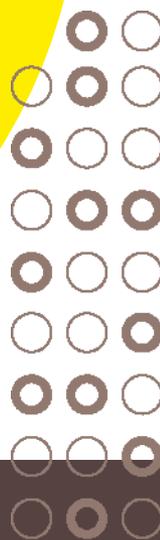


Designed by
Bourgogne



Persona et positionnement pour La Bourgogne

Dijon, le 24 juin 2021



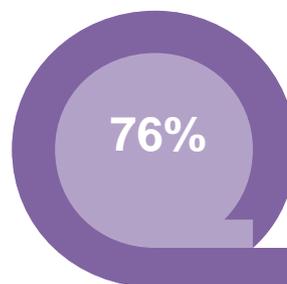
La Bourgogne Quelques données clés (2020)



De nuitées
537K lits touristiques
dont 114 K lits
marchands soit 21%



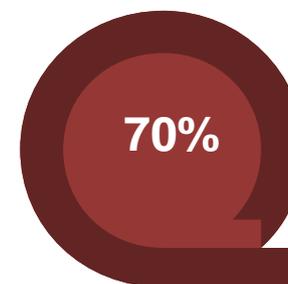
De nuitées non
marchandes



Des séjours
réservés par
internet



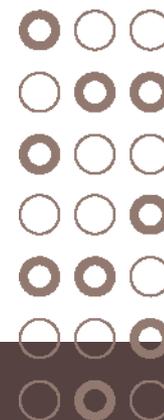
De satisfaction
(chiffre 2019)



De clientele
française

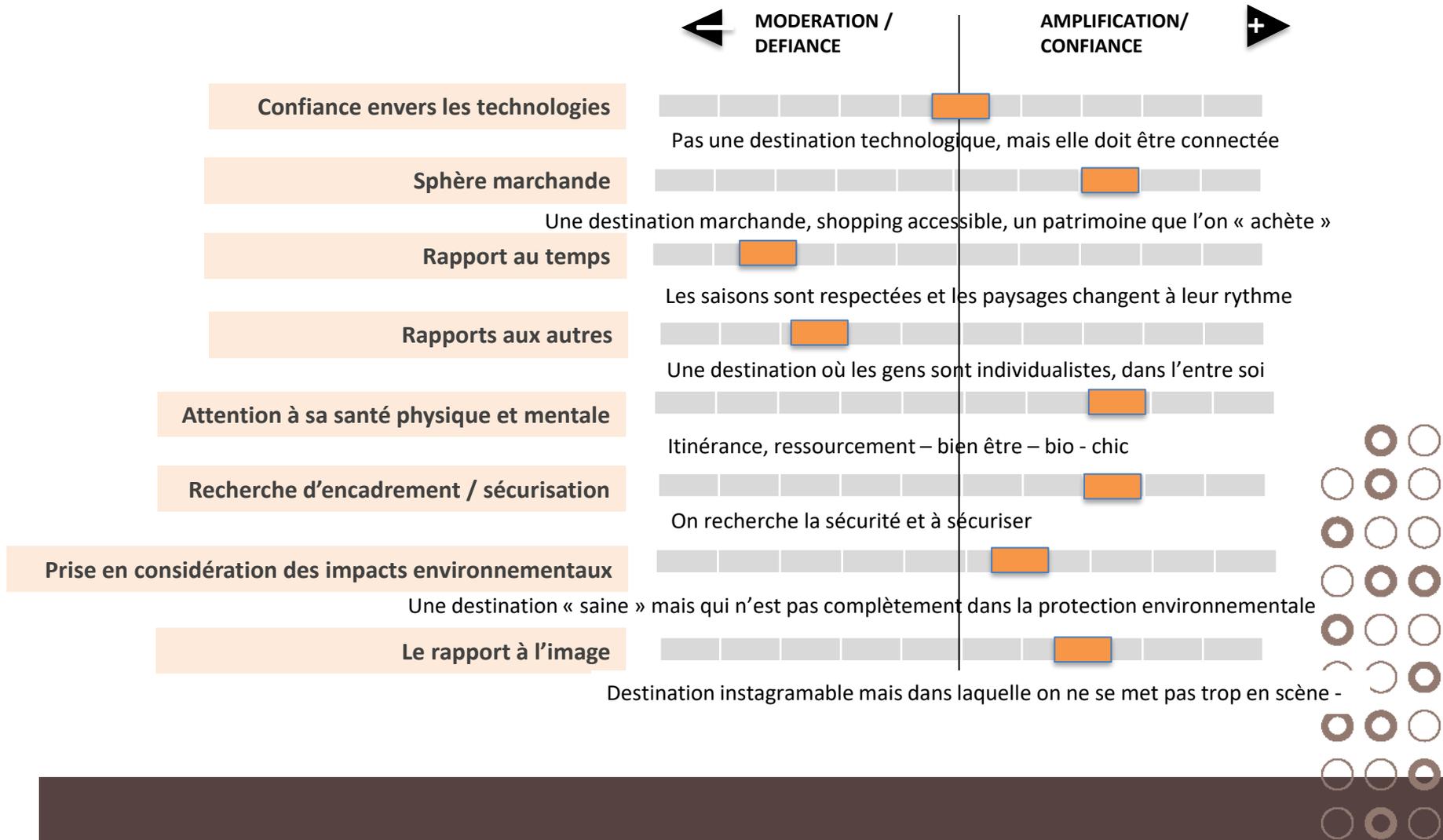
La destination est promue par :

