

MEMMENTO DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

pros.bourgognefranche-comte.com



Edito

La Bourgogne-Franche-Comté a de la chance. La chance de bénéficier d'un environnement de qualité, préservé. La chance de posséder un patrimoine architectural d'exception. La chance d'être une incontestable capitale mondiale de la gastronomie et du vin. À regarder de près ces atouts, on se rend vite compte qu'ils correspondent parfaitement aux attentes du « nouveau monde », ce monde dans lequel on renoncera de plus en plus à des voyages longs et lointains, un monde dans lequel les préoccupations environnementales deviennent prioritaires, un monde dans lequel on privilégie avant tout la rencontre, l'expérience, le partage, l'authenticité, la qualité. La Bourgogne-Franche-Comté coche toutes les cases ! Mais elle n'est pas la seule, en France et en Europe. L'enjeu, c'est donc de capitaliser sur ces points forts pour fidéliser nos visiteurs, séduire de nouvelles clientèles et peupler la planète d'ambassadeurs de notre région.

Cette stratégie reposant sur des actions de promotion et de marketing fortes est d'autant plus nécessaire que le tourisme pèse lourd dans notre économie régionale : plus de 6 % du produit intérieur brut, plus de 40 000 emplois en haute saison. Nos visiteurs achètent plus de 13 millions de nuitées et dépensent chaque année plus de 4,5 milliards d'euros sur notre territoire, nourrissant une économie non délocalisable.

Le mémento du tourisme régional que vous tenez entre les mains rappelle ces chiffres-clés et présente l'état des lieux ainsi que les perspectives pour nos trois « destinations » (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges), **pour nos quatre « filières »** (tourisme d'affaires, patrimoine, œnotourisme, itinérance), pour nos hébergements et nos différents marchés (régional, national, international). BFC Tourisme, fédérant l'ensemble des acteurs, s'est structuré pour répondre aux enjeux du tourisme de demain. Et, depuis peu, **d'une signature** qui fait écho à la crise sanitaire inédite de ces deux dernières années : **#sortezchezvous**. Car le tourisme en Bourgogne-Franche-Comté, c'est aussi l'affaire des Bourguignons-Francis-Comtois. N'est-il pas meilleur prescripteur de son territoire que celle ou celui qui y habite ?



Ce mémento est à destination des décideurs, des professionnels du tourisme et des porteurs de projets souhaitant prendre connaissance des données structurelles relatives à l'économie du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté.

Cette édition repose principalement sur les données 2019, dernière année "normale" de référence avant la crise sanitaire COVID. Toutes ces données sont régulièrement mises à jour et disponibles sur le site internet : pros.bourgognefranchecomte.com

L'observatoire régional de BFC Tourisme édite chaque année en complément la collection des chiffres clés pour la région et pour chacune des destinations.

LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ, C'EST....



2 807 807
HABITANTS

soit 4,4% de la population française métropolitaine

47 783 km²

soit 59 habitants par km²
(contre 105 habitants par km² en France)

8 DÉPARTEMENTS

3 739 COMMUNES

4

Parcs Naturels Régionaux :
Ballons des Vosges,
Haut-Jura, Morvan,
Doubs Horloger

1
Parc National :
le Parc national de forêts (à cheval sur BFC et Grand Est)



1 350 km
de véloroutes
et voies vertes

20 000 km
de sentiers
de randonnée
(dont 10 GR)



1 330 km
de voies d'eau
navigables

2
stations de ski classées :
Les Rousses, Métabief

& 26 sites de ski alpin

6

stations thermales :
Bourbon-Lancy,
Lons-le-Saunier,
Luxeuil-les-Bains,
Saint-Honoré-les-Bains,
Salins-les-Bains et
Santenay



40
**stations vertes
de vacances**

32
parcours
de golf



3 672
**biens protégés au
titre des Monuments
Historiques**

(source : base Mérimée)

8

**biens inscrits
sur la liste du
Patrimoine
mondial de
l'UNESCO**

**Grands Sites
de France**

2



L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ, C'EST....

800 000 lits touristiques,
dont 25% en hébergement marchand

73,7 millions de nuitées sur le territoire
dont

28,7 millions de nuitées étrangères
(toutes nationalités et tous motifs confondus)

14 millions de nuitées marchandes

.....
3,7% des nuitées des touristes français en France
3,6% des nuitées des touristes étrangers en France
.....



jusqu'à **41 200**
emplois touristiques
en haute saison
(2014)



384 millions d'€ *
d'investissements
touristiques

* en moyenne par an
sur la période 2016-2018



4,6 milliards
de consommation
touristique annuelle
(2014)



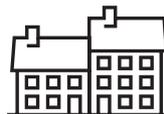
6,3%
du PIB régional
(2014)



7,2 millions
de nuitées en hôtellerie
(2019)



3,1 millions
de nuitées en camping
(2019)



1,1 millions
de nuitées en
hébergement collectifs
(2019)



2,0 millions
de nuitées en
hébergement CtoC
(2019)



Plus de **20 lieux de visites**
accueillant plus de
100 000 visiteurs par an

sommaire

- p. 03** Edito
- p. 04** Les principaux chiffres-clés du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté

CHAPITRE 1 - BFC TOURISME

- p. 08** BFC Tourisme à vos côtés
- p. 09** La stratégie de BFC Tourisme

CHAPITRE 2 - LES 3 DESTINATIONS

LA BOURGOGNE

- p. 14** Présentation de la destination
- p. 20** La Bourgogne, le collectif

MONTAGNES DU JURA

- p. 24** Présentation de la destination
- p. 30** Montagnes du Jura, le collectif

MASSIF DES VOSGES / ESCAPADES EN VOSGES DU SUD

- p. 34** Présentation de la destination
- p. 36** Vosges du Sud, le collectif

... ET UNE SIGNATURE "SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ" :

- p. 38** Présentation et enjeux

CHAPITRE 3 - LES FILIÈRES

p. 42 Présentation des 4 filières

Tourisme d'affaires

- p. 44 Données clés
- p. 46 La filière en région

Patrimoine

- p. 48 Données clés
- p. 52 La filière en région

Œnotourisme

- p. 54 Données clés
- p. 58 La filière en région

Itinérance

- Données clés :
- p. 60 Clientèle vélo
- p. 64 Clientèle pédestre
- p. 68 Clientèle fluviale
- p. 72 La filière en région

CHAPITRE 4 - LES HÉBERGEMENTS

- p. 76 Offre et fréquentation des hébergements
- p. 80 L'hôtellerie
- p. 86 Le camping
- p. 92 Les hébergements collectifs
- p. 94 Les hébergements CtoC

CHAPITRE 5 - LES MARCHÉS

- p. 100 Fréquentation selon l'origine des clientèles
- p. 104 Le marché bourguignon-franc-comtois
- p. 106 Le marché français
- p. 118 Le marché allemand
- p. 126 Le marché britannique
- p. 134 Le marché néerlandais
- p. 142 Le marché belge
- p. 150 Le marché suisse
- p. 158 Le marché italien
- p. 164 Le marché chinois
- p. 168 Le marché américain

BFC TOURISME



BFC Tourisme à vos côtés

Le CRT est une **association loi de 1901 créée par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté conformément aux articles L131-4 et suivants du Code du tourisme**. Né de la fusion des deux CRTs de Bourgogne et de Franche-Comté le 17 Juin 2016.

5 **MÉTIERS :**

- Observer
- Piloter
- Structurer
- Marketer
- Promouvoir

44 **COLLABORATEURS**

dont 1 CDD
et 6 alternants



2 **SITES :**
**Besançon
et Dijon**

Les fondements de BFC Tourisme et de sa stratégie



SA RAISON D'ÊTRE :

Stimuler l'économie touristique afin de la rendre plus forte et pérenne avec une équipe qui anime l'ensemble des acteurs touristiques.



SON AMBITION :

Une expertise touristique au service des acteurs du territoire pour le développement de la fréquentation régionale.



SES RÉFÉRENCES JURIDIQUES ET POLITIQUES :

- le Code du tourisme,
- la démarche d'attractivité du Conseil régional : le territoire du mode de vie sain et accessible,
- le SRDTL,
- les schémas sectoriels (itinérance, œnotourisme) du Conseil régional.



SA MISSION :

- **la promotion touristique** en France et sur les marchés étrangers définis pour les destinations.
- **le développement touristique des pros et des territoires** de la région Bourgogne-Franche-Comté.



SES VALEURS :

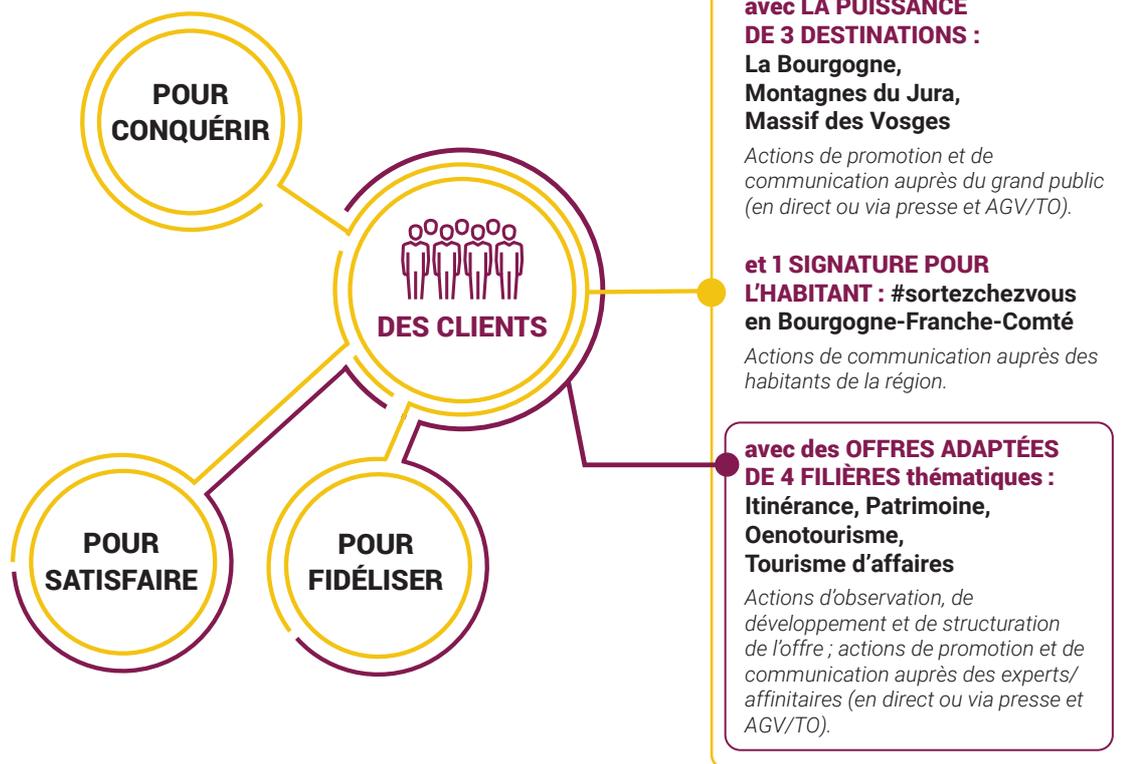
Engagement, solidarité, adaptabilité, disponibilité, fiabilité.



SES PRINCIPES :

Réalisme, efficacité, co-construction, partenariats.

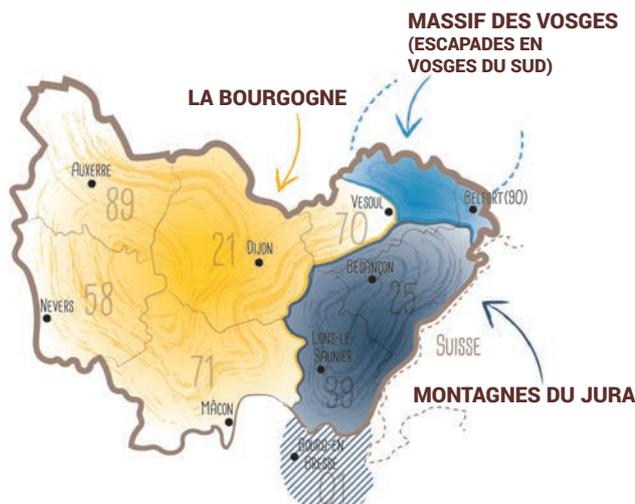
Stratégie marketing de BFC Tourisme



« La Bourgogne-Franche-Comté : 1 région, 3 destinations »

Trois destinations...

3 personnalités pour séduire les clients français et internationaux :



... et une signature pour les habitants



“Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté”, une signature réflexe pour les habitants de Bourgogne-Franche-Comté quand ils ont besoin d'inspiration pour sortir, bouger, partir en week-end. Une volonté d'appréhender l'offre touristique dans son ensemble, et de créer un récit régional d'attractivité touristique **avec pour objectif de faire voyager l'habitant dans sa propre région.**

Une démarche de collaboration et de co-construction

« Seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin »

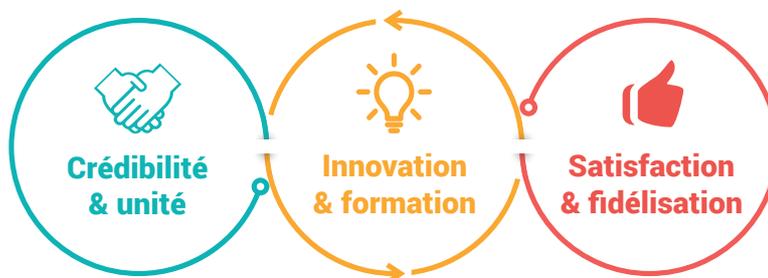
👉 EN MATIÈRE DE COMMUNICATION :

BFC Tourisme propose aux acteurs touristiques locaux de se joindre à sa stratégie **MARKETING DE CONQUÊTE**, s'appuyant sur le triptyque gagnant **DESTINATION-MARCHÉ-CIBLE** pour séduire de nouveaux clients.



👉 EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT :

Pour agir et contribuer **ENSEMBLE** au développement des offres touristiques et à l'attractivité des destinations :



Traduire ensemble et concrètement dans les offres la promesse des marques de destination...

... en développant des offres plus expérientielles et plus personnalisées, ...

... qui répondront plus spécifiquement aux attentes des clients : viser l'excellence

Nos enjeux pour les destinations, les habitants et les filières

👉 PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES MARQUES DE DESTINATION ET DE LA SIGNATURE SORTEZ CHEZ VOUS :

EN 2021	BOURGOGNE	MONTAGNES DU JURA	MASSIF DES VOSGES (ESCAPADES EN VOSGES DU SUD)	SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE
Gouvernance Copiloter, cofinancer	Copilotage CRT et 4 ADT's : 21 - 58 - 71 - 89 et Région BFC	Copilotage CRT et 3 ADT's : 25 - 39 - 01 et Régions BFC et AURA - Commissariat du Massif du Jura	Copilotage CRT et 2 ADT's : 70 - 90 et Région BFC et Commissariat du Massif des Vosges	CRT et Région BFC
Tour de table Mutualiser des moyens et des expertises	25 OT's	16 OT's	6 OT's	CRT et service communication de la Région
Objectifs stratégiques • partagés • orientés clients • en cohérence avec les évolutions sociétales	RENFORCER L'ACTIVITÉ SUR LES COURTS SÉJOURS ET LES PETITES VACANCES	DÉVELOPPER LE FLUX TOURISTIQUE SUR LES 4 SAISONS	FAIRE ÉMERGER L'OFFRE DES VOSGES DU SUD	INCITER LES HABITANTS À REDÉCOUVRIR LEUR RÉGION ET RENFORCER LA CONSOMMATION TOURISTIQUE LOCALE

👉 PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT DES COLLECTIFS FILIÈRES :

EN 2021	ITINÉRANCE	PATRIMOINE	OENOTOURISME	TOURISME D'AFFAIRES
Gouvernance Copiloter, cofinancer	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC	Pilotage CRT / Région BFC
Tour de table Mutualiser des moyens et des expertises	20 OT's, 5 socio-pros	13 OT's, 39 socio-pros	5 destinations Vignobles & Découvertes, 27 socio-pros	7 destinations affaires, 118 socio-pros
Objectifs stratégiques • partagés • orientés clients • en cohérence avec les évolutions sociétales	FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE, ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE GRAND PUBLIC ET DES EXPERTS/AFFINITAIRES, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS			FAIRE ÉMERGER UNE OFFRE COHÉRENTE, QUALITATIVE ADAPTÉE AUX NOUVELLES ATTENTES DE LA DEMANDE MICE, ET QUI EXPRIME LA SINGULARITÉ DES DESTINATIONS

À NOTER -

i

Les éléments présentés dans ce chapitre sont basés sur les périmètres historiques de la Bourgogne, des Montagnes du Jura et de la partie franc-comtoise du Massif des Vosges. A compter de 2022, la stratégie de BFC Tourisme tient compte d'une aire d'influence plus large que ces périmètres historiques.

La prochaine édition de ce mémento présentera les éléments à l'échelle des nouveaux périmètres.

LES DESTINATIONS

2



DESTINATION LA BOURGOGNE

Élégante et épicurienne, La Bourgogne est une marque « Monde » pour Atout France. Dotée d'une forte notoriété à l'international, la destination est prisée pour des week-ends ou des courts séjours. Accueillante toute l'année, elle se fait particulièrement attirante à l'automne. Elle séduit, par son patrimoine architectural, ses paysages variés, ses atouts gastronomiques et viticoles. Hospices de Beaune, basilique de Vézelay, abbayes de Cluny, de Cîteaux ou de Fontenay, musée des Beaux-Arts de Dijon, Parc Naturel Régional du Morvan, Parc national de forêts... sont autant de lieux prisés de clientèles venues de toute la planète, avides d'expériences culturelles, gourmandes ou au grand air. Le tourisme représente plus de 28 000 emplois en Bourgogne, où les visiteurs dépensent chaque année près de 3 milliards d'euros. Proche du bassin parisien et aisément accessible depuis les grandes villes européennes, la destination porte l'image d'un territoire à l'environnement préservé qui a su mettre en valeur son riche héritage historique tout en répondant aux aspirations des touristes du XXI^e siècle.

Le territoire

Source : INSEE

4 DÉPARTEMENTS

Yonne, Nièvre,
Côte-d'Or
et Saône-et-Loire
(1 997 communes)

10 communes
de plus de 15 000
habitants

44 communes
de plus de 5 000
habitants

SUPERFICIE

31 600 km²

(6,0% du territoire métropolitain)



POPULATION

1 628 737 habitants

(2,5% de la population française
métropolitaine)

soit
52 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS :
17^{ème} position sur 22 des "anciennes" régions françaises en termes de notoriété spontanée

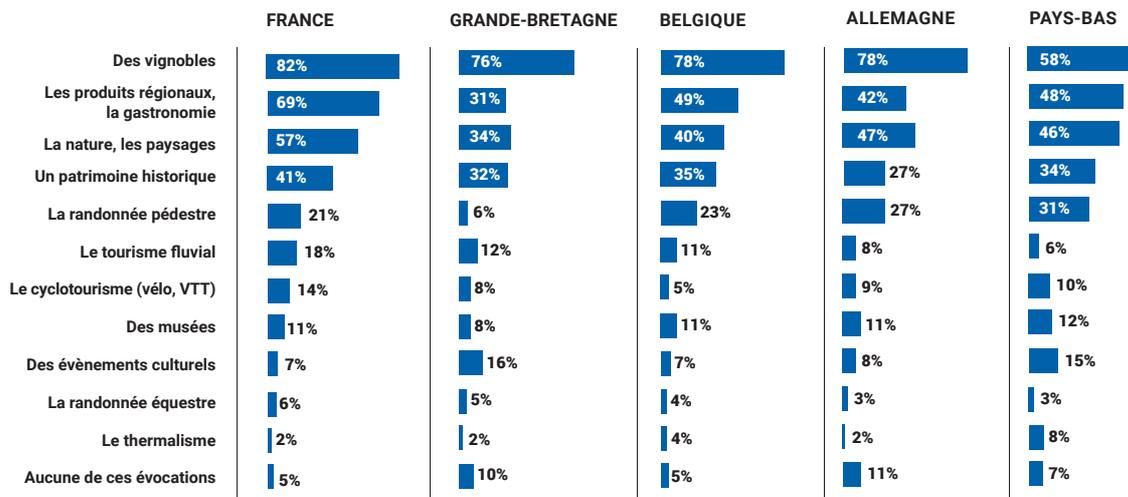
.....
10^{ème} position sur 22 en termes de notoriété assistée



- A NOTER -
SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS :
 La Bourgogne est respectivement **3^{ème}, 4^{ème}, 4^{ème} et 3^{ème}** sur les marchés britannique, belge, allemand et néerlandais en termes de notoriété assistée.

	Top 5 des contenus de connaissance assistée de la Bourgogne (sites, villes ou territoires)	Image globale de la Bourgogne (note moyenne sur 10)
Marché français	Dijon, Auxerre, Mâcon, la Côte-d'Or, Chalon-sur-Saône	7,1
Marché britannique	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, l'abbaye de Fontenay	6,3
Marché belge	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, Chalon-sur-Saône	7,2
Marché allemand	Dijon, les climats du vignoble de Bourgogne, la Côte-d'Or, La Charité-sur-Loire	6,1
Marché néerlandais	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, les canaux de Bourgogne	6,9

UNIVERS ÉVOQUÉS DE LA BOURGOGNE



Les retombées économiques

Sources : INSEE – Atout France



EMPLOI TOURISTIQUE

28 300 emplois liés au tourisme

(environ 69% du total régional)

(2014)



INVESTISSEMENT

249,2 millions € *

Hébergements : 172,5 millions
Restauration : 65,0 millions
Equipements : 11,7 millions

1,8% de l'investissement touristique national

* en moyenne par an sur la période 2016-2018



CONSOMMATION TOURISTIQUE

2,9 milliards €

(63,4% du total régional)

(2014)



6,6%

DU PIB DE LA BOURGOGNE

(2014)

Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data)

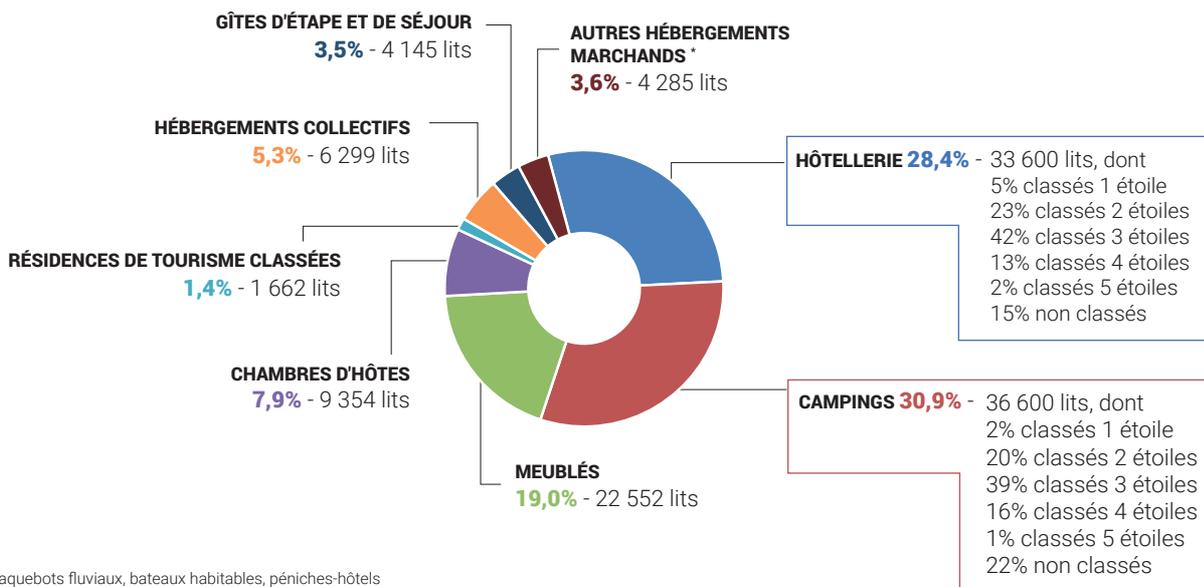
L'offre d'hébergement est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand ne représente que 21,3% des lits. L'offre marchande est avant tout concentrée sur l'hôtellerie et le camping, qui représentent près de 6 lits commercialisés sur 10, notamment en catégorie 3 étoiles.

21,3% DE LITS MARCHANDS

537 200 LITS TOURISTIQUES

dont 114 200 lits marchands (21,3%) et 423 000 lits non marchands (78,7%)





Les fréquentations

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

EN 2019 :

21,0 millions de nuitées françaises extra-bourguignonnes (non locaux)

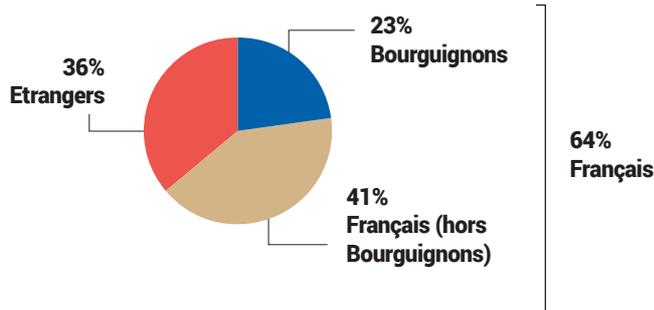
(dont 26,8% en juillet-août)

11,6 millions de nuitées intra-bourguignonnes (locaux)

(dont 16,5% en juillet-août)

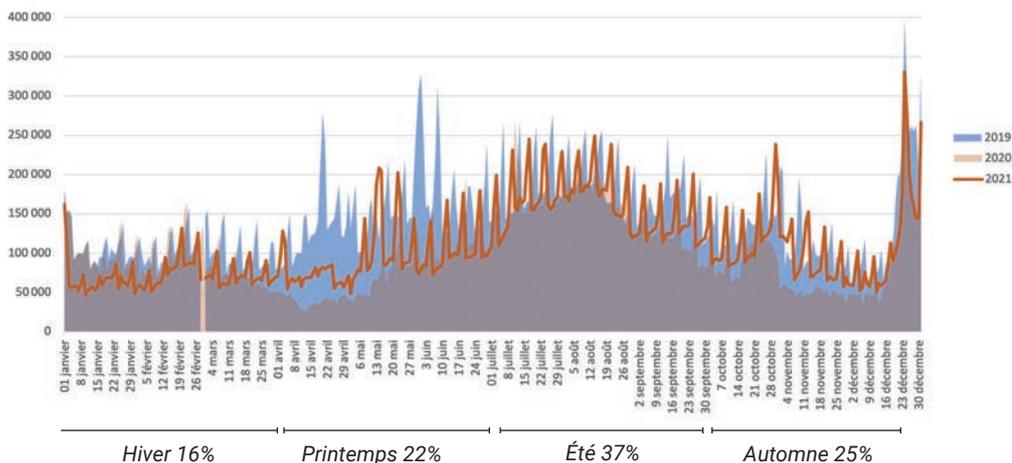
18,2 millions de nuitées étrangères

(dont 23,9% en juillet-août)



SAISONNALITÉ

La saison estivale, d'avril à septembre inclus, compte pour 57% des nuitées annuelles, alors que juillet et août représentent près de 30% à eux seuls.



Les clientèles étrangères

Source : Orange Flux Vision Tourisme

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES EN BOURGOGNE (2019)

.....

TOP 5 EUROPE		TOP 2 HORS EUROPE	
ALLEMAGNE	16,2%	CHINE	3,4%
PAYS-BAS	12,7%	ETATS-UNIS	3,1%
BELGIQUE - LUXEMBOURG	8,1%		
ROYAUME-UNI	6,1%		
SUISSE	4,8%		

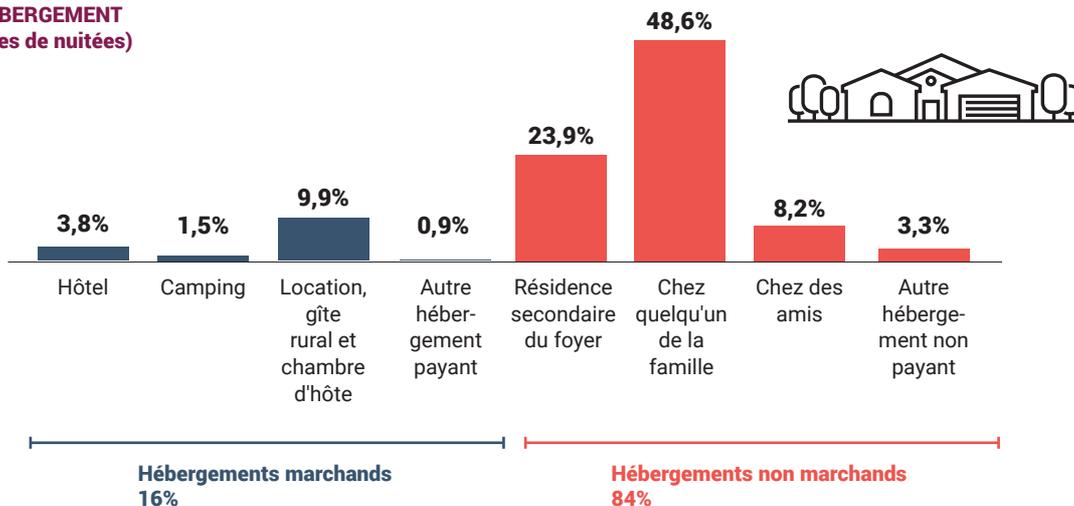


Les clientèles françaises

Source : Kantar TNS

MODE D'HÉBERGEMENT (% en termes de nuitées)

.....

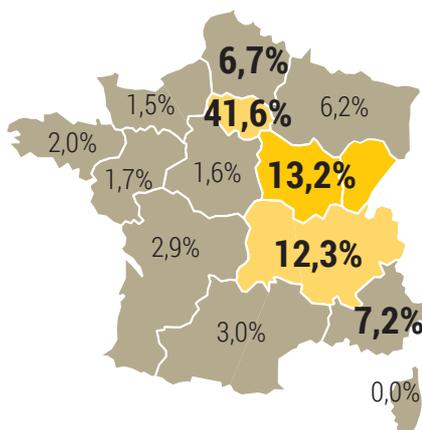


ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES (% en termes de nuitées)

.....

Les clientèles françaises sont avant tout des clientèles de proximité :

1. Ile-de-France,
2. Bourgogne-Franche-Comté elle-même,
3. Auvergne-Rhône-Alpes,
4. Sud (Provence-Alpes-Côte d'Azur)
5. Hauts-de-France



Profil et comportement des clientèles

Source : Observatoire Etour

PROFIL DES SÉJOURNANTS



63%
de clientèles
françaises

56,1 ans
d'âge moyen

36% de séjournants réguliers
23% de primo-visiteurs

74% de foyers
de 1 ou 2 personnes

45% d'inactifs
21% de CSP A *
19% de CSP C **



* : CSP A = Aisés / ** : CSP C = Modestes

COMPORTEMENT DE SÉJOUR



466 €
de dépense
moyenne
par séjour et
par personne



ACTIVITÉS

Balade, promenade **58%**
Visite de villes **43%**
Visite de musées et sites historiques **41%**



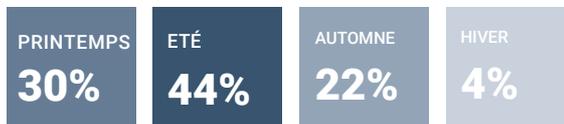
48% de courts
séjours

**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR :**
5,4 jours

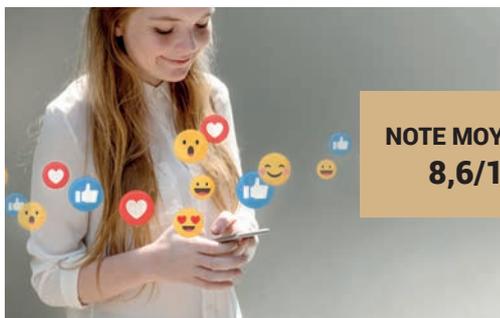


76% des séjours
réservés par internet

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS



SATISFACTION



NOTE MOYENNE
8,6/10

Ce qui a plu :

8,83 : les sites et paysages
8,79 : le calme
8,75 : le patrimoine historique et culturel
8,74 : l'environnement et la nature
8,65 : l'accueil

Ce qui a moins plu :

7,83 : le prix des prestations touristiques
7,78 : les animations culturelles
7,57 : les évènements, spectacles et fêtes
7,46 : l'offre destinée aux enfants
7,41 : la connexion Internet

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour en Bourgogne élevée,
avec 76% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



76%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 43%
des visiteurs.

Amélioration de l'image de la Bourgogne post-séjour



43%

Destination La Bourgogne : la stratégie

C'est en 2015 que le CRT et les 4 Agences de Développement Touristique de la Côte-d'Or, de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne s'organisent autour d'un plan marketing commun pour développer la destination Bourgogne en France et à l'International.

Le travail collectif porte principalement sur un programme offensif et coordonné, pour que la Bourgogne soit perçue **comme une destination de référence, en phase avec l'air du temps et attentive à ses clients.**

Une organisation collective qui favorise l'innovation et la performance, renforce les liens humains et l'efficacité générale des actions.

La mutualisation de moyens financiers au service d'une stratégie et d'un plan d'actions partagés qui permet d'engager des actions fortes sur le marché du Tourisme très concurrentiel.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT*

.....

FORCES

- Une marque « monde » pour Atout France.
- Le nom de la destination est à lui seul un attribut fort.
- Une excellente notoriété assistée en France et une forte notoriété en Europe.
- Des offres de qualités exceptionnelles (oenotourisme et axe Dijon - Beaune - Mâcon).
- Une identification comme une destination de week-end.
- Des attributs en phase avec les attentes des clientèles.
- La situation géographique (accès et proximité grandes agglomérations).
- Un bon réseau de distribution et de mise en marché.
- Les atouts identifiés :
 - Les expériences gustatives.
 - Le patrimoine.
 - Les paysages naturels et préservés.
 - L'authenticité des villages.
 - L'environnement sain.

FAIBLESSES

- Une désirabilité à développer.
- Une faible appropriation de la marque par les acteurs économiques de la destination.
- Une offre à renforcer au regard de l'intensité concurrentielle et du positionnement de la destination.
- Une clientèle vieillissante.
- Une économie touristique à développer car tournée vers le résidentiel en raison du poids de l'hébergement non marchand (80% des nuitées).
- Des offres de qualités inégales à l'échelle des 4 départements.
- Le nom de la Bourgogne limite la projection du consommateur sur l'activité oenotourisme.

OPPORTUNITÉS

- Le marché des cours séjours en croissance.
- La reconnaissance de l'Etat via le contrat de destination la Bourgogne.
- Contexte sanitaire : destination secure, favorable au slow tourisme.
- Marché Francilien : contexte COVID, déplacement plus facile avec le télétravail, l'Yonne devient de plus en plus attractive.
- Important réservoir de week-endistes et la Bourgogne doit prendre sa place sur ce marché.
- Le renouveau de la destination.
- Développer de nouvelles offres : de tourisme durable et pour les familles.

MENACES

- En termes d'image /notoriété :
 - Une concurrence qui s'intensifie en France.
 - L'impact de la diminution du tourisme fluvial : perte du décor canal en Bourgogne, fragilisation de l'image de la destination.
- Point de vigilance sur le potentiel des marchés étrangers dans le contexte de crise sanitaire.

*SWOT : Mise en place de l'outil de stratégie SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui se traduit littéralement par Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) pour permettre de déterminer un diagnostic complet et détecter des opportunités de marché.

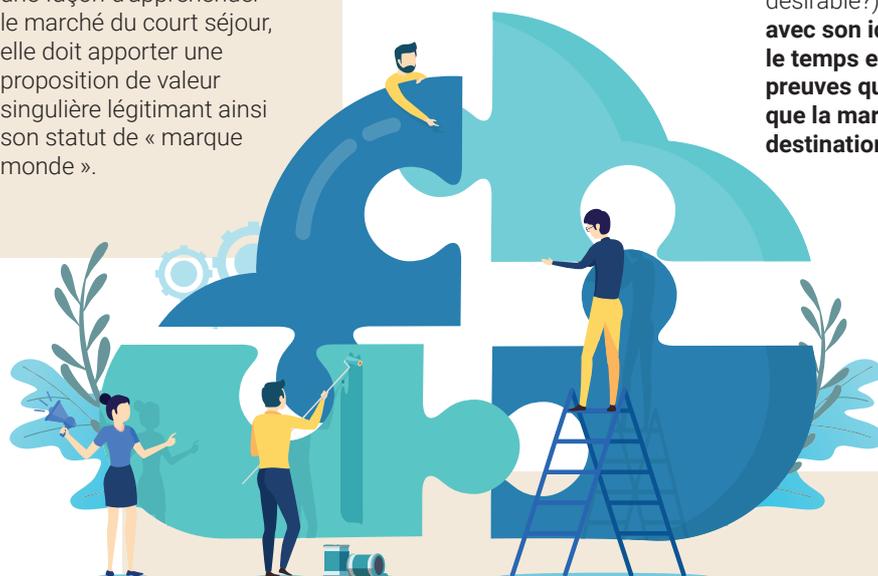
PROBLÉMATIQUES



La Bourgogne doit révéler son identité pour remettre la destination en désirabilité. Plus que d'être une façon d'appréhender le marché du court séjour, elle doit apporter une proposition de valeur singulière légitimant ainsi son statut de « marque monde ».



C'est dans le développement d'un angle narratif « distinctif et attributif » (ce qui renvoie à la question du ciblage : auprès de quel socio style voulons-nous être désirable?), **en étant cohérent avec son identité, constant dans le temps et crédible dans les preuves qu'elle pourra apporter que la marque fera rayonner la destination.**



Pour ce faire, nous devons répondre à 3 questions :



• **Quel positionnement la marque Bourgogne peut-elle incarner pour affirmer une singularité sur le marché ?**

• **Comment la marque peut-elle développer sa notoriété pour être plus performante sur le marché national à périmètre budgétaire constant** (la doter d'une force de séduction auprès des influenceurs, sur les réseaux sociaux, mais aussi auprès des acteurs touristiques pour favoriser sa diffusion) ?

• **Comment l'offre produit s'adaptera-t-elle à ce nouveau positionnement ?**

👉 Les enjeux de la destination

✓ **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.**

✓ **Rajeunir autant la clientèle que l'image de la destination.**

✓ **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.

✓ **Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques.**

✓ **Développer la durée moyenne de séjour.**

✓ **Consolider voire renforcer la colonne vertébrale marchande de la Bourgogne** (axe Dijon - Beaune - Mâcon).

✓ **Développer les outils de pilotage de l'activité touristique au sein de la destination.**

👉 Le positionnement : « La Bourgogne, la re-connexion intense »

• 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 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.

👉 Le persona * : le « classique naturel »

• Etat d'esprit & attitudes :

- Il est **engagé dans son travail** qui lui prend trop de temps.
- Il **achète en ligne**.
- Il est **attentif à la bonne qualité de sa nourriture** (achat de produits bio, fait les marchés).
- Il veut **conserver les traditions familiales**. Il aime les réunions de famille.
- Il fait **attention à l'élégance de son apparence**.

• Comportement touristique :

- Des **hébergements confortables**, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme. Il peut aller en hôtellerie de plein air si pas trop bondé.
- Eté : **il multiple les endroits en fonction des opportunités avec les amis** (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.). Il peut faire un voyage d'itinérance - il évite les endroits où il y a foule (privilège la location maison).
- **Il visite quelques musées - des sites patrimoniaux.**
- **Il veut en avoir pour son argent** (même si ce n'est pas cher).
- **Il se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.



* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

👉 Les marchés

LES MARCHÉS PRIORITAIRES		
En France	En Europe	Hors Europe
 Grand Paris, bassin lyonnais, Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse	 Chine, d'autres marchés lointains en partenariats avec d'autres destinations françaises

👉 4 déclinaisons du persona :



SEGMENT 1 :

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 2 :

- **Coeur de cible** : 25-40 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 3 :

- **Cible complémentaire** : 50-65 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : axe Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, l'itinérance douce, la gastronomie ... sur toute la région.



SEGMENT 4 :

- **Cible complémentaire** : 25-40 ans - en couple, entre amis ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : axe Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, l'itinérance douce, la gastronomie ... sur toute la région.

DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Authentiques et accueillantes, les Montagnes du Jura offrent à leurs visiteurs une cure exceptionnelle de pure nature. L'hiver venu, coiffées de blanc, elles reçoivent les amateurs de ski alpin comme nordique. Le reste de l'année, elles constituent un fabuleux terrain de jeu pour les randonneurs comme les sportifs. Et de janvier à décembre, les amateurs de bonnes choses et de vraie vie s'y retrouvent pour partager spécialités culinaires et vins du Jura, pour découvrir des paysages à couper le souffle et des vues imprenables sur les sommets alpins tout proches, pour profiter d'un environnement préservé composé de lacs, de rivières, de cascades, de forêts et de pentes douces. Qui pourrait se lasser de contempler les cascades du Hérisson, de dévaler les pistes de Métabief ou des Rousses, de gravir le Mont-d'Or ? Pleinement en phase avec les nouvelles aspirations de la clientèle française en particulier, la destination Montagnes du Jura offre l'opportunité de mener des explorations qui font oublier le quotidien. D'ailleurs, celles et ceux qui y ont goûté ont presque tous aimé (89 %) et presque tous envie de revenir vite (88 %), c'est un signe qui ne trompe pas.



AVERTISSEMENT : les informations qui suivent ne portent pas sur le périmètre « élargi » de la destination Montagnes du Jura mais sur le périmètre de l'ensemble du massif du Jura (BFC et AURA), hors territoires de Besançon, Dole, Lons et Bourg-en-Bresse.

Le territoire

Source : INSEE

2 RÉGIONS

Auvergne-Rhône-Alpes et
Bourgogne-Franche-Comté

3 DÉPARTEMENTS

Doubs, Jura, Ain
(815 communes)

3 communes
de plus de
15 000 habitants

13 communes
de plus de
5 000 habitants



SUPERFICIE

9 903 km²

(1,8% du territoire métropolitain)

POPULATION

612 015 habitants

(1% de la population française
métropolitaine)

soit

62 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020.

Les Montagnes du Jura se situent entre la **3^{ème} et la 6^{ème} position des massifs montagneux en termes de notoriété spontanée** : Ile-de-France 3^{ème}, Hauts de France 4^{ème}, Auvergne-Rhône-Alpes 5^{ème}, Bourgogne 3^{ème}, Suisse romande 4^{ème}, Belgique 6^{ème}.

En termes de notoriété assistée, **le massif se situe entre la 4^{ème} et 6^{ème} place en France et entre la 3^{ème} et 8^{ème} place à l'étranger**



	Top 5 des contenus de connaissance assistée des Montagnes du Jura (sites, villes ou territoires)	Image globale des Montagnes du Jura (note moyenne sur 10)	UNIVERS ÉVOQUÉ	
			Une région de montagne française	Une destination touristique française
Ile-de-France	Morteau, Pontarlier, Les Rousses, Yonnax, Monts Jura	7,4	86%	67%
Marché français	Hauts-de-France	7,8	83%	69%
	Auvergne-Rhône-Alpes	7,4	85%	63%
Marché suisse romand	Divonne-les-Bains, Pontarlier, CERN, Ferney-Voltaire, Gex	7,6		
Marché belge	CERN, Monts Jura, Château-Chalon, Pontarlier, le Grand Colombier	7,6		
Marché allemand	CERN, Château de Voltaire, le Grand Colombier, Château-Chalon, Pontarlier	7,3		
Marché britannique	CERN, Monts Jura, Château de Voltaire, Château-Chalon, le Grand Colombier	7,4		
Marché néerlandais	Le Grand Colombier, CERN, Clairvaux-les-Lacs, Château-Chalon, Château de Voltaire	7,5		

Les retombées économiques

Sources : INSEE - Atout France



EMPLOI TOURISTIQUE

7 150 emplois

liés au tourisme en moyenne sur l'année

Jusqu'à 8 950 emplois en juillet

(2014)



INVESTISSEMENT

108,5 millions € *

* en moyenne par an sur la période 2017-2019 sur la partie franc-comtoise des Montagnes du Jura

3,3% de l'investissement touristique réalisé en zone massif en France

Les hébergements

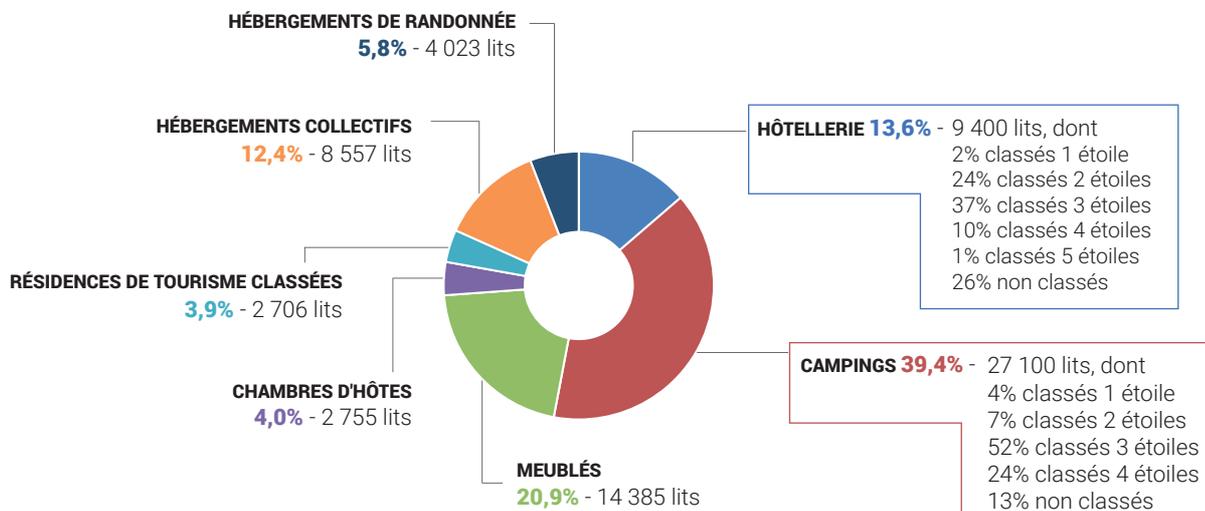
Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data)

L'offre d'hébergement est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand représente 30,8% des lits. L'offre marchande est concentrée sur le camping et les locations meublées, qui représentent 6 lits commercialisés sur 10. L'hôtellerie compte pour 13,6% de l'offre marchande.



30,8% DE LITS MARCHANDS

223 400 LITS TOURISTIQUES
dont 68 900 lits marchands (30,8%) et 154 500 lits non marchands (69,2%)



Les fréquentations

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

EN 2019 :

7,9 millions de nuitées françaises extra-" MDJ " (non locaux)

(dont 37,2% en juillet-août)

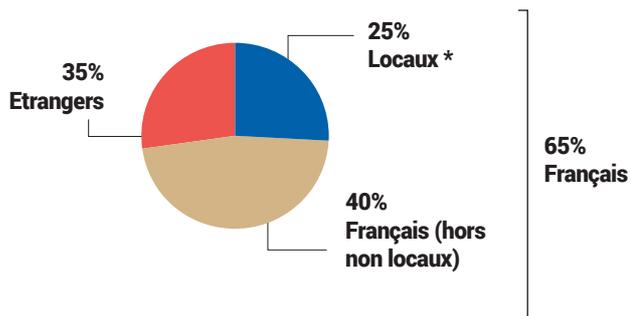
5,0 millions de nuitées intra-" MDJ " (locaux *)

(dont 19,9% en juillet-août)

6,9 millions de nuitées étrangères

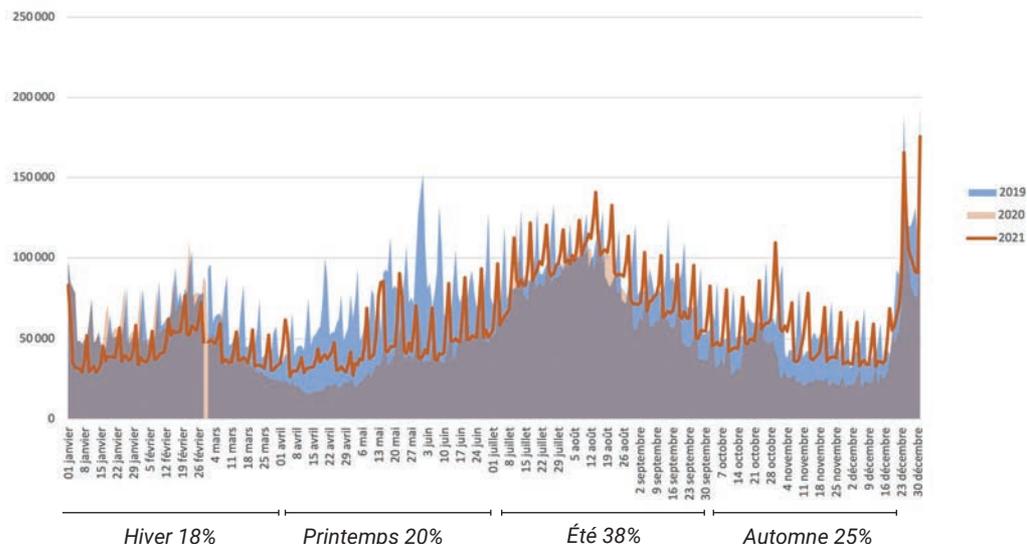
(dont 25,4% en juillet-août)

* Habitants des départements 25 - 39 - 01



SAISONNALITÉ

La fréquentation est relativement équilibrée tout au long de l'année avec un hiver important (18% du total).



Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LES MONTAGNES DU JURA

TOP 5 EUROPE

SUISSE	28,0%
ALLEMAGNE	9,6%
PAYS-BAS	6,0%
ROYAUME-UNI	5,4%
BELGIQUE - LUXEMBOURG	4,7%

TOP 2 HORS EUROPE

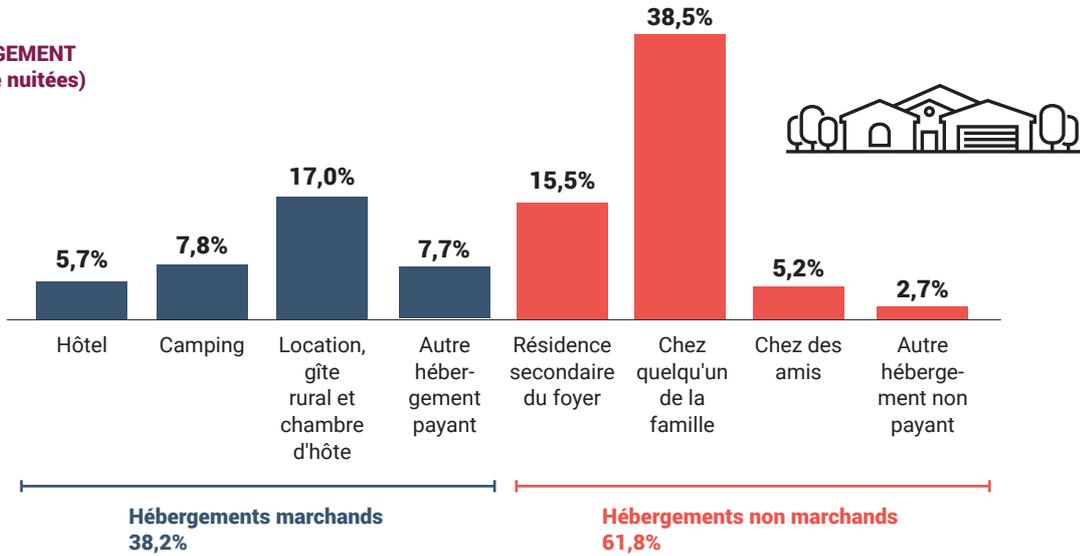
ETATS-UNIS	1,8%
CHINE	1,3%



Les clientèles françaises

Source : Kantar TNS

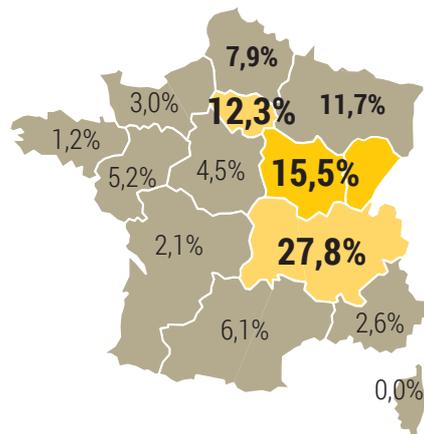
MODE D'HÉBERGEMENT (%, en termes de nuitées)



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES (%, en termes de nuitées)

Les clientèles françaises sont plutôt des clientèles de proximité :

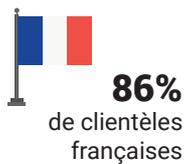
1. Auvergne-Rhône-Alpes,
2. Bourgogne-Franche-Comté,
3. Ile-de-France,
4. Grand-Est,
5. Hauts-de-France.



Profil et comportement des clientèles

Source : Observatoire Etour

PROFIL DES SÉJOURNANTS



52,3 ans
d'âge moyen

39% de séjournants réguliers
32% de locaux
16% de séjournants occasionnels

65% de foyers de 1 ou 2 personnes

41% d'inactifs
25% de CSP C



COMPORTEMENT DE SÉJOUR



339 €
de dépense moyenne
par séjour et par personne



ACTIVITÉS
Balade, promenade **64%**
Randonnée pédestre **49%**
Dégustation de produits du terroir **49%**



55% de courts séjours

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR : 6,0 jours

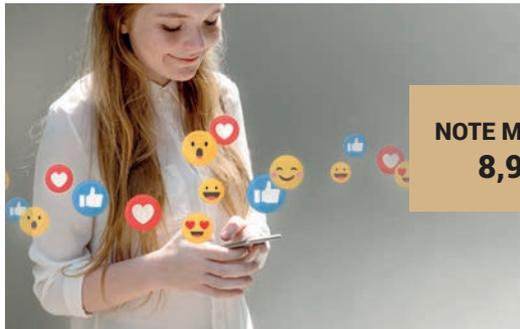


62% de séjours réservés
dont 35% par internet

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS



SATISFACTION



NOTE MOYENNE 8,9/10

Ce qui a plu :

9,26 : les sites et paysages
9,12 : l'environnement et la nature
9,08 : le calme
8,79 : les produits du terroir
8,71 : l'accueil

Ce qui a moins plu :

7,81 : le prix des prestations touristiques
7,58 : les animations culturelles
7,40 : l'enneigement
7,27 : les événements spectacles et fêtes
7,10 : la connexion Internet

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour dans les Montagnes du Jura élevée, avec 88% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 36% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



Destination Montagnes du Jura : la stratégie

C'est en 2002 que les Départements de l'Ain, du Doubs, du Jura, les ex-Régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ». L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France**. En 20 ans, Le collectif Montagnes du Jura s'est affranchi du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble.

Les Montagnes du Jura constituent désormais **une destination touristique à part entière**. **La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'action unique et partagé** permet en effet d'engager des actions fortes dans un marché concurrentiel où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT*

FORCES



- Une - jeune - marque qui est maintenant installée dans le paysage touristique français.
- La force du mot « Jura ».
- Une forte désirabilité surtout sur la saison hivernale.
- Des fortes qualités physiques.
- Un physique varié de qualité accessible à tous :
 - Une véritable image nordique en hiver qui peut distinguer le massif des concurrents.
 - Des paysages marqués par les saisons > diversité.
 - Forte présence de l'eau (rivière, lacs, cascades...).
- Des actifs certains pour construire une offre singulière :
 - Des sites patrimoniaux, des savoir-faire à découvrir plus nombreux que dans les autres massifs.
 - Un territoire habité à l'année : authenticité et qualité de l'accueil.
 - Un territoire préservé, calme.

FAIBLESSES



- Une plus forte pédagogie sur la marque à faire auprès des acteurs économiques de la destination.
- Une offre 4 saisons à mieux faire émerger.
- Un développement à opérer sur le digital.

OPPORTUNITÉS



- Une destination de plus en plus en phase avec les nouvelles attentes et les comportements des consommateurs.
- Un regain d'intérêt pour des territoires plus confidentiels avec la crise sanitaire COVID : destination secure, où l'on respire...
- Appétence pour de nouvelles pratiques : le trail, rando nordique, le développement durable...
- Elargissement du périmètre d'influence (offre culturelle et patrimoine).
- Le travail avec les OT dans le cadre de la nouvelle stratégie.

MENACES



- Sur l'image de la destination :
 - Un déficit de perception en termes d'activités outdoor.
 - Peu de désirabilité pour les saisons printemps été automne sur le volet activité.
 - Concurrence de nombreuses destinations proposant des prestations de plus grande qualité (notamment offre d'hébergements, et activités en famille) augmenté par le contexte de crise COVID.
 - Les centres et villages de vacances qui perdent de nombreux groupes (fin des classes vertes, classes de neige etc...) augmenté par le COVID.
- Sur le climat :
 - Enneigement de moins en moins présent sur tout l'hiver, aléatoire selon les années.
 - Aléas climatiques et gestion de l'eau (lacs, cascades, rivières en été).
- La fragilité du collectif :
 - Gouvernance.
 - Moyens financiers disponibles au regard des enjeux et des objectifs.
 - Niveau d'investissement des professionnels insuffisant.
 - Hôtellerie vieillissante.

* **SWOT** : Mise en place de l'outil de stratégie SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui se traduit littéralement par Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) pour permettre de déterminer un diagnostic complet et détecter des opportunités de marché.

PROBLÉMATIQUES

La marque a vécu sur l'ambition du collectif qui était de faire émerger cette destination et l'installer dans le paysage touristique français et sur certains pays européens. Cette ambition est atteinte et il faut maintenant que la marque porte un nouveau grand souffle pour les 15/20 prochaines années.



La notoriété n'est plus l'unique ambition,

3 axes sont aujourd'hui nécessaires :

- **Assurer la perception de la destination par les clients toute l'année et 4 couleurs.** Les Montagnes du Jura ne sont pas uniquement un lieu de pratique sportive mais un lieu d'exploration.

- **Garantir la préservation identitaire et l'intégrité des sites,** assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.

- **Placer le digital au cœur de l'activité et des actions de communication.**



... avec un positionnement trop « générique » et que beaucoup de destinations peuvent reprendre à leur compte :

accueillir toutes les formes de nouveaux tourisms qui répondent à la quête profonde et durable de renouvellement des pratiques de vacances. Comment faire évoluer le positionnement pour prendre en compte l'ensemble des facettes de la destination et répondre aux nouvelles attentes des visiteurs ?



Sur quel marché Montagnes du Jura veut opérer : est-elle une destination qui veut challenger les « grandes » destinations de montagne ou est ce qu'elle veut inventer un référentiel sur lequel elle prend le leadership ?

Les Montagnes du Jura ne sont pas une destination de « montagne » au sens sport d'hiver du terme. Cela renvoie à la vision que nous aurons de la montagne : est-elle descriptive, est-elle un décor ? Est-elle un terrain de jeu ? Est-elle un espace de préservation ? Est-elle un lieu de ressourcement ?....

👉 Les enjeux de la destination

✓ **Développer l'offre « toute l'année »** (4 saisons) et continuer à développer l'image et la notoriété de la destination.

✓ **Intégrer dans l'offre les actifs des portes d'entrée de la destination.**

✓ **Fluidifier la mise sur le marché des offres touristiques et intensifier à l'international.**

✓ **Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique au sein de la destination.**

✓ **Assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.**

👉 Le positionnement : « Ensemble, faisons de petites et grandes explorations »

• **Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité :** la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastoraliste, paysagère et urbanistique,.... En valorisant la dimension « ensemble ».

• Montagnes du Jura est **un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.**

• **Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte de...** C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

• **L'exploration est une dynamique, une quête, une envie.** Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

👉 Le persona * : « Esprit exploration »

• Etat d'esprit & attitudes :

- Il cherche à **rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites.**
- Il **ne veut pas être dans le consumérisme** et aime affirmer / revendiquer des achats « malins - pas chers ».
- Il veut **des choses simples, authentiques, conviviales**, il cherche à découvrir des savoir-faire locaux, les produits spécifiques, il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP,...).
- Il **ne recherche pas l'innovation technologique**, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive.
- Il est **très sensible à l'environnement.** Il aime les beaux paysages, les grands espaces,...

• Comportement touristique :

- Il **ne va pas là où la foule va**, il rejette le « mainstream », le prédigéré, le cadre naturel est important.
- Des **hébergements intimes** (gîtes, maisons d'hôtes,...) proches de la nature et respectueux de l'environnement, tenus par des gens avec qui échanger.
- Il **aime faire des activités sportives (non polluantes) en plein air.**
- Il **visite des fermes – des savoirs-faire locaux.**
- Il va sur les marchés locaux, il veut rencontrer des habitants.
- Pendant son séjour, il n'exclue pas d'aller visiter un site culturel original.
- Il **se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.



* **PERSONA** : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

👉 Les marchés

LES MARCHÉS PRIORITAIRES	
En France	En Europe
 Grand Paris, les Hauts-de-France, Grand Est.	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse

👉 4 déclinaisons du persona :



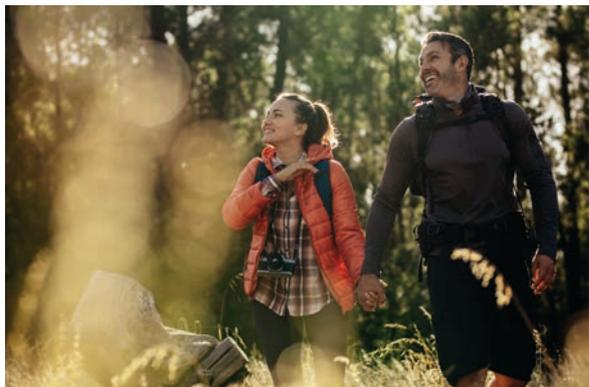
SEGMENT 1 :

- **Coeur de cible** : 25-35 ans - couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 2 :

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 3 :

- **Cible complémentaire** : 35-50 ans - couple et entre amis ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 4 :

- **Cible complémentaire** : 50-70 ans - en couple (et parfois entre amis) ;
- **Niveau de revenu** : aisé.

DESTINATION MASSIF DES VOSGES

(ESCAPADES EN VOSGES DU SUD)

Sauvages et hospitalières à la fois, les Vosges du Sud se fréquentent quelle que soit la saison, offrant des paysages de toute beauté où l'homme a su se faire discret. Place donc aux grands espaces forestiers, traversés par des dizaines de milliers de kilomètres de sentiers le long desquels il n'est pas rare de croiser un animal sauvage. Lacs, étangs, tourbières, combes et gorges composent des paysages d'une infinie variété où l'on découvre également un patrimoine architectural exceptionnel dont la chapelle Le Corbusier de Ronchamp et le Lion de Belfort érigé par Bartholdi, devenus de véritables emblèmes de ce territoire qui promet de vivre, en famille ou entre amis, que l'on vienne de la région ou de plus loin, des moments en toute simplicité, autour d'activités douces, de balades et de découvertes respectueuses de l'environnement.



AVERTISSEMENT : les informations qui suivent ne portent pas sur le périmètre « élargi » de la destination infra Vosges du sud mais sur la partie bourguignon-franc-comtoise du Massif des Vosges, hors territoires de Luxeuil-les-Bains, Lure, Héricourt et Belfort.

Le territoire

Source : INSEE

2 DÉPARTEMENTS
Territoire de Belfort,
Haute-Saône

67 communes

**2 communes
de plus de
3 000 habitants**

**13 communes
de plus de
1 000 habitants**



SUPERFICIE
830 km²

POPULATION
45 768 habitants
(0,1% de la population
française métropolitaine)

soit
55 habitants par km²

L'offre touristique

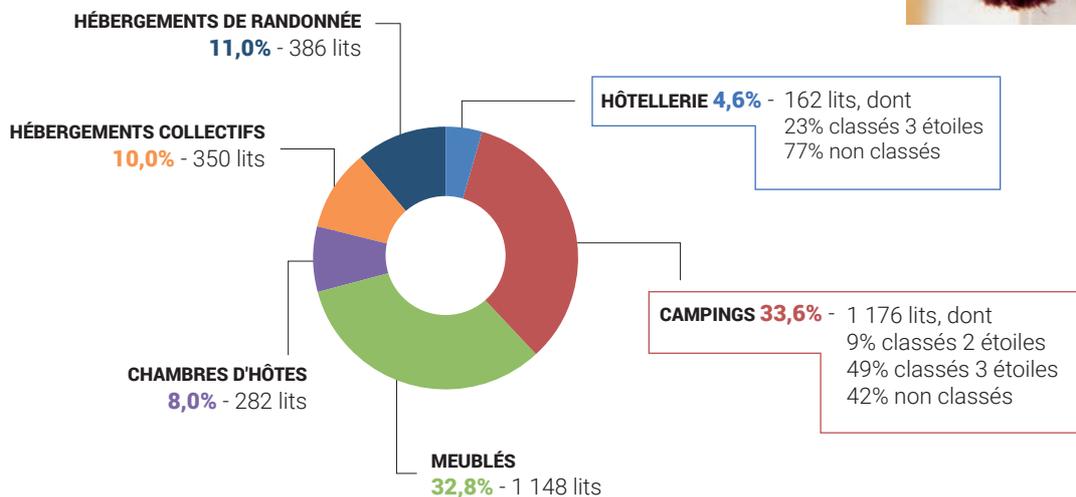


Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data)

26,4% DE LITS MARCHANDS

13 300 LITS TOURISTIQUES
dont 3 500 lits marchands (26,4%) et 9 800 lits non marchands (78,7%)



Les fréquentations

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

EN 2019 :

545 000 nuitées françaises extra-Massif des Vosges (non locaux)

(dont 35,4% en juillet-août)

.....

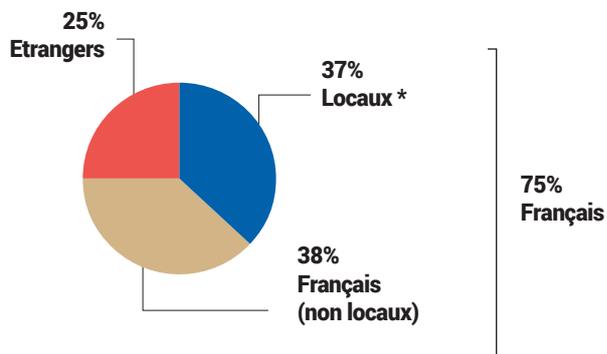
512 000 nuitées intra-Massif des Vosges (locaux *)

(dont 15,7% en juillet-août)

.....

360 000 nuitées étrangères (toutes nationalités)

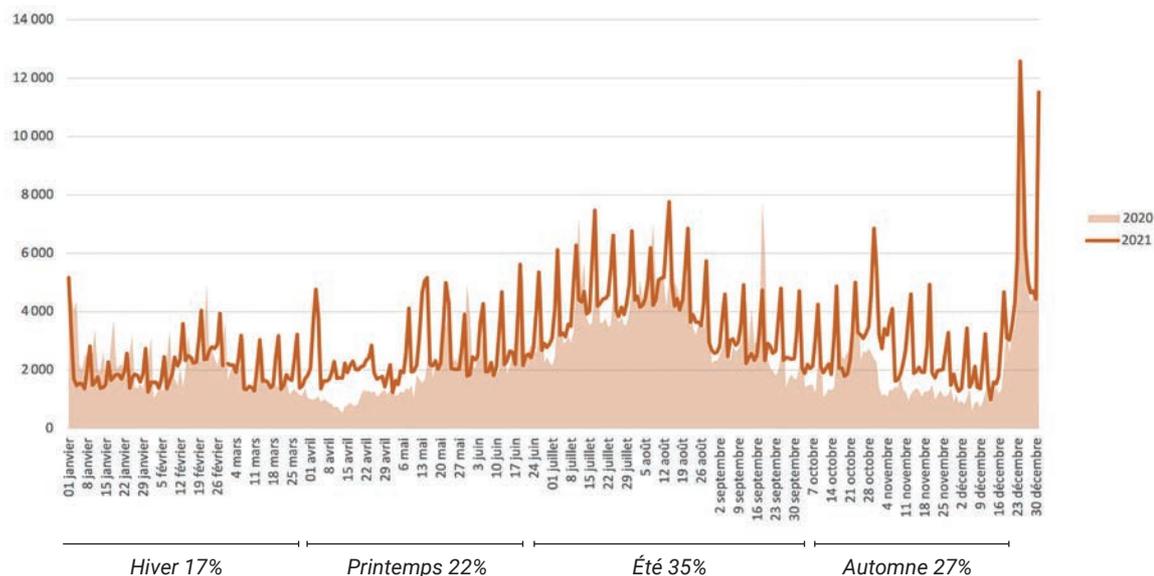
(dont 23,3% en juillet-août)



* Habitants des départements 70 et 90

SAISONNALITÉ

.....



Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES DANS LES VOSGES DU SUD

.....

TOP 4 EUROPE

ALLEMAGNE 25,3%

SUISSE 12,3%

BELGIQUE - LUXEMBOURG 8,6%

PAYS-BAS 8,5%

TOP 2 HORS EUROPE

ETATS-UNIS 1,8%

CHINE 0,2%



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020

Le massif des Vosges se situe entre la **3^{ème} et la 6^{ème} position des massifs montagneux en termes de notoriété spontanée** selon les marchés : Ile-de-France 4^{ème}, Hauts de France 3^{ème}, Auvergne-Rhône-Alpes 3^{ème}, Bourgogne 4^{ème}, Suisse romande 6^{ème}, Belgique 4^{ème}.

En termes de notoriété assistée, le massif se situe entre la 4^{ème} et la 5^{ème} place en France et entre la 5^{ème} et 8^{ème} place à l'étranger.

Destination Massif des Vosges / Escapades en Vosges du Sud : le collectif

Le Massif des Vosges, c'est un contrat de destination signé en 2014 avec un territoire qui s'étend sur 2 régions (Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté). Dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing, BFC Tourisme souhaite valoriser spécifiquement les offres du sud du Massif des Vosges situées en région.

L'année 2021 a marqué le lancement d'une nouvelle organisation avec la création d'un collectif regroupé autour d'**une signature commune « Massif des Vosges - Vosges du Sud »** pilotée par BFC Tourisme. Ce collectif affiche son ambition : **atteindre des clients qu'individuellement, nous ne pourrions pas cibler, en cohérence et synergie avec la stratégie de la marque Massif des Vosges**. Les offres touristiques qui composent ce territoire Vosges du Sud sont valorisées dans le cadre d'un plan d'actions coconstruit et cofinancé sous la signature Vosges du Sud.

👉 Les forces du collectif

- **Un adossement à une marque forte « Massif des Vosges »** qui participe à sa séduction et sa notoriété.
- **Une image en phase avec les tendances sociétales** : une recherche de nature, de ressourcement, de sortir hors des sentiers battus.
- **Des actifs touristiques assez peu présents sur le reste du massif** : les patrimoines (naturel, historique, architecturaux, des savoir-faire, gastronomique, naturel, ...).
- **Une destination entrée et moyenne gamme.**
- **Des offres à des prix accessibles.**
- **Une volonté des membres du collectif de travailler - construire ensemble sous une signature commune : Vosges du Sud / Escapades patrimoniales.**

👉 Les enjeux du collectif

- ✓ **Consolider et pérenniser la dynamique** engagée avec les nouvelles gouvernances des collectivités partenaires.
- ✓ **Accélérer le déploiement du jeu collectif au regard d'un budget peu important de manière efficiente.**
- ✓ **Garder et entretenir le lien avec Massif des Vosges et exploiter le périmètre d'influence dans le développement de cette signature.**
- ✓ **Monitorer l'activité touristique à l'échelle de ce nouveau périmètre.**
- ✓ **Finaliser l'architecture stratégique** (chantier 2022-2023 - ambition, personas, marchés).

👉 Le positionnement *(en cours de structuration)*

- **Une signature est ce qui permet de mettre en exergue la spécificité** - singularité d'une gamme d'offres aux yeux d'un client pour la rendre plus séduisante.
- **Cela présente une opportunité pour le collectif « Vosges du Sud » de créer son propre univers et sa propre « proposition buissonnière »** : une promenade dans le sud du massif qui invite à la découverte de patrimoines naturels, historiques, de traditions et de savoir faire,...
- **Le positionnement du Massif des Vosges « montagne buissonnière » évoque une certaine approche de la montagne « des chemins de traverse, c'est-à-dire les « itinéraires » hors des sentiers battus et rebattus, à l'opposé de toute transgression ».**

En 2021 et 2022, l'angle des "escapades patrimoniales" a permis de mettre en place des prises de parole qui seront affinées selon le positionnement définitif établi.

👉 Le persona et les marchés *(en cours de structuration)*



SIGNATURE « SORTEZ CHEZ VOUS » EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Et si les premiers touristes de la Bourgogne-Franche-Comté étaient les Bourguignons-Francis-Comtois eux-mêmes, si fiers de leur territoire ? C'est une réalité économique : en 2021, ils ont généré **plus de 14 millions de nuitées** dans les 8 départements. Il faut dire que la région est si vaste que nul ne saurait prétendre la connaître tout entière et qu'elle constitue, y compris pour ses propres habitants, une véritable destination ! Ses paysages et son patrimoine sont si variés que le dépaysement est garanti tout près de chez soi. Le patrimoine naturel et architectural et le programme d'activités de loisirs et de rendez-vous culturels de ce territoire sont si riches qu'ils méritent d'être mieux connus de celles et de ceux qui y vivent.

Alors que le confinement interdisait les voyages lointains, BFC Tourisme a lancé l'appel solidaire #SORTEZCHEZVOUS, avec le soutien de la Région, des huit Agences départementales de Développement Touristique et des marques Montagnes du Jura, La Bourgogne et Vosges du Sud. Par-delà le slogan, l'objectif est de créer un dispositif original vers lequel se tourneront les habitants dès qu'ils souhaiteront sortir, bouger, se dépayser pendant deux jours près de chez eux, ou faire découvrir le territoire à des amis ou à la famille de passage.

Le poids touristique des Bourguignons-Francis-Comtois (habitants)

Source : Kantar / TNS.

LES BOURGUIGNONS-FRANCIS-COMTOIS REPRÉSENTENT :

Une grande région,
plus de 2,8 millions
d'habitants :
"un réservoir" de
clientèles à mobiliser



23,9% des séjours
des Français en
Bourgogne-Franche-Comté



15,5% des nuitées



39,8% des allers-retours
à la journée de la région

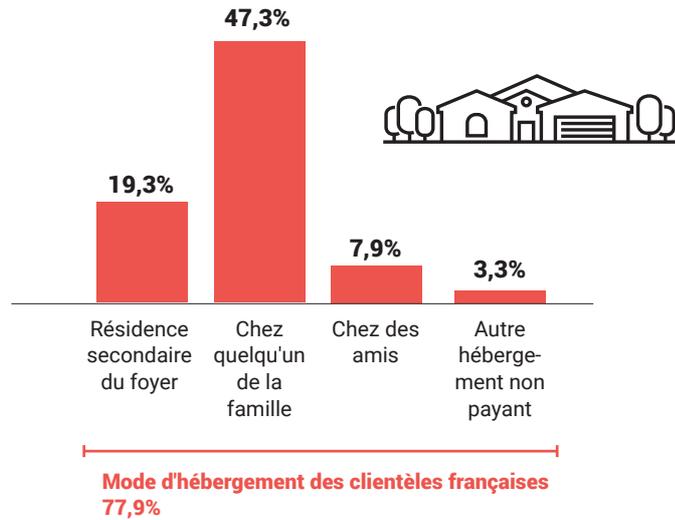
(un aller-retour est un déplacement à la journée réalisé à plus de 100 km du domicile en France métropolitaine)

Les habitants, des hôtes pour les clientèles françaises

Source : SDT / Kantar.

LE POIDS DE L'HÉBERGEMENT NON MARCHAND POUR L'ACCUEIL DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

En Bourgogne-Franche Comté, les habitants pour nos visiteurs français sont aussi des hôtes, c'est le premier mode d'hébergement pour nos visiteurs (hébergement dans la famille et chez les amis) d'où l'importance également de rendre facilement accessible les offres et lieux de visites à ces hôtes qui reçoivent de nombreuses clientèles tout au long de l'année.



Faire des résidences secondaires une source de développement pour la région, convaincre les propriétaires de réouvrir les résidences secondaires plus régulièrement et de multiplier les séjours : pour cela, **la valorisation de l'offre touristique variée auprès des propriétaires de résidences secondaires est un axe complémentaire de développement** à travers le dispositif Sortezchezvous en Bourgogne-Franche-Comté.

Faire de l'habitant un touriste dans sa région

Pour faire voyager l'habitant dans sa propre région, on va pouvoir s'appuyer sur 2 axes majeurs :

- La fierté, l'appartenance à la région.
- L'offre touristique riche.

Ces 2 axes seront des clés d'entrée et des arguments de séduction pour susciter l'intérêt, convaincre et convertir à travers les dispositifs de communication.

👉 La vision

Un site web dédié qui doit devenir le réflexe des habitants de Bourgogne-Franche-Comté quand ils ont besoin d'inspiration pour sortir, partir en week-end : www.bourgognefranchecomte.com

👉 Les objectifs

- ✓ Faire " voyager " les habitants au sein de leur région (mobilité à travers la région, séjours avec hébergements...) : des offres packagées sur la base d'une clé d'entrée inspirante (les festivals, un événement majeur, une découverte insolite, un spot méconnu...).
- ✓ Entretenir / créer le sentiment d'appartenance et la fierté : positionner la région comme une région vivante, animée pour favoriser l'appartenance et la fierté. (l'agenda, les événements phares, les activités près de chez soi...).

👉 5 dispositifs pour mobiliser les habitants

✓ **SORTEZ CHEZ VOUS** : des campagnes de communication régulières au rythme des saisons, des vacances et des événements et un logo très identaire et reconnaissable :



- ✓ **FANTASTIC PICNIC** : 2 jours d'événements dans les sites naturels et culturels de la région, pour profiter de plus de 75 rendez-vous gourmands en septembre de chaque année.
- ✓ **LE PASS DÉCOUVERTE** : pour accéder à plus de 94 sites majeurs de la région avec 3 formules : 3 jours, 7 jours, 1 année.
- ✓ **LES 100 MERVEILLES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ** : une plateforme de e-learning ludique développée par Artips pour booster sa culture générale sur l'offre touristique de la région.
- ✓ **UN CLUB D'INFLUENCEURS RÉGIONAUX** qui contribuent à présenter aux habitants les pépites de la région.



LES FILIÈRES



4 FILIÈRES POUR DÉVELOPPER UNE OFFRE ADAPTÉE AUX CIBLES À CONQUÉRIR

La stratégie de promotion touristique de Bourgogne-Franche-Comté s'appuie sur trois marques de destination, une signature mais aussi quatre filières correspondant à quatre atouts majeurs de notre territoire : l'itinérance – celle des plaisanciers, des cyclotouristes ou des randonneurs au long cours –, le patrimoine – des vestiges archéologiques ou à l'architecture contemporaine, d'Alésia à Ronchamp –, l'œnotourisme, autour de nos si célèbres terroirs de Bourgogne et du Jura, et le tourisme d'affaires (congrès, séminaires, événements d'entreprise...). Découvrez l'état des lieux de ces filières et la feuille de route de chacune d'elles pour ces prochaines années.

