

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

**LES PROBLÉMATIQUES
SUITE AU DIAGNOSTIC DE
LA FILIERE**

PROBLEMATIQUES

Une problématique de connaissance des clientèles, des fréquentations et des retombées économiques

- Mieux connaître les clientèles actuelles (leurs typologies, points clés de satisfaction et d'insatisfaction), et les clientèles à conquérir (profils et caractéristiques, parcours client des « wine curious » & des « wine lovers »)
- Mesurer les flux et leur évolution, les dépenses et les retombées économiques

Une problématique de renforcement de la qualification & structuration de l'offre, de son développement en termes d'innovation et de transition écologique

- Poursuivre le développement de la qualité des offres et leur labellisation
- Travailler leur adaptation aux cibles (identification, valorisation des services & des accès) avec un objectif d'élévation du niveau de satisfaction des clients
- Valoriser et soutenir l'innovation en matière de services aux clientèles et d'évolution dans les pratiques
- Engager rapidement des actions en direction de la transition écologique : sensibiliser, former, développer la labellisation & la qualification des offres

PROBLEMATIQUES

Une problématique de positionnement et de développement marketing

- Identifier des axes de positionnement en phase avec la stratégie d'attractivité régionale (accessibilité, mode de vie sain) et le schéma régional (œnotourisme d'excellence)
- Elargir l'offre centrée sur le « viti-système » pour aller vers une offre expérientielle centrée sur la découverte des terroirs, l'immersion, le partage, la rencontre...
- Travailler à une sélection d'offres (avec des choix prioritaires cibles par cibles) qui pourraient être mises en valeur pour illustrer ce positionnement – notamment dans le cadre des actions Bourgogne et Jura l'inattendu ; en faire un récit
- Progressivement, mettre en place une réflexion marketing à l'échelle de chaque destination : quel pourrait être son positionnement spécifique ? Quelles offres travaillées ? Comment soutenir la valorisation du label par les offreurs ?
- In fine : se démarquer des grandes destinations concurrentes

PROBLEMATIQUES

Une problématique de développement de la visibilité des offres, de promotion – communication ciblée* & différenciée en direction des clientèles « Wine curious » et « Wine Lovers »

- Travailler de manière ciblée et différenciée des actions de promotion – communication de conquête de ces différentes clientèles via les marques de destination (clientèle « wine curious »), et de manière spécifique pour les clientèles experts (« wine lovers »)
- Identifier et valoriser des offres, adaptées à ces cibles avec un objectif de rajeunissement des clientèles
- Concevoir des actions de fidélisation de ces clientèles, pour en faire des prescripteurs et des ambassadeurs
- Renforcer les connaissances et compétences des acteurs pour maîtriser leur communication sur le web, les réseaux sociaux, travailler avec les TO, les réceptifs, la presse, les influenceurs, qualifier leurs informations, etc.

**clientèle nationale et notamment de proximité en 2021, puis autres clientèles des marchés européens et internationaux*