- « Designed by Bourgogne » pour les actions extra régionales
- « Sortez chez vous » pour les actions infra régionales





La position de La Bourgogne sur les tendances sociétales





Les principales positions de la destination

- Un territoire qui veut conjuguer un environnement sain et un rapport au temps lié au saison
- Un territoire dans lequel on reste un peu replié dans sa sphère proche
- Un territoire chic et sûr, mais aussi une valeur sûre (un territoire de tradition qui a de « l'égo ») qui doit se « monnayer »





Introduction au positionnement

La Bourgogne n'est pas une destination touristique : pas de Mont Saint Michel, pas de Saint Tropez, pas de Carnaval,... Mais elle est forte d'atouts qui ont fait d'elle un nom ayant une réputation mondiale (notamment le vin).

La Bourgogne se met en tourisme.

Le travail qui a été mené ces dernières années a permis à cette destination de développer et assoir sa notoriété afin d'être repérée sur les marchés visés. Reconnue comme « marque mondiale » par Atout France, elle est aujourd'hui évaluée comme un actif pour l'attractivité touristique de la région Bourgogne-Franche-Comté.

Ces actions ont été menées avec un positionnement fondé sur la Bourgogne « belle et prestigieuse ». Ce parti pris a permis la valorisation de la colonne vertébrale de la destination et , par effet de rayonnement, a « embarqué » l'ensemble de la destination telle que définie.

La nécessité de mettre en cohérence le positionnement de la destination avec le récit d'attractivité régional « le mode de vie ainsi et la région de l'accessible », rend la notion de « prestigieuse » difficile à exprimer car elle peut laisser penser à une Bourgogne « chère », « élitiste », « peu accessible ».





Les bases du positionnement

Dans les études menées ces 2 dernières années, nous avons défini que l'offre sur l'ensemble de la destination se structurait autour de 2 piliers :

- un concentré de Hauts Lieux patrimoniaux, historiques, naturels et gastronomiques qui font partie des premières intentions de visite de cette destination. Ils sont une source d'inspiration et permettent d'ouvrir l'imagination des visiteurs, d'ouvrir de nouvelles perspectives par les découvertes et les rencontres.
- une terre de bons vivants épicurienne, de renommée internationale qu'elle a acquise par la qualité de sa production de ses vins et des produits du terroir. Bien manger, bien vivre, de façon conviviale est une dimension forte de la Bourgogne. Elle sait conjuguer qualité et plaisir.





Le positionnement

La Bourgogne est autant une terre de traditions qu'une terre d'innovation, une terre productive et nourricière. Elle est composée d'un patrimoine bâti et historique très riche et de produits nobles et de qualité que l'on déguste. Elle est un territoire où l'«entre-soi» ne signifie pas le rejet de l'autre : on respecte l'intimité des visiteurs.

Elle vise des marchés de proximité où l'on ne va pas loin pour ses courts séjours. Mais la Bourgogne ne se compare pas aux destinations concurrentes :

- En Bourgogne, on ne respire pas l'air de la mer
- En Bourgogne, on ne respire pas le grand air des montagnes
- En Bourgogne, on ne vient pas faire du sport intensément
- En Bourgogne, on ne cherche pas à s'évader
- ...

En Bourgogne on vient se reconnecter à l'histoire, à la nature, à ses sens, à ses émotions. **On vient s'y ressourcer avec ses proches pour renforcer les liens.** C'est une destination qui ressource - régénère les « liens intimes ». **On vient en Bourgogne pour prendre soin de ses proches.**

La Bourgogne offre un univers singulier, sans ostentation ni audace, sans luxe ni fioriture, sans chichi ni flonflon.. : **Un grand classicisme qui s'impose comme toile de fond pour se reconnecter à soi, aux autres, à la nature.**





Le positionnement

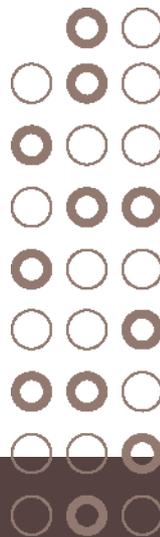
Voir, découvrir, déambuler, visiter, naviguer, déguster, ne sont finalement que des prétextes, une toile de fond pour apporter à ceux qui viennent une densité, une **intensité** dans leur relation à leurs proches. En ce sens, cette approche de sert autant le marchand que le non marchand.