ITINÉRANCE



PATRIMOINE



OENOTOURISME



TOURISME D'AFFAIRES

**UNE MONTÉE EN QUALITÉ DE L'OFFRE
POUR MIEUX SATISFAIRE LES
CLIENTS DES DESTINATIONS AINSI
QUE LES CLIENTÈLES EXPERTS/
AFFINITAIRES**

.....



**UN TRAVAIL SPÉCIFIQUE PAR
FILIÈRE DANS LE CADRE DE
COLLECTIFS**

.....

Ce travail se définit lors de séances plénières, de groupes de travail, de commissions thématiques ou au sein des clubs représentant l'offre vitrine.



**FOCUS SUR
L'OFFRE-VITRINE :**

**4
CLUBS**

ITINÉRANCE :

**Club des grands itinéraires
(pédestre, vélo, fluvial, ...)**

PATRIMOINE :

**Club des sites incontournables
(dont les biens UNESCO)**

OENOTOURISME :

**Club des destinations
Vignobles & Découvertes**

TOURISME D'AFFAIRES :

Club des destinations affaires

**NOS ENJEUX
POUR LES FILIÈRES**

.....



Qu'entendons-nous par une offre ?

- Une offre va comprendre ou non un hébergement. Elle est composée d'une thématique / activité centrale adaptée au positionnement et d'autres prestations éventuelles (hébergement(s) ou non, restauration(s) ou non, etc.). **Elle est une histoire à raconter.**
- Elle est prévue pour une ou des durées précisées, avec des dates et horaires de fonctionnement et une tarification.
- Elle est proposée par un prestataire qui a capacité à la vendre

TOURISME D'AFFAIRES

Près de 15 % des touristes français venant en Bourgogne-Franche-Comté s'y rendent pour motif professionnel. Le tourisme d'affaires constitue un marché porteur dans une région bien située. Positionnée entre des bassins économiquement puissants – les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Alsace ainsi que la Suisse –, BFC est bien desservie par autoroute et TGV. Séminaires, journées d'études, team building mais aussi congrès et événements d'entreprise bénéficient d'un environnement et d'une offre gastronomique, et œnologique et culturelle qu'apprécient les clientèles business. Le développement du tourisme d'affaires passe par le travail auprès des agences réceptives et événementielles, des entreprises, des organisateurs de congrès, des fédérations et associations professionnelles.

Chiffres clés du collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events

125 prestataires
labellisés Bourgogne-
Franche-Comté Séminaires &
Events dont :

- 7 destinations affaires
- 7 palais des congrès et/ou parcs des expositions
- 87 lieux de séminaire et/ou de réception
- 7 agences réceptives et/ou événementielles
- 13 prestataires de team-building
- 4 prestataires de services



Les déplacements professionnels des Français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar.

VOLUME ET NATURE DES DÉPLACEMENTS

.....

En moyenne, 1,7 million de déplacements professionnels par an en Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019

La Bourgogne-Franche-Comté représente 4% du marché national
(11^{ème} rang des régions françaises)

.....

14% des déplacements touristiques en Bourgogne-Franche-Comté
(vs 86% pour motif d'agrément)

.....

A NOTER

L'essentiel du marché du tourisme d'affaires est généré par les déplacements professionnels individuels. Ils représentent **51 % des nuitées hôtelières** à l'échelle régionale, avec des différences notables selon les territoires (par exemple, 71,5 % des nuitées hôtelières dans le Territoire de Belfort).

Source : Enquête hôtelière INSEE 2019

RÉPARTITION DES DÉPLACEMENTS

PAR DÉPARTEMENT	
Côte-d'Or	35%
Saône-et-Loire	16%
Doubs	14%
Yonne	13%
Jura	9%
Nièvre	7%
Haute-Saône	4%
Territoire de Belfort	3%

PAR ESPACE	
Milieu urbain	76%
Milieu rural	17%
Milieu montagne	7%

PRINCIPALES DESTINATIONS	
Dijon	37%
Besançon	10%
Auxerre	5%
Nevers	5%
Mâcon	5%

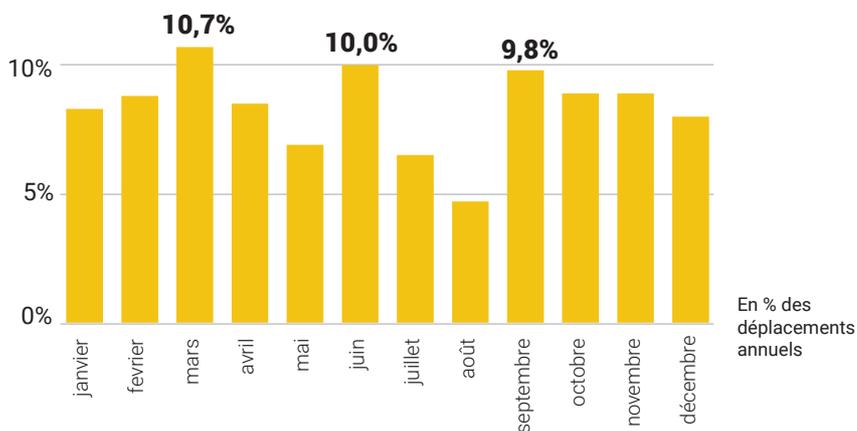
COMPORTEMENT DE SÉJOUR

58,5% des voyages d'affaires en hébergements marchands

dont
34% en hôtellerie
18% en location

71% de déplacements en voiture
25% en train

SAISONNALITÉ



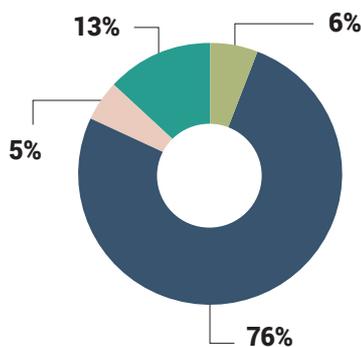
Les événements professionnels en Bourgogne-Franche-Comté

Source : BFC Tourisme

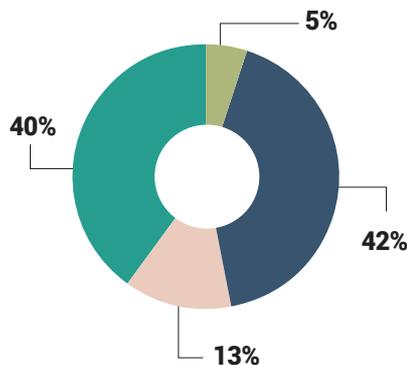
Périmètre : membres du collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events

RÉPARTITION PAR TYPE D'ÉVÉNEMENTS

EN TERMES DE MANIFESTATIONS



EN TERMES DE PARTICIPANTS



- Séminaires
- Incentives
- Événementiels
- Congrès

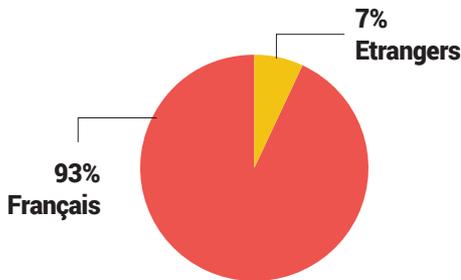
Les séminaires représentent 76% des manifestations et 42% des participants.

ORIGINE DES PARTICIPANTS

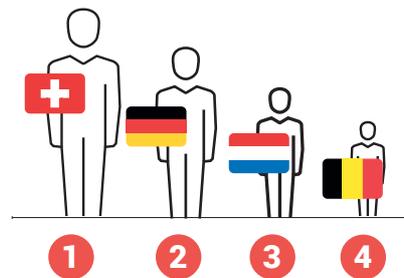


67% des Français sont issus de Bourgogne-Franche-Comté

- 15% Ile-de-France,
- 10% Grand-Est,
- 7% Auvergne-Rhône-Alpes,



La clientèle étrangère ne représente que 7%.



La filière tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté

Le collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events fédère ses partenaires et accompagne la clientèle affaires dans l'organisation des événements professionnels en région. Il est composé de destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réceptions, organisateurs d'événements et prestataires de loisirs et de services. Ses cibles sont les agences réceptives et événementielles, les corporates (entreprises), les PCO (organisateur de congrès), les fédérations, les associations...

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES

• La région et ses destinations :

- Positionnement géographique central de la région : entre Paris et Lyon.
- 10 gares TGV.
- Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine et les sites Unesco, grands espaces verts...

• Le collectif :

- 140 partenaires labellisés affaires avec une prédominance de lieux de séminaires et référencés sur un site internet dédié.
- Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs.
- Conseils et mise en relation des clients/ partenaires.

• Le marché actuel :

- Une activité « séminaires » qui représente les ¾ de l'activité des membres du collectif.
- Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler.

FAIBLESSES

- **Pas de formalisation d'un positionnement de l'offre** permettant de définir l'avantage concurrentiel : pas de marque ni d'identité liées au tourisme d'affaires.

- **Sous-représentation des offres Montagnes du Jura et Massif des Vosges.**

- **Problème d'accessibilité** : pas d'aéroport dans la région pour travailler la cible internationale.

- **Pas de très gros porteurs hôteliers** : un seul hôtel de 140 chambres à Dijon,

beaucoup d'établissements de petite capacité ; or la demande est souvent de plus de 50 chambres.

- **Une image un peu vieillissante et peu dynamique** de la destination et une réputation d'être trop chère en termes de tourisme d'affaires.

- **Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre.**

- **Pas de produit phare.**

- **Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez.**

- **Pas ou peu de clientèle internationale** (moins de 7%).

- **Des prestations pas toujours adaptées** à 100% pour la clientèle affaires.

- **Manque de moyens RH** sur cette filière pour développer les actions de démarchage de la clientèle locale et sur les bassins prioritaires.

- **Faiblesse en matière de tourisme d'affaires durable.**

OPPORTUNITÉS



• **Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable** sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.

• **Un récit régional d'attractivité** pour bâtir une nouvelle image plus dynamique en travaillant les offres expériences et en s'appuyant sur des destinations qui ont une image forte et une bonne notoriété.

• **Une demande renforcée de la part de clients de proximité due à la crise sanitaire**

• **Possibilité de développer une offre plus diversifiée** avec Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• **Exploiter la demande de conseils des clients de plus en plus importante** en valorisant davantage le service de conseils gratuits auprès des clients avec un suivi plus pointu des relations clients avec les partenaires.

MENACES



• **La durée de la crise sanitaire.**

• **Une concurrence plutôt de proximité** avec le sud de la région Grand-Est (Champagne, Alsace) et l'est de la région Centre-Val de Loire.

• **La cible congrès qui est en baisse.**

• **Le recours aux réunions virtuelles.**

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES

• IDENTIFIER UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT :

Pour faire mouche, il faut **définir un positionnement différenciant** de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de la clientèle business et congrès. **L'accessibilité et le mode de vie sain** semblent être les deux points forts de notre territoire, capables de faire la différence avec les destinations concurrentes. Nos trois marques, les deux pôles urbains les plus attractifs (Dijon et Besançon) et les destinations affaires **doivent être mis en avant, ainsi que nos atouts forts** (patrimoine, œnotourisme, environnement...).



MISE EN AVANT DES POINTS CLÉS À TRAVAILLER

• CHOISIR SES MARCHÉS ET SES ACTIONS :

Il conviendra de **resserrer les actions sur le marché local et les marchés de proximité** (Île-de-France, Grand Est, Auvergne-Rhône-Alpes...). Après la crise sanitaire, la pertinence de travailler certains marchés étrangers doit être étudiée. De même, il faut **se concentrer sur les actions les plus efficaces**, pour lesquelles le rapport investissement / résultat est le plus intéressant : e-marketing, actions digitales, relations presse, BtoB (workshops, éductours, démarchages...). Pour l'ensemble de ces actions, il est **primordial de jouer, plus que jamais, la carte du collectif.**

• AFFINER L'OFFRE :

Le travail consistera à **diversifier l'offre des trois destinations** (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges), **à monter en qualité et à proposer des offres nouvelles et innovantes**. L'éco-tourisme d'affaires constitue une piste particulièrement pertinente à développer.

• OPTIMISER NOTRE PRÉSENCE WEB :

Comme dans le tourisme global, internet est devenu l'outil numéro 1 des acteurs du tourisme d'affaires. Dans ce contexte, il convient d'**adapter ses outils aux innovations, de renforcer sans cesse sa présence, sa visibilité, son référencement, et d'élaborer des solutions pour mieux cibler ses clients potentiels.**

• MIEUX CONNAÎTRE NOS MARCHÉS ET LE BILAN DE NOS ACTIONS :

Une connaissance fine du marché du tourisme d'affaires est indispensable pour élaborer notre stratégie. Cela passe par des interventions de la part de spécialistes par exemple. Pour bien comprendre les attentes des publics cibles, **une évaluation des résultats de nos actions de prospection et une analyse des contacts non fructueux seront menées et présentées au collectif.**



PATRIMOINE

Le patrimoine est l'un des atouts maîtres de la Bourgogne-Franche-Comté. Héritage d'une histoire millénaire, il est constitué de monuments prestigieux – dont huit sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco – comme de précieuses constructions relevant du « petit patrimoine » et qui font le charme du territoire. Abbayes et basiliques, églises et chapelles, palais et châteaux, hôtels particuliers et jolies maisons de village, musées et centres d'interprétation : un visiteur sur quatre est attiré d'abord ou principalement par le patrimoine architectural quand il vient dans notre région. Tout l'enjeu est donc de valoriser et de promouvoir ces hauts-lieux et de permettre leur découverte autrement, grâce à des offres ciblées sur des clientèles spécifiques ou à des produits innovants ou originaux.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme - données 2019

8

biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO

1^{er} rang national (ex aequo avec Occitanie)



3 672 biens protégés au titre des Monuments Historiques

(source : base Mérimée)

15

territoires labellisés Villes et/ou Pays d'Art et d'Histoire, 5^{ème} rang national



37

sites labellisés Qualité Tourisme, 5^{ème} rang national

2

Grands sites de France :

Bibracte, Solutré-Pouilly-Vergisson

et 4 Opérations Grands Sites : Massif du Ballon d'Alsace, Vignobles et Reculées du Jura, Vallée du Hérisson, Plateau des 7 lacs

9

villages labellisés Plus beaux Villages de France, 5^{ème} rang national

**TOP 5 DES SITES
TOURISTIQUES
GRATUITS**

BASILIQUE SAINTE-MARIE-MADELEINE	VÉZELAY (89)	819 692
CASCADES DU HÉRISSEON	MENETRUX-EN-JOUX (39)	384 149
BASILIQUE DU SACRÉ CŒUR	PARAY-LE-MONIAL (71)	320 000
MUSÉE DES BEAUX-ARTS	DIJON (21)	315 560
PARC DU MOULIN À TAN	SENS (89)	246 440

**TOP 5 DES SITES
TOURISTIQUES
PAYANTS**

HOSPICES	BEAUNE (21)	441 247
CHANTIER MÉDIÉVAL DE GUÉDELON	TREIGNY (89)	305 652
CITADELLE VAUBAN	BESANÇON (25)	274 252
CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX - ABBAYE	CLUNY (71)	133 352
SALINE ROYALE	ARC-ET-SENANS (25)	122 181

Les clientèles touristiques à motivation patrimoniale en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour

**PROFIL DES
SÉJOURNANTS**

35% de clientèles étrangères
dont Belgique 17%



57,6 ans
d'âge moyen

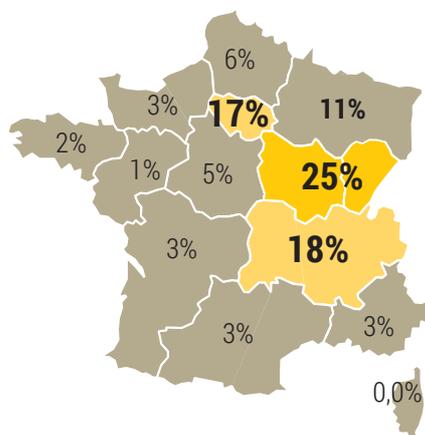
31% de séjournants occasionnels
31% de primo-visiteurs

75% de foyers
de 1 ou 2 personnes

52% d'inactifs
21% de CSP C

**ORIGINE DES CLIENTÈLES
FRANÇAISES**

Les clientèles françaises sont principalement issues :
1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Auvergne-Rhône-Alpes
3. Ile-de-France
4. Grand Est



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

.....

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

- Beaune : 45%
- Dijon : 40%
- Cluny : 26%
- Vézelay : 26%

En moyenne : 5,7 sites visités par séjour

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

- Visite de musées et sites historiques : 74%
- Visite de villes : 70%
- Balade, promenade : 54%



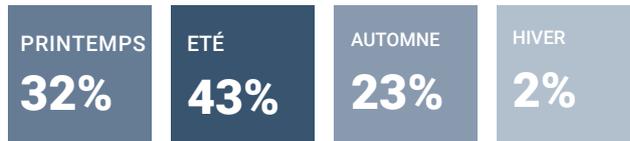
85% de séjours réservés dont 67% par internet



42% de courts séjours

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR : 5,1 jours

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



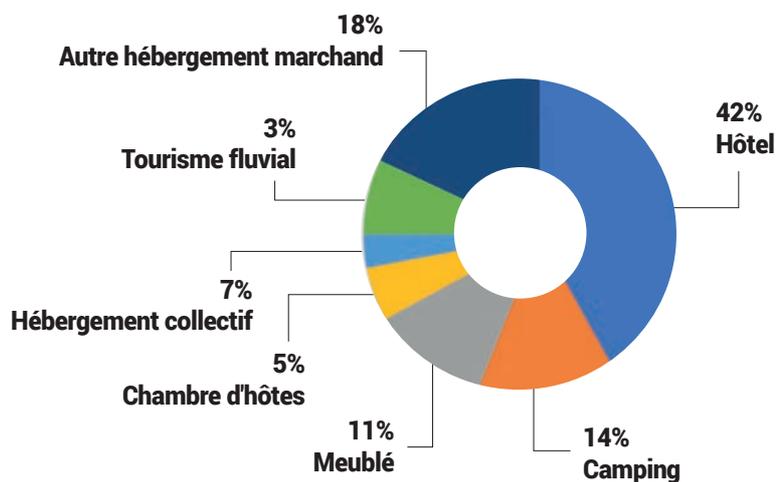
TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

.....

La visite de ville(s)	73%
La gastronomie	27%
Les vins et vignobles	26%
Le repos et le calme	21%
Les évènements culturels	7%

TYPE D'HÉBERGEMENT

.....



SATISFACTION

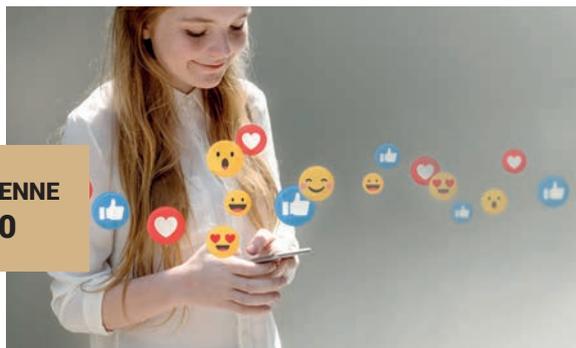
Ce qui a plu :

- 9,17** : le patrimoine historique et culturel
- 8,98** : les sites et paysages
- 8,80** : l'environnement, la nature
- 8,78** : le calme
- 8,78** : l'accueil

Ce qui a moins plu :

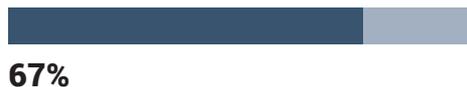
- 7,86** : les animations culturelles
- 7,63** : l'offre d'activités de plein air
- 7,56** : la connexion Internet
- 7,32** : les événements, spectacles et fêtes
- 7,14** : l'offre destinée aux enfants

NOTE MOYENNE
8,8/10



IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 56% des visiteurs.

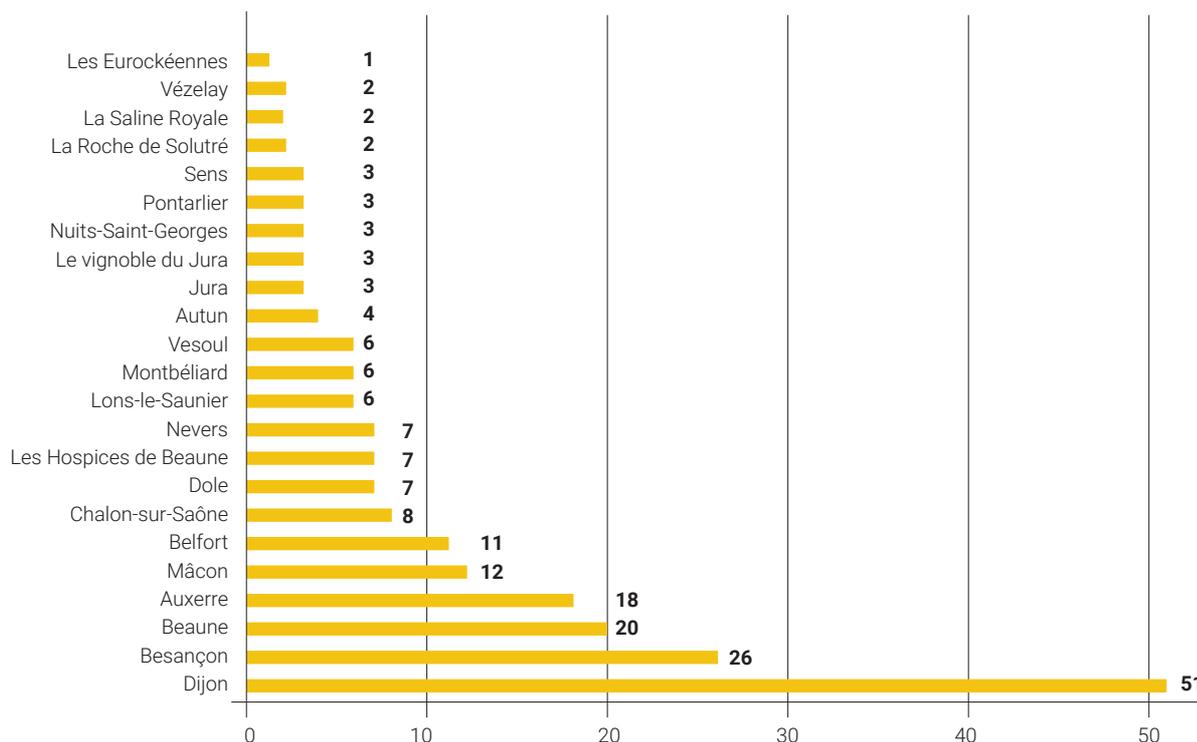
Amélioration de l'image de la région post-séjour



Notoriété spontanée des villes / sites / événements de Bourgogne-Franche-Comté

Source : Future Thinking 2020

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



La filière patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté

Composé de 52 membres en 2022 - parmi lesquels les biens UNESCO ou Grands sites de France, des villes d'art ou cités de caractère, des musées ou écomusées, des châteaux ou citadelles, des sites religieux ou archéologiques -, le collectif Patrimoine a poursuivi, dans un contexte difficile, sa mission de valorisation touristique de l'offre patrimoniale de la région, afin de développer l'attractivité et d'accroître la fréquentation de tous les lieux de visites partenaires.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES

• En termes d'offre :

- Densité et diversité des types d'offres avec des thématiques phares : sites archéologiques, forteresses/citadelles, châteaux, sites religieux, art roman, savoir-faire... Toutes les époques sont représentées : nombreux liens avec l'Histoire de France : Alésia, Ducs de Bourgogne, Guédelon, préhistoire (grottes).
- Un meilleur rang de la région en termes d'offre (notamment labellisée) et de fréquentation patrimoniales qu'en termes d'offre et de fréquentation globale.

• Actions déjà menées :

- Un collectif existant déjà depuis de nombreuses années.
- Un nouveau Pass Tourisme régional.
- Une offre déjà accompagnée dans sa qualification Qualité Tourisme (hors collectif).

• En termes d'image :

- Image de sérénité car fréquentation modérée, nature préservée, art de vivre, authenticité des sites, ressourcement. Pas de surtourisme. On peut prendre son temps.
- Caractère authentique des villages.

- Environnement sain, où on se sent en sécurité.
- Image de la Bourgogne sur le patrimoine en général et de la Franche-Comté plus spécifiquement sur les savoir-faire.

• En termes de clientèle :

- Destination week-end (proche de Paris, Lyon et grands bassins de clientèles).
- Bon taux de satisfaction de nos visiteurs
- Potentiel de clientèles experts/affinitaires.
- Motivation de séjour et activités principales (visite de ville + patrimoine) des clientèles Bourgogne.

FAIBLESSES

• En termes de d'offre :

- Trop peu de grands événements culturels, de grandes expositions (à part les Eurockéennes de Belfort, la vente des vins des Hospices de Beaune, Chalon dans la rue).
- Pas d'offre réellement différenciante donc pas d'offre faisant office de « déclencheur de séjour » ou alors pas bien identifié en tant que tel.
- Le collectif jusqu'à aujourd'hui est un collectif de destinations urbaines et rurales avec une offre patrimoniale.
- Certains sites de visite majeurs ne font pas partie du collectif.

• En termes de prestations :

- Manque d'offres de boutique de sites de visite.
- Une offre de prestation assez classique. Peu d'offres insolites, innovantes.

- Peu d'offres de restaurants dans les sites de visite.
- Peu d'offres de prestations annexes type espace de co-working par ex.
- Accueil en langues étrangères.
- Taux de satisfaction sur les événements, animations, spectacles un peu faible.
- Accueil du public enfants / famille.

• En termes d'image :

- Les concurrents ont une dominante (images associées) : Val de Loire avec les châteaux, l'Alsace avec les beaux villages et l'Ardèche avec les grottes.
- Manque d'image patrimoine et une offre très nature dans les Montagnes du Jura.
- Insuffisante présence du patrimoine dans les plans marketing de Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• En termes de marketing / communication :

- Mauvaise communication car pas assez segmentée, trop de saupoudrage.
- Un marketing de l'offre plutôt que de la demande, où le client n'est pas au centre.
- Un manque de mesure d'impact de nos actions.
- Peu d'affichage autour du tourisme durable, même si les sites le pratiquent
- Manque de communication forte autour des prestations innovantes, insolites.

• En termes de structuration :

- Peu de mise en réseau thématique de l'offre.
- Peu d'actions de formation ciblées proposées en région, en direction des sites de visite.

OPPORTUNITÉS

• En termes d'offre :

- Grands projets structurants : Cité des Vins de Bourgogne, Cité de la Gastronomie et du Vin à Dijon, Maison du Comté, Cités des Vins du Jura.
- Nouvelle stratégie du collectif plus adaptée à la demande des destinations et de leurs clientèles.
- Région où on se sent en sécurité car pas sur fréquentée et rurale (de l'espace / COVID).

• En termes de demande :

- Potentiel des clientèles experts / affinitaires (les amoureux de la culture) à travailler.
- Intérêt du public pour les spectacles vivants au sein des monuments.
- Appétence pour les expositions hors les murs, dans les espaces publics, les jardins.
- Souhait de rencontre avec les artistes, visite d'ateliers de pratiques artistiques.

- Recherche d'insolite : soirées festives dans les musées, visite VIP, backstage, « dans la peau de... », participation à l'installation d'une exposition, ...
- Hausse de l'intérêt pour la création contemporaine.
- La culture et le patrimoine sont le motif de séjour de 50% des touristes étrangers.
- Le tourisme culturel représente une alternative au tourisme de masse.



MENACES

• Liées à l'évolution de la demande :

- Désintérêt des millenials pour l'offre patrimoine classique : ils recherchent de l'expérience, des rencontres, du ludique, de l'interactif.
- Attente forte des clientèles ayant déjà vécu des expériences sur d'autres

sites (concurrence forte sur les innovations techniques et thématiques, expérientielles).

- L'offre culturelle est vue comme trop élitiste.
- 50% des visiteurs de musées estiment que le lieu est peu chaleureux. Attente

d'ambiance de visite, d'expérience.

- 52% s'y sentent livrés à eux-mêmes : attente de médiation, médiatisation.

• Liées à la crise sanitaire et économique :

- Baisse de la fréquentation des clientèles lointaines.
- Baisse de la clientèle groupes.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF PATRIMOINE

• QUELLES SONT NOS CLIENTÈLES, COMMENT VISITENT-ELLES NOS TERRITOIRES ?

Notre ambition consiste à **mieux connaître nos clientèles, pour mieux les conquérir puis les fidéliser**. Nous devons connaître leur origine géographique, leurs modes de consommation, leur niveau de satisfaction après leur venue, leurs attentes, leur niveau de connaissance sur le patrimoine. Nous devons, pour répondre à ces questions, développer des outils et des moyens d'enquête.



3 QUESTIONS SONT À APPROFONDIR POUR LE COLLECTIF PATRIMOINE

• COMMENT STRUCTURER NOS OFFRES EN FONCTION DE NOS CLIENTÈLES ?

Nos actions d'ingénierie visent à accompagner les prestataires touristiques à développer leur offre en leur proposant des outils de veille-observation, des données-clés, des ateliers de formation et de construction d'offres adaptées. Toutes ces actions devront être évaluées au regard d'indicateurs précis.

• QUELLES ANIMATIONS ET QUELS SERVICES PROPOSER À NOS PUBLICS ?

Tout en qualifiant et en labellisant notre offre, nous souhaitons **aller plus loin dans le développement d'animations et de services en direction de publics cibles** (enfants, clientèles étrangères et locales). Nous devons imaginer des animations nouvelles voire originales (visites les yeux bandés, soirées VIP, expositions hors-les-murs...) et développer des services complémentaires (boutiques, restaurants, espaces de coworking...)

Les rendez-vous thématiques (festival, commémoration...) peuvent être déclencheurs d'une visite. Une approche éco-responsable autour, par exemple, des mobilités douces, est susceptible de déclencher le voyage vers la destination.



OENOTOURISME

Bourgogne et Jura riment avec vin. La notoriété des crus produits dans notre région n'est plus à faire : près de 80 % de celles et de ceux qui, parmi les Français, connaissent la Bourgogne-Franche-Comté l'associent au vin. Le long de nos routes des vins ou de nos chemins de vignes, dans nos domaines viticoles et nos caves, les visiteurs découvrent tout l'art des vins de terroir, reconnus par l'Unesco en ce qui concerne les Climats du vignoble de Bourgogne. Entre Chablisien-Auxerrois et Chalonnais-Mâconnais, entre val de Loire et Jura, près 850 prestataires accueillent les touristes dans les meilleures conditions possibles (label Vignobles & Découvertes). Les projets de cités (Beaune, Chablis, Dijon, Mâcon et dans le Jura) ne feront que renforcer l'attractivité du territoire et l'offre de découverte œnologique. À l'heure où les touristes recherchent plus que jamais l'authenticité, la qualité et le goût, l'œnotourisme est une chance pour la Bourgogne-Franche-Comté.

Chiffres clés de la filière

4

vignobles :
vignoble de Bourgogne,
vignoble du Jura,
vignoble de Loire/du Centre,
vignoble du Beaujolais



Près de **840**
prestataires labellisés
Vignobles
& Découvertes
dont 32% de
domaines viticoles

1

inscription
des Climats
de Bourgogne
au patrimoine
immatériel
de l'UNESCO
depuis 2015



18,6%

des œnotouristes en France
ont visité les vignobles de
Bourgogne-Franche-Comté
dont

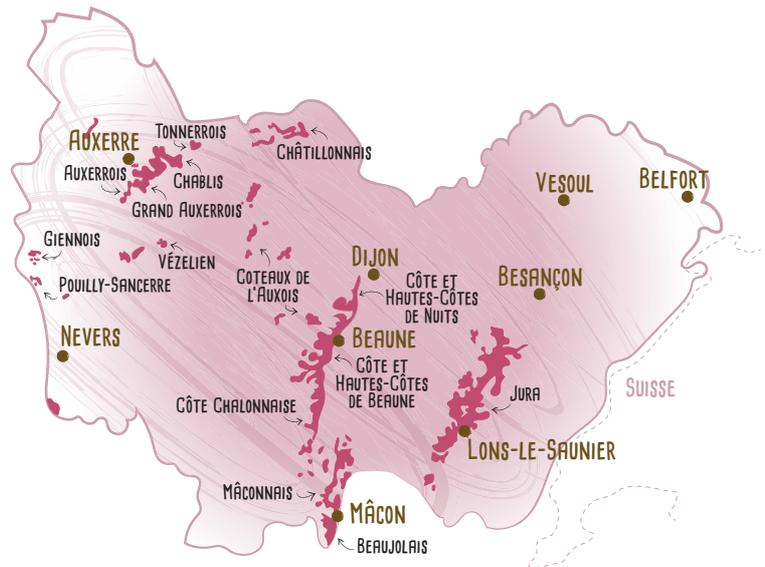
- **16,2% la Bourgogne**
(4^{ème} rang national
des vignobles visités)
- **2,4% le Jura**
(16^{ème} rang national
des vignobles visités)

6

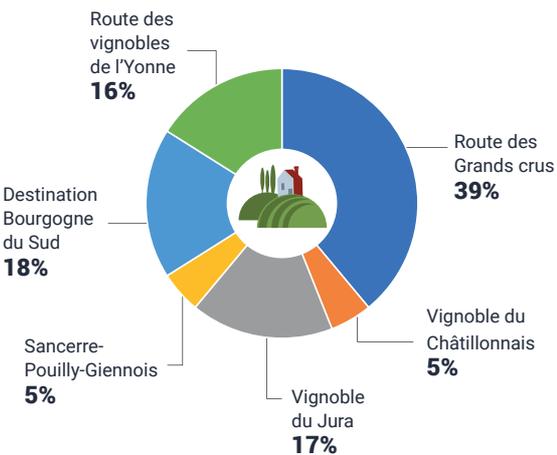
DESTINATIONS LABELLISÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES* :

- Vignoble de Bourgogne du Sud (incluant Côte Chalonnaise, Mâconnais, Couchois).
- Vignoble du Châtillonnais.
- Vignoble du Jura.
- Route des Grands Crus (incluant Dijon / Côte de Nuits et Beaune de Corton en Montrachet).
- Vignoble du Sancerre-Pouilly-Giennois.
- Route des vignobles de l'Yonne (incluant Auxerrois, Chablisien, Tonnerrois, Jovinien et Vézélien).

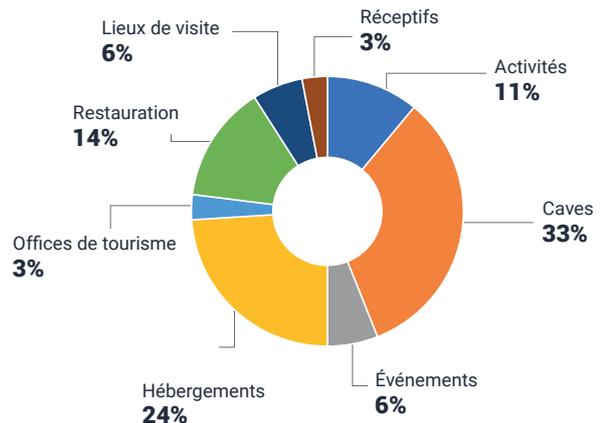
* en attente de validation de ces nouvelles destinations par Atout France.



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLISÉS PAR DESTINATION



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLISÉS PAR TYPE DE PRESTATION



Les clientèles à motivation oenotouristique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour

PROFIL DES SÉJOURNANTS

29% de clientèles étrangères dont Belgique 26%



54,3 ans d'âge moyen

39% de séjournants réguliers
29% de primo-visiteurs

71% de foyers de 1 ou 2 personnes

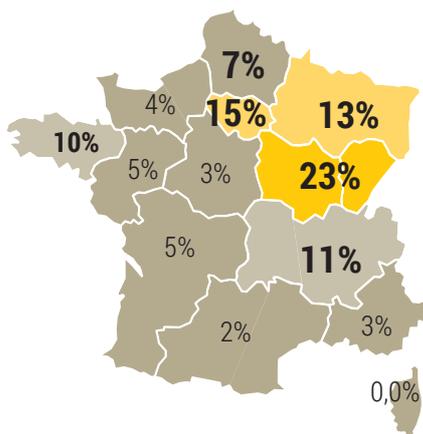
34% d'inactifs
39% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

.....

Les clientèles françaises sont principalement issues de :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Ile-de-France
3. Grand-Est
4. Auvergne-Rhône-Alpes
5. Bretagne



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

.....

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

- Dégustation de vin, visite de cave : **88%**
- Restaurant gastronomique : **62%**
- Visite de villes : **60%**

.....



**85% de séjours réservés
dont 69% par internet**

.....

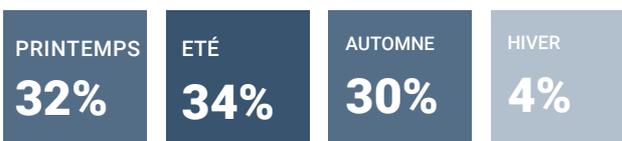


63% de courts séjours



**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR :
4,1 jours**

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

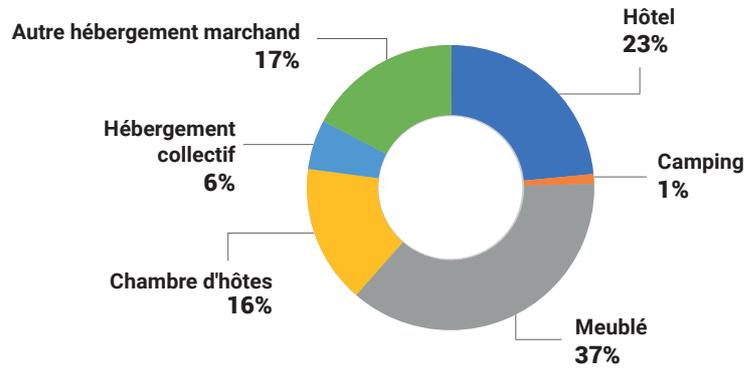


TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

.....

Gastronomie	55%
Visite de ville(s)	41%
Patrimoine historique	31%
Le repos et le calme	25%
Sites naturels	19%

TYPE D'HÉBERGEMENT



NIVEAU DE CONNAISSANCE EN VIN

Néophyte	20%
Amateur	62%
Connaisseur	15%
Expert	3%

LIEUX D'ACHAT

Dans un caveau (domaine viticole, maison de négoce, cave coopérative)	56%
Chez un caviste	26%
Dans une grande surface	31%

CONNAISSANCE DU LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

31%

SATISFACTION

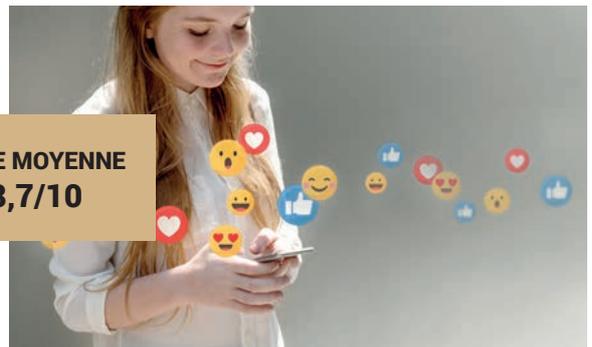
Ce qui a plu :

- 9,16 : les vins et vignobles
- 8,82 : les produits du terroir
- 8,79 : les sites et paysages
- 8,76 : la restauration – gastronomie
- 8,75 : le patrimoine historique et culturel

Ce qui a moins plu :

- 7,72 : le prix des prestations touristiques
- 7,72 : les animations culturelles
- 7,59 : l'offre d'activités de plein air
- 7,29 : l'offre destinée aux enfants
- 7,26 : les événements spectacles et fêtes

NOTE MOYENNE
8,7/10



IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour élevée, avec 84% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



84%

Une image post-séjour qui est meilleure seulement pour 44% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



44%

La filière œnotourisme en Bourgogne-Franche-Comté

La filière Œnotourisme est structurée depuis 2018 sous forme d'un collectif, piloté par BFC Tourisme et auquel adhèrent, en 2022, 5 des 6 destinations labellisées Vignobles & Découvertes ainsi que 27 socio-professionnels. Les actions menées ciblent 3 publics : le grand public (clientèles généralistes amatrices de vins et œnotouristes pratiquants), la presse (générale et spécialisée tourisme, vins & art de vivre) et le B2B (tour-opérateurs, agences de voyages et autocaristes). Trois marchés sont travaillés spécifiquement : la France, la Belgique et la Suisse.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES

• La notoriété et la diversité des vignobles, des produits phares :

- Des marques (territoire et vins) à notoriété internationale & des lieux emblématiques : le Clos Vougeot, les Climats (UNESCO), les Hospices de Beaune.
- Parts de marché : 800 offres sur 10 destinations, soit respectivement 16% et 14% du national.
- Des produits phares : Route des Grands Crus, Chablis...
- Des offres/produits spécifiques : vin jaune.

