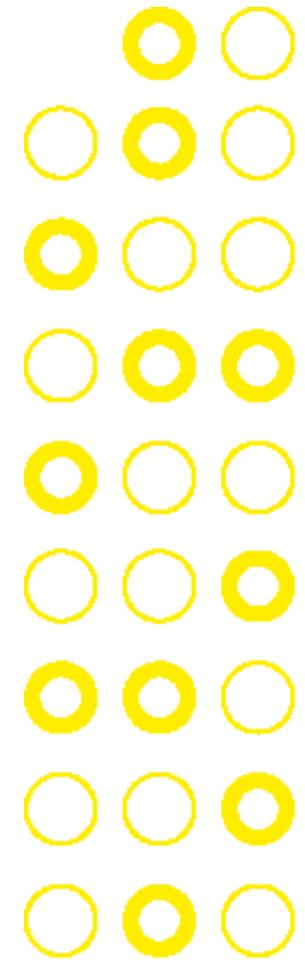


Plan d'action 2022

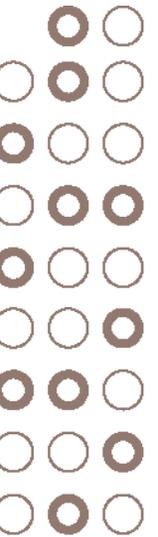
LA BOURGOGNE



www.bourgogne-tourisme.com



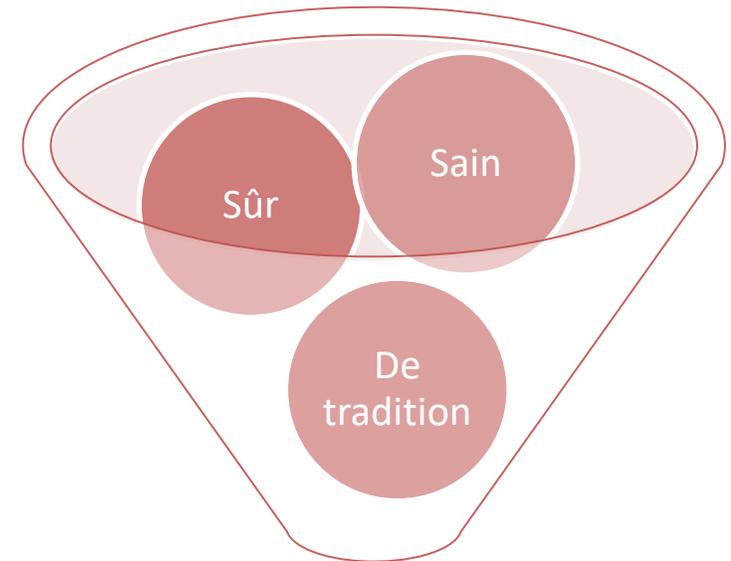
NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE DE MARQUE



Rappel du contexte

- Un enjeu crucial qui est d'assurer le portage de la marque par l'ensemble des socio-pros
- Un changement de nom La Bourgogne
- Un nouveau positionnement et un persona clairement identifié

La Bourgogne :
La re-connexion intense
(l'intensité de la reconnexion)



NOTRE PERSONA :

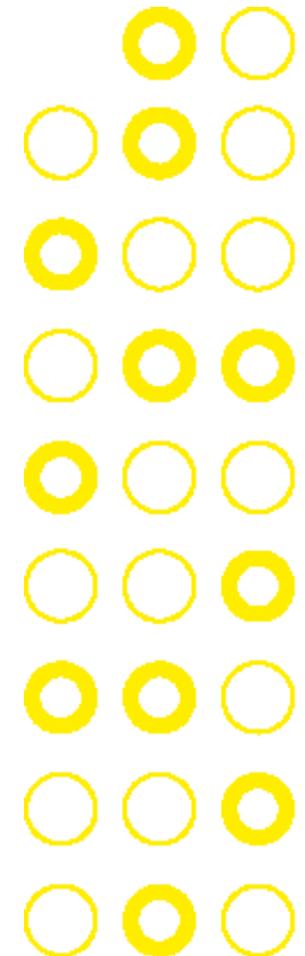
Le « classique naturel »

Prochaines étapes

- KIT d'appropriation opérationnel : un **Brand book complet**
Il synthétisera les fondements de la nouvelle marque, ainsi que le nouveau positionnement, les nouveaux enjeux, le persona et les outils d'expression nouvellement définis. Il précisera également de quelle façon les acteurs du territoire peuvent s'inscrire dans la démarche.
- Déploiement de la marque sur le terrain, auprès des Ots dans un 1^{er} temps – action en cours de réflexion (concours...)