Si se reconnecter est un bénéfice « générique » des vacances et une attente puissance de la société actuelle, c'est l'intensité de la destination qui ouvre des perspectives :

- Un éclat
- Une amplitude
- Une puissance
- Une énergie
- Une force

Dans cette Bourgogne, chaque destination infra « teintera » à sa façon l'énergie des relations humaines : par la nature, par les forêts, par l'eau, par les paysages, par les vignes, par son histoire,...

Aucune standardisation. Chacun qui y aspire, trouvera le moyen de se reconnecter intensément en fonction de ses besoins, de ses moyens, de son temps.





La Bourgogne: La re-connexion intense





Les enjeux

1. Assurer le portage de la marque par tous les socios-pros (et pas uniquement auprès des acteurs institutionnels) : faire « connecter » les acteurs dans un grand jeu collectif
2. Rajeunir autant la clientèle que l'image de la destination
3. Développer la capacité de l'hébergement touristique marchand :
 - Avec des investisseurs privés ou publics
 - En faisant des résidences secondaires un puissant levier du développement, notamment, dans les territoires ruraux
4. Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques
5. Analyser la durée moyenne de séjour (notamment pour prioriser les cibles et marchés)
6. Consolider voir renforcer la colonne vertébrale marchande de la Bourgogne
7. Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique au sein de la destination





Les marchés Les priorités pour demain (proposition à discuter)

Les marchés prioritaires aujourd'hui

Grand Paris, Bassin Lyonnais Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)

Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas, Suisse, UK

Hors Europe : la Chine, les autres pays (Japon, Brésil, USA,...) travaillés ou non avec d'autres régions

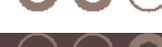
Les marchés prioritaires demain

Grand Paris, Bassin Lyonnais Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)

Sur l'Europe : l'Allemagne, la Belgique, les Pays Bas, la Suisse

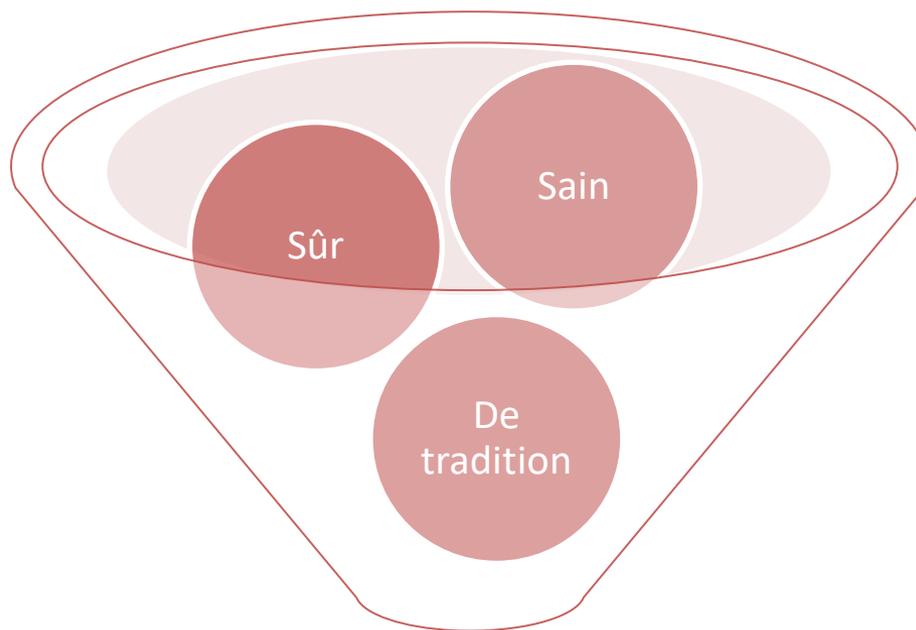
Hors Europe : la Chine,

les autres marchés en fonctions des opportunités des partenaires (autres régions)

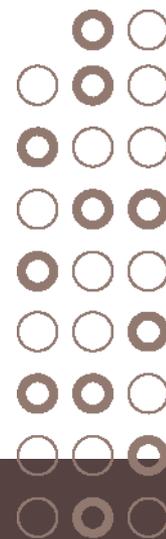




Approche du persona de la destination



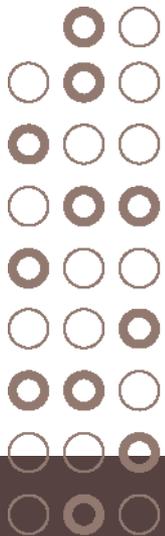
NOTRE PERSONA :
Le « classique naturel »





Le classique naturel,....