- Un atout d'image pour la région de manière générale et pour la marque Bourgogne.

• Des offres œnotouristiques en développement :

- Une structuration de la filière autour des 10 destinations Vignobles & Découvertes
- De gros équipements structurants en cours de création : Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin, Cité des Vins.
- Des leaders naturels : Maison Olivier Leflaive, Ermitage de Corton, Maisons de Chamirey, Clos du Grand Bois, Château de Besseuil, Le Richebourg, Domaine Rion, Domaine Borgnat, Domaine Brigand...

- Une complémentarité dans les offres : domaines, hébergements, restauration, activités.

- La facilité de rencontrer directement les viticulteurs.

• Des clientèles intéressées, et une consommation touristique élevée :

- Un niveau de dépenses touristiques supérieur aux autres thématiques.
- Un fort intérêt pour la clientèle en séjour en Bourgogne avec un bon niveau de pratique (3^{ème} activité) et un bon niveau de satisfaction.
- Un nouvel outil : le Guide du Routard sorti en septembre 2020.

FAIBLESSES

• Une hétérogénéité dans la qualité et la structuration de l'offre :

- Un problème d'accessibilité pour certains vignobles, loin des axes autoroutiers majeurs.
- Un déficit d'hébergements et/ou d'activités dans certains vignobles de la région.
- Des prix relativement élevés pour certains vignobles.
- Une offre peu adaptée aux familles (pour les clientèles « épicuriennes » en séjour).

- Des retours clients inégaux en termes de qualité d'accueil.

• Une faible visibilité/lisibilité de l'offre :

- L'œnotourisme n'est pas un facteur clé déclencheur de la venue (valable au national).
- Un déséquilibre entre les vignobles en termes de notoriété et un manque de positionnement pour valoriser chaque vignoble.
- Une offre globalement difficile à trouver et à lire, visibilité web faible.

- Une offre très fractionnée qui ne bénéficie pas d'une mise en réseau suffisante.

- Un marketing peu offensif et trop peu orienté autour de la demande et des attentes clients.

OPPORTUNITÉS

• Liées au contexte actuel :

- La possibilité de pratiquer l'œnotourisme une partie de l'année en extérieur, en adéquation avec la demande actuelle.
- Une forme de tourisme relativement intimiste, permettant le respect des consignes sanitaires imposées et favorisant le côté expérientiel.

rencontre, le partage.

- Un tourisme lié à une production locale et non délocalisable.
- Un œnotourisme de plus en plus orienté vers le bio et la biodynamie (ex : sur la Bourgogne viticole, 428 entreprises produisent en bio, VS 285 en 2015).

- L'arrivée de distributeurs spécialisés qui devraient permettre une meilleure visibilité de l'offre.

- Un assouplissement des restrictions liées à la loi Evin, favorable à une communication accrue autour de la thématique.

• Liées aux valeurs et à l'évolution des tendances de consommation :

- Un besoin de ressourcement, de retour à la terre, parfaitement en phase avec l'œnotourisme.
- Une forme de tourisme qui favorise la

• En termes de promotion et de communication :

- L'attirance des millénials, premiers consommateurs de vins et de voyages.
- De nouveaux marchés émergents avec un intérêt avéré pour les vins et l'œnotourisme.

• En termes de structuration :

- L'évolution de la structuration de la filière à l'échelle nationale (pôle œnotourisme, fédération des destinations labellisées) et régionale (schéma régional, évolution du collectif).



MENACES

• Liées à des crises nationales et internationales, et des tendances de consommation :

- La crise du COVID-19 qui a engendré l'effondrement des ventes et fragilisé bon nombre de petites et moyennes exploitations viticoles notamment celles travaillant en circuits courts avec les restaurateurs.
- Un marché à l'export très crispé, principalement à cause de l'évolution politique dans des pays importants (taxe Trump, situation à Hong-Kong, Brexit)

pour le développement de l'oénotourisme à l'international.

- Le caractère insécurisant de la France (terrorisme, gilets jaunes).
- L'image négative de l'utilisation de pesticides dans un contexte où l'environnement prend une part essentielle dans les modes de consommation des touristes.

• Liées à des évolutions de l'offre et de la concurrence :

- Une certaine uniformisation de l'offre oenotouristique dans toutes les

destinations, ajoutée à une augmentation des offres plus rapide que l'augmentation de la demande.

- La montée en gamme de vins moins réputés initialement, en France comme à l'étranger.
- L'émergence de nouvelles destinations oenotouristiques de nouveaux équipements structurants.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF OENOTOURISME

• LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

Nous devons **déployer des outils pour mieux connaître les caractéristiques de nos clientèles** : leur typologie, leurs attentes, leur niveau de satisfaction... Nous devons savoir plus précisément qui sont nos « oenotouristes » (profils, niveau de connaissance et d'appétence pour les bourgognes et les juras). Nous devons **mesurer les flux, leur évolution et les retombées économiques de l'oénotourisme**.



4 ENJEUX ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS POUR LES ACTEURS DE L'OENOTOURISME

• LE POSITIONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT MARKETING DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE :

Positionnée sur l'oénotourisme d'excellence, la Bourgogne-Franche-Comté doit imaginer des offres proposant à ses visiteurs une véritable expérience d'immersion et de partage au cœur des terroirs, un récit riche, varié et adapté aux attentes de chaque public. Ce travail marketing est à imaginer à l'échelle de chaque destination, en cohérence avec la stratégie régionale (de destination accessible au mode de vie sain) qui la démarque de nos concurrents.

• LE DÉVELOPPEMENT ET LE RENFORCEMENT D'UNE OFFRE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION ET DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

Nous devons **poursuivre notre travail de qualification et de renforcement de l'offre** : labellisation des offres, amélioration de la qualité, adaptation constante aux attentes des visiteurs, mise en œuvre de services innovants, évolution des offres dans le cadre de la transition écologique...

• UNE MEILLEURE VISIBILITÉ POUR LES OFFRES CIBLÉES VERS LES « WINE CURIOUS » ET LES « WINE LOVERS » :

La Bourgogne-Franche-Comté s'adresse tout à la fois aux néophytes et amateurs (« wine curious ») qu'aux experts (« wine lovers »), qui doivent trouver sur le territoire des offres correspondant à leurs attentes. Ainsi ces oenotouristes deviendront-ils **des ambassadeurs de la région**. Des programmes de formation des acteurs de la filière en matière de communication et de promotion, notamment en direction des visiteurs plus jeunes, aideront à développer notre attractivité.

CLIENTÈLE VÉLO

Des différentes itinérances qui attirent les touristes en Bourgogne-Franche-Comté, la visite à vélo est l'une des plus prometteuses. Un quart des Français qui la connaissent pensent « vélo » quand on évoque la région. Le long des canaux, sur les routes des vins, dans les villes, le vélo s'impose peu à peu comme un moyen de déplacement idéal pour la découverte, adapté aux attentes de touristes de plus en plus soucieux d'environnement et de santé. Si la Bourgogne-Franche-Comté se prête à l'itinérance à deux roues, motivation de séjour pour plus d'un visiteur sur dix, la promotion peut être accentuée ainsi que l'offre d'infrastructures et de services. C'est tout l'enjeu pour la filière itinérance.

Chiffres clés de la filière



1 350 km
de véloroutes et
voies vertes

2
itinéraires majeurs
pour le VTT :
la Grande Traversée du
Morvan (GTM) et la Grande
Traversée du Jura (GTJ)

6
itinéraires majeurs
pour le vélo :

- **1 ITINÉRAIRE EUROPÉEN :**
l'**EuroVélo 6** qui traverse la région d'est en ouest : 570 km de Nevers aux environs de Bâle.
- **2 ITINÉRAIRES INTRA-RÉGIONAUX EMBLÉMATIQUES DE NOS DESTINATIONS :**
 - **le Tour de Bourgogne à vélo** : V51 grande boucle et petite boucle - 853 km.
 - **la Grande Traversée du Jura (GTJ) à vélo** : 360 km au total dont 261 km en Bourgogne-Franche-Comté de Montbéliard à Mijoux.

488 offres
labellisées
Accueil vélo



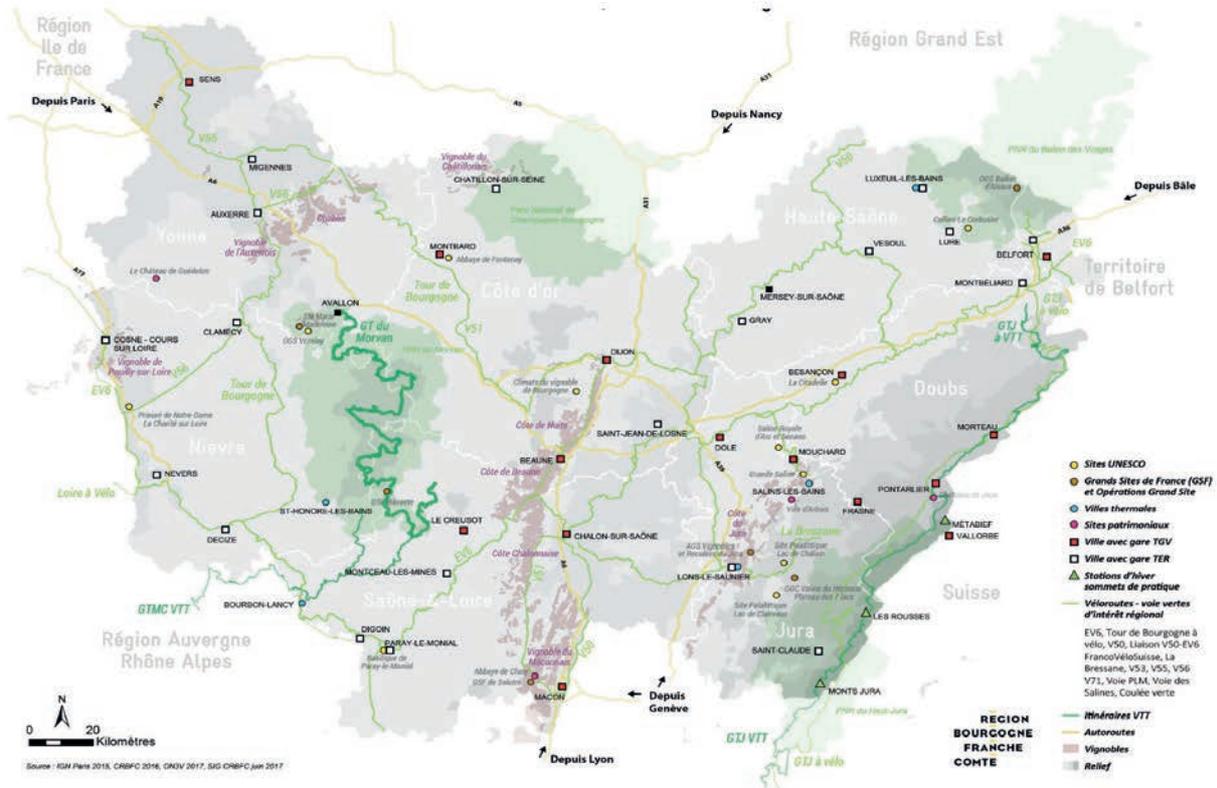
2 424 300 passages
au total en 2019

50 509 passages
par éco compteur en moyenne
(aux 48 éco compteurs de la région)

• **3 ITINÉRAIRES NATIONAUX / INTER-RÉGIONAUX TRAVERSANT LA RÉGION :**

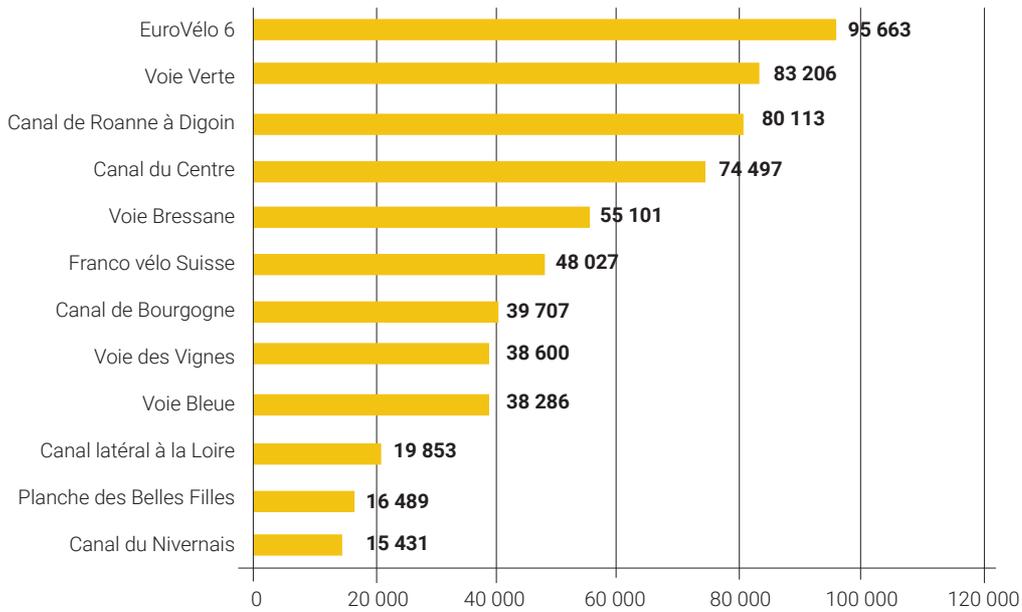
- **la Voie Bleue, Moselle-Saône à vélo** : 700 km de la frontière luxembourgeoise jusqu'à Lyon dont environ 380 km en Bourgogne-Franche-Comté.
- **la FrancoVéloSuisse** : 40 km entre Belfort et Porrentruy.
- **la Compostelle à vélo (V56)** : emprunte une portion du Tour de Bourgogne à vélo.

ITINÉRAIRES VOIES VERTES / VTT D'INTÉRÊT RÉGIONAL



Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

NOMBRE MOYEN DE PASSAGES PAR ÉCO COMPTEUR EN 2019



Sources : Conseils départementaux.

Les clientèles touristiques à vélo en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour

PROFIL DES SÉJOURNANTS

40% de clientèles étrangères
dont Belgique 15%



57,2 ans
d'âge moyen

26% de séjournants occasionnels
37% de primo-visiteurs

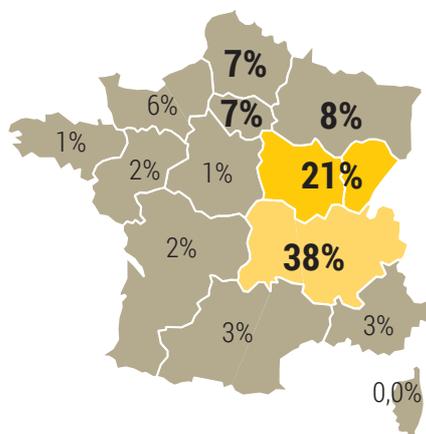
78% de foyers
de 1 ou 2 personnes

50% d'inactifs
21% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement de proximité :

1. Auvergne-Rhône-Alpes
2. Bourgogne-Franche-Comté même.
3. Grand Est.
4. Ile-de-France
5. Hauts-de-France



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

- Beaune : **33%**
- Dijon : **29%**
- Chalon-sur-Saône : **27%**
- Cluny : **25%**
- Paray-le-Monial : **21%**

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

- Vélo : **95%**
- Visite de villes : **57%**
- Visite de musées et sites historiques : **39%**



69% de séjours réservés
dont **47%** par internet



67% de longs séjours

**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR : 6,4 jours**

31% de séjours itinérants

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

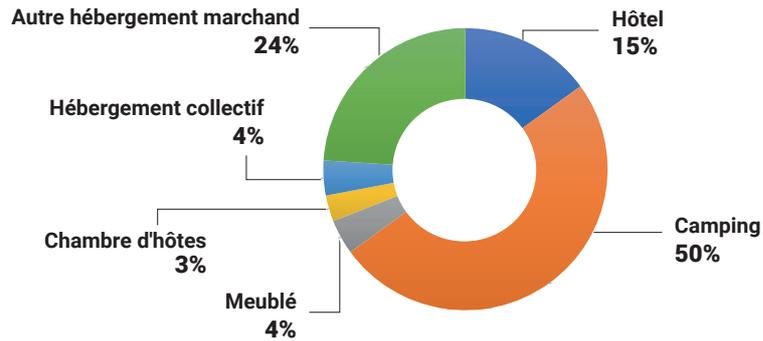


TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

Sites naturels	28%
Repos - calme	26%
Visite de ville	21%
Vins et vignobles	19%
Patrimoine historique	16%

TYPE D'HÉBERGEMENT

Les hébergements marchands représentent 95% du total



SATISFACTION

Ce qui a plu :

- 8,77 : les sites et paysages
- 8,69 : l'environnement, la nature
- 8,65 : le calme
- 8,54 : le patrimoine historique et culturel
- 8,40 : l'accueil

Ce qui a moins plu :

- 7,83 : l'offre d'activités de plein air
- 7,45 : les animations culturelles
- 7,18 : les événements spectacles et fêtes
- 7,13 : la connexion Internet
- 7,00 : l'offre destinée aux enfants



NOTE MOYENNE 8,4/10

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour élevée, avec 75% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 55% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour





CLIENTÈLE PÉDESTRE

Pour 45% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté évoque la pratique de la randonnée pedestre. Cette activité constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 18% des clientèles touristiques de la région et pour 5% d'entre elles il s'agit de leur motivation principale. Pour 14% des clientèles, la randonnée pedestre a été la principale activité de leur séjour.

Chiffres clés de la filière



20 000 km
de sentiers de randonnées
dont
10 GR

9 714 km
d'itinéraires fédéraux
dont
1 320 km GR européen,
3 714 km GR,
2 142 km GRP,
2 478 km PR labellisé



Une étape à pied
représente
entre 20 et 25 km / jour
pour un itinérant,
le panier moyen
entre 50 et 70€ / jour

LES PRINCIPAUX ITINÉRAIRES PÉDESTRES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

- **le Chemin de pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle (de Quincerot à Nevers, GR®654) : 180 km.** La voie de Vézelay, identifiée comme l'un des 4 points de départ principaux du Chemin de Compostelle en France, est la plus fréquentée parmi les itinéraires Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté (1 000 à 1 500 cheminants par an). L'itinéraire bénéficie d'une inscription au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1998.
- **la Grande Traversée du Jura à pied (de Mandeuire à la Chapelle-des-Bois, GR®5, GR®509, GR®9) : 300 km** (sur 397 km d'itinéraire au total). Il existe une version de la GTJ hivernale, en raquette ou ski de fond. Itinérance unique en France et une offre majeure en Europe.

- **la Via Francigena (de Leffond à Les Fourgs, GR®145) : 185 km.** Cet itinéraire européen relie Canterbury à Rome sur plus de 2 000 km. C'est une voie importante de pèlerinage dès le Moyen Âge. Il est reconnu depuis 1994 par le Conseil de l'Europe comme « grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe ». Il présente, de par sa structuration progressive, un intérêt de nouveauté pour les pèlerins d'Europe, en recherche d'autres itinéraires à parcourir.
- **le Tour du Morvan (en boucle au départ d'Ouroux-en-Morvan, GR® de Pays) : 232 km.** Le tour du Morvan, au coeur du Parc Naturel Régional du Morvan, bénéficie d'une notoriété qui augmente depuis son homologation en GR. C'est le seul itinéraire pedestre de la région proposant une itinérance en boucle.

- la Loire Sauvage à pied (de Nevy-sur-Loire à Saint-Aubin-sur-Loire, GR®3) : 145 km.
- l'Échappée Jurassienne (de Dôle à Saint-Claude, GR®59, 559 et 509) : 300 km. Créé en 2013, cet itinéraire traverse les plus grands sites naturels et patrimoniaux du Jura. C'est un parcours accessible aux itinérants d'un niveau débutant à intermédiaire, avec des étapes journalières modulables.

- la Via Salina touristique (de Dôle ou Arc-et-Senans à Berne en Suisse) : 200 km (sur l'ensemble du linéaire). Un intérêt patrimonial réel mais une offre et des services qui restent encore à construire afin de le structurer comme un réel sentier de randonnée connu et reconnu par les clientèles.

ITINÉRAIRES PÉDESTRES D'INTÉRÊT RÉGIONAL



Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Les clientèles touristiques pratiquant la randonnée pédestre en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour

PROFIL DES SÉJOURNANTS

23% de clientèles étrangères



56,0 ans
d'âge moyen

31% d'habitants

26% de séjournants réguliers

26% de séjournants occasionnels

79% de foyers
de 1 ou 2 personnes

49% d'inactifs

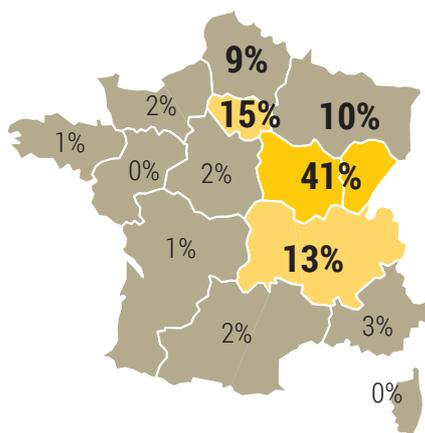
24% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

.....

Les clientèles françaises sont principalement locales :

1. Bourgogne-Franche-Comté même
2. Ile-de-France
3. Auvergne-Rhône-Alpes
4. Grand Est
5. Hauts-de-France



CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION DE LA CLIENTÈLE SUR TROIS GRANDS ITINÉRAIRES :

.....

L'Echappée Jurassienne :

- Seuls 12,5% des randonneurs font l'intégralité de l'itinéraire et la randonnée moyenne est de l'ordre de 6,5 jours.
- Dépense moyenne : 64 €/jour et par personne.
- 61,6% des randonneurs ont plus de 56 ans.

Le Chemin de Compostelle :

- Depuis Vézelay, on observe plutôt des marcheurs au long cours et qui ont déjà fait la voie du Puy.
- La moitié des cheminants : dans ces 50%, 20% le font pour motif religieux, et le reste pour une quête de sens ;
- Les randonneurs touristes : prennent le temps, découvrent le patrimoine et la gastronomie.
- Les randonneurs sportifs : pour le défi physique. Ce sont des seniors, avec une proportion importante des clientèles étrangères (Belges, Néerlandais, Allemands).

La GTJ :

- Clientèles principalement seniors et masculines (52% dont 75% ont plus de 50 ans), ayant déjà pratiqué l'itinérance pédestre souvent plusieurs fois dans l'année.
- Près de 60% randonnent en couple.
- La période privilégiée se situe en mai-juin.
- Les motivations principales : la beauté des paysages, le calme et le ressourcement, l'offre en hébergements et services adaptée le long de l'itinéraire.

Sources : Itinéraires.

COMPORTEMENT DE SÉJOUR

.....

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

- Beaune : **21%**
- Cascades du Hérisson : **28%**
- Pays des Lacs : **21%**
- Les Rousses : **20%**

AUTRES ACTIVITÉS TOURISTIQUES PRATIQUÉES :

- Visite de musées et sites historiques : **44%**
- Découverte / observation de la faune et de la flore : **41%**
- Visite de villes : **32%**
- Dégustation de produits du terroir : **31%**



70% de séjours réservés dont 53% par internet



56% de longs séjours

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR : 5,2 jours

31% de séjours itinérants

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

28%

ÉTÉ

47%

AUTOMNE

19%

HIVER

6%

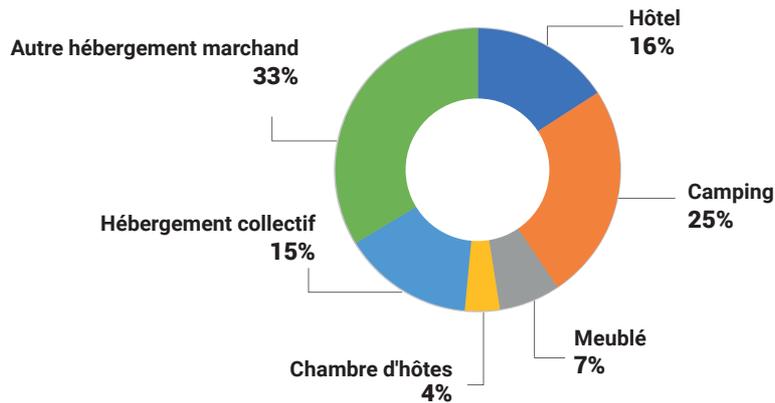
TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

Repos - calme	36%
Sites naturels	34%
Patrimoine historique	21%
Vins et vignobles	19%
Visite de villes	11%

TYPE D'HÉBERGEMENT

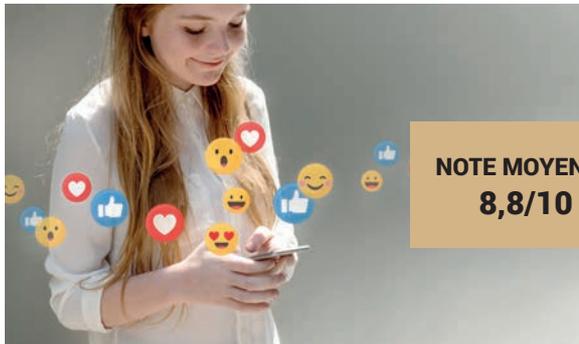
.....

Les hébergements marchands représentent 80% du total.



SATISFACTION

.....



Ce qui a plu :

- 9,12 : les sites et paysages
- 9,05 : le calme
- 9,00 : l'environnement, la nature
- 8,85 : l'accueil
- 8,64 : les produits du terroir

Ce qui a moins plu :

- 8,03 : les prix des prestations touristiques
- 7,78 : l'offre destinée aux enfants
- 7,75 : les animations culturelles
- 7,19 : les événements spectacles et fêtes
- 7,16 : la connexion Internet

IMPACT DU SÉJOUR

.....

Une intention de retour très élevée, avec 78% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



78%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 41% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



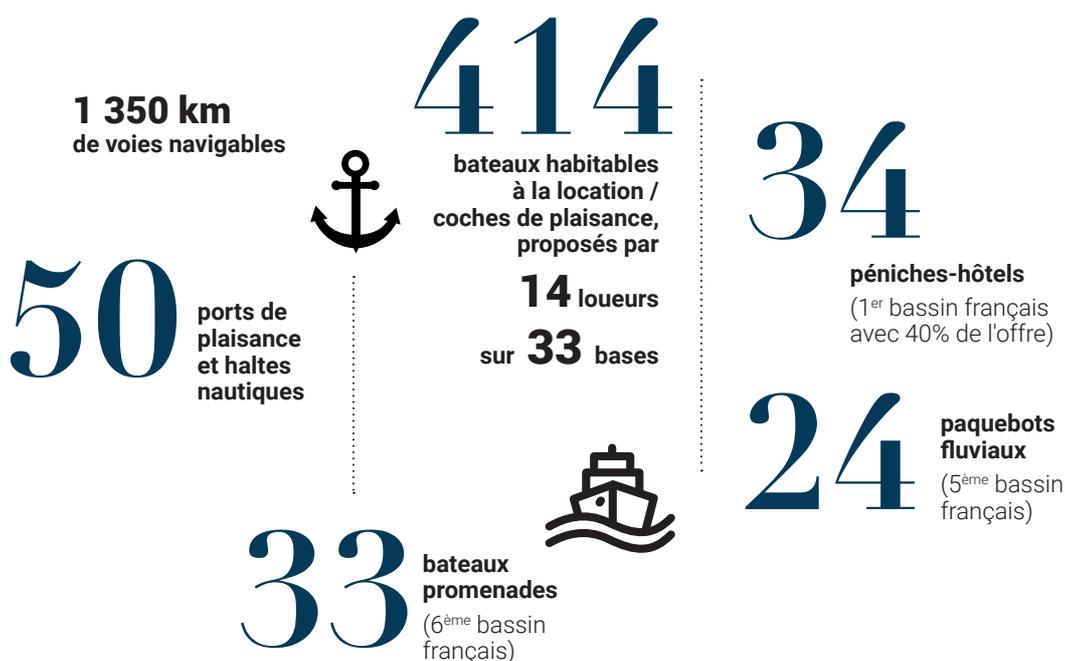
41%

CLIENTÈLE FLUVIALE



Pour 23% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté est évocatrice de tourisme fluvial. Le tourisme fluvial constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 2% des clientèles touristiques de la région et pour 1% d'entre elles il s'agit de la motivation principale.

Chiffres clés de la filière



LES PRINCIPALES VOIES NAVIGABLES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....

LES CANAUX :

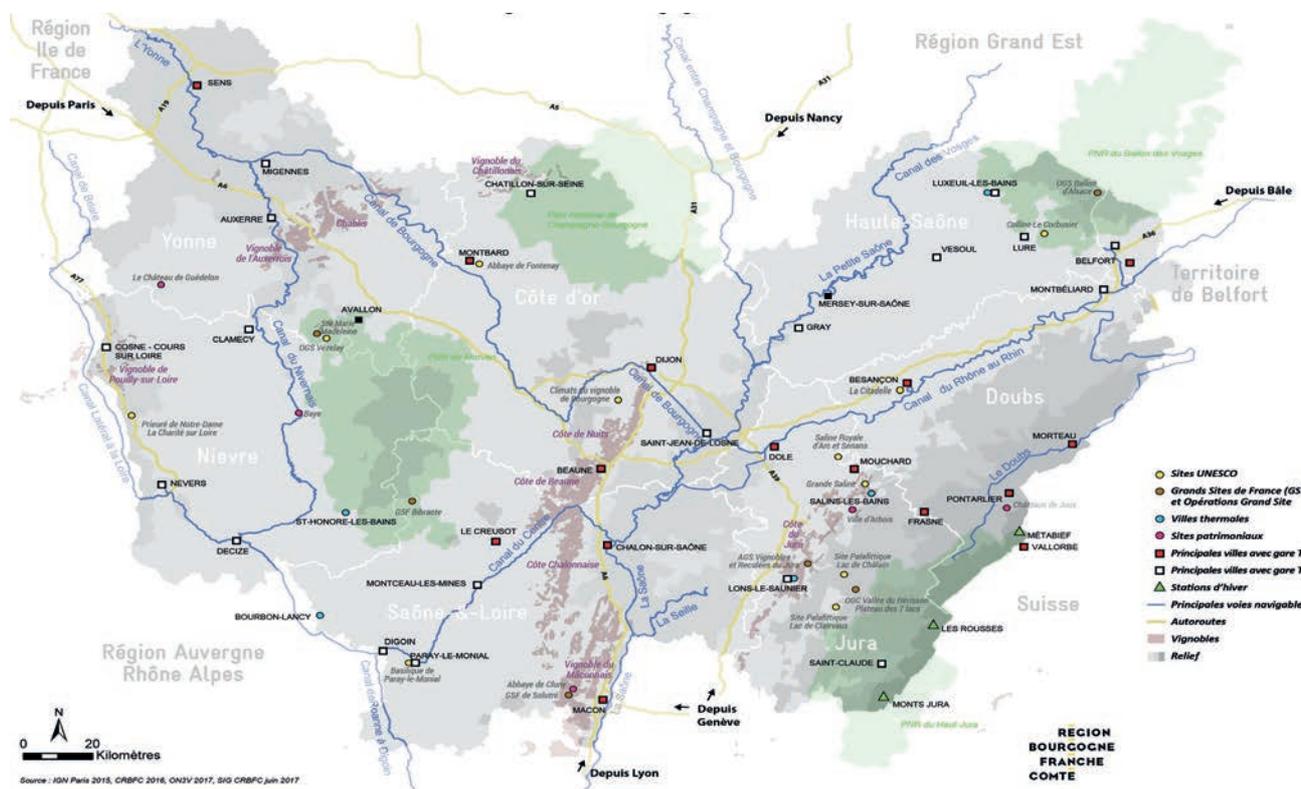
- **le canal de Bourgogne** (Migennes à Saint-Jean-de-Losne, avec une partie dans l'Yonne et une autre en Côte-d'Or) : 242 km. 2^{ème} canal de France en termes de fréquentation pour la plaisance.
- **le canal du Centre** (Digoin à Chalon-sur-Saône, en Saône-et-Loire) : 112 km.
Un canal faisant le lien entre la Loire et la Saône.
- **le canal du Rhône au Rhin** (de Montreux-Château à Saint-Symphorien-sur-Saône) : environ 180 km.

Plusieurs canaux sont également présents en partie sur la région, sur un kilométrage réduit :

- **le canal entre Champagne et Bourgogne ;**
- **le canal latéral à la Loire**, faisant office de « frontière » entre le Cher et la Nièvre ;
- **le canal de Roanne à Digoin ;**
- **le canal des Vosges**, dans la continuité de la Petite Saône, au nord de la Haute-Saône.

LES RIVIÈRES NAVIGABLES :

- **la Saône** (de Corre en Haute-Saône à la ville de Lyon) : 480 km de linéaire dont 365 km navigables. Sur la région, on distingue la Saône (de Saint-Jean-de-Losne à Mâcon) avec navigation possible des grands gabarits) et La Petite Saône (au nord de Saint-Jean-de-Losne, essentiellement en Haute-Saône) qui ne peut accueillir que des bateaux de petits gabarits.
- **l'Yonne** (de Villeneuve-la-Guyard à Auxerre) : 72 km. Elle fait l'objet d'un contrat de canal « l'Yonne navigable du Canal de Bourgogne à la Seine » et permet de relier la région parisienne à la Bourgogne.
- **la Seille navigable** (de La Truchère à Louhans) : 39 km.
- **le Doubs** (de Mouthe à Verdun-sur-le-Doubs) : 430 km. C'est une rivière complexe, sujette aux variations rapides. Ses paysages montagneux la distinguent d'autres rivières. Ses principaux ports sont à Besançon et Montbéliard.

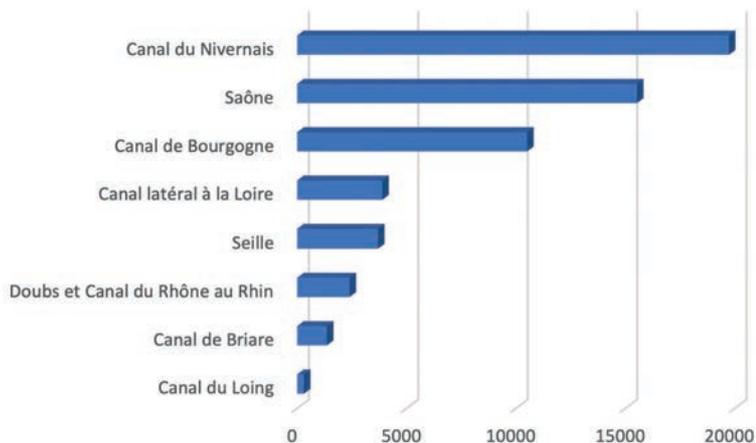


Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Fréquentation des voies navigables

Sources : VNF et Conseils départementaux.

PASSAGES AUX ÉCLUSES 2019



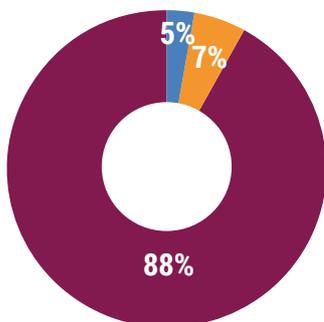
NB : données Canal du Centre non disponibles.

Offre de tourisme fluvial

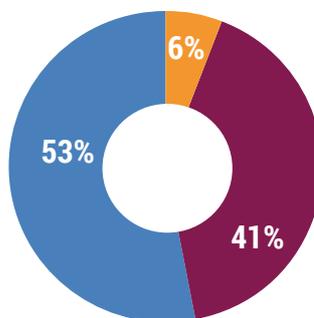
Source : VNF

RÉPARTITION 2019 PAR TYPE DE BATEAU

EN NOMBRE DE BATEAUX



EN NOMBRE DE LITS



■ Coches de plaisance
■ Paquebots fluviaux
■ Péniches-hôtels

Les clientèles touristiques de tourisme fluvial en Bourgogne-Franche-Comté

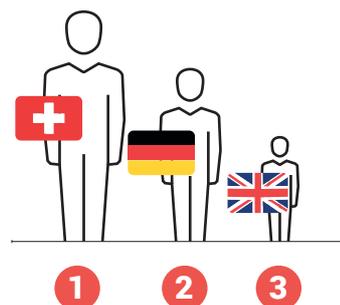
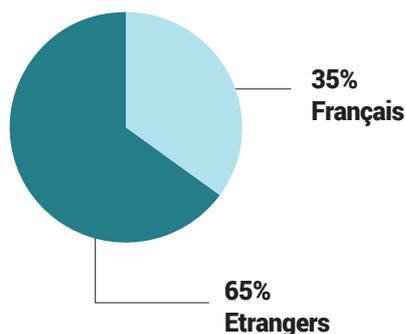
Sources : VNF et BFC Tourisme

COCHES DE PLAISANCE

6 500 contrats de location en 2019

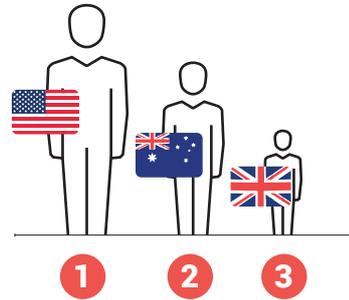
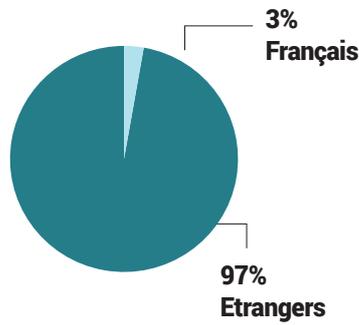
29 250 passagers

Près de 205 000 nuitées



PÉNICHES-HÔTELS

9 176 passagers
en 2019
Plus de 85 000 nuitées



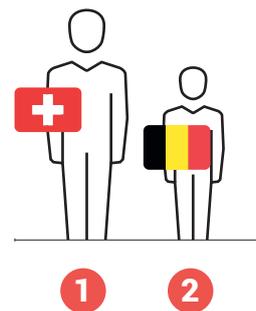
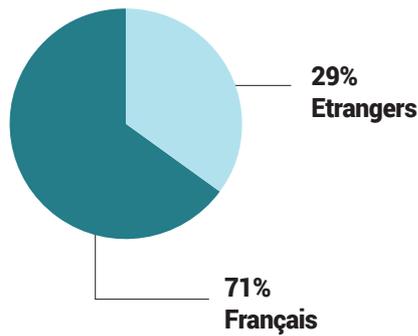
PAQUEBOTS FLUVIAUX

880 escales
enregistrées
en 2019

RÉPARTITION DES ESCALES PAR VILLE	NOMBRE D'ESCALES EN 2019
Saint-Jean-de-Losne	24
Seurre	2
Chalon-sur-Saône	342
Tournus	186
Mâcon	326

BATEAUX-PROMENADES

172 900 passagers
en 2019



La filière itinérance en Bourgogne-Franche-Comté

En 2022, le collectif Itinérance de BFC Tourisme regroupe 25 partenaires qui ont souhaité valoriser, ensemble, l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Composé essentiellement d'offices de tourisme, représentant différents itinéraires de découverte, mais aussi d'associations ou fédérations dédiées à l'itinérance et de loueurs de bateaux, il œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des blogueurs, des professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agences de voyages) ou des clubs et associations sportives, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, néerlandais et belge).