POSITIONNEMENT MARKETING



La Bourgogne : deux grands atouts

Un concentré de hauts lieux



patrimoniaux
historiques
naturels
gastronomiques



**qualité
et plaisir**

Une terre de bons vivants



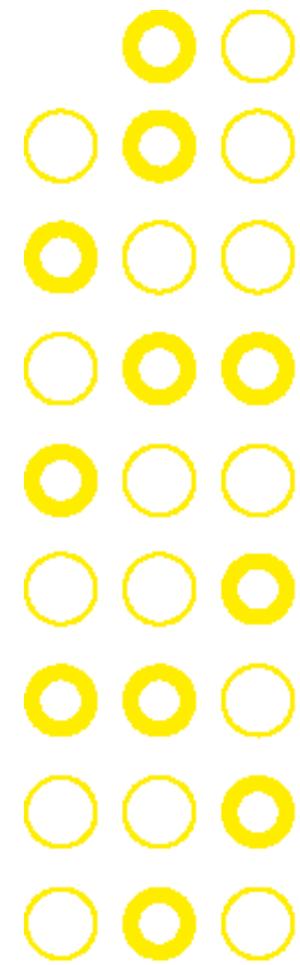
*vins et produits du terroir de
renommée internationale*
*bien manger et bien vivre, de façon
conviviale*

L'expression de notre positionnement

La Bourgogne :
La re-connexion intense
(l'intensité de la reconnexion)

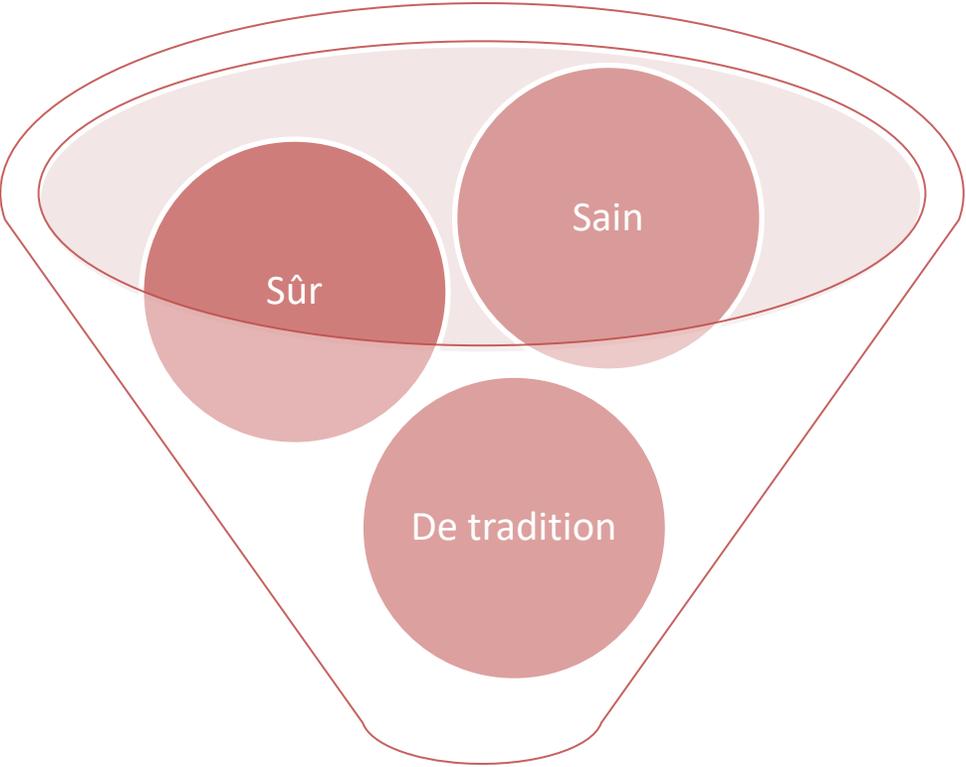


Dans cette Bourgogne plurielle, chaque destination infra « teintera » à sa façon l'énergie des relations humaines. Aucune standardisation.