- Il aime les belles choses, les marques de qualité mais pas trop tape à l'œil
- Il n'aime pas l'ostentatoire, le superficiel et la frime vulgaire
- Il revendique un côté « premium » mais pas forcément luxueuse
- Il est sensible aux choses confortables
- Il veut acheter les choses à leur juste prix
- Il n'est pas très technologique, mais il suit la tendance
- Il aime transmettre : attaché à la politesse, au respect des valeurs
- Il aime les rendez-vous traditionnels
- Il est amateur de beau patrimoine et est intéressé par l'histoire
- Il aime découvrir des savoir faire traditionnels
- Il veut faire plaisir à sa famille, ses proches car il considère ne pas leur consacrer assez de temps
- Il organise des dîners entre amis pour manger de bonnes choses et boire du bon vin
- Il fait ses courses plutôt dans des magasins de proximité et a basculé dans les produits bio
- Il aime avoir des temps en plein air, avoir un contact avec la nature pour se balader à pied, en vélo,...
- Il est sportif pour garder sa forme, ce n'est pas un compétiteur dans l'âme
- Il est adepte des techniques de relaxation, des médecines douces
- Il n'est pas aventurier, a besoin de sécuriser la réussite de ses loisirs – vacances





Les déclinaisons en segments socio-démographiques

	Age	Composition familiale	Niveau de revenus	Offres privilégiées
Cœur de cible				
SEGMENT 1	35 – 50 ans	En famille	Moyen + & aisé	Toute la Bourgogne
SEGMENT 2	25 - 40 ans	Couple	Moyen + & aisé	
Cible complémentaire				
SEGMENT 3	50 – 65 ans	Couple	Aisé	Dijon – Beaune Macon + qq sites patrimoniaux – itinérance douce - gastronomie,... sur toute la région
SEGMENT 4	25 – 40 ans	Couple - entre amis	Aisé	



Etat d'esprit & attitudes

- Ils sont engagés dans leur travail qui leur prennent trop de temps
- Ils trouvent que les objets technologiques prennent trop de place dans sa vie, mais ils les achètent.
- Ils aiment bien manger de bons restaurants, Ils sont attentifs à leur bonne qualité de sa nourriture (achat de produits bio, fait les marchés)
- Ils veulent conserver les traditions familiales. Transmettre est important pour eux.
- Ils ont besoin de calme et de moments pour décompresser et se retrouver en famille, il lit, s'intéresse à l'actualité – l'histoire
- Ils apprécient les belles choses. Ils sont sensibles aux objets, aux intérieurs « chics et élégants »
- Leur enfant prend des cours de piano

Habitudes / Activités / Passions

- Ils aiment pratiquer des activités sportives régulièrement dans un cadre naturel : vélo, footing, randonnée,...
- Ils aiment découvrir de nouvelles activités sportive de pleine nature
- Ils aiment aller au restaurant, découvrir des plats traditionnels revisités dans de beaux endroits
- Ils apprécient les bons produits locaux
- Ils s'intéressent à l'histoire et visite le patrimoine
- Ils aiment chiner et achètent de belles affaires de qualité

Style



Peu attentif Santé / Forme Attentif

Peu attentif Environnement Attentif

Organisation Aventure

Classique naturel Famille

Eric et Caroline

- Il est cadre dans une grande entreprise
- Elle travaille dans une agence marketing
- 43 – 41 ans
- 2 enfants : Jean et Julie
- Habite en région parisienne
- Ont une 3008



Bio

Ils vivent dans la banlieue ouest. Il habitent dans un appartement dans un immeuble ancien.

Ils aiment partager des dîners avec des amis ou en famille.

Ils partent régulièrement le WE en famille ou des amis pour se « mettre au vert » et faire un peu de sport, mais aussi pour découvrir de belles choses, transmettre à leurs enfants le goût de culture et bien manger..

Ils postent leur séjour sur Facebook - Instagram.

Comportement touristique

- Hébergements confortables, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme. Peut aller en hôtellerie de plein air si pas trop bondé
- Été : multiples endroits fonction des opportunités avec les amis (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.). Peut faire un voyage d'itinérance
- Hiver : partent tous les ans une semaine, souvent aussi avec des amis
- Printemps : sorties de week-end pour activités de pleine nature avec les amis ou découverte d'une capitale étrangère
- Ils visitent quelques musées – des sites patrimoniaux. Ils en profitent pour transmettre à leurs enfants
- Sont attentifs aux activités (ludiques) pour les enfants
- Restauration traditionnelle – vont sur les marchés locaux
- Veulent en avoir pour leur argent (même si ce n'est pas cher)
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux



AIGLE



RALPH LAUREN



Levi's



Marques

Instagram

facebook Linked in

WESTWING

Conséquences

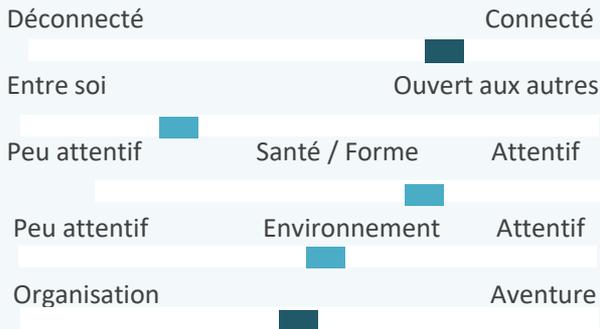
- Communication : Instagram, magazines spécialisés,
- Offres et services : gastronomie, patrimoine, nature, enfants, repos

- Ils sont engagés dans leur travail qui leur prend trop de temps
- Ils ne sont pas des geeks mais sont connectés
- Ils aiment bien manger et se font de bons restaurants (bistronomie)
- Il tiennent aux traditions familiales
- Ils font attention à l'élégance de leur apparence
- Besoin de passer du temps avec leurs amis
- Ils vont de temps en temps au ciné, théâtre, se font des expos,...
- Ils ont besoin de calme et de moment pour décompresser. La nature est un bon lieu pour cela
- Ils sont sensibles à l'environnement mais ne sont des « consom'acteurs »
- Ils sont attentifs à la bonne qualité de sa nourriture (achat de produits bio, fait les marchés,...