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

.....

FORCES



- **La présence de grands itinéraires structurants** : l'EV6, le TBV, la Voie Bleue, les GTJ, l'Echappée Jurassienne, la GTMC (à VTT), le Tour du Morvan, les Chemins de Compostelle (à pied GR@654 et à vélo), la via Francigena, les canaux de Bourgogne et le canal Rhin-Rhône.
- **Une région de très haut potentiel pour l'itinérance** : des paysages variés, des pratiques multiples et des filières d'excellence complémentaires : patrimoine, gastronomie, œnotourisme.
- **L'image d'une région authentique**, environnement sain, nature préservée, fréquentation modérée.
- **Des infrastructures globalement présentes et de qualité.**
- **Nombreux acteurs mobilisés autour des pratiques.**
- **Des clientèles aux nombreux profils et aux attentes diverses** (clientèles de

loisirs, clientèles touristiques « plaisirs /découverte », clientèles sportives, clientèles itinérantes).

• TOURISME À VÉLO :

- **1^{ère} voie verte de France** (celle de Saône-et-Loire) et **1^{er} itinéraire européen à se structurer** (EV6).

- **Densité des voies vertes/pistes cyclables** (aménagements de qualité et sécurisés).

- **Professionnels qualifiés pour l'accueil** (marque Accueil Vélo).

- **50% de clientèles étrangères** (étude clientèle TBV - 2009).

• RANDONNÉE PÉDESTRE :

- **Un réseau couvrant les massifs avec quelques itinéraires phares au niveau national** (Chemin de Saint-Jacques, GTJ,...).

- **Des itinéraires thématiques** (nature, culture, spirituel).

• TOURISME FLUVIAL :

- **Le plus important réseau de voies navigables de France.**

- **Une place de leader du tourisme fluvial en termes d'offres** (région où toutes les pratiques de la filière sont présentes).

- **La présence en région des opérateurs leaders sur le marché.**

- **Une palette d'offres fluviales complète** : du bateau hôtel aux bateaux promenades.

- **Une filière différenciante** (moins de concurrence sur cette pratique).

FAIBLESSES



- **En termes d'infrastructures** :
 - Infrastructures insuffisamment reliées et mises en scène.
 - Entretien insuffisant des réseaux.
 - Problème d'intermodalité/de connexion. avec les transports en commun, et valorisation des accès sans voiture.
- **En termes d'offres** :
 - Manque de structuration de l'offre touristique et de services adaptés aux attentes des clientèles.
 - Nombreux acteurs engendrant une multiplicité de vecteurs et d'outils de communication peu lisibles pour les clientèles.
 - Trop peu d'initiatives dans les différentes pratiques en faveur de pratiques durables (labellisation, éco-gestes, sensibilisation des clientèles à l'environnement, etc.).
 - Manque d'événementiel, d'animation en lien avec les différentes thématiques de l'itinérance.

• En termes de connaissance clientèles et marketing :

- Clientèles insuffisamment diversifiées (en termes d'origines géo) et clientèles vieillissantes.

- Pas d'études de clientèles de fond récentes.

- Des clientèles dont les besoins spécifiques insuffisamment connus (pas d'analyse des parcours-clients, de suivi et analyse des points clés de satisfaction et d'insatisfaction).

- Manque une démarche marketing pour les voies d'eau et la majorité des itinéraires vélo et pédestre (positionnement & thématisation, récit, gammes d'offres et services, etc.).

• TOURISME À VÉLO :

- **Un manque de différenciation** des itinéraires.

- **Une démultiplication des labels** (Accueil vélo, GTMC recommandé,...).

• RANDONNÉE PÉDESTRE :

- **Une gestion des sentiers pas toujours uniforme** entre les territoires.

- **Une clientèle essentiellement senior** et masculine, des habitants de grandes villes et de CSP+.

• TOURISME FLUVIAL :

- **Région qui paradoxalement n'est pas une « référence »** pour la clientèle française.

- **Filière tributaire des aléas climatiques** (sécheresse, crues, ...).

- **Un entretien du réseau insuffisant** qui génère des insatisfactions.

- **Une baisse structurelle de l'offre de location de bateaux.**

OPPORTUNITÉS



- **Le marché de l'outdoor en pleine croissance** avec le développement de nouvelles pratiques (VTT, trail, ...).
- **Un mode de vacances adapté** au contexte sanitaire et aux nouvelles tendances du slow tourisme.
- **Les défis de la transition écologique et de l'innovation**, tant en termes d'évolutions dans les pratiques que

de services aux clientèles (bateaux électriques, VAE, plateformes de diffusion d'itinéraires, ..).

- **Filières capables de proposer une gamme complète de services à faibles émissions carbone** : hébergements innovants, restauration en circuits courts, réduction des déchets, offres complètes « sans ma voiture »,...

- **Important réservoir de week-endistes ainsi qu'une clientèle plus jeune à capter.**
- **Possibilité de vivre des expériences insolites**, dépaysantes pour les différentes pratiques.
- **Adoption le 13 novembre 2021 d'un Schéma régional de l'itinérance par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.**

MENACES



- **Une concurrence accrue** :
- des poids lourds nationaux (le canal du Midi, la Loire à vélo, le chemin de Saint-Jacques/la Voie du Puy) et l'émergence de nouveaux itinéraires très bien structurés (la Véloodyssée, le GR 34 du littoral en Bretagne,...).
- des destinations (départements & régions, pays étrangers) qui développent

et structurent des offres itinérantes de manière forte.

- **La désertification rurale** des commerces, services qui génère des insatisfactions clients le long des itinéraires.
- **Un risque de poursuite de la baisse du tourisme fluvial** (secteur trop mono-

clientèles et/ou trop dépendant des clientèles étrangères et départ de certains loueurs).

- **La perte du « décor canal »** avec la baisse du tourisme fluvial et les conséquences négatives sur certains itinéraires vélo situés le long des voies d'eau.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

Le collectif itinérance se fixe **pour objectif de traiter les problématiques relatives au développement de la filière, dont la nécessité de prolonger et d'intensifier la mise en œuvre du schéma régional de l'itinérance.**



4 PROBLÉMATIQUES MARKETING CLÉS POUR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

• LA NÉCESSITÉ D'AUGMENTER LE NIVEAU DE SATISFACTION :

L'objectif numéro un est **la satisfaction client**, qui contribue à faire de chaque visiteur un **ambassadeur de la filière.**

• UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

La filière souhaite **mieux identifier les clientèles à séduire et à fidéliser** en connaissant mieux les flux et les parcours, les dépenses des visiteurs, leur niveau de satisfaction...

• UNE PLUS FORTE QUALIFICATION ET VISIBILITÉ DE L'OFFRE, DE SON CARACTÈRE INNOVANT ET ÉCOLOGIQUE :

Les attentes des visiteurs portent aujourd'hui sur des offres personnalisées, labellisées, diversifiées, durables et écoresponsables. L'effort de la filière doit porter sur l'ensemble de ce spectre.

• UNE VOLONTÉ DE CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES :

Un travail de segmentation des différentes clientèles va permettre d'élaborer des stratégies différenciées pour chacun d'elles, avec des offres adaptées à chaque cible. L'ambition est ici de renouveler et de rajeunir le public qui se déplace dans notre territoire.



LES HÉBERGEMENTS



OFFRE ET FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

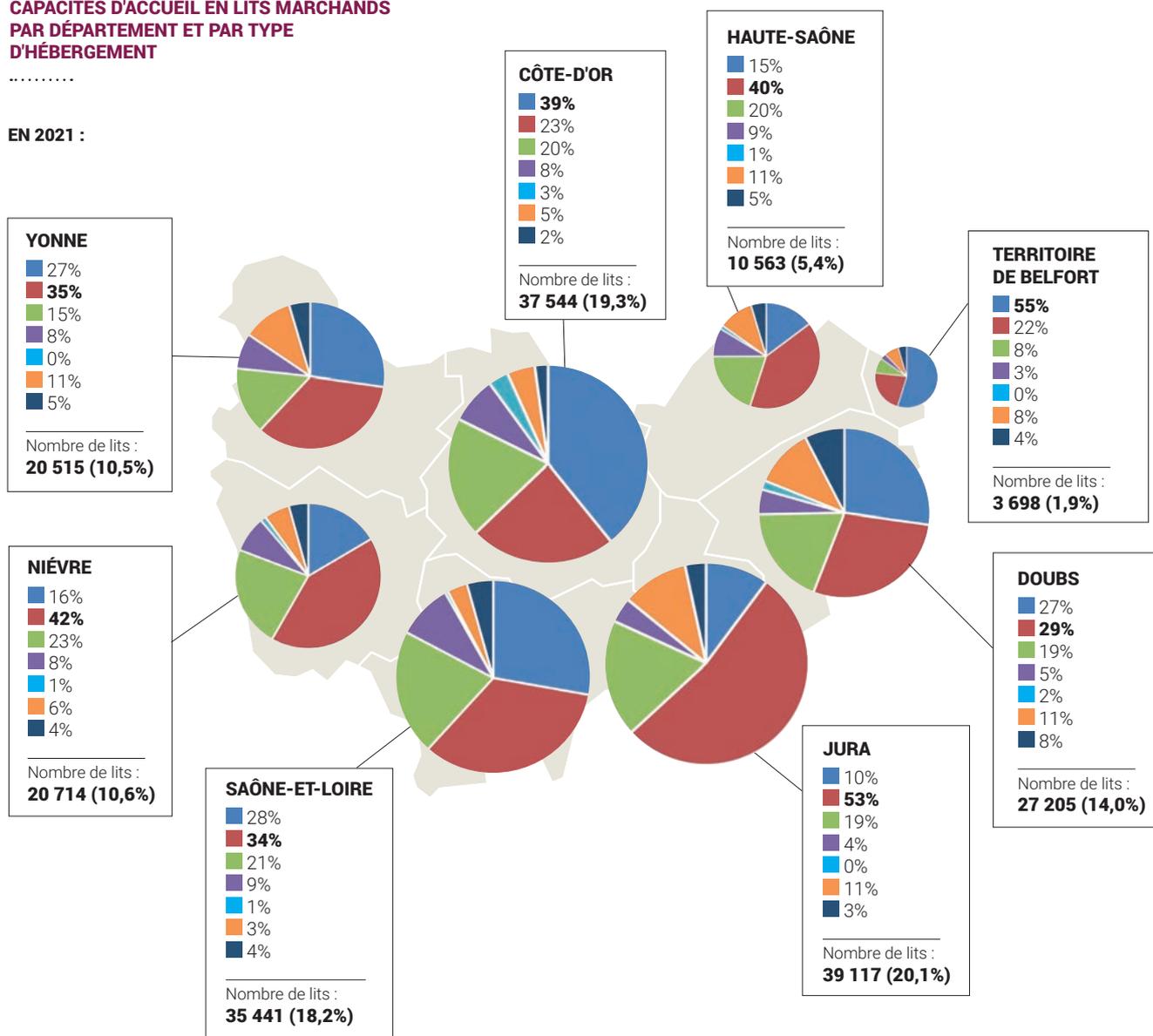
Le parc

Sources : INSEE / Décibelles Data

La Bourgogne-Franche-Comté compte **près de 200 000 lits touristiques marchands.**

CAPACITÉS D'ACCUEIL EN LITS MARCHANDS PAR DÉPARTEMENT ET PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

EN 2021 :

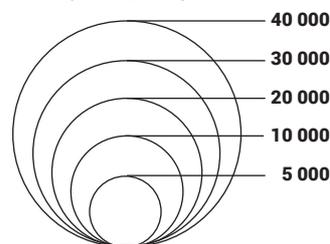


La capacité d'accueil en hébergements marchands est plus importante dans le Jura (plus de 39 000 lits marchands) et en Côte-d'Or (plus de 37 000 lits marchands). Dans le Jura, les campings comptent pour plus de la moitié de la capacité d'accueil départementale. En Côte-d'Or, c'est l'hôtellerie qui est le mode d'hébergement le plus important.

Légende :

- HÔTELLERIE
 - CAMPING
 - MEUBLÉS DE TOURISME
 - CHAMBRES D'HÔTES
 - RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES
 - HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
 - GÎTES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES
- Non compris : autres hébergements marchands (tourisme fluvial)

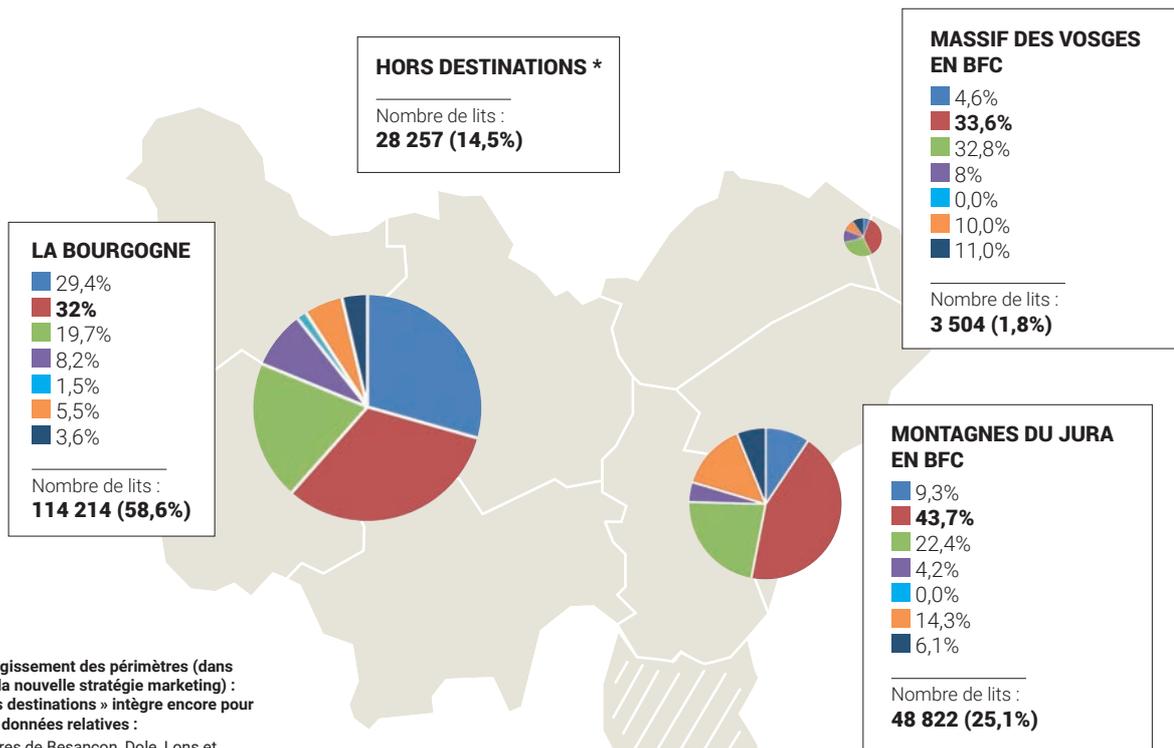
NOMBRE DE LITS :



CAPACITÉS D'ACCUEIL RÉGIONALES EN LITS MARCHANDS

HOTELLERIE	48 530	24,9%
CAMPING	70 178	36,0%
MEUBLÉS	37 451	19,2%
CHAMBRES D'HÔTES	13 266	6,8%
RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES	2 264	1,2%
HEBERGEMENTS COLLECTIFS	14 967	7,7%
GITES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES	8 141	4,2%
TOTAL	194 797	

CAPACITÉS D'ACCUEIL EN LITS MARCHANDS PAR DESTINATION ET PAR TYPE D'HÉBERGEMENT



* avant élargissement des périmètres (dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing) : ainsi, « Hors destinations » intègre encore pour l'instant les données relatives :

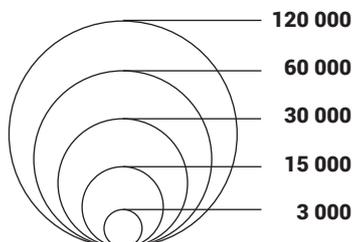
- aux territoires de Besançon, Dole, Lons et Bourg-en-Bresse, qui font désormais partie intégrante du périmètre de la destination des Montagnes du Jura

- aux territoires de Luxeuil, Lure, Héricourt et Belfort, qui font désormais partie intégrante du périmètre de la destination infra Vosges du sud/ Massif des Vosges.

Légende :

- HÔTELLERIE
- CAMPING
- MEUBLÉS DE TOURISME
- CHAMBRES D'HÔTES
- RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES
- HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
- GÎTES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES

NOMBRE DE LITS :



POUR INFO : MONTAGNES DU JURA Y COMPRIS AIN

- 13,6%
- 39,4%**
- 20,9%
- 4,0%
- 3,9%
- 12,4%
- 5,8%

Nombre de lits : **68 949**

Au cours des dernières années, et avant la crise liée au COVID-19, le tourisme international s'est fortement accru dans le monde et en France. La France reste ainsi le premier pays d'accueil de touristes au monde avec 90 millions en 2019, sur un total mondial de 1,5 milliards de touristes internationaux.

En Bourgogne-Franche-Comté, la clientèle internationale a fluctué avec une tendance plutôt à la hausse dans les hébergements marchands. Au total, en 2019, ce sont environ 4,4 millions de nuitées étrangères qui ont été enregistrées dans les hébergements marchands de la région, en progression de 1,6% par rapport à 2018. L'hôtellerie, avec 2 millions de nuitées, compte pour 46% de ce total. Le camping représente quant à lui 36% du total avec 1,6 millions de nuitées. Les autres hébergements collectifs comptent pour 3% avec 122 000 nuitées. Enfin, les locations sur les plateformes de particulier à particulier représentent 660 000 nuitées internationales (soit 15% du total).

La fréquentation

Les 4 principaux types d'hébergements marchands (hôtellerie, camping, autres hébergements collectifs, hébergements CtoC *) représentent en Bourgogne-Franche-Comté un total de **13,3 millions de nuitées en 2019**.

L'hôtellerie concentre le plus de fréquentation : **7,2 millions de nuitées**.

Les nuitées françaises comptent pour 2/3 du total.

La fréquentation en juillet-août comptent pour **35% du total annuel**. Cette part monte à 43,5% pour les nuitées étrangères.



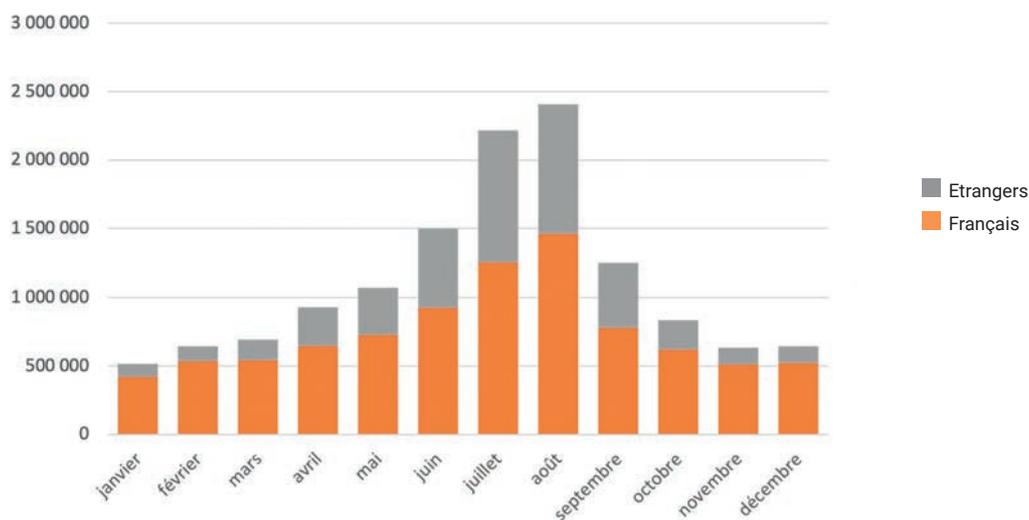
	NUITÉES (en millions)	dont	Français (en millions)	Etrangers (en millions)
Hôtellerie	7,15		5,13	2,02
Camping	3,08		1,50	1,58
Autres hébergements collectifs	1,10		0,98	0,12
Hébergements locatifs CtoC *	2,02		1,36	0,66

* Hébergements CtoC (Consumer to Consumer) = locations via des plateformes entre particuliers (ex. Airbnb).

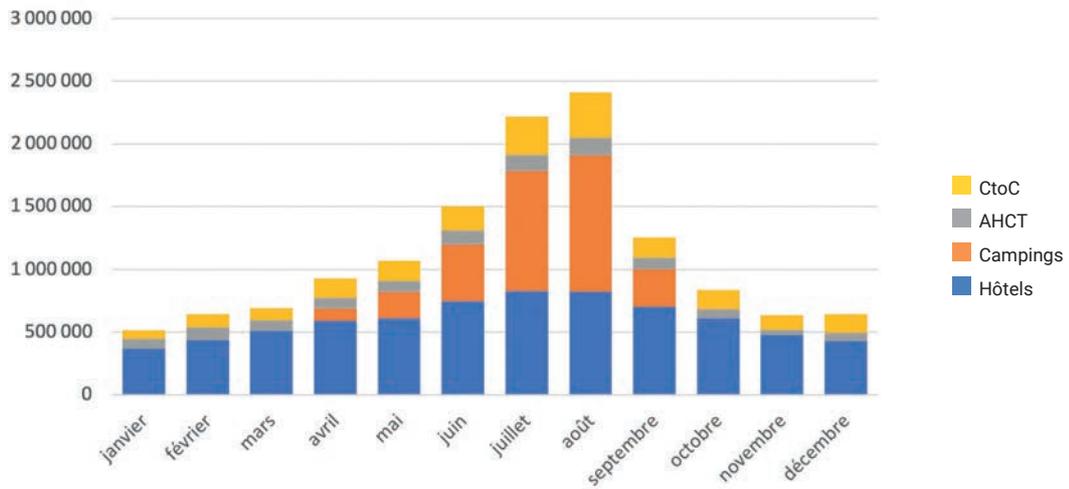
SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

(TOUS MODES D'HÉBERGEMENTS CONFONDUS)

.....

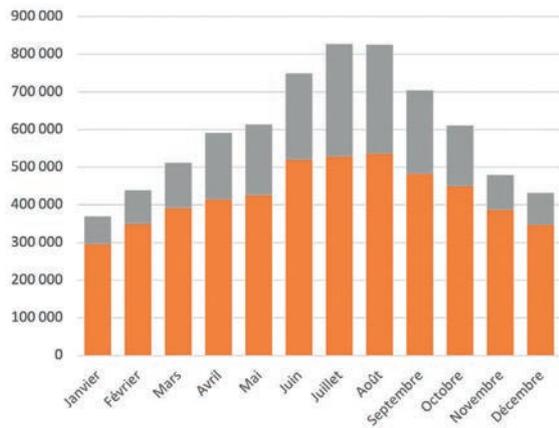


SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT
(TOUTES NATIONALITÉS CONFONDUES)

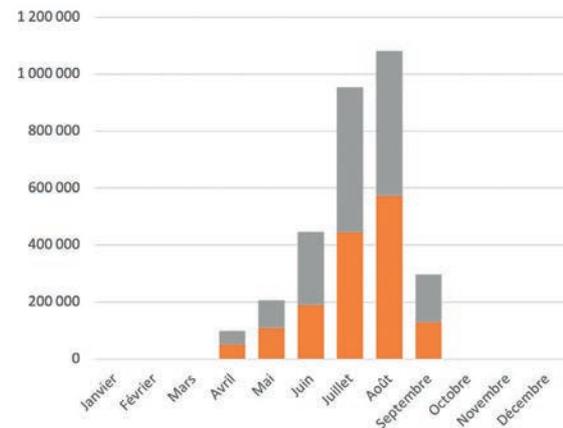


SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT ET L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

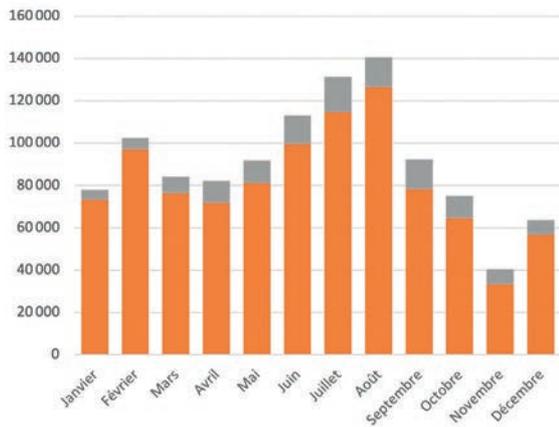
HÔTELS



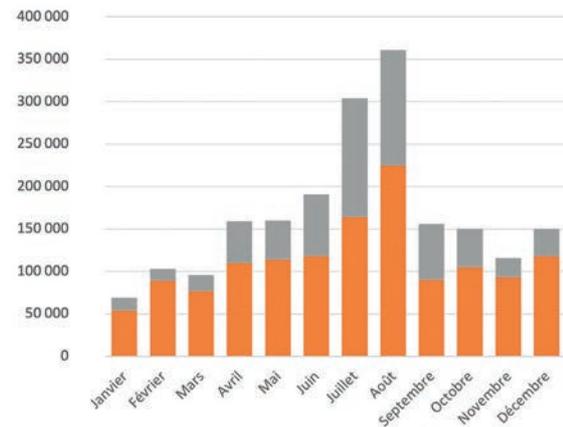
CAMPINGS



HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



HÉBERGEMENTS LOCATIFS (CtoC)



■ Etrangers
■ Français

L'HÔTELLERIE



En 2019, l'hôtellerie de tourisme de la Bourgogne-Franche-Comté a comptabilisé 7,2 millions de nuitées, ce qui la positionne à la 3^{ème} place sur les 10 dernières années en termes de volume. La tendance entre 2018 et 2019 est meilleure pour les clientèles françaises qui progressent de 0,8% sur 1 an, alors que les clientèles internationales diminuent de 3,2%.

La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 11^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées et pour les nuitées françaises, et au 8^{ème} rang pour les nuitées internationales, notamment grâce à un fort volume de nuitées chinoises (2^{ème} rang des régions françaises). En France métropolitaine, la fréquentation hôtelière s'élève à 215 millions de nuitées en 2019 (+0,8%). Le taux d'occupation de l'hôtellerie de Bourgogne-Franche-Comté est quant à lui en progression de 0,3 point pour s'établir à 55,3% en 2019. La part des nuitées pour motif d'affaires progresse également (de 1,6 point) pour devenir majoritaire et s'élever à 50,8% en 2019.

Le parc

Source : INSEE



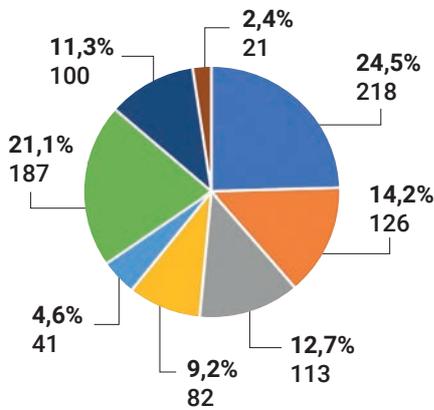
888 hôtels / 24 265 chambres

EVOLUTION DES CHAMBRES HÔTELIÈRES 2015-2019 (en base 100)

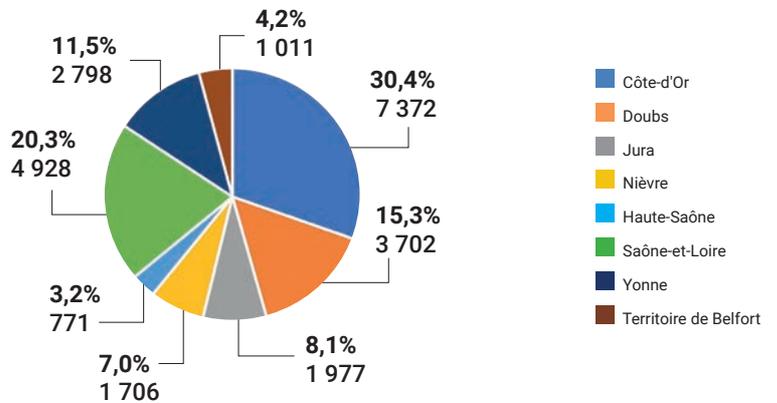


**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
PAR DÉPARTEMENT**

En nombre d'établissements



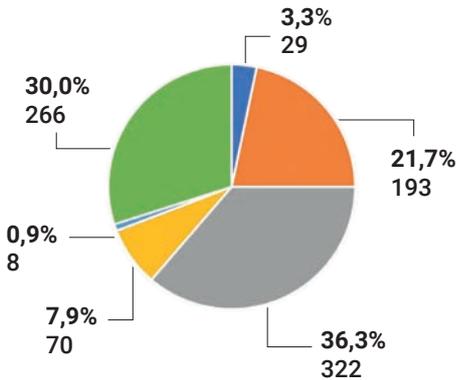
En nombre de chambres



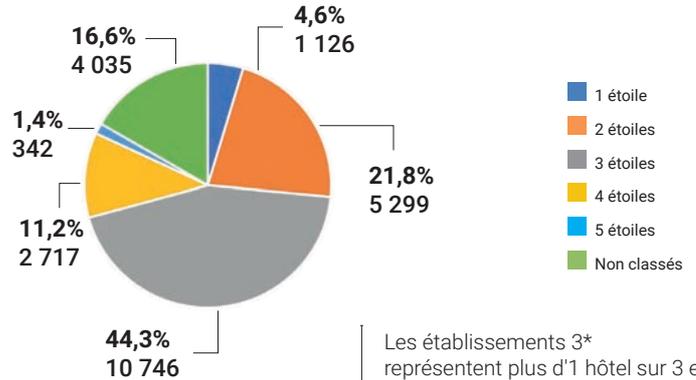
La Côte-d'Or et la Saône-et-Loire représentent plus de 50% des chambres.

**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
PAR CATÉGORIE DE CONFORT**

En nombre d'établissements



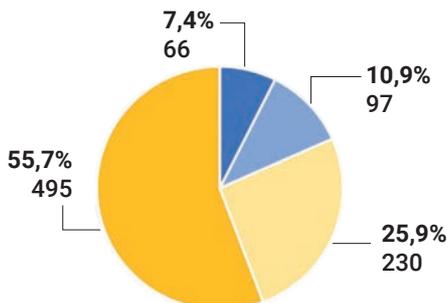
En nombre de chambres



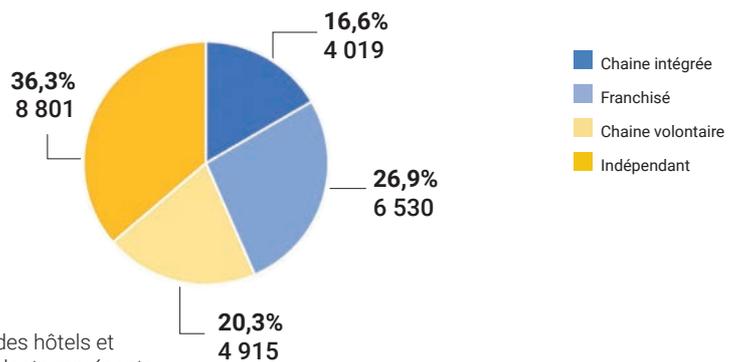
Les établissements 3* représentent plus d'1 hôtel sur 3 et près d'1 chambre sur 2.

**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT**

En nombre d'établissements



En nombre de chambres



L'hôtellerie de chaîne représente 18,3% des hôtels et 43,5 des chambres. L'hôtellerie indépendante représente 81,6% des hôtels et 56,6% des chambres.

La fréquentation

Source : INSEE

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÔTELS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



5,2 millions d'arrivées

7,2 millions de nuitées

5,1 millions de nuitées françaises

2,0 millions de nuitées internationales
(28,4% des nuitées)

50,8% de nuitées pour motif d'affaires



1,37 jour de durée
moyenne de séjour par hôtel

55,3% de taux d'occupation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÔTELS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES : 214,6 millions

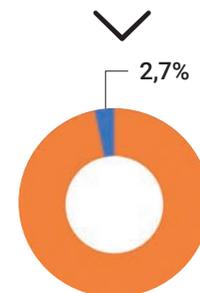
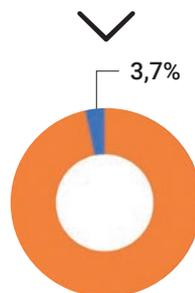
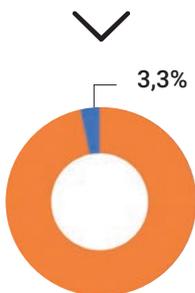
- 1 Ile-de-France
70,7 millions de nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
24,1 millions de nuitées
- 3 Sud
23,4 millions de nuitées
- ...
- 11 Bourgogne-Franche-Comté
7,2 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES : 138,2 millions

- 1 Ile-de-France
31,7 millions de nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
18,2 millions de nuitées
- 3 Sud
14,4 millions de nuitées
- ...
- 11 Bourgogne-Franche-Comté
5,1 millions de nuitées

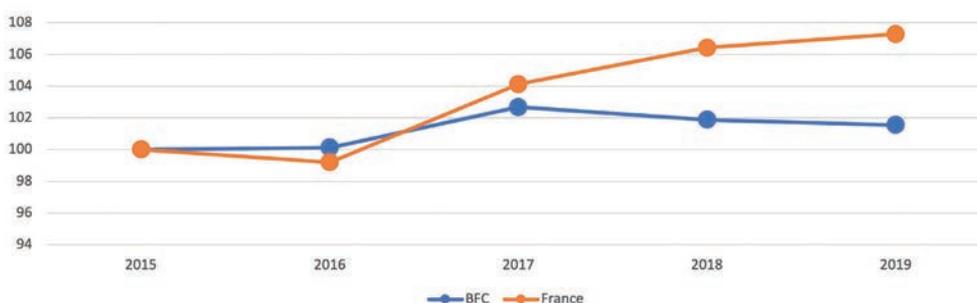
NUITÉES INTERNATIONALES : 76,4 millions

- 1 Ile-de-France
39,0 millions de nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
9,1 millions de nuitées
- 3 Sud
6,0 millions de nuitées
- ...
- 8 Bourgogne-Franche-Comté
2,0 millions de nuitées



PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

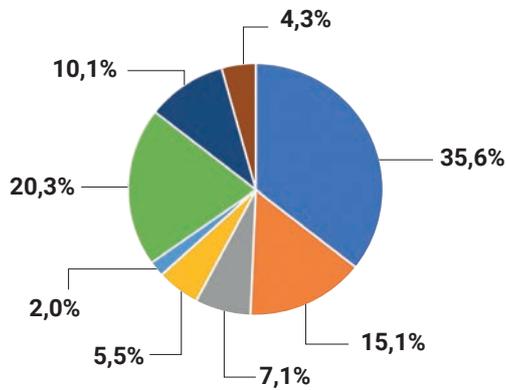
EVOLUTION COMPARÉE DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2015-2019 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (en base 100)



Depuis 2017, la fréquentation est orientée à la baisse en Bourgogne-Franche-Comté, alors qu'elle progresse en France.

**RÉPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2019
PAR DÉPARTEMENT**

.....

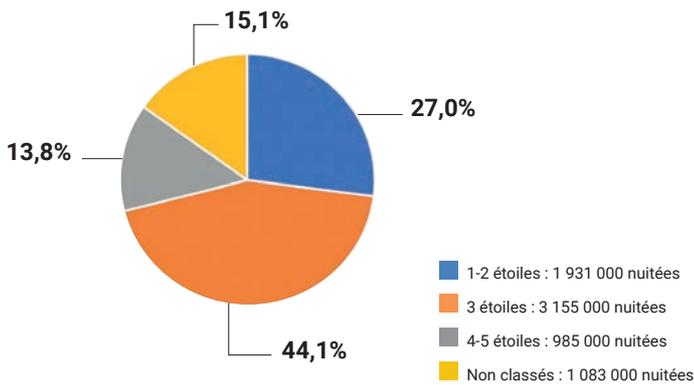


Plus des 1/3 des nuitées hôtelières sont réalisées en Côte-d'Or.

- Côte-d'Or : 2 544 000 nuitées
- Doubs : 1 082 000 nuitées
- Jura : 508 000 nuitées
- Nièvre : 391 000 nuitées
- Haute-Saône : 142 000 nuitées
- Saône-et-Loire : 1 453 000 nuitées
- Yonne : 725 000 nuitées
- Territoire de Belfort : 310 000 nuitées

**REPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2019
PAR CATÉGORIE DE CONFORT**

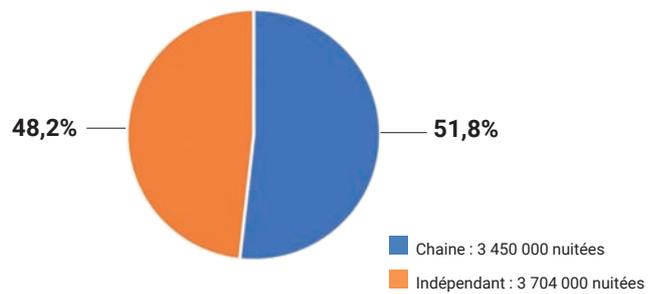
.....



- 1-2 étoiles : 1 931 000 nuitées
- 3 étoiles : 3 155 000 nuitées
- 4-5 étoiles : 985 000 nuitées
- Non classés : 1 083 000 nuitées

**REPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2019
PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT**

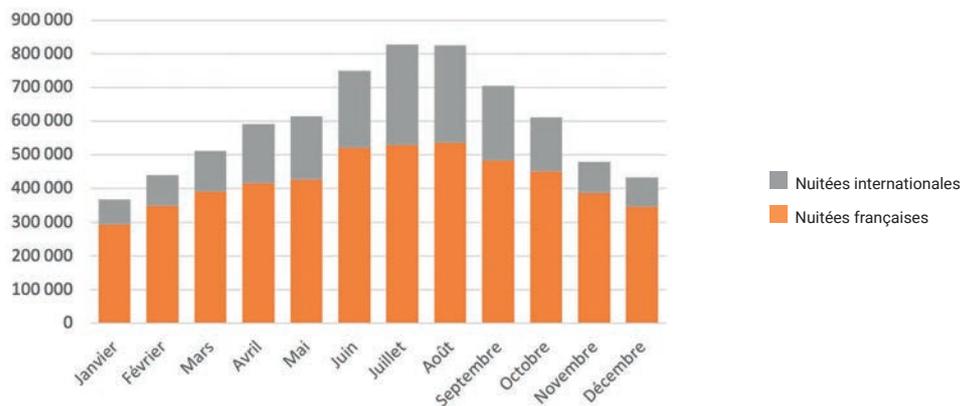
.....



- Chaîne : 3 450 000 nuitées
- Indépendant : 3 704 000 nuitées

**SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2019
EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ**

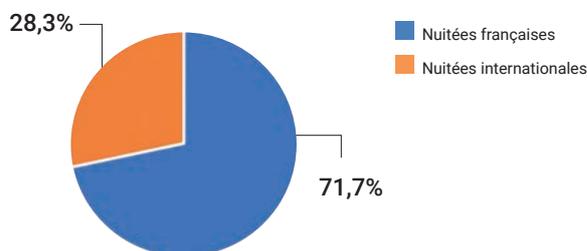
.....