PERSONA

Le persona



NOTRE PERSONA :

Le « classique naturel »



Les segments

Le « classique naturel »
4 déclinaisons

	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	

Le classique naturel,....



En famille



En couple



Empty nest



Entre amis

Etat d'esprit & attitudes

- ❖ Ils sont engagés dans leur travail qui leur prennent trop de temps
- ❖ Ils sont attentifs à leur a bonne qualité de sa nourriture (achat de produits bio, fait les marchés) mais ne sont pas consom'acteurs
- ❖ Ils veulent conserver les traditions familiales. Ils aiment les réunions de famille
- ❖ Ils aiment prendre du temps avec leurs amis
- ❖ Ils apprécient les belles choses. Ils sont sensibles aux objets, aux intérieurs « chics et élégants »
- ❖ Ils font attention à l'élégance de leur apparence



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 s'intéressent à l'histoire et visite le patrimoine



Comportement touristique

- Hébergements confortables, dans un environnement calme
- évitent les endroits où il y a de la foule – location maison
- Ils visitent quelques musées – des sites patrimoniaux.
- Se renseignent par prescription (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux



Le classique naturel,....



En famille



En couple

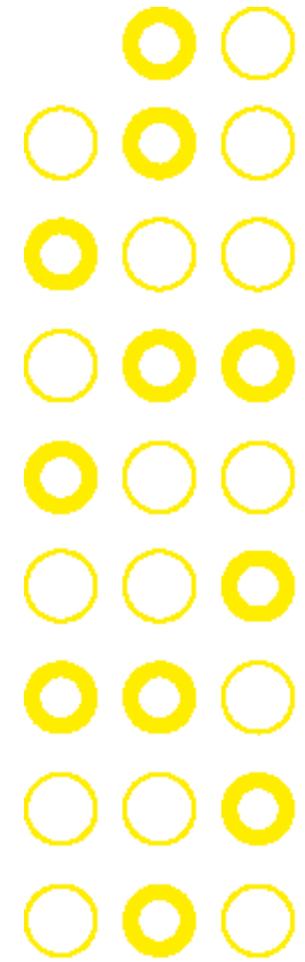


Empty nest



Entre amis

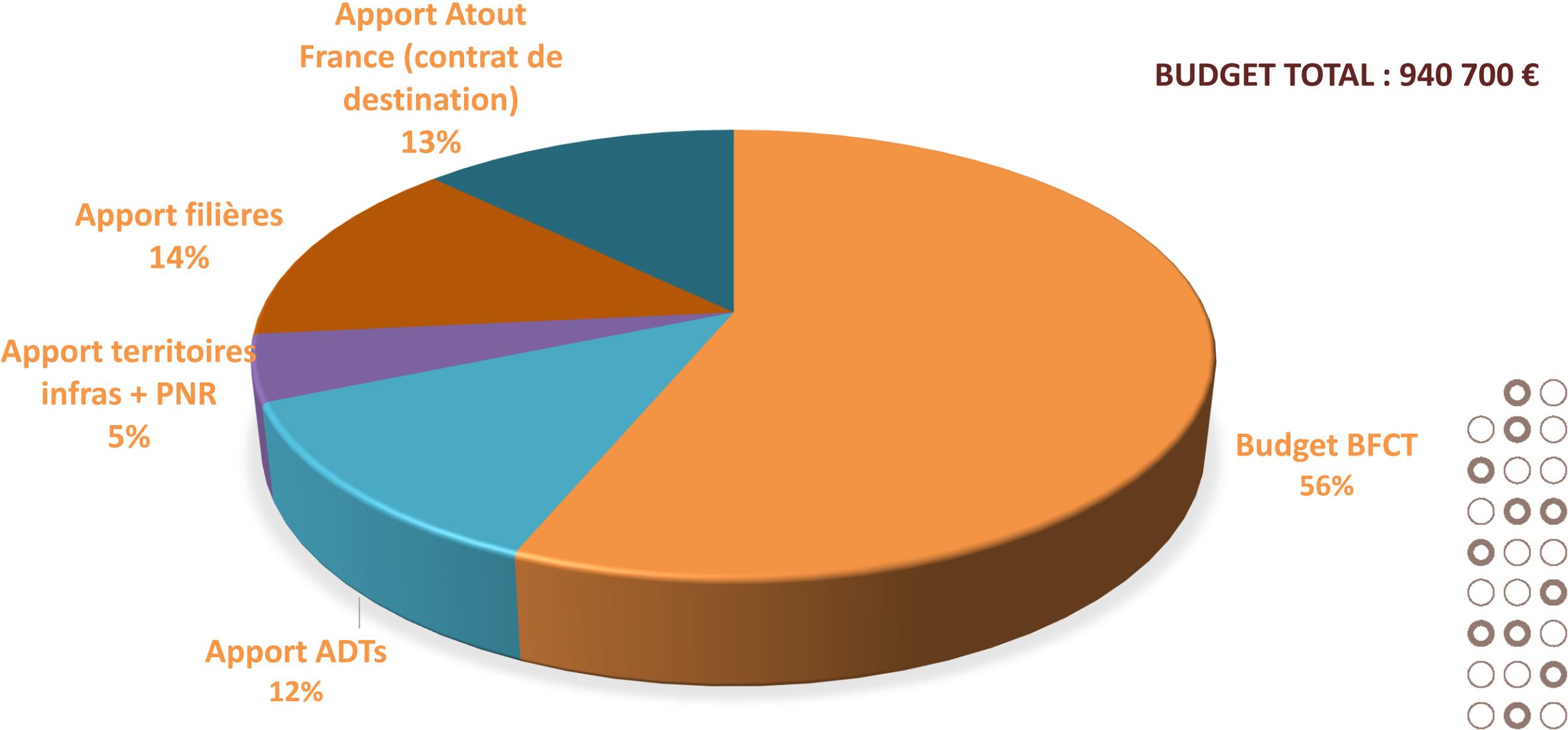




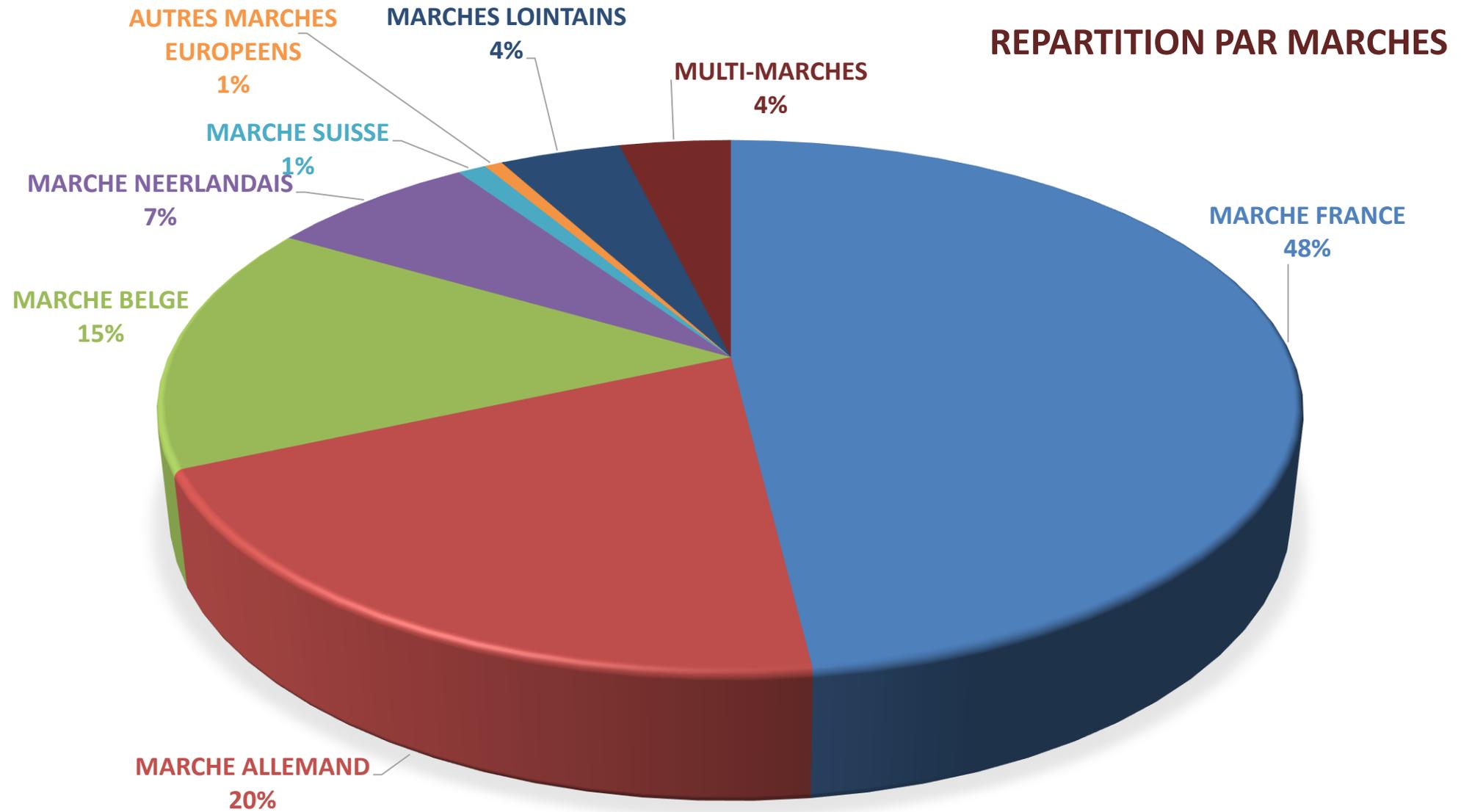
PERSPECTIVES 2022

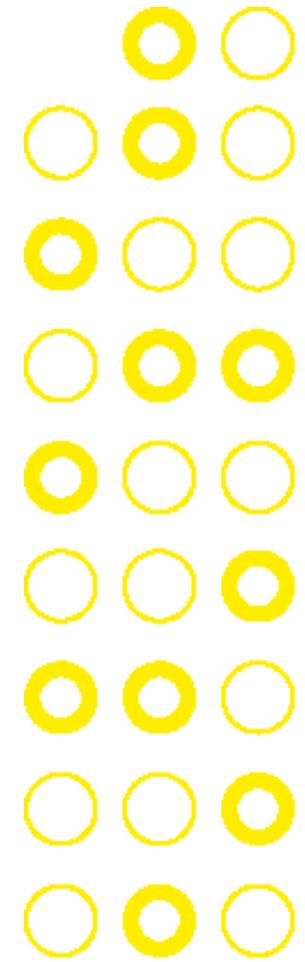
Budget prévisionnel 2022

BUDGET TOTAL : 940 700 €



Budget prévisionnel 2022





ACTIONS 2022

Les actions de promotion

Marché français



Mener une campagne de communication grand public à l'automne

- Objectif = maintenir le niveau de notoriété et d'image + mise à l'esprit des consommateurs

Renforcer la présence digitale

- Campagnes publicitaires Adwords + sponsorship sur les Réseaux Sociaux

Développer des actions d'appropriation de la marque

- Déclinaison graphique

Produire des contenus partagés

- Au sein du comité éditorial avec les 4 ADTs et le réseau des OTs, pour les RS
- Escapades 24h ou 48h – gastronomie - patrimoine - savoir-faire - slow tourisme



Les actions de promotion

Marché français



Intégrer les filières thématiques dans les dispositifs de communication

- Bénéficier d'un maximum d'audience auprès du Grand public