Habitudes / Activités / Passions

- Ils aiment pratiquer des activités sportives régulièrement dans un cadre naturel : vélo, footing, randonnée,...
- Ils aiment découvrir de nouvelles activités sportive de pleine nature
- Ils aiment cuisiner quand ils reçoivent
- Ils apprécient les bons produits locaux
- Ils s'intéressent à l'histoire, et aiment les anecdotes à raconter, visiter le patrimoine
- Ils aiment chiner, déguster la bonne affaire (et le beau produit)

Style



Classique naturel Couple

Guillaume & Valérie

- Il est dans une fondation internationale
- Elle est commerciale
- 35 – 32 ans
- Habite en région parisienne
- Voiture : une Mercedes (Classe A)



Bio

*Ils vivent dans la banlieue parisienne connectés rapidement à Paris. Il habitent dans un appartement. Ils aiment partager des dîners avec des amis ou en famille. Ils partent régulièrement le WE en famille ou des amis pour se « mettre au vert » et faire un peu de sport, mais aussi pour découvrir de belles choses, mais aussi pour apprendre et découvrir de nouveaux horizons
Ils postent leur séjour sur Facebook - Instagram.*

Comportement touristique

- Hébergements confortables, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme,
- Été : multiples endroits fonction des opportunités avec les amis (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.) en contact avec la nature
- Hiver - printemps : sorties de week-end pour activités de pleine nature avec les amis ou découverte d'une capitale étrangère
- Visite des expos – sites patrimoniaux – festivals mais combinent toujours avec une activité sportive - de pleine nature
- Restauration traditionnelle – va sur les marchés locaux
- Veulent en avoir pour leur argent (même si pas cher)
- Aiment bénéficier des bons plans (dernière minute)
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), réseaux sociaux



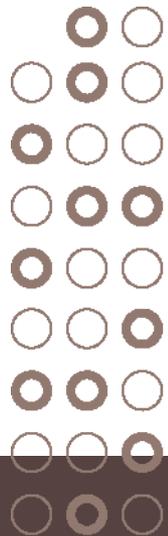
Conséquences

- Communication : Instagram, magazines spécialisés,
- Offres et services : gastronomie, patrimoine, nature