RÉPARTITION DES NUITÉES 2019 SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

.....

	Nuitées étrangères	Part en %
Belgique	326 700	16,1%
Allemagne	291 000	14,4%
Chine	282 200	13,9%
Pays-Bas	200 100	9,9%
Royaume-Uni	193 900	9,6%
Suisse	176 300	8,7%
Etats-Unis	107 200	5,3%
Italie	89 600	4,4%
Espagne	45 400	2,2%
Autres pays	314 700	15,5%



Près de 3 nuitées hôtelières sur 10 sont étrangères.
La Belgique, l'Allemagne et la Chine constituent les 3 premiers marchés de l'hôtellerie de Bourgogne-Franche-Comté.

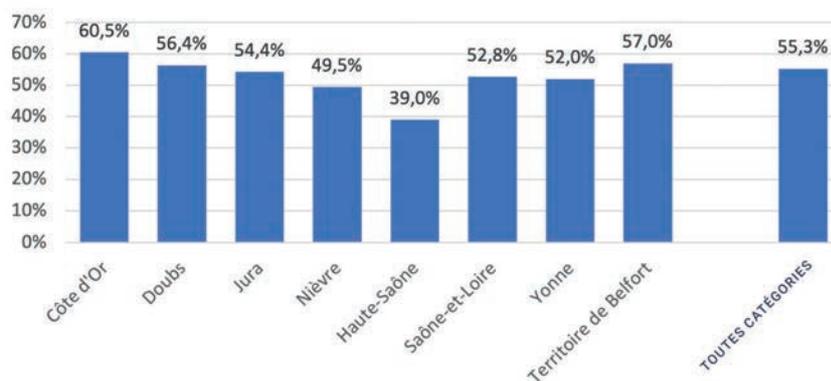
L'occupation

Source : INSEE

TAUX D'OCCUPATION 2019 SELON LES DÉPARTEMENTS

.....

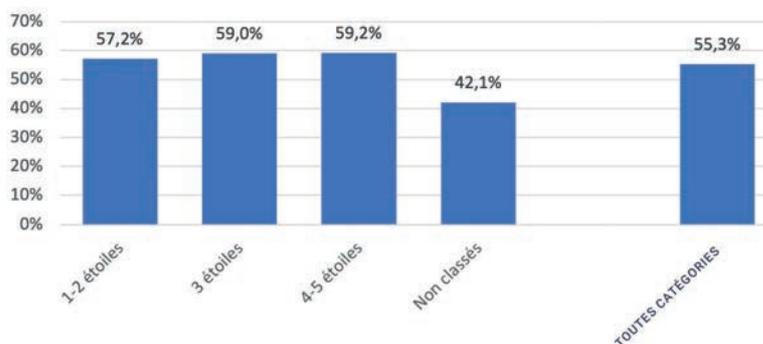
C'est en Côte-d'Or, dans le Territoire de Belfort et dans le Doubs que l'occupation hôtelière est la meilleure.



TAUX D'OCCUPATION 2019 SELON LA CATÉGORIE DE CONFORT

.....

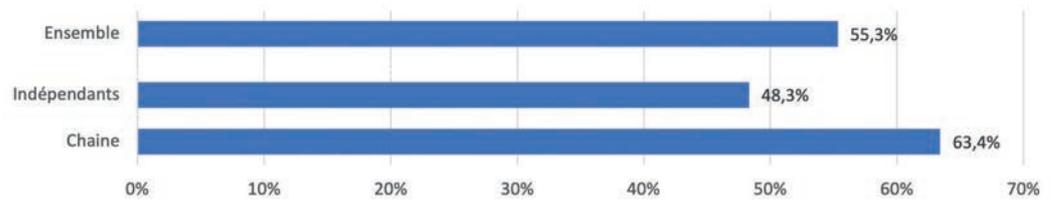
Des taux d'occupation assez proches entre les 3 et 4-5 étoiles.



TAUX D'OCCUPATION 2019 SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT

.....

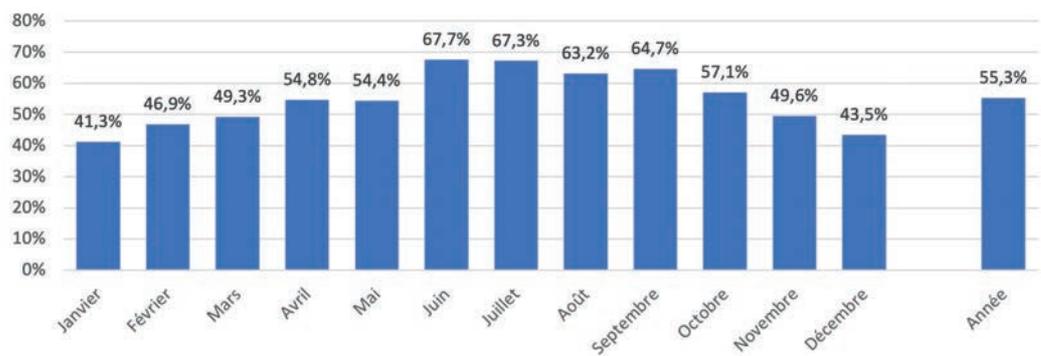
15 points de différence de taux d'occupation entre l'hôtellerie de chaîne et l'hôtellerie indépendante.



TAUX D'OCCUPATION 2019 MENSUELS

.....

Un taux d'occupation d'arrière saison élevé.



FRÉQUENTATION ET OCCUPATION DES HÔTELS SELON LA DESTINATION

.....

2019	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées internationales	Taux d'occupation	Nuitées affaires
La Bourgogne	5 113 000	3 530 000 (69%)	1 582 000 (31%)	55,8%	48,2%
Montagnes du Jura	1 301 000	1 006 000 (77%)	295 000 (23%)	52,6%	49,6%

LE CAMPING



En 2019, l'hôtellerie de plein air en Bourgogne-Franche-Comté a comptabilisé 3,1 millions de nuitées. C'est le plus fort volume enregistré au cours des 10 dernières années. La tendance est à la hausse entre 2018 et 2019, avec une progression de 5,7% des nuitées françaises et de 4,2% pour les nuitées étrangères. La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 10^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées et pour les nuitées françaises, et au 9^{ème} rang pour les nuitées internationales, notamment grâce à un gros volume de nuitées néerlandaises. En France métropolitaine, la fréquentation s'élève à 128 millions de nuitées en 2019 (+2,6%). Le taux d'occupation en Bourgogne-Franche-Comté est quant à lui en recul de 0,6 point pour s'établir à 28,6% en 2019. La part des nuitées sur les emplacements équipés progresse également (très légèrement, de 0,3 point) pour s'établir à 31,6% en 2019.

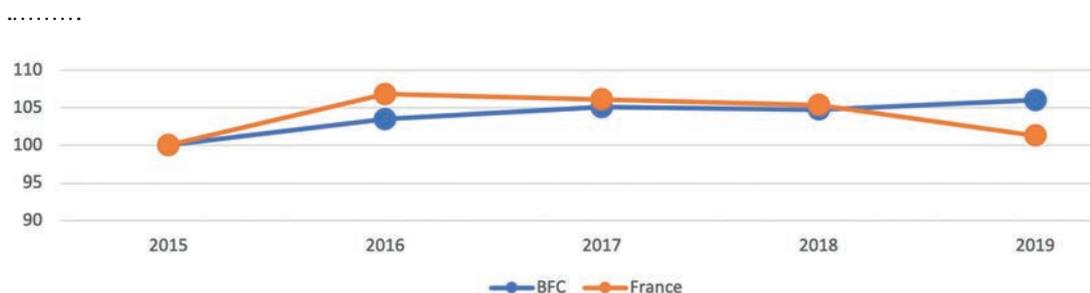
Le parc

Source : INSEE



332 terrains / 23 288 emplacements

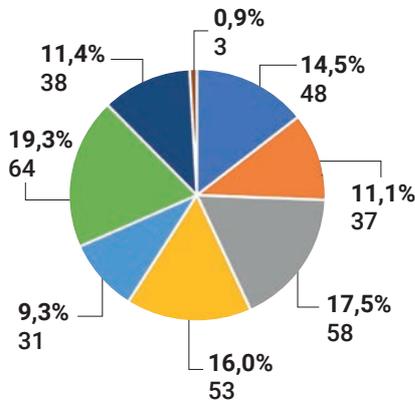
EVOLUTION DES EMPLACEMENTS DE CAMPING 2015-2019 (en base 100)



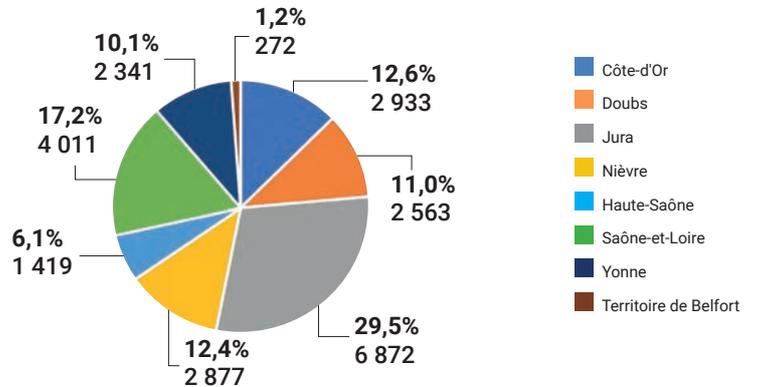
Une progression régulière de l'offre en hotellerie de plein air en Bourgogne-Franche-Comté jusqu'en 2019.

**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
PAR DÉPARTEMENT**

En nombre de terrains



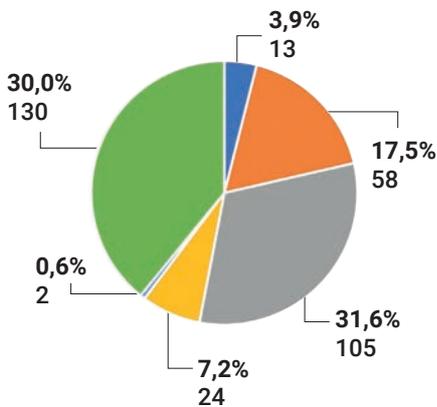
En nombre d'emplacements



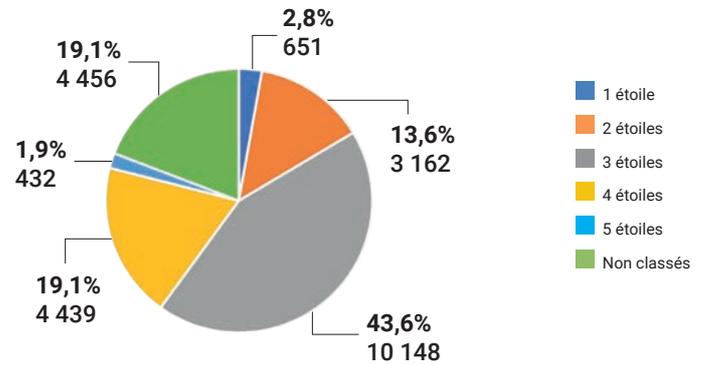
Le département du Jura représente 30% de l'offre régionale d'emplacements de camping.

**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
PAR CATÉGORIE DE CONFORT**

En nombre de terrains



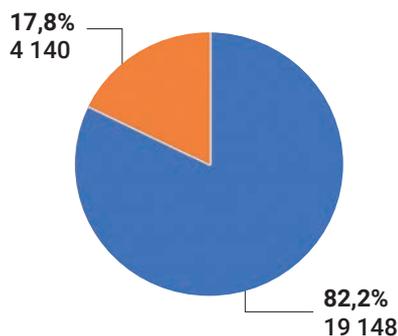
En nombre d'emplacements



Près de la moitié de l'offre est en catégorie 3 étoiles

**OFFRE 2021 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
SELON LA NATURE DES EMBLEMENTS**

En nombre d'emplacements



Les emplacements nus concentrent une part très majoritaire de l'offre.

- Emplacements nus
- Emplacements équipés

La fréquentation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES CAMPINGS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



1,0 million d'arrivées
3,1 millions de nuitées

1,5 millions de nuitées françaises



1,6 millions de nuitées internationales
(51,5% des nuitées)



3,04 jours
de durée moyenne de séjour
par camping

28,6% de taux d'occupation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES CAMPINGS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES : 128,3 millions

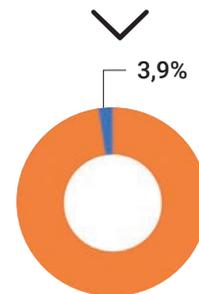
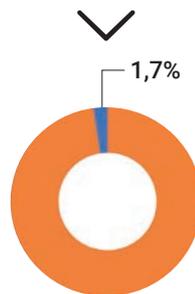
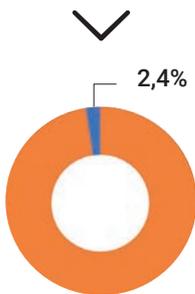
- 1 Nouvelle Aquitaine
26,8 millions de nuitées
- 2 Occitanie
26,5 millions de nuitées
- 3 Sud
15,6 millions de nuitées
- ...
- 10 Bourgogne-Franche-Comté
3,1 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES : 88,5 millions

- 1 Nouvelle Aquitaine
19,6 millions de nuitées
- 2 Occitanie
19,2 millions de nuitées
- 3 Pays de la Loire
10,7 millions de nuitées
- ...
- 10 Bourgogne-Franche-Comté
1,5 millions de nuitées

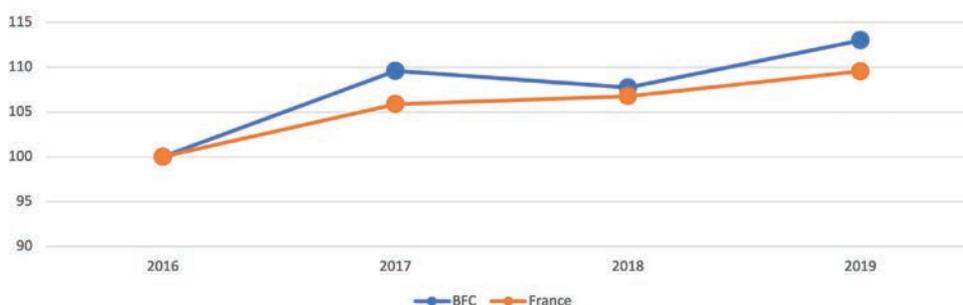
NUITÉES INTERNATIONALES : 39,8 millions

- 1 Occitanie
7,3 millions de nuitées
- 2 Nouvelles Aquitaine
7,2 millions de nuitées
- 3 Sud
6,0 millions de nuitées
- ...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté
1,6 millions de nuitées



PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

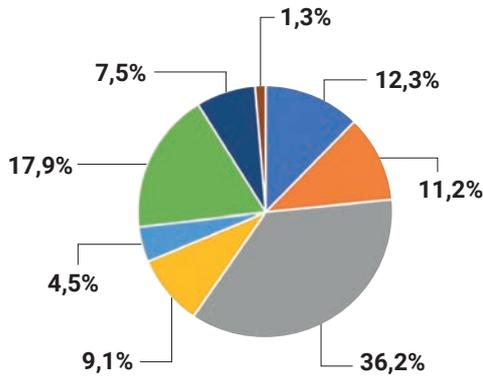
EVOLUTION COMPARÉE DES NUITÉES CAMPINGS 2015-2019 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (en base 100)



Une évolution de fréquentation plus favorable en Bourgogne-Franche-Comté qu'en France.

**RÉPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2019
PAR DÉPARTEMENT**

.....

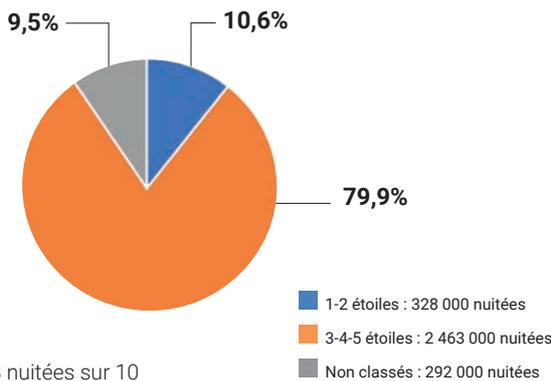


54% des nuitées en Saône-et-Loire et dans le Jura.

- Côte-d'Or : 379 000 nuitées
- Doubs : 344 000 nuitées
- Jura : 1 115 000 nuitées
- Nièvre : 279 000 nuitées
- Haute-Saône : 139 000 nuitées
- Saône-et-Loire : 553 000 nuitées
- Yonne : 232 000 nuitées
- Territoire de Belfort : 41 000 nuitées

**REPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2019
PAR CATÉGORIE DE CONFORT**

.....

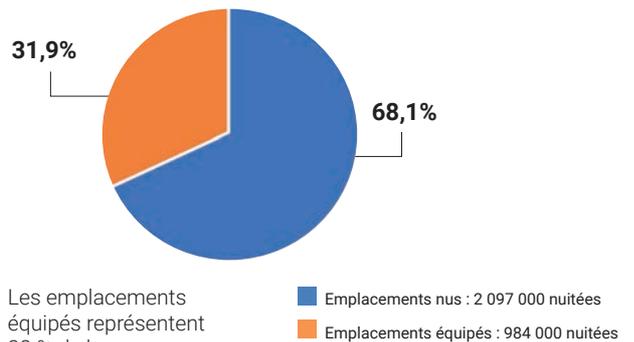


8 nuitées sur 10 en 3-4-5 étoiles

- 1-2 étoiles : 328 000 nuitées
- 3-4-5 étoiles : 2 463 000 nuitées
- Non classés : 292 000 nuitées

**REPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2019
SELON LA NATURE DES EMPLACEMENTS**

.....

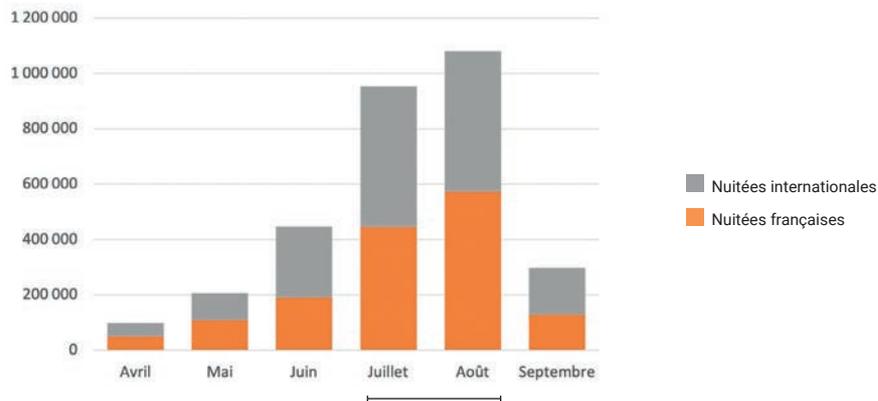


Les emplacements équipés représentent 32 % de la fréquentation pour seulement 18% de l'offre.

- Emplacements nus : 2 097 000 nuitées
- Emplacements équipés : 984 000 nuitées

**SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2019
EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ**

.....

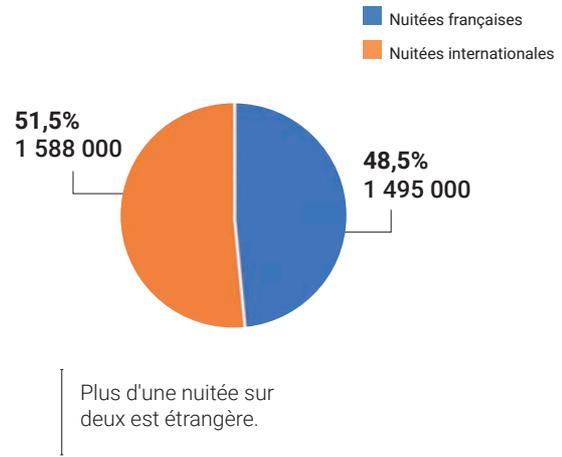


66% des nuitées
(68% des nuitées françaises
64% des nuitées étrangères)

**RÉPARTITION DES NUITÉES CAMPING EN 2019
SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES**

.....

	Nuitées étrangères	Part en %
Pays-Bas	760 000	47,8%
Allemagne	344 000	21,7%
Belgique	145 500	9,2%
Suisse	126 700	8,0%
Royaume-Uni	118 000	7,4%
Espagne	32 000	2,0%
Danemark	16 000	1,0%
Italie	14 000	0,9%
Autres pays	30 700	1,9%

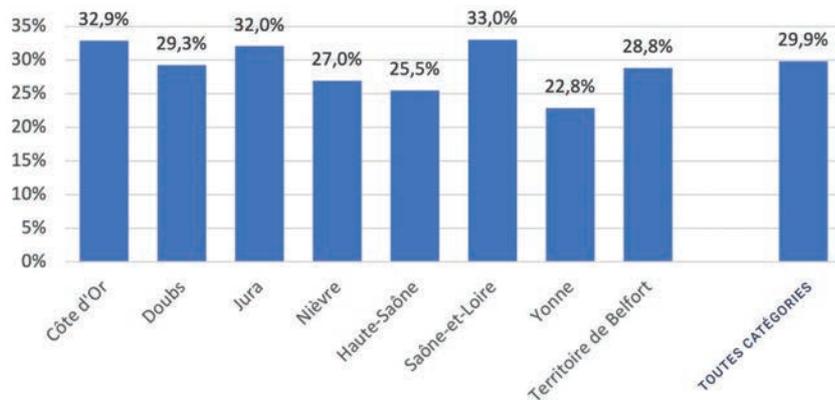


L'occupation

**TAUX D'OCCUPATION 2019
SELON LES DÉPARTEMENTS**

.....

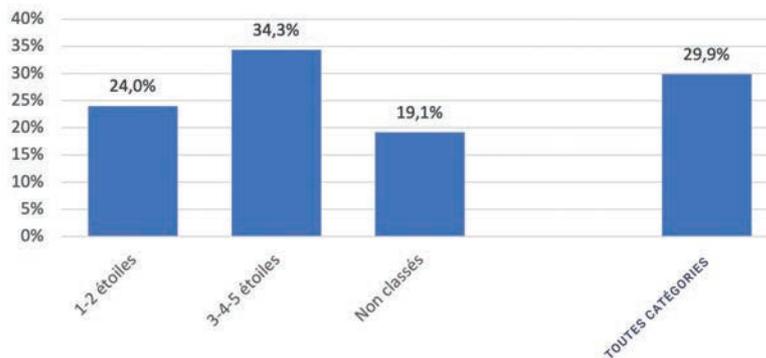
C'est en Côte-d'Or, Jura et Saône-et-Loire que les taux d'occupation sont les plus élevés.



**TAUX D'OCCUPATION 2019
SELON LA CATÉGORIE DE CONFORT**

.....

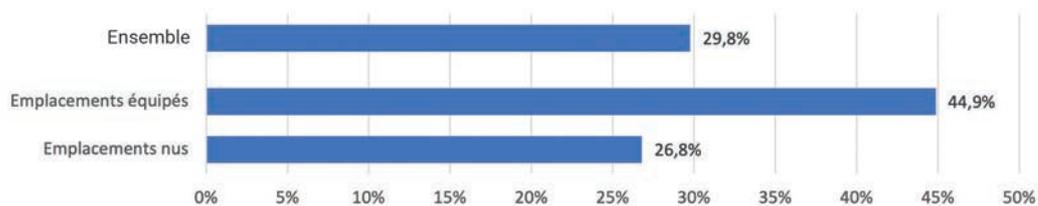
Plus la catégorie de confort est élevée, plus le taux d'occupation est important.



**TAUX D'OCCUPATION 2019
SELON LA NATURE DES EMPLACEMENTS**

.....

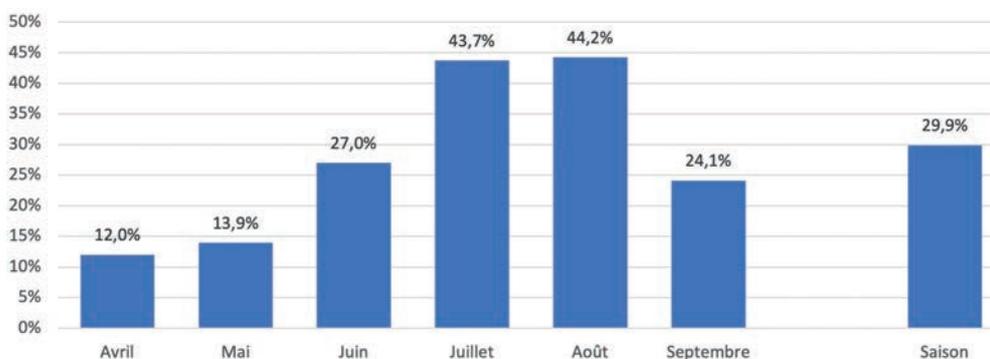
Une occupation moyenne des emplacements équipés largement meilleure.



TAUX D'OCCUPATION 2019 MENSUELS

.....

Juillet et août font jeu-égal en termes de taux d'occupation des campings.



**FRÉQUENTATION ET OCCUPATION DES CAMPINGS
SELON LA DESTINATION**

.....

2019	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées internationales	Taux d'occupation	Part des nuitées sur emplacements équipés
La Bourgogne	1 443 419	627 583 (44%)	815 836 (56%)	29,4%	20,7%
Montagnes du Jura	1 337 020	765 437 (52%)	571 583 (48%)	29,8%	43,8%

LES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



En 2019, les hébergements collectifs en Bourgogne-Franche-Comté ont comptabilisé 1,1 millions de nuitées. La tendance est à la hausse entre 2018 et 2019, avec une progression de 12%, tirée par la clientèle nationale (+15,8%) et malgré un recul des nuitées étrangères (-11,2%). La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 13^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées ainsi que pour les nuitées françaises et internationales. En France métropolitaine, la fréquentation des AHCT s'élève à 128 millions de nuitées en 2019 (+0,4%). Le taux d'occupation des hébergements collectifs de Bourgogne-Franche-Comté est quant à lui en progression de 0,7 point pour s'établir à 37,6% en 2019.

La fréquentation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



360 000 arrivées
1 096 000 de nuitées

973 000 nuitées françaises

122 000 nuitées internationales
(11,2% des nuitées)



3,03 jours
de durée moyenne de séjour
par hébergement

37,6% de taux d'occupation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES : 98,7 millions

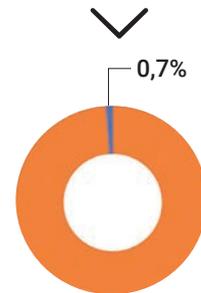
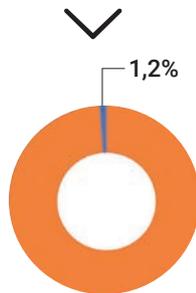
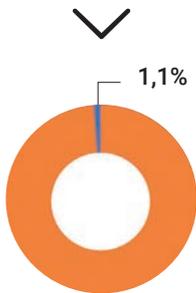
- 1 Auvergne-Rhône-Alpes
21,9 millions de nuitées
- 2 Sud
15,7 millions de nuitées
- 3 Ile-de-France
12,0 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
31,1 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES : 80,0 millions

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes
16,9 millions de nuitées
- 2 Sud
12,7 millions de nuitées
- 3 Nouvelle Aquitaine
10,6 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
1,0 million de nuitées

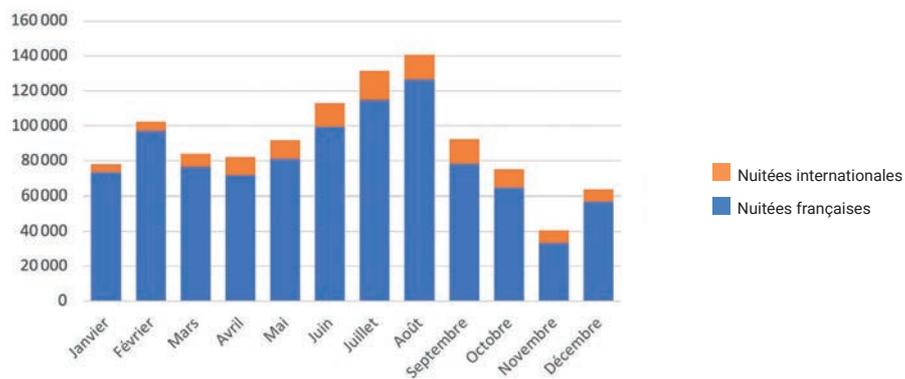
NUITÉES INTERNATIONALES : 18,7 millions

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes
5,0 millions de nuitées
- 2 Ile-de-France
3,7 millions de nuitées
- 3 Sud
2,9 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
0,1 million de nuitées

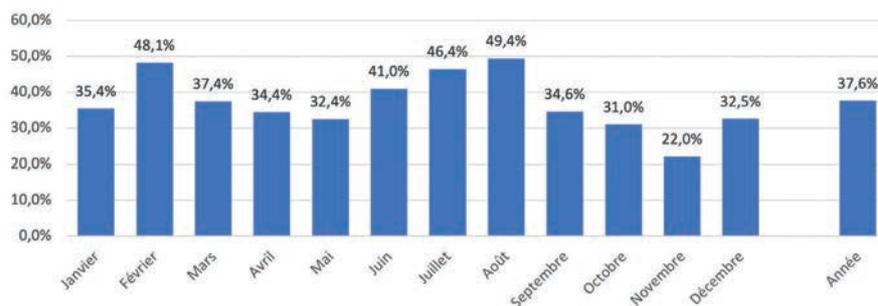


PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2019 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



TAUX D'OCCUPATION MENSUELS 2019 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



LES HÉBERGEMENTS CtoC*



En 2019, un peu plus de 2 millions de nuitées ont été réservées sur les quatre principales plateformes internet d'hébergements proposés par des particuliers. Ces réservations en ligne prennent de l'ampleur, et le nombre de nuitées a progressé de plus de 23% entre 2018 et 2019. La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 13^{ème} rang des régions métropolitaines. La durée moyenne de séjour y est de 2,6 nuits en moyenne sur l'année.

* Hébergements CtoC (Consumer to Consumer) = locations via des plateformes entre particuliers (ex. Airbnb).

La fréquentation

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÉBERGEMENTS CtoC EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



2,02 millions de nuitées

1,36 millions de nuitées françaises

0,66 million de nuitées internationales
(32,7% des nuitées)



2,6 jours
de durée moyenne de séjour
par hébergement

33% des nuitées
en juillet et août

LA FRÉQUENTATION 2019 DES HÉBERGEMENTS CtoC EN FRANCE

NUITÉES TOTALES : 109,2 millions

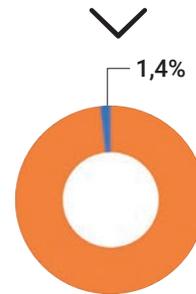
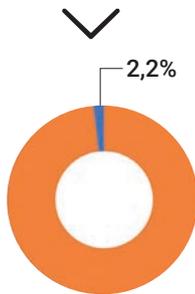
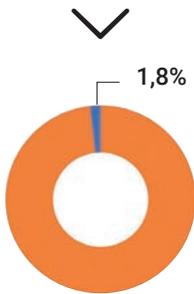
- 1 Sud
18,7 millions de nuitées
- 2 Ile-de-France
16,9 millions de nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
14,0 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
2,0 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES : 62,0 millions

- 1 Sud
9,0 millions de nuitées
- 2 Nouvelle Aquitaine
9,0 millions de nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
8,5 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
1,4 millions de nuitées

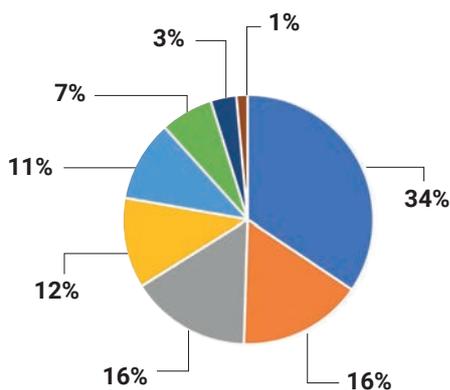
NUITÉES INTERNATIONALES : 47,1 millions

- 1 Ile-de-France
12,6 millions de nuitées
- 2 Sud
9,7 millions de nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
5,5 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté
0,7 million de nuitées



PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

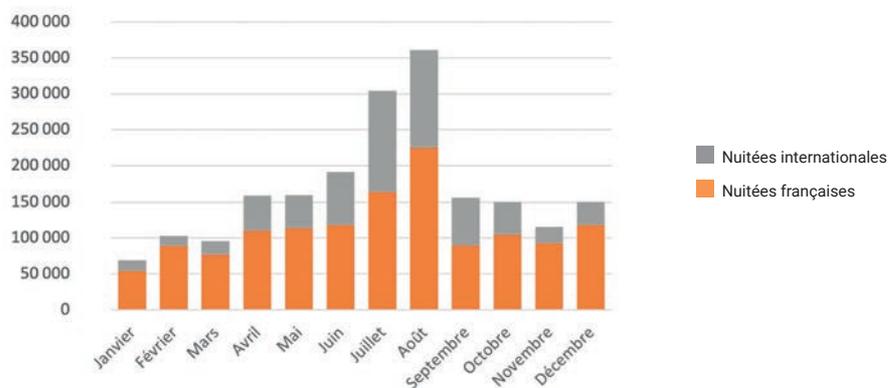
RÉPARTITION DES NUITÉES 2019 EN HÉBERGEMENTS CTOC PAR DÉPARTEMENT



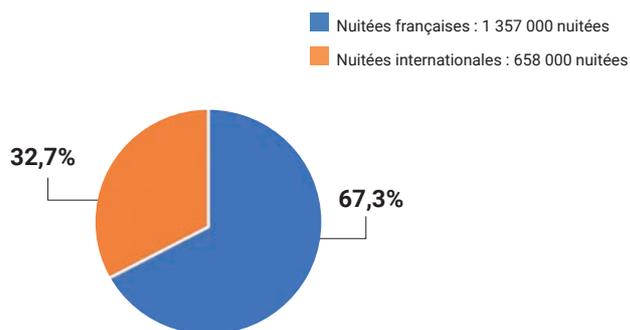
Deux tiers de la fréquentation est concentrée en Côte-d'Or, dans le Doubs et le Jura.

- Côte-d'Or : 695 000 nuitées
- Doubs : 323 000 nuitées
- Jura : 314 000 nuitées
- Nièvre : 237 000 nuitées
- Haute-Saône : 214 000 nuitées
- Saône-et-Loire : 138 000 nuitées
- Yonne : 67 000 nuitées
- Territoire de Belfort : 29 000 nuitées

SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2019 EN HÉBERGEMENTS CTOC EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



RÉPARTITION DES NUITÉES 2019 EN HÉBERGEMENTS CTOC SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES



Les nuitées internationales comptent pour 1/3 de la fréquentation totale.

	Nuitées étrangères	Part en %
Europe	514 000	78,1%
Amérique	91 000	13,8%
Océanie	23 000	3,5%
Asie	22 000	3,3%
Afrique	7 000	1,0%
Autres	1 000	0,1%

Près de 8 nuitées étrangères sur 10 sont européennes.



LES MARCHÉS

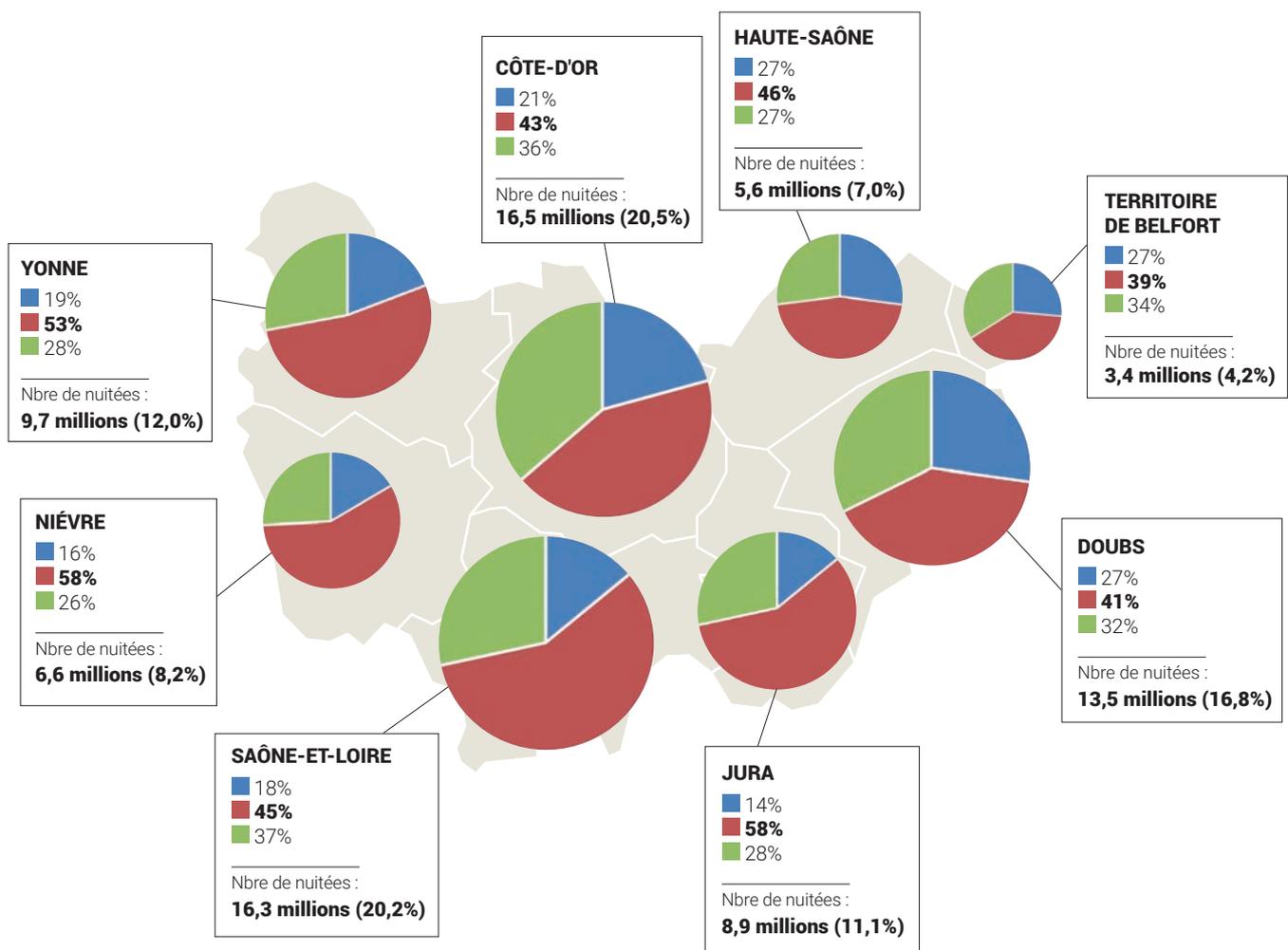


FRÉQUENTATION SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

Fréquentation tous hébergements confondus

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

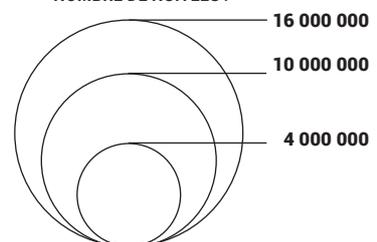
NUITÉES 2019 PAR DÉPARTEMENT ET SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES



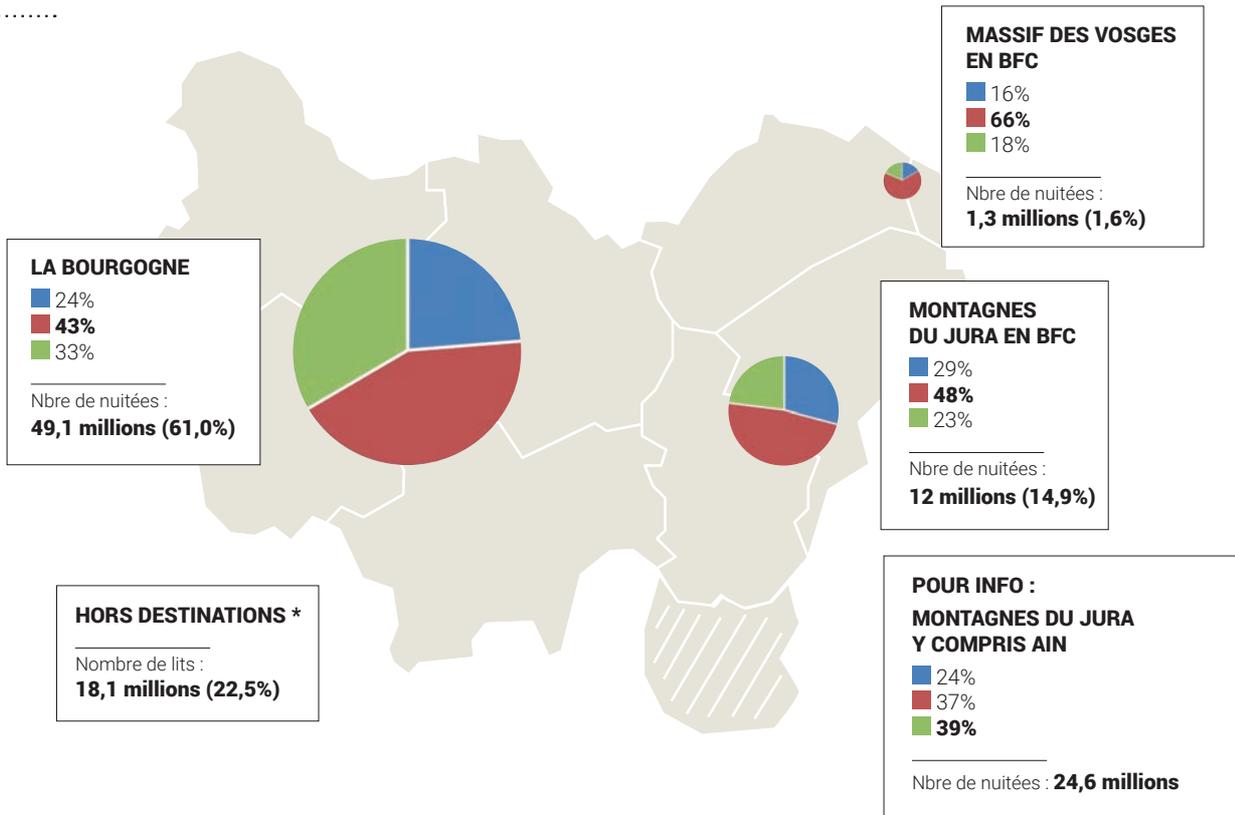
Légende :

- Touristes locaux
- Touristes français (hors locaux)
- Touristes étrangers (hors Européens de l'Est)

NOMBRE DE NUITÉES :



NUITÉES 2019 PAR DESTINATION ET SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

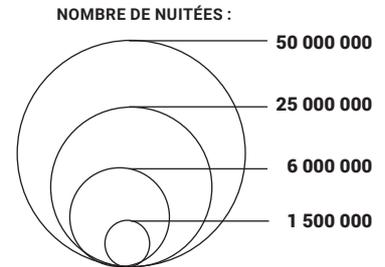


* avant élargissement des périmètres (dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing) : ainsi, « Hors destinations » intègre encore pour l'instant les données relatives :

- aux territoires de Besançon, Dole, Lons et Bourg-en-Bresse, qui font désormais partie intégrante du périmètre de la destination des Montagnes du Jura.
- aux territoires de Luxeuil, Lure, Héricourt et Belfort, qui font désormais partie intégrante du périmètre de la destination infra Vosges du sud/Massif des Vosges.