Magazine de destination La Bourgogne #7

Démarcher et être présent auprès des rédactions presse papier et web

- Communiqués de presse + accueils

Diversifier et enrichir la programmation des agences réceptives et des autocaristes

- Eductours



Les prises de parole de la marque en 2022

Printemps / été	Escapade au printemps	Digitale	CONQUERIR (CONVERSION)	Thématiques : activités fluvial rando/vélo, dans les vignes + retrouvailles en famille et entre amis
MAI JUIN	Patrimoine UNESCO de Bourgogne	Mix	Noto et conversion	Thématique : patrimoine, focus innovation dans les visites - séries d'événements liés à l'anniversaire
Mai	Ouverture cité de la gastronomie	Mix	FAIRE CONNAITRE (notoriété)	Thématiques : gastronomie et patrimoine
du 5 septembre au 15 novembre	L'Automne c'est La Bourgogne	France	Noto et conversion	Thématiques : œnotourisme, gastronomie, bien-être , activité douce nature,
Du 15 nov au 31 décembre	Une destination qui a du goût	France	Noto et conversion	Thématique : produits de fin d'année : Mise en avant des restaurants gastronomiques, des produits locaux, des idées cadeaux "dématérialisées" (visites de caves, dégustations, spas, cours cuisine...), des recettes