Leurs autres destinations

- L'Alpe d'Huez
- Montreux
- La Baule
- La Champagne
- Le Lubéron

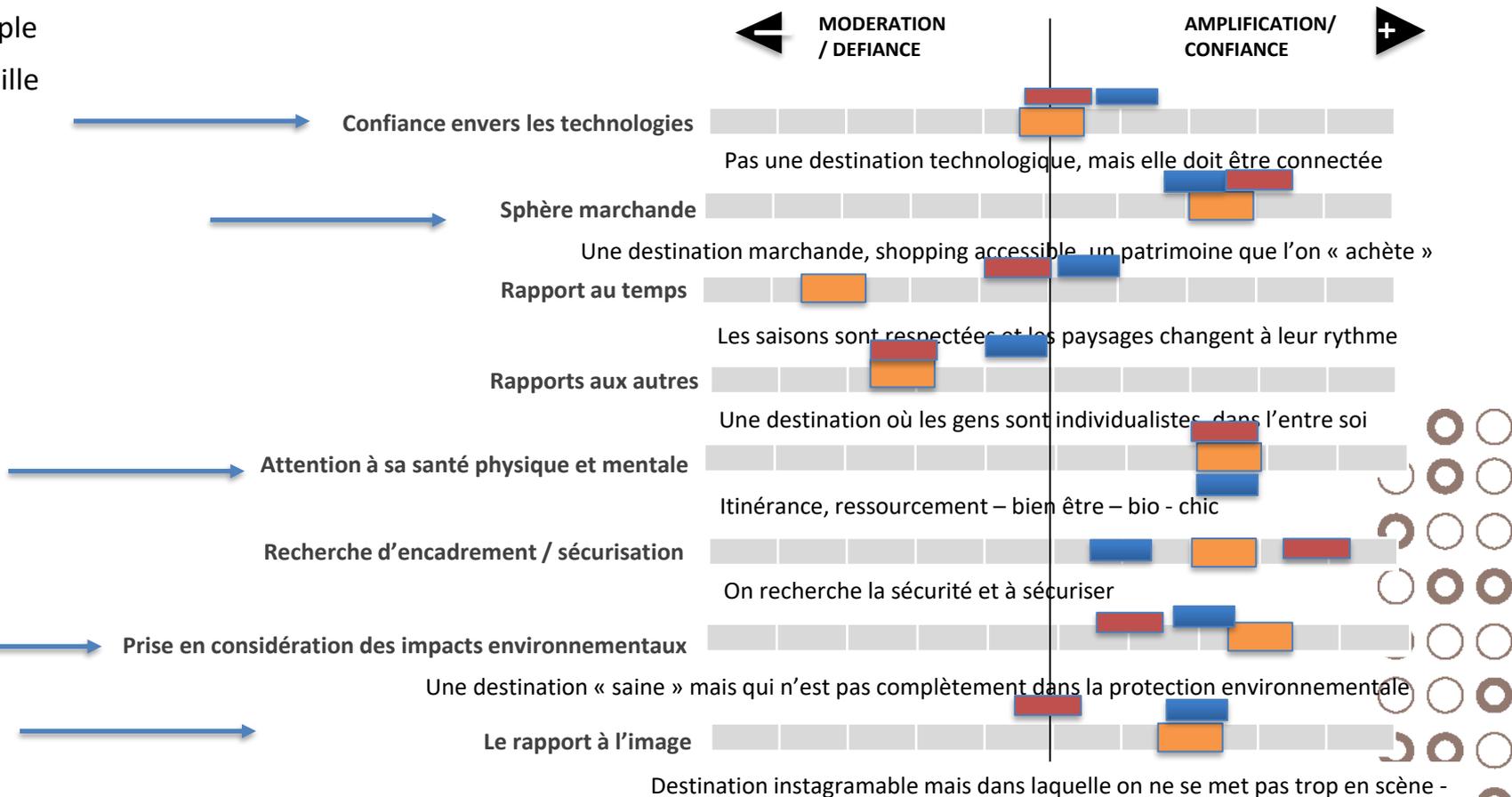




Position sur les tendances sociétales :

face à ces tendances sociétales, la destination est plutôt en accord avec le persona mais on note un léger décalage sur le rapport au temps

- Destination
- Couple
- Famille



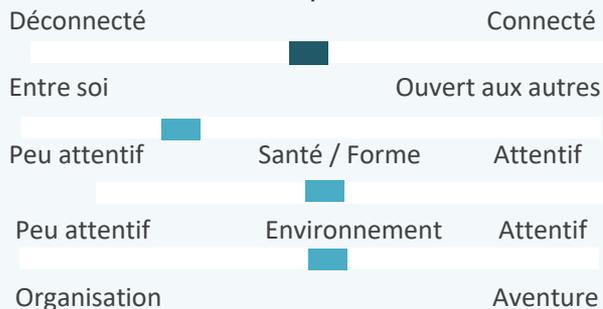
Etat d'esprit & attitudes

- Ils sont toujours engagés dans leur travail mais prennent un peu de temps pour s'occuper de leur famille
- Ils sont connectés et s'intéressent aux gadgets mais ne sont pas sur les réseaux sociaux. Ils achètent en ligne
- Ils aiment bien manger Il tiennent aux traditions familiales et assurent les réunions de famille
- Ils aiment visiter des expos, aller dans des concerts,....
- Ils font attention à l'élégance de leur apparence
- Ils passent du temps avec leurs amis
- Ils ont besoin de calme et de moment pour décompresser. La nature est un bon lieu pour cela
- Ils sont attentifs à la bonne qualité de sa nourriture (achat de produits bio, fait les marchés,...

Habitudes / Activités / Passions

- Ils aiment cuisiner quand ils reçoivent
- Aiment profiter de leur maison
- Ils se font de bons restaurants (étoilés)
- Ils apprécient les bons produits locaux
- Ils s'intéressent à l'histoire, visiter le patrimoine
- Quand ils pratiquent des activités sportives c'est dans un cadre naturel : vélo, footing, randonnée,...
- Ils aiment chiner, dégoter la bonne affaire (et le beau produit)

Style



Classique naturel

Couple « Empty nest »

Henri et Catherine

- Il est consultant en système d'information
- Elle est coach pour dirigeants
- 58 & 55 ans
- 2 enfants mais qui n'habitent plus chez eux
- Viennent de devenir grands-parents
- Habite en région parisienne
- Voiture : une Audi



Bio

Ils vivent dans la banlieue parisienne(côté Versailles) connectés rapidement à Paris. Il habitent dans une maison. Ils aiment partager des dîners avec des amis ou en famille.

Ils partent régulièrement le WE pour prendre du temps pour eux, se faire plaisir, bien manger, se cultiver, apprendre et découvrir de nouveaux horizons, faire un peu de sport, mais aussi pour découvrir de belles choses.