Légende :

- Touristes locaux
- Touristes français (hors locaux)
- Touristes étrangers (hors Européens de l'Est)



PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

NUITÉES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :

- 1 Allemagne
- 2 Pays-Bas
- 3 Suisse
- 4 Belgique
- 5 Royaume-Uni

NUITÉES EN BOURGOGNE :

- 1 Allemagne
- 2 Pays-Bas
- 3 Belgique
- 4 Royaume-Uni
- 5 Suisse

NUITÉES DANS LES MONTAGNES DU JURA (Y COMPRIS AIN) :

- 1 Suisse
- 2 Allemagne
- 3 Pays-Bas
- 4 Royaume-Uni
- 5 Belgique

Fréquentation dans les principaux hébergements marchands

Source : INSEE

NUITÉES 2019 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES ET PAR PRINCIPAL MODE D'HÉBERGEMENT

	Hôtellerie	Camping	Total
Français	5 127 000	1 495 000	6 622 000
Etrangers	2 027 000	1 588 000	3 615 000
1 - Pays-Bas	200 000	760 000	960 000
2 - Allemagne	291 000	344 000	635 000
3 - Belgique	327 000	146 000	472 000
4 - Grande-Bretagne	194 000	118 000	312 000
5 - Suisse	176 000	127 000	303 000

L'hôtellerie et le camping représentent **82% des nuitées étrangères en hébergements marchands.**

NUITÉES 2019 EN BOURGOGNE

	Hôtellerie	Camping	Total
Français	3 530 000	628 000	4 158 000
Etrangers	1 582 000	816 000	2 398 000
1 - Pays-Bas	180 000	410 000	590 000
2 - Belgique	280 000	81 000	360 000
3 - Allemagne	204 000	150 000	354 000
4 - Grande-Bretagne	172 000	69 000	240 000
5 - Chine	207 000	0	207 000

NUITÉES 2019 DANS LES MONTAGNES DU JURA (Y COMPRIS AIN)

	Hôtellerie	Camping	Total
Français	1 006 000	765 000	1 771 000
Etrangers	295 000	572 000	867 000
1 - Pays-Bas	14 000	280 000	295 000
2 - Allemagne	41 000	103 000	144 000
3 - Suisse	57 000	74 000	131 000
4 - Belgique	26 000	50 000	76 000
5 - Grande-Bretagne	22 000	43 000	65 000

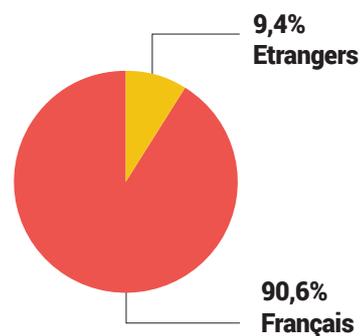
LES RÉSIDENCES SECONDAIRES APPARTENANT À DES ÉTRANGERS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....

En 2019, les étrangers possèdent **11 300 résidences secondaires en Bourgogne-Franche-Comté**. Ceci représente 9,4% de l'ensemble des résidences secondaires.

Entre 2015 et 2019, le nombre de résidences secondaires appartenant à des étrangers dans la région a progressé de 1,4%.

30% des résidences secondaires étrangères appartiennent à des Suisses et 26% à des Néerlandais.



LE MARCHÉ BOURGUIGNON-FRANC-COMTOIS

Les Bourguignons-Franc-Comtois représentent **23,9% des séjours des Français en Bourgogne-Franche-Comté et 15,5% des nuitées**. Ils représentent également 39,8% des allers-retours à la journée de la région (un aller-retour est un déplacement à la journée réalisé à plus de 100 km du domicile en France métropolitaine).

(source : Kantar / SDT)

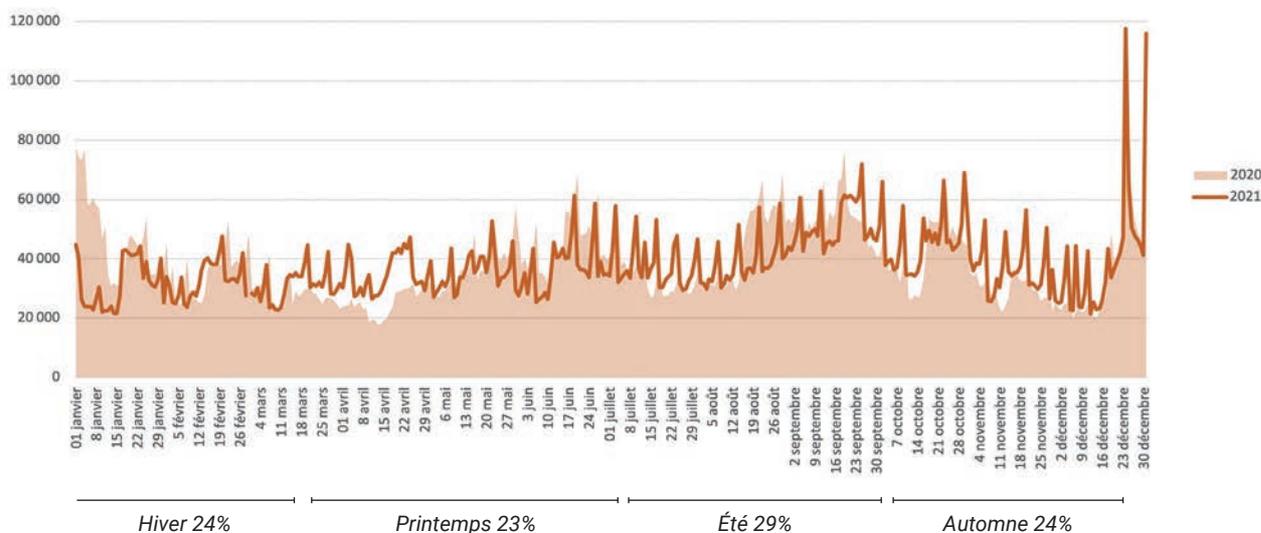
Le marché régional en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

26,6 millions de nuitées en 2019
(nuitées françaises hors celles des Bourguignons-Franc-Comtois)

14,2 millions de nuitées en 2021

NUITÉES 2020-2021 INTRA-RÉGIONALES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

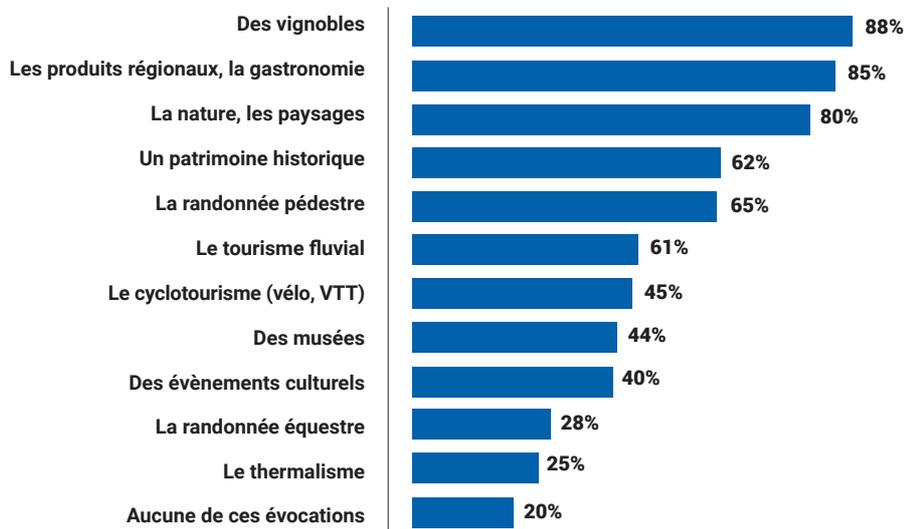


Limage et la notoriété de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de ses habitants

Source : Future Thinking 2020.

EVOICATIONS ASSISTÉES

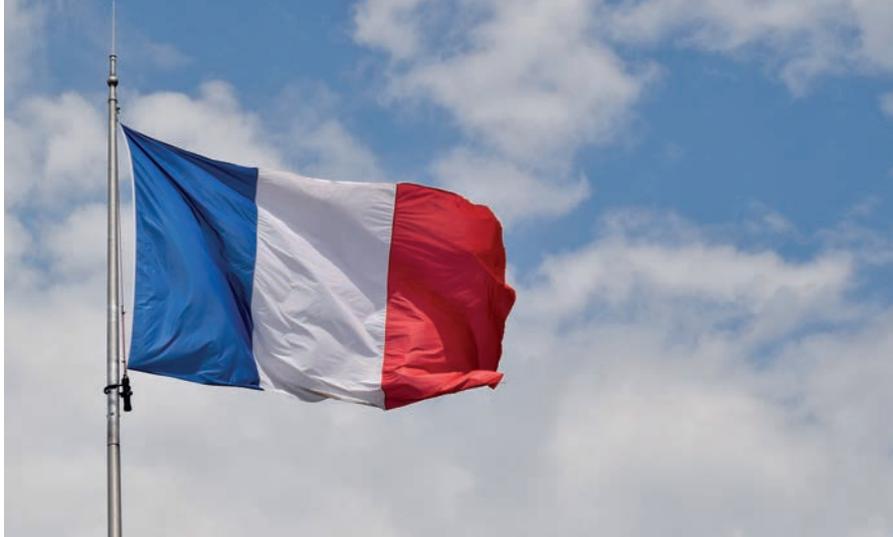
.....



NOTORIÉTÉ

.....

	Scores	Principales sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} rang des régions françaises en termes de notoriété spontanée (34%). • 1^{er} rang des régions françaises en termes de notoriété assistée (95%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (82%), • Bouche-à-oreille (54%), • Internet (48%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Besançon. • Beaune, • Belfort, • Le Jura, • Chalon-sur-Saône, • Le Doubs, • Auxerre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Région qui n'est pas sur-fréquentée. • Des paysages naturels préservés. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques. • Se ressourcer dans un environnement sain. • Sentiment de sécurité. • Caractère authentique des villages. • Densité du patrimoine de la région. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes. • Diversité des animations et des événements culturels. • Des séjours réussis en toutes saisons. • Climat agréable, ensoleillé.



LE MARCHÉ FRANÇAIS

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
67,4 millions



TAUX DE CHÔMAGE
8,0%



PIB 2020
3 115,3 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-8,10%

Données touristiques

Source : SDT / Kantar -



FRÉQUENTATION

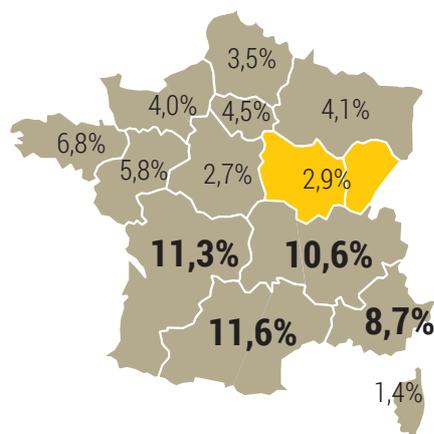
216,7 millions de voyages de touristes français en 2019 (plus de 15 ans) dont 186,3 millions en France

1 093 millions de nuitées (plus de 15 ans) dont 851 millions en France

5 jours de durée moyenne de séjour



PARTS DE MARCHÉ DES RÉGIONS EN NUITÉES



COMPORTEMENT

Hébergements privilégiés : **famille, résidences secondaires, locations, amis.**

Moyens de transport utilisés : **voiture, train.**

Le marché français en France

Source : SDT / Kantar



186,3 millions de séjours
en France en 2019

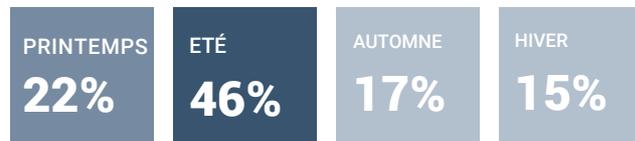
851 millions de nuitées

4,6 jours de durée moyenne de séjour



110,3 milliards de consommation
touristique intérieure par les
résidents en 2019

Saisonnalité des séjours :



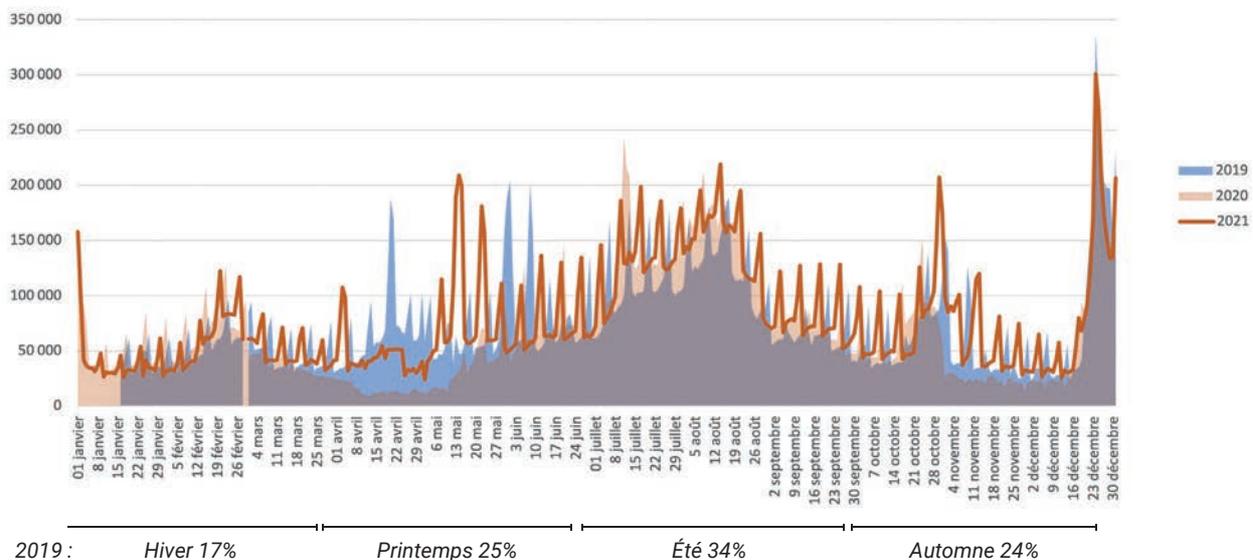
Le marché français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

1^{er} marché en Bourgogne-Franche-Comté

26,6 millions de nuitées en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées françaises ont reculé de 5,5% entre 2019 et 2020. En 2021, elles ont augmenté de 12% par rapport à 2020.

Nuitées françaises dans les hébergements marchands

Source : INSEE

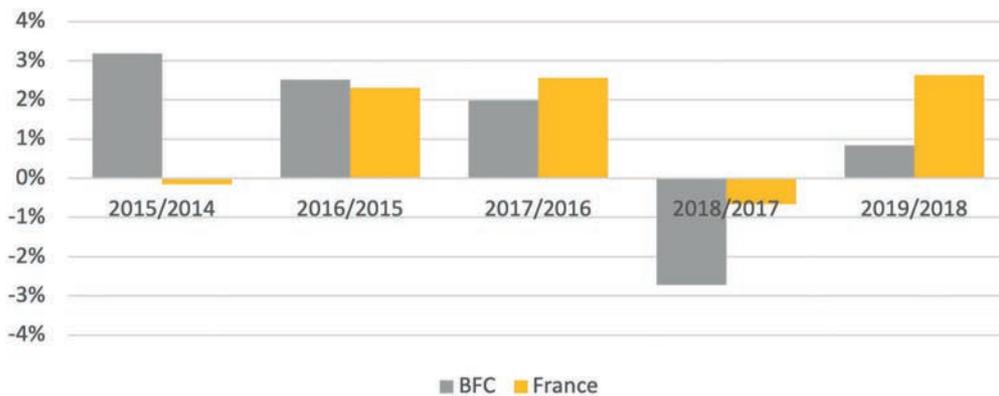
HÔTELS

5 127 000 nuitées en 2019
soit 71,7% des nuitées hôtelières
en Bourgogne-Franche-Comté

Les Français : 1^{ère} clientèle des hôtels
de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES FRANÇAISES DANS L'HÔTELERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



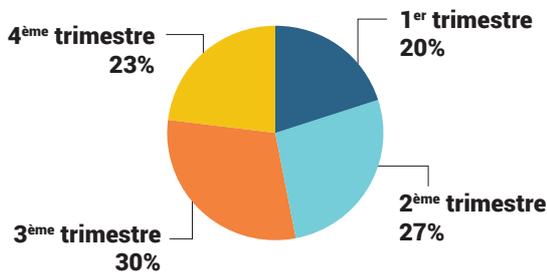
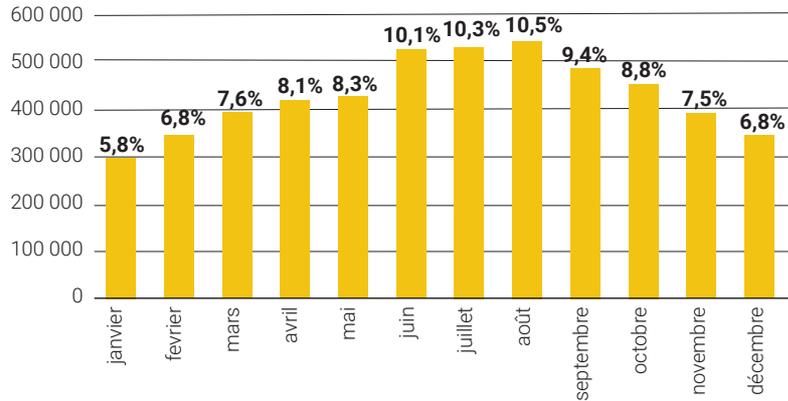
1,40 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

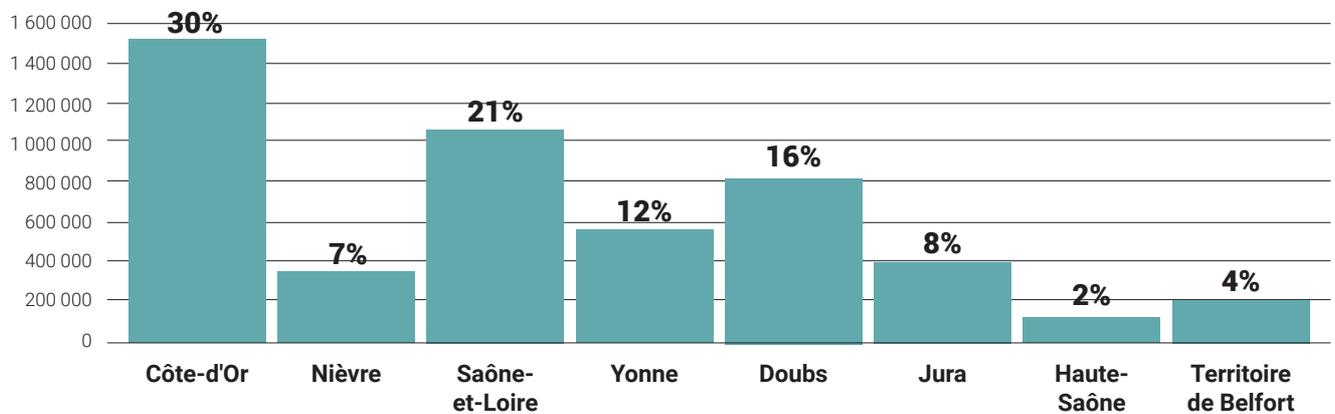
- 1** Ile-de-France
31 691 000 nuitées
- 2** Auvergne-Rhône-Alpes
18 177 000 nuitées
- 3** Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Sud)
14 352 000 nuitées
...
- 6** **Bourgogne-Franche-Comté**
5 127 000 nuitées
soit 3,7% des nuitées françaises
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES FRANÇAISES 2019

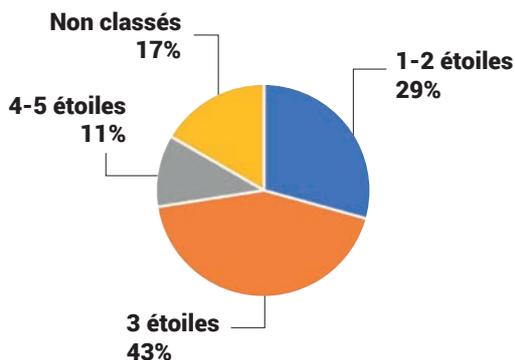
Les Français effectuent **56,7%** de leurs nuitées dans l'hôtellerie en Bourgogne-Franche-Comté entre avril et septembre.



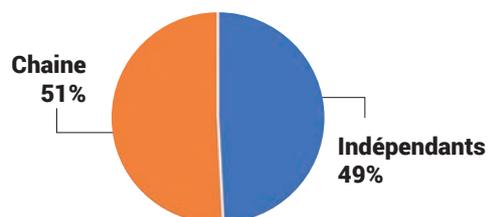
RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

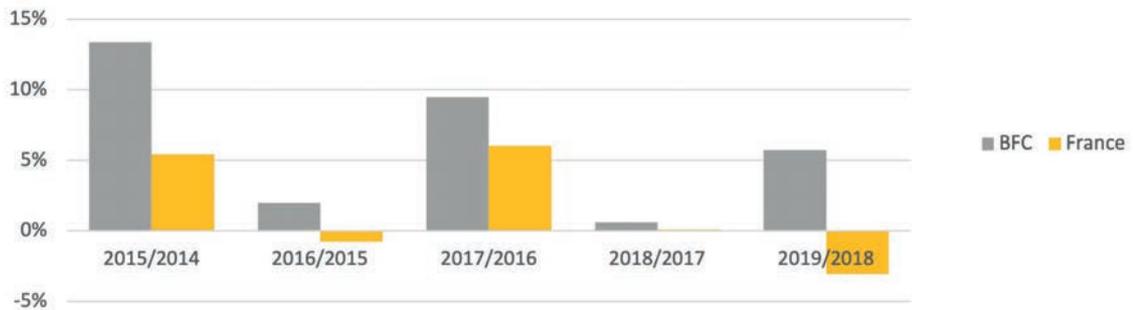
1 498 000 nuitées en 2019

soit 48,5% des nuitées en campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Français : 1^{ère} clientèle dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES FRANÇAISES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



3,23 jours

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



1 Nouvelle Aquitaine
19 599 000 nuitées



2 Occitanie
19 204 000 nuitées



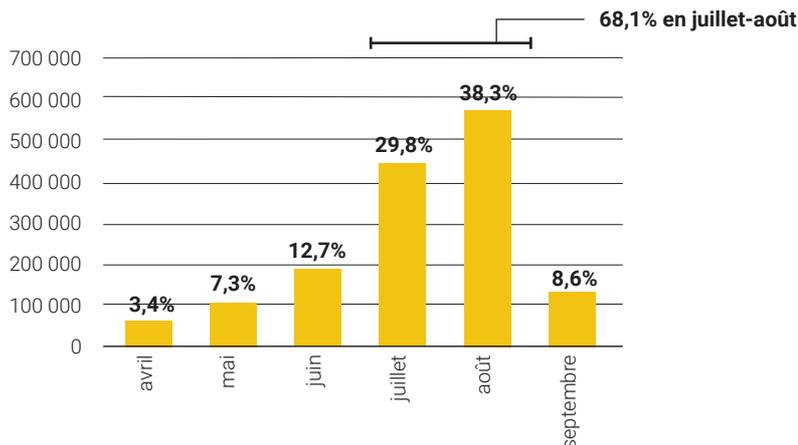
3 Pays de la Loire
10 739 000 nuitées

...

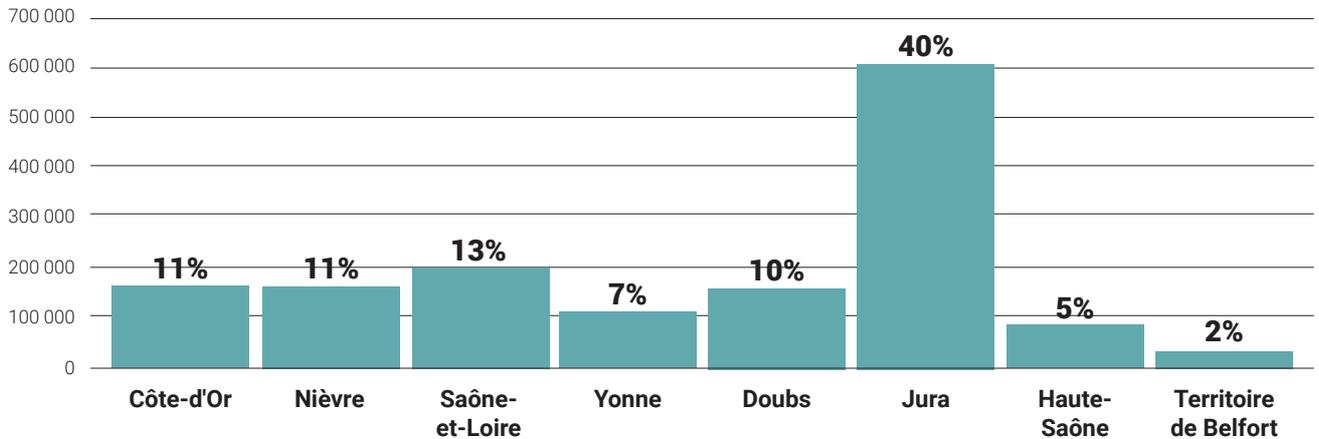


6 Bourgogne-Franche-Comté
1 498 000 nuitées
soit 1,7% des nuitées françaises dans les campings français

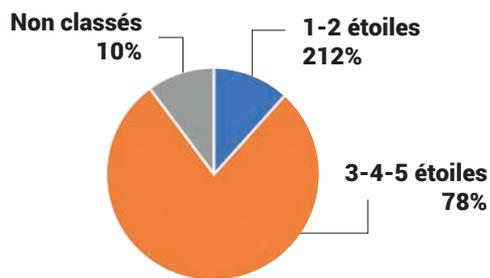
SAISONNALITÉ DES NUITÉES FRANÇAISES 2019



👉 RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2019 PAR DÉPARTEMENT



👉 RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

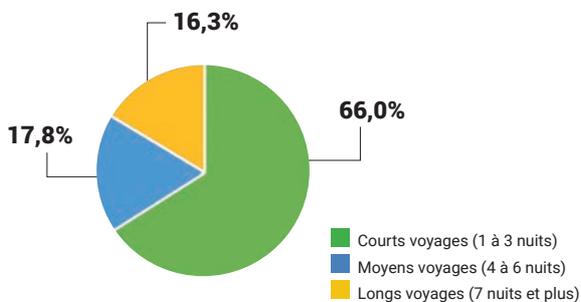


Comportement de séjour et profil des touristes français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar.

ENSEMBLE DES VOYAGES 2019

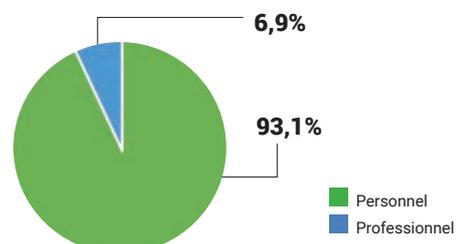
👉 DURÉE DE SÉJOUR



3,8 jours
durée moyenne de séjour en 2019



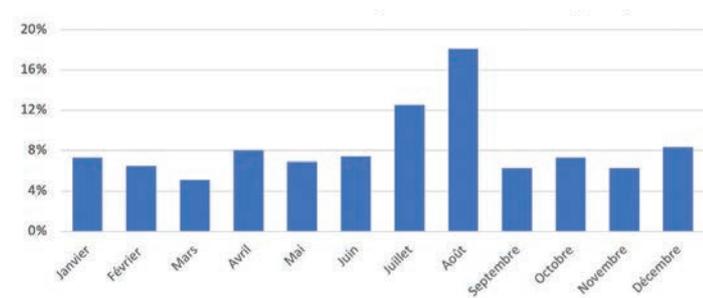
👉 MOTIF DU SÉJOUR



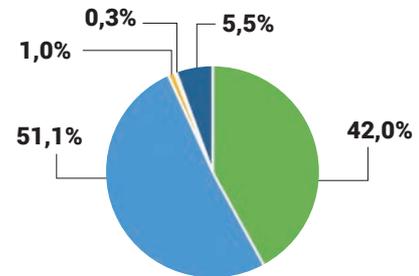
VOYAGES 2019 POUR MOTIF PERSONNEL

SAISONNALITÉ DES NUITÉES

(MOIS DE RETOUR DES SÉJOURS)

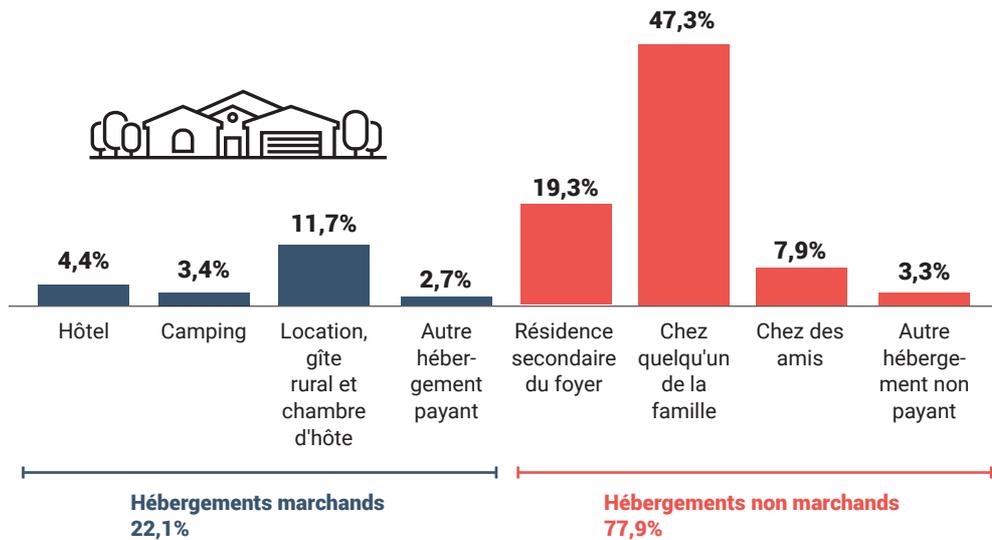


MOTIF DE SÉJOUR DÉTAILLÉ

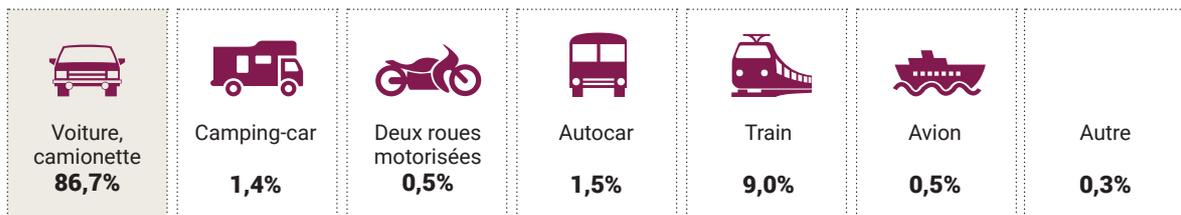


- Vacances loisirs
- Visite chez la famille ou les amis
- Motif de santé
- Etude ou séjour linguistique
- Autre motif personnel

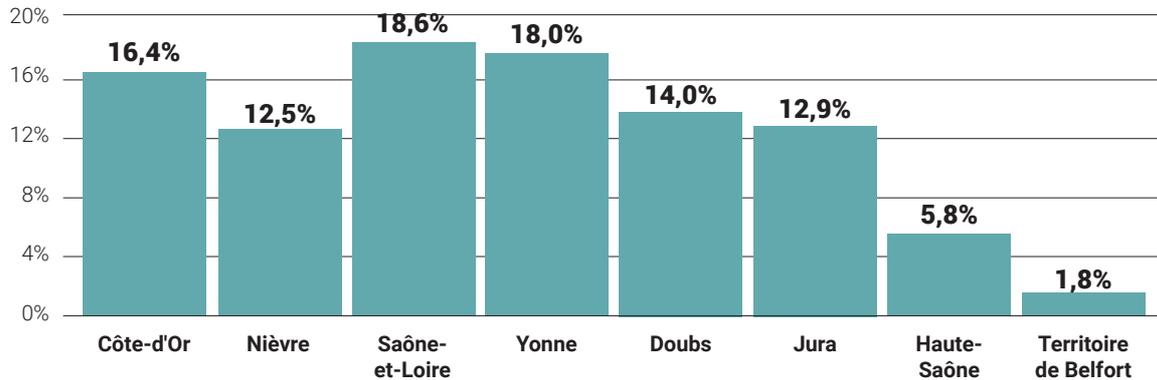
MODE D'HÉBERGEMENT



MOYEN DE TRANSPORT



DÉPARTEMENTS DE DESTINATION

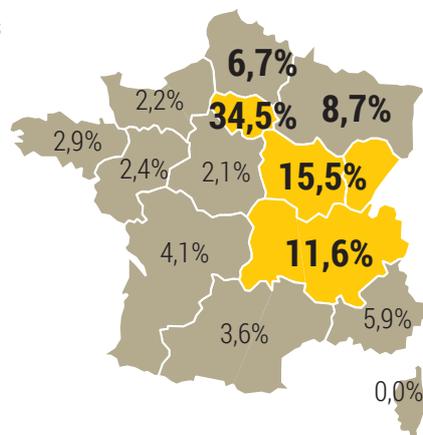


ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Les régions limitrophes représentent près de **57% des nuitées françaises**.

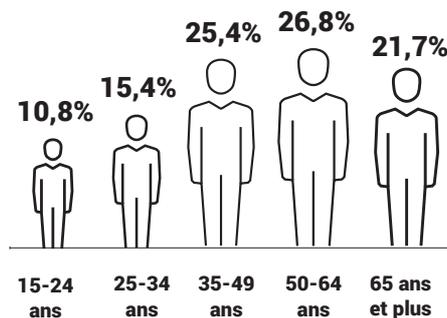
Les clientèles françaises sont principalement issues :

1. Ile-de-France
2. Bourgogne-Franche-Comté
3. Auvergne-Rhône-Alpes
4. Grand Est
5. Hauts-de-France

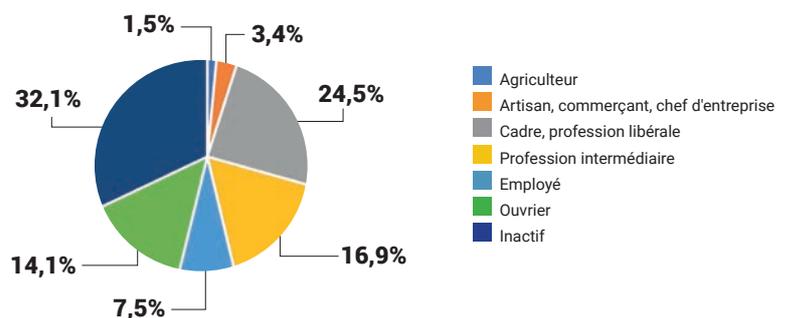


PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

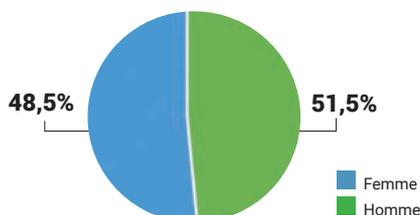
👤 Age de l'individu



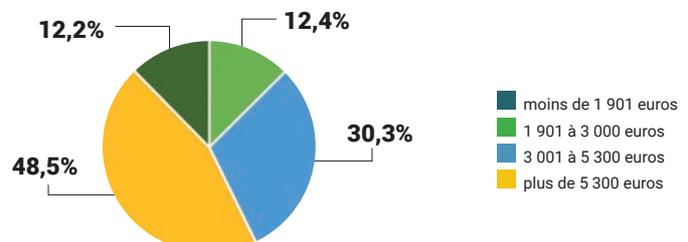
👤 PCS du chef de famille



👤 Sexe de l'individu



👤 Revenu mensuel net du foyer





Limage et la notoriété de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de ses habitants

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Principales sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 9^{ème} rang des anciennes régions françaises sur 22 en termes de notoriété assistée (85%). • 11^{ème} rang des anciennes régions françaises en termes de notoriété spontanée (10%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille (42%). • Télévision (37%). • Guides touristiques (25%). • Presse, magazine (21%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon, • Auxerre, • Mâcon, • Côte-d'Or, • Chalon-sur-Saône, • Nevers, • Beaune, • Saône-et-Loire 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Diversité des hébergements. • Se ressourcer dans un environnement sain. • Paysages naturels préservés. • Accueil convivialité. • Diversité des itinéraires de découverte. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat agréable, ensoleillé. • Séjours raffinés, d'exception. • Séjours réussis en toutes saisons. • Vivre des expériences insolites, dépaysantes.
MONTAGNES DU JURA (régions Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne)	<ul style="list-style-type: none"> • entre 33% et 49% de notoriété spontanée, selon les régions - 3^{ème} à 5^{ème} massif français. • entre 82% et 90% en termes de notoriété assistée - 4^{ème} à 6^{ème} massif français. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille, • Produits régionaux, • Télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • Morteau, • Les Rousses, • Pontarlier, • Oyonnax, • Transjurasienne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Climat, conditions météo habituelles. • Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades... • Occupations pour les familles, les enfants.
MASSIF DES VOSGES (régions Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne)	<ul style="list-style-type: none"> • entre 39% et 45% de notoriété spontanée, selon les régions - 3^{ème} à 4^{ème} massif français. • entre 85% et 92% en termes de notoriété assistée - 4^{ème} à 5^{ème} massif français. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages, nature préservée. • Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain. • Caractère authentique des villages et des sites. • Qualité de la gastronomie. • Patrimoine riche. • Rapport qualité/prix des prestations touristiques. • Accueil, convivialité des habitants. • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants • Climat, conditions météo habituelles. • Balades en raquettes ou en chiens de traîneaux.

Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances

Source : Etude CRT Bretagne / ADN Tourisme 2021.



Aujourd'hui, 6 types de séjours réalisés par les Français :

- 28% : En famille à la mer
- 21% : A la découverte du patrimoine urbain
- 16% : Actif à la montagne
- 16% : Pause printanière à la campagne
- 10% : Festif entre amis
- 09% : Sportif en solo

Leurs attentes principales, en vacances ou en week-ends :



- 55% : recherchent de la détente et de la relaxation
- 54% : du dépaysement et de la déconnexion
- 28% : prennent leur temps
- 21% : cherchent à leur donner du sens
- 16% : privilègient les activités de plein air

Des attentes qui varient en fonction de la typologie de vacanciers :

Des Français qui peuvent passer d'un profil à l'autre

37% sont en quête de calme :
les " farmiente "

26% cherchent à découvrir leur destination en profondeur :
les explorateurs

20% privilégient la France :
les casaniers

10% ont moins de budget mais pratiquent de multiples activités :
les plus jeunes, les hyperactifs

8% aspirent aux activités de plein air :
les sportifs

LES PROFILS & LES ATTENTES des vacanciers français

en quête de ...

39% cherchent **la déconnexion et le dépaysement**

38% souhaitent des vacances qui permettent **la découverte et l'enrichissement**

35% souhaitent des vacances qui permettent **la détente et la relaxation**

Des vacances idéales sont des **vacances conviviales (56% en couple - 48% en famille - 23% entre amis)**

Des vacances qui riment avec **confort et plaisir, le tout avec du beau temps**

Aujourd'hui moins pratiquées, certaines tendances émergent en réponse directe à la crise sanitaire :

Pouvoir travailler sur
leur lieu de vacances

74%

Eviter de prendre
l'avion

65%

Opter pour un
hébergement mobile

58%

Réserver à la
dernière minute

54%

D'autres devraient rester sur le long terme et s'intensifier :

Vivre une expérience
particulière voir
unique

71%

Voyager de manière
plus responsable

70%

Vivre comme
un local

69%

Un intérêt grandissant pour un tourisme plus responsable, combinant bien-être et retour à la nature :

70%
des Français
envisagent de
voyager de manière
plus responsable

66% en respectant l'environnement naturel

56% en achetant des produits locaux et en circuit court

50% en privilégiant les hébergements plus respectueux de l'environnement

53% en faisant des activités respectueuses de l'environnement

53% en limitant et en triant leurs déchets sur place

Toutefois, ils ne sont pas prêts à tout et souhaitent être rassurés :

35%
ne veulent pas
perdre en confort

45%
veulent être
certains que ce
soit réellement
bénéfique au
territoire

46%
ne souhaitent pas
payer plus cher
pour ça

Le tourisme social et solidaire, un concept plus abstrait, perçu comme :

33%
favorisant la
rencontre des locaux

30%
basé sur le partage
et la convivialité

des séjours auxquels
les Français ont déjà
recours, peut-être
même sans le savoir

33%
apportant de l'aide
à des populations /
projets locaux

32%
privilégiant les
circuits courts

74%
des Français ont
déjà réalisé des
séjours collectifs

59%
des enfants ont
réalisé au moins un
séjour collectif



LE MARCHÉ ALLEMAND

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
83,2 millions



TAUX DE CHÔMAGE
3,80%



PIB 2020
4 469,5 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-4,90%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

115,6 millions de séjours
à l'étranger en 2019

52,7 millions de séjours
à l'étranger en 2020

ASPIRATIONS ET USAGES

Les Allemands **privilégient**
les voyages en voiture.

Ils sont **sensibles**
à l'accueil, la propreté.

Ils recherchent en France :
grands espaces, art de vivre, événements
culturels.



GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION



Nature et vacances actives - vélo, rando,
canoé kayak.

Hébergement en camping, camping-car.

Durabilité, simplicité et authenticité.

Gastronomie avec des produits locaux.

Le marché allemand en France

Source : Atout France

LA FRANCE :

6^{ème} destination des Allemands

3^{ème} destination pour les courts séjours



12,4 millions de séjours
en France en 2019

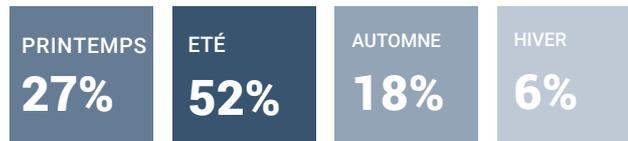
5,1 millions de séjours
en France en 2020



6,0 milliards d'€ de recettes pour la France
en 2019

3,4 milliards d'€ en 2020

Saisonnalité des séjours :



Le marché allemand en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Orange FVT

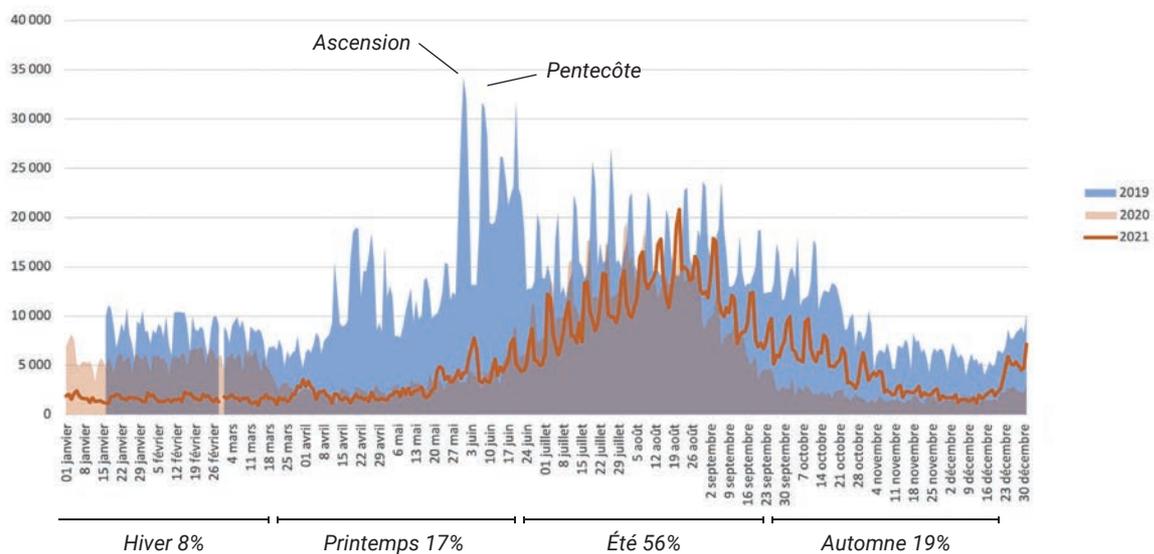
1^{er} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté

4,3 millions de nuitées en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées allemandes ont reculé de 55% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont reculé de 6% par rapport à 2020 (-44% au 1^{er} semestre ; +15% au 2nd semestre).



Nuitées allemandes dans les hébergements marchands

Source : INSEE

HÔTELS

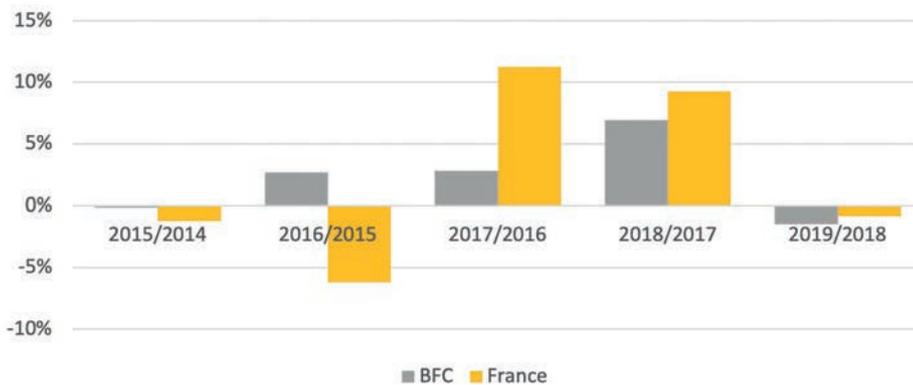
291 000 nuitées en 2019,
soit 14,4% des nuitées étrangères dans tous les
hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



Les Allemands : 2^{ème} clientèle internationale
des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ALLEMANDES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



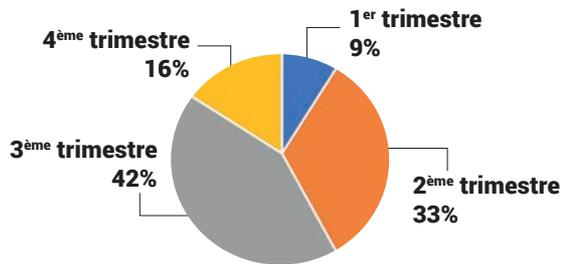
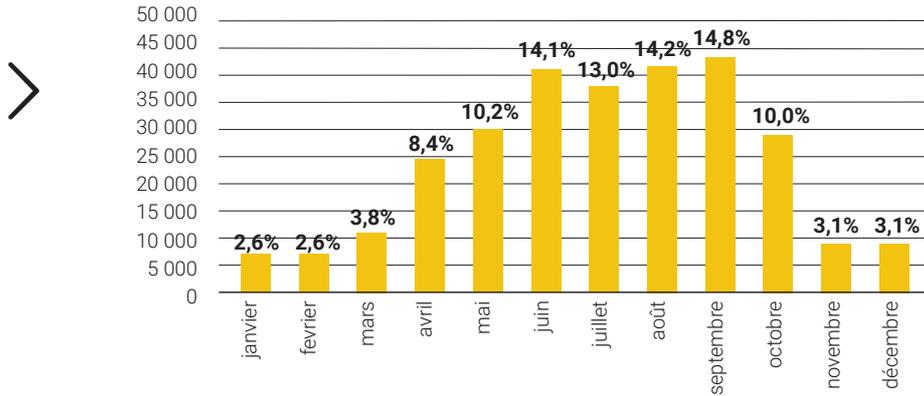
1,31 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

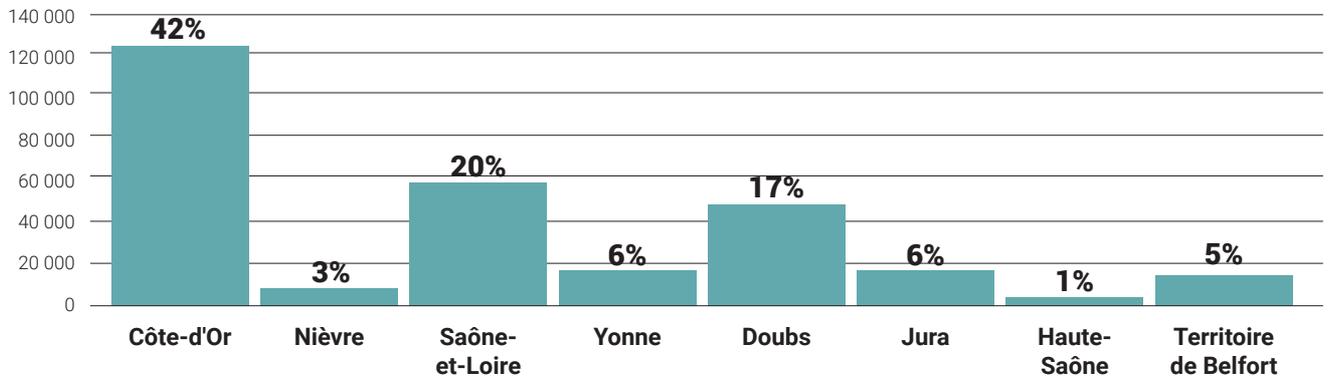
- 1 Ile-de-France
2 673 000 nuitées
- 2 Grand Est
1 082 000 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
947 000 nuitées
...
- 6 Bourgogne-Franche-Comté
291 000 nuitées
soit 4,1% des nuitées allemandes
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ALLEMANDES 2019

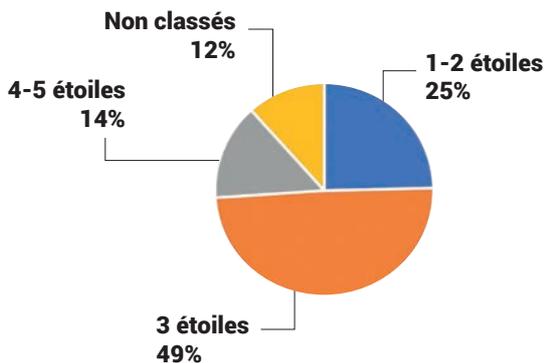
Les Allemands effectuent **75% de leurs nuitées en hôtellerie régionale au cours de la saison estivale** (avril à septembre).



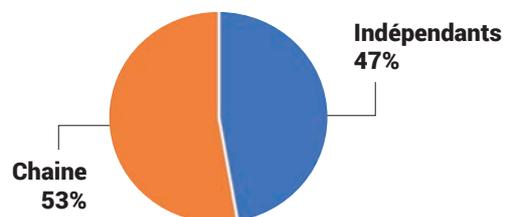
RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



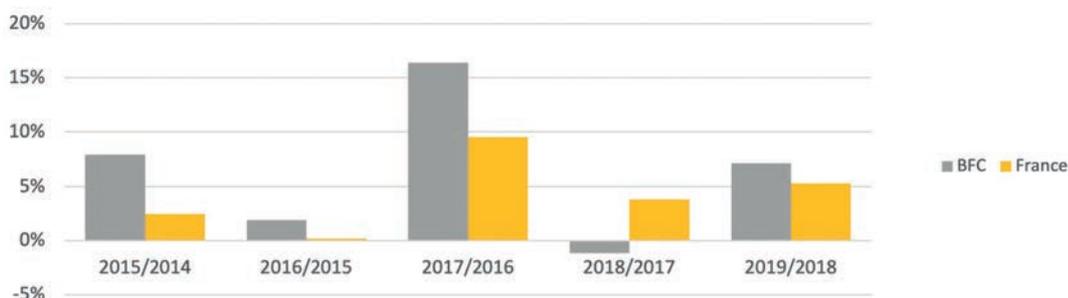
CAMPINGS

344 000 nuitées en 2019,
soit 21,7% des nuitées étrangères
dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Allemands : 2^{ème} clientèle internationale
des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ALLEMANDES EN CAMPING



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



2,17 jours

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



1 Nouvelle Aquitaine
2 021 000 nuitées



2 Occitanie
1 860 000 nuitées



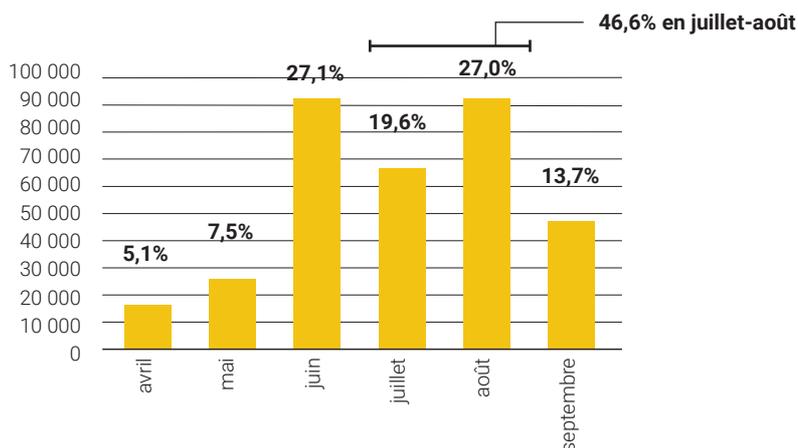
3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
1 652 000 nuitées

...

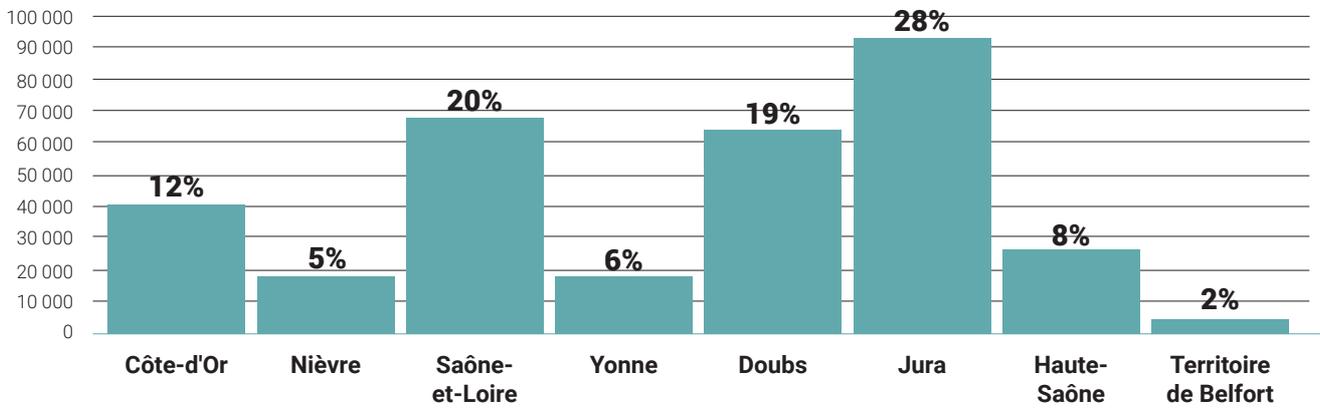


8 Bourgogne-Franche-Comté
344 000 nuitées
soit 4,1 % des nuitées
allemandes dans les campings
français

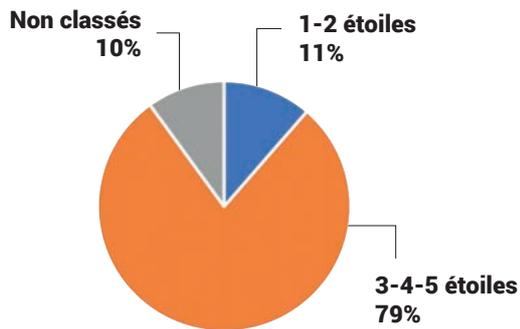
SAISONNALITÉ DES NUITÉES ALLEMANDES 2019



👉 RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2019 PAR DÉPARTEMENT



👉 RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des anciennes régions sur 22 en Allemagne pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne, la Normandie et l'Alsace. • Un score de 61% en notoriété assistée (5^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Presse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Les Climats du vignoble de Bourgogne. • La Charité-sur-Loire. • Auxerre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine. • Se ressourcer dans un environnement sain. • Diversité des itinéraires de découverte. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours raffinés d'exception. • Vivre des expériences insolites, dépaysantes. • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Diversité des hébergements.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 10^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Allemagne pour la notoriété spontanée. • Un score de 34% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse. • Télévision. • Bouche-à-oreille. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le CERN. • Château de Voltaire. • Monts Jura. • Le Grand Colombier. • Saint-Claude. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 6^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Allemagne pour la notoriété spontanée. • Un score de 61% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Rapport qualité prix des prestations touristiques.

Univers d'évocation assistée

• Des vignobles	78%
• La nature, des paysages	47%
• Les produits régionaux, la gastronomie	42%
• Le riche patrimoine historique	27%
• La randonnée pédestre	27%

DONNÉES NON DISPONIBLES

DONNÉES NON DISPONIBLES



LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
17,4 millions



TAUX DE CHÔMAGE
3,80%



PIB 2020
1 milliard de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-3,70%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

22,4 millions de séjours
à l'étranger en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Les Néerlandais **privilégient les voyages en voiture.**

Ils voyagent en famille.

Ils recherchent en France : **vacances pleine nature détente, plages littoral, city breaks.**



GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

Vacances actives,
Tourisme urbain,
Tourisme littoral.



Le marché néerlandais en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination
des Néerlandais à
l'étranger



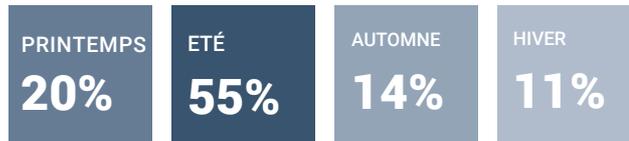
4,7 millions de séjours
en France en 2018

32,6 millions de nuitées
en France en 2018



1,9 milliards d'€
de recettes pour la France
en 2019

Saisonnalité des séjours :



Le marché néerlandais en Bourgogne-Franche-Comté

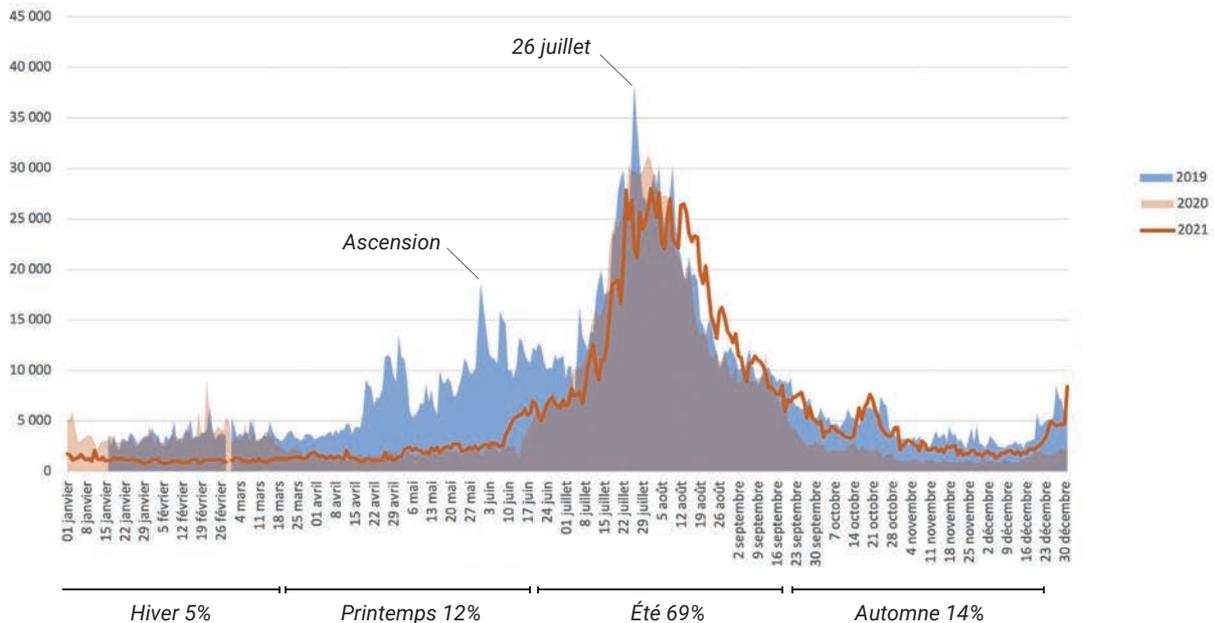
Source : Flux Vison Tourisme / Orange.

2^{ème} marché étranger en
Bourgogne-Franche-Comté

3 millions de nuitées
en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....
Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées allemandes ont reculé de 32,3% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont progressé de 0,8% (-33% au 1^{er} semestre / +9% au 2nd semestre).



Nuitées néerlandaises dans les hébergements marchands

Source : INSEE



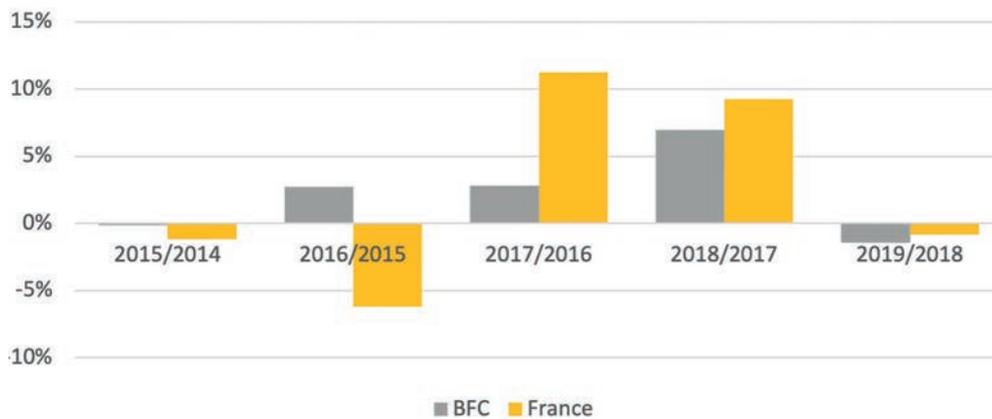
HÔTELS

200 000 nuitées en 2019,
soit 9,9% des nuitées étrangères
dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



Les Néerlandais : 2^{ème} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES NÉERLANDAISES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



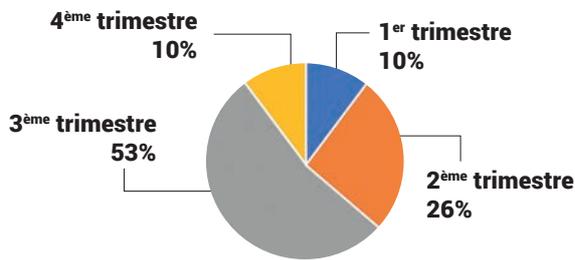
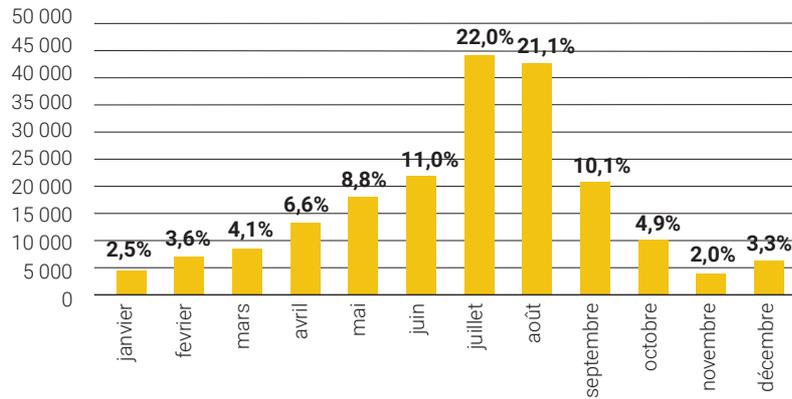
1,18 jours

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

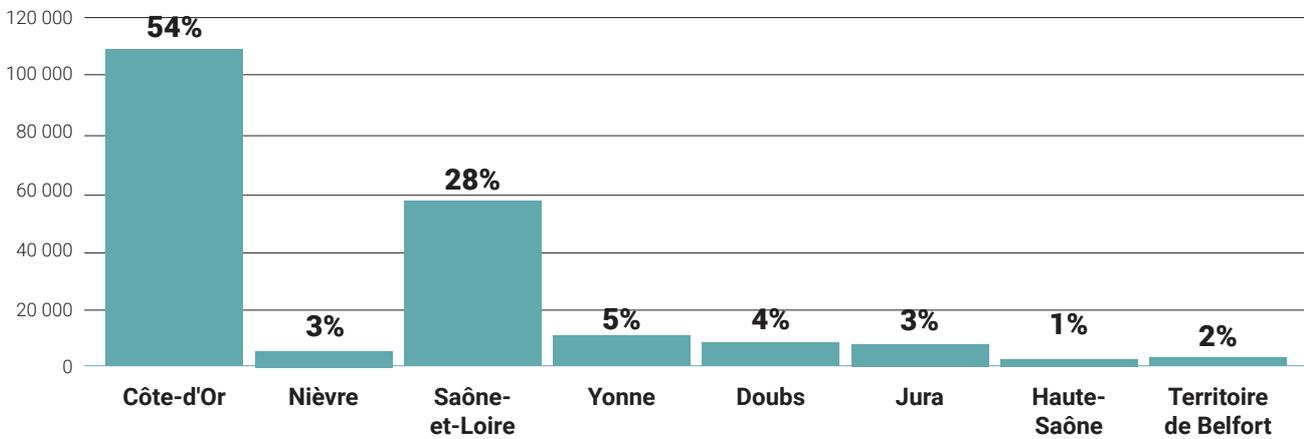
- 1 Ile-de-France
1 299 013 nuitées
- 2 Grand Est
363 133 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
317 700 nuitées
...
- 5 Bourgogne-Franche-Comté
200 000 nuitées
soit 6,1% des nuitées
néerlandaises dans les hôtels
français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019

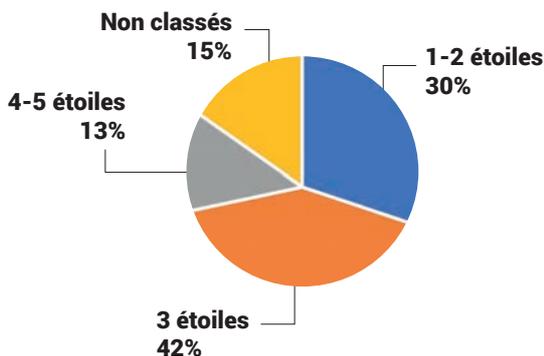
Les Néerlandais effectuent **80% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril et septembre.



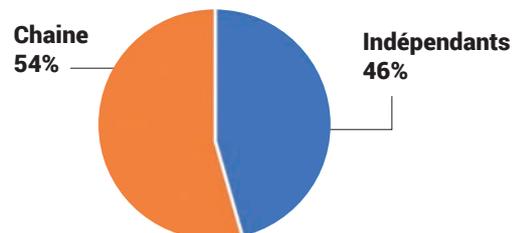
RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

760 000 nuitées en 2019
soit 47,8% des nuitées étrangères dans les
campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Néerlandais : 1^{ère} clientèle internationale
des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES NÉERLANDAISES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019

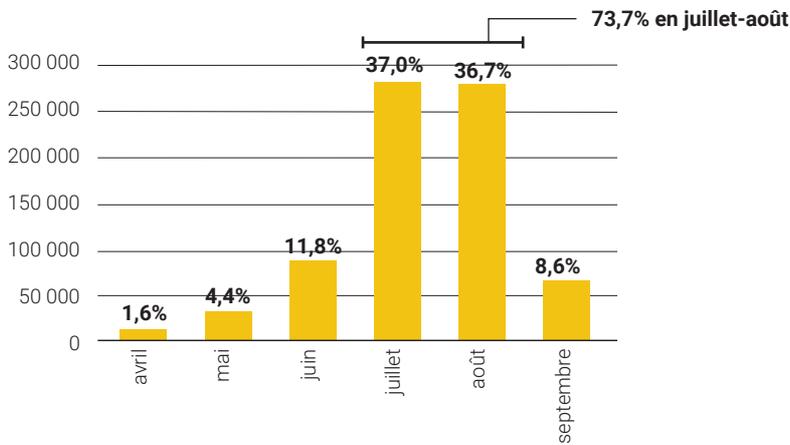


3,44 jours

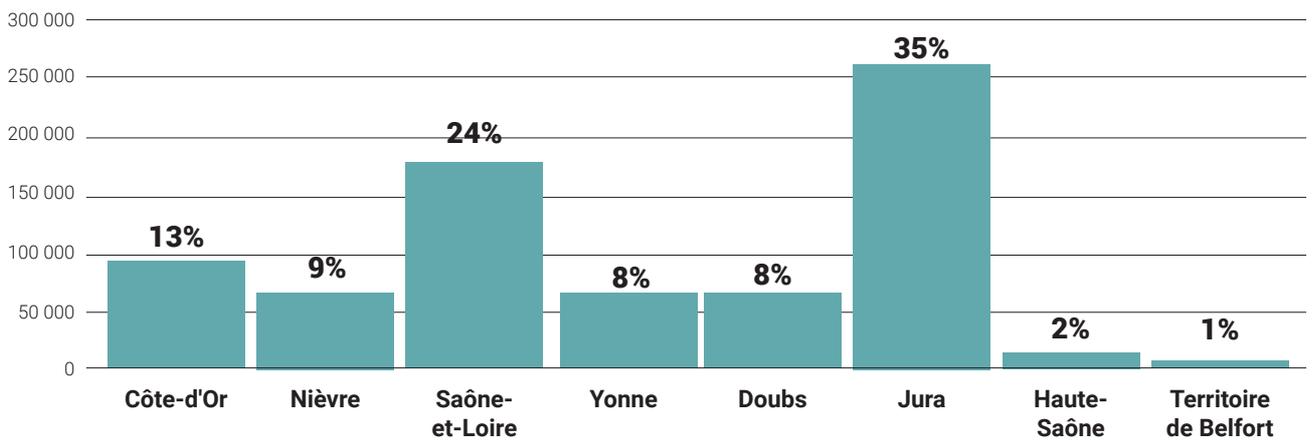
PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

- 1 Occitanie
2 275 000 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
2 142 000 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
1 917 000 nuitées
- ...
- 5 **Bourgogne-Franche-Comté**
760 000 nuitées
soit 5,9% des nuitées néerlandaises
dans les campings français

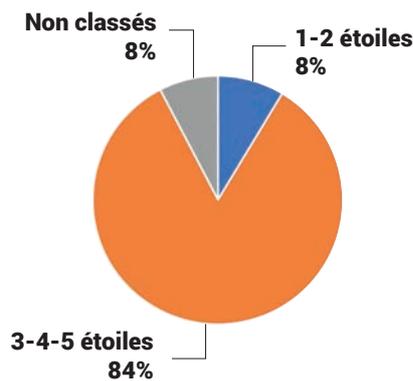
SAISONNALITÉ DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des anciennes régions sur 22 aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie. • Un score de 70% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide touristique. • Presse. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Les canaux de Bourgogne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Diversité des hébergements. • Se ressourcer dans un environnement sain. • Paysages naturels préservés. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Facilité d'accès. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat agréable, ensoleillé. • Séjours réussis en toutes saisons. • Accueil, convivialité.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang des massifs montagneux européens connus aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée. • Un score de 50% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide touristique. • Presse. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Grand Colombier. • CERN. • Clairvaux-les-Lacs. • le Château de Voltaire. • Château-Chalon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 6^{ème} rang des massifs montagneux européens connus aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée. • Un score de 61% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. • Randonnées (cyclo, pédestre, VTT). 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités aquatiques dans les lacs, rivières, cascades ...

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	58%
• La nature, des paysages	48%
• Les produits régionaux, la gastronomie	46%
• Le riche patrimoine historique	34%
• La randonnée pédestre	31%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	



LE MARCHÉ BELGE

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
11,6 millions



TAUX DE CHÔMAGE
5,50%



PIB 2020
600,5 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-6,30%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

19,3 millions de départs
à l'international en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Les Belges privilégient **les voyages en voiture à plus de 70%**.

Ils voyagent en couple et en famille avec de jeunes enfants.

Ils recherchent en France : **qualité des prestations offertes, authenticité de l'hébergement.**

THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Belle nature, proximité, vin et gastronomie.

Les Flamands : ils parlent flamand mais n'apprécient pas d'être confondus avec les Néerlandais. **Ils pratiquent des activités sportives et de pleine nature.**

Les Wallons : ils n'aiment pas être confondus avec les Français. **Ils privilégient les balades et aiment visiter les sites culturels.**



Le marché belge en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
1^{ère} destination des Belges à l'étranger



11,3 millions de séjours en France en 2018



6,5 milliards d'€ de recettes pour la France en 2018

Saisonnalité des séjours :

PRINTEMPS

23%

ÉTÉ

43%

AUTOMNE

20%

HIVER

15%

Le marché belge en Bourgogne-Franche-Comté

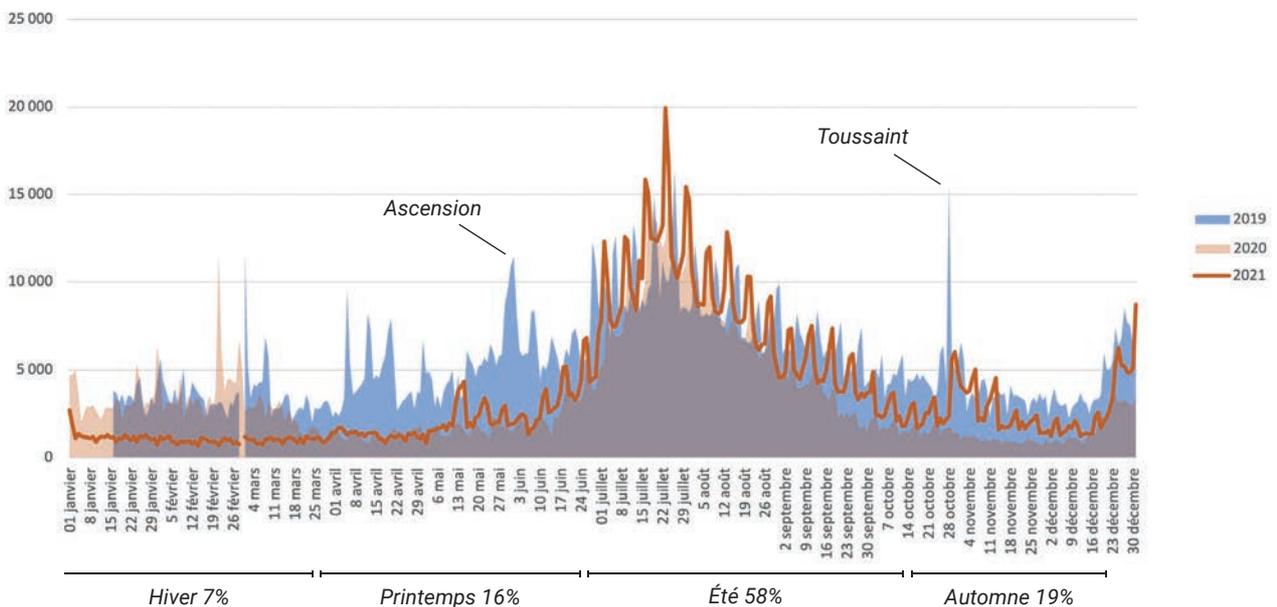
Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

4^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté

1,9 million de nuitées en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées belges ont reculé de 36% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont progressé de 7% (-34% au 1^{er} semestre / +26% au 2nd semestre).



Nuitées belges dans les hébergements