Les actions de marketing et développement

- Intégration, sur le site de la marque, des idées séjours de Destination Bourgogne Le Club
- Organisation de focus groupes par un cabinet externe en vue d'améliorer l'ergonomie du site de la marque
- Evaluation de la campagne automne 2022
- Restitution des entretiens qualitatifs « persona » par le cabinet June
- Restitution de l'analyse des médias français et étrangers en phase avec le persona
- Analyse / réflexion autour des accueils influenceurs payants



Les actions de promotion

fort potentiel de progression :
Appui d'une
agence



Marché allemand



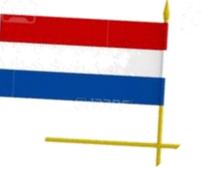
Campagne Paneuropéenne au PRINTEMPS, avec Atout France : printemps / multithématiques/ couple sans enfant

Campagne sur les réseaux sociaux

Influence

- BtoB : partenariat avec grossiste autocariste Touren Services, éductours, workshops
- Presse : démarchage, accueil, actions Atout France (IMM, médiateur)

Marché néerlandais



Campagne Paneuropéenne au PRINTEMPS, avec Atout France : printemps / multithématiques/ couple sans enfant

Campagne sur les réseaux sociaux

Influence

- Actions BtoB – démarchage et eductour
- Relations presse (workshops Amsterdam Atout France)
- Accueils de bloggeurs



Les actions de promotion

Marché belge



Campagne Paneuropéenne à l'automne, avec Atout France : / Art de vivre et gastronomie / couple sans enfant

Campagne sur les réseaux sociaux

Influence

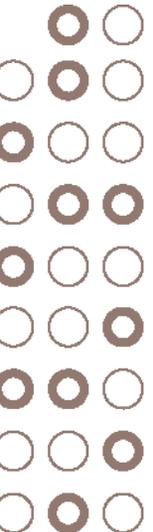
- BtoB
- Relations presse
- Accueil de bloggeurs

Marché suisse



Actions de promotion BtoB

- Partenariat avec Touren Services
- Accueil de bloggeurs influenceurs
- Relations presse



Les actions de promotion

Marchés lointains : entretien a minima

Marché chinois

Animation du Club Chine

Animation BtoB et presse

- Avec Atout France en Chine continentale, à Hongkong et à Taïwan

Animation CtoC

- Campagne de relance Europe (notre marque Monde a été sélectionnée)
- Réseaux sociaux chinois : WeChat et Weibo, avec Europass

Marchés Japon

Presse et BtoB en partenariat avec d'autres CRTs (en cours de réflexion)

Marché américain

Presse : renforcement de notre présence

- Conférence de presse à New York, avec Atout France

Influence

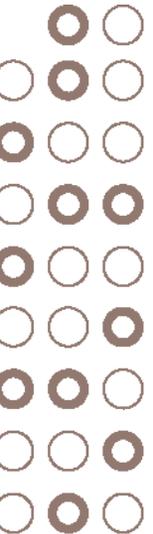
- Actions en BtoB
- Relations presse (workshops Atout France)
- Accueils de bloggeurs



Multi-marchés

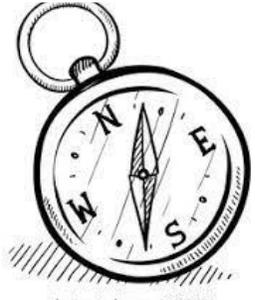
Workshop Rendez-vous en France

Renforcer la présence toute l'année auprès des agences réceptives de la région et dans la France entière



Planning de collaboration

proposition d'ajustement (suite bilan 2021)



Comité stratégique

- Le CRT
- Les directeurs des ADTs
- Le Conseil Régional

- PLANNING => 3 réunions / an
- 31 janvier – mars – bilan fin d'année

Instance de travail autour de la stratégie de marque

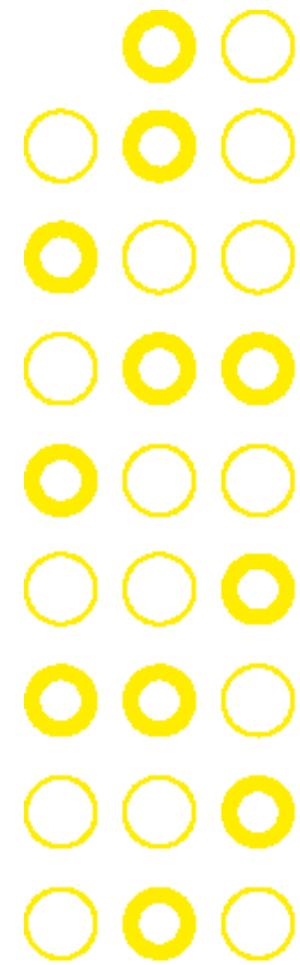


Comité opérationnel / Instant bourguignon

- Le CRT
- Les chargées de communication / Community Manager des ADTs
- Les directeurs et / ou chargée de communication des OTs partenaires de la marque
- Le PNR Morvan