Comportement touristique

- Hébergements confortables, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels de charme...) dans un environnement calme,
- Eté : évitent les endroits où il y a de la foule – location maison
- Hiver - printemps : sorties de week-end pour visiter des lieux – we gastronomique ou découverte d'une capitale étrangère
- Peuvent faire du bateau
- Visite des expos – sites patrimoniaux – festivals mais combinent toujours avec une balade en pleine nature
- Restauration traditionnelle – aiment flâner sur les marchés locaux
- Veulent en avoir pour leur argent (exigent sur la qualité)
- Préparent leur séjour pour ne pas avoir de mauvaise surprise
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs),
- Réservent en ligne

Marques



Conséquences

- Communication : Instagram, magazines spécialisés,
- Offres et services : gastronomie, patrimoine, nature

Etat d'esprit & attitudes

- Ils sont engagés dans leur travail qui leur prend trop de temps
- Ils ne sont pas des geeks mais sont connectés
- Ils aiment bien manger et se font de bons restaurants (bistronomie)
- Il tiennent aux traditions familiales
- Ils font attention à l'élégance de leur apparence
- Besoin de passer du temps avec leurs amis
- Ils vont de temps en temps au ciné, théâtre, se font des expos,...
- Ils ont besoin de calme et de moment pour décompresser. La nature est un bon lieu pour cela
- Ils sont sensibles à l'environnement mais ne sont des « consom'acteurs »
- Ils sont attentifs à la bonne qualité de sa nourriture (achat de produits bio, fait les marchés,...

Habitudes / Activités / Passions

- Ils aiment pratiquer des activités sportives régulièrement dans un cadre naturel : vélo, footing, randonnée,...
- Ils aiment découvrir de nouvelles activités sportive de pleine nature
- Ils aiment cuisiner quand ils reçoivent
- Ils apprécient les bons produits locaux
- Ils s'intéressent à l'histoire, et aiment les anecdotes à raconter, visiter le patrimoine
- Ils aiment chiner, dégoter la bonne affaire (et le beau produit)

Style

Déconnecté		Connecté
Entre soi		Ouvert aux autres
Peu attentif	Santé / Forme	Attentif
Peu attentif	Environnement	Attentif
Organisation		Aventure

Classique naturel Amis en couple

- Ils travaillent dans des grandes entreprises
- 35 – 32 ans
- Habitent en région parisienne
- S'ils ont des enfants, les laissent pour le week-end aux parents
- Voiture : une Mercedes (Classe A)



Bio

Ils vivent dans la banlieue parisienne connectés rapidement à Paris. Ils habitent dans un appartement. Ils aiment partager des dîners avec des amis ou en famille. Ils partent régulièrement le week-end avec leur bande d'amis pour se « mettre au vert » et faire un peu de sport, mais aussi pour découvrir de belles choses, mais aussi pour apprendre et découvrir de nouveaux horizons. Ils postent leur séjour sur Facebook - Instagram.

Comportement touristique

- Hébergements confortables, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme,
- Été : multiples endroits fonction des opportunités avec les amis (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.) en contact avec la nature
- Hiver - printemps : sorties de week-end pour activités de pleine nature avec les amis ou découverte d'une capitale étrangère
- Visite des expos – sites patrimoniaux – festivals mais combinent toujours avec une activité sportive - de pleine nature
- Restauration traditionnelle – va sur les marchés locaux
- Veulent en avoir pour leur argent (même si pas cher)
- Aiment bénéficier des bons plans (dernière minute)
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), réseaux sociaux



TOMMY HILFIGER

la fée maraboutée



UBLES & DÉCORATION

Marques



MONOPRIX

Instagram

facebook

LinkedIn



N



Conséquences

- Communication : Instagram, magazines spécialisés,
- Offres et services : gastronomie, patrimoine, nature



L'ambition de la destination

L'ambition du précédent plan était de créer le réflexe Bourgogne pour les cibles visées avec 3 axes

:

- Accroître la compétitivité et transformer l'image de la Bourgogne
- Développer et promouvoir des filières et des territoires d'excellence
- Devenir une destination référente sur le digitale et les réseaux sociaux

Dans le positionnement établi, la Bourgogne a une proposition de valeur forte pour les clients. Pour qu'elle résonne et soit efficace, il faut que la Bourgogne assume non pas un statut de « challenger » au regard de destinations plus puissantes, mais un nouveau leadership qui ne sera pas fondé sur la dialectique du chiffre mais sur sa capacité d'éveiller, de révéler, d'animer des relations et cela grâce à la diversité des « alibis » (filières) dont elle regorge.