- PLANNING => 7 réunions / an
- 2 février – mars – avril – mai – juin – aout – bilan fin d'année

Instance de travail autour de la mise en œuvre du plan d'actions et de la production de contenus (comité édito partagé)



LES OUTILS

Un outil de base

Je contrôle les informations et les mets à jour régulièrement !



- ★ LE NOM OU LA RAISON SOCIALE
- ★ UNE ADRESSE
- ★ UN TYPE D'OFFRE. Sélectionnez dans la liste la catégorie correspondant à votre établissement
- ★ UN DESCRIPTIF COMMERCIAL LONG. On vous proposera de saisir également un descriptif court et un descriptif 500 caractères qui seront utilisés sur les applications et les brochures
- ★ UN MOYEN DE COMMUNICATION (téléphone ou mail dans l'onglet Information/Réservation)
- ★ AU MOINS UNE PHOTO LIBRE DE DROITS
- ★ DES DATES ET HORAIRES D'OUVERTURE A JOUR
- ★ TARIFS : le petit plus qui fait la différence !

L'observatoire en ligne des clientèles

UN OBSERVATOIRE PARTENARIAL ET VOLONTAIRE

Tout au long de l'année, un questionnaire est diffusé au prospects et touristes ayant fréquenté la région.

Diffusion /tout partenaire du dispositif (institutionnel, prestataire) :



- Par questionnement direct des fichiers prospects et touristes
- Par mise en avant du questionnaire sur les supports digitaux
- Par QR code à scanner
- Via les réseaux sociaux

Les prestataires souhaitant rejoindre le dispositif reçoivent les liens personnalisés vers les questionnaires afin de pouvoir les diffuser.

Afin de faciliter les retours, quelques lots (dont un séjour en région) sont à gagner par tirage au sort parmi les répondants.





UNE BASE DE DONNÉES

où sont centralisés et stockés des images, vidéos, illustrations, logos...

ACCESSIBLE À TOUT MOMENT ET PARTOUT

CONSULTABLE PAR LES UTILISATEURS à qui le CRT a autorisé l'accès.

LES DROITS D'UTILISATION SONT ACCORDÉS GRATUITEMENT À L'UTILISATEUR mais sous certaines conditions.



COMMENT RECHERCHER UNE PHOTO ?

par **THEMATIQUES**



GASTRONOMIE



HEBERGEMENTS



LA BOURGOGNE



LOISIRS ET ACTIVITES

par le **MOTEUR DE RECHERCHE**

Thématiques Favoris Dernière recherche

OK



Recherche avancée



Recherche par couleur

où vous pouvez affiner votre recherche par un **MOT CLÉ**, un **NOM**, puis affiner avec le **MENU DÉROULANT**

MENU DEROULANT

Affiner la recherche <<

Orientation

- Horizontal (4421)
- Vertical (1436)
- Panoramique Horizontal (59)
- Carré (39)
- Panoramique Vertical (4)

Lieu de prise de vue

- Montagnes du Jura (5859)
- Doubs [Département] (2674)

+ DE 18 000 DOCUMENTS

+ DE 5 000 DOCUMENTS LA BOURGOGNE

Des outils collaboratifs

6 outils structurants

- Le **site professionnel** pros.bourgognefranchecomte.com
- La **newsletter professionnelle**,
- **Les réseaux sociaux** BFC 360°
- **L'entrepôt éditorial** et **la fabrique à sites**, un écosystème digital
- **La médiathèque**, une banque d'images
- **Décibelles Data**, une base de données touristiques régionale
- **L'Observatoire régional du Tourisme**, un centre de ressources statistiques avec des outils d'enquêtes et d'études



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Mylène CASADO

m.casado@bfctourisme.com

www.bourgogne-tourisme.com