Son offre de hauts lieux, sa culture saine (naturelle) et épicurienne, sa large gamme de prix, son accessibilité, sa taille humaine sont autant d'atouts pour qu'

Ensemble, construisons un nouveau leadership (référentiel)

« culture(s) & nature(s) »

Cette ambition nécessite la capacité de la destination à se mettre sur le marché de façon innovante et singulière





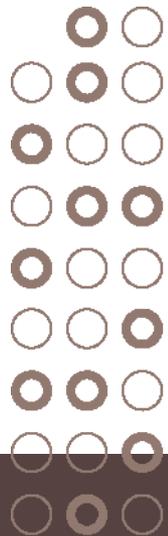
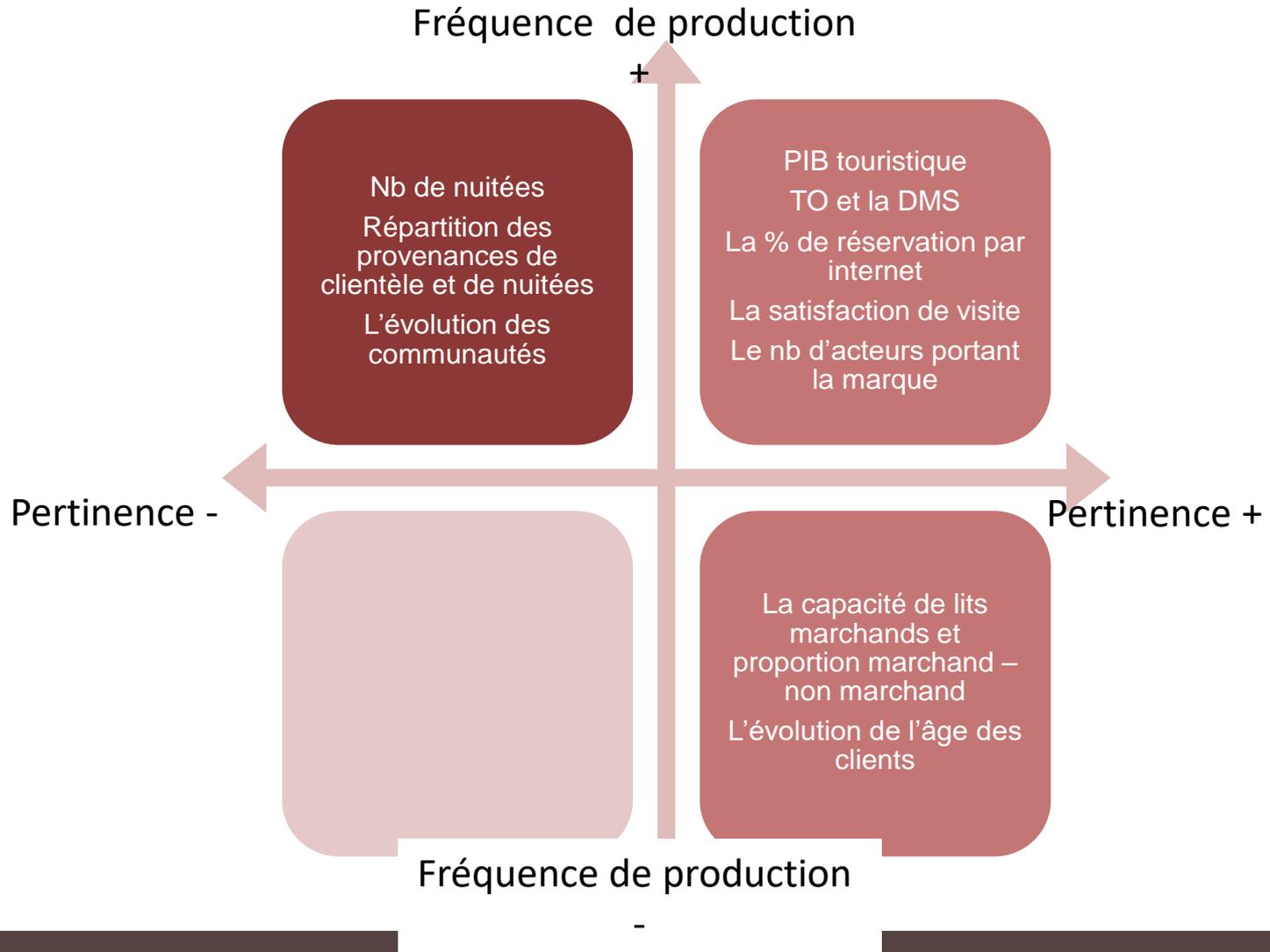
Les 10 indicateurs à suivre

	Aujourd'hui	Demain
La capacité de lits marchands et proportion marchand – non marchand		
Nb de nuitées (marchandes et non marchandes)	38M – 80% de non marchands	
PIB touristique (yc l'économie touristique résidentielle – activité C2C) et la répartition sur la destination (par département?)	?	
TO et la DMS par typologie d'hébergement – par territoire		
La % de réservation par internet	76%	
Répartition des provenances de clientèle et de nuitées (en région ; « Sortez chez vous ») – national (hors Région) et international (sur les marchés clés)		
L'évolution de l'âge des clients		
La satisfaction de visite au regard des attentes des personas	8,6/ 10 (moyenne tout client confondu)	
L'évolution des communautés		
Le nb d'acteurs portant la marque		

Dans un second temps, les indicateurs seront à mettre en accord avec l'ambition définie :
être moins quanti et plus quali



Les 10 indicateurs à suivre



Designed by
Bourgogne



Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

5 avenue Garibaldi
21000 Dijon
Tél. 03 80 280 280

Votre contact :

Mylène CASADO
m.casado@bfctourisme.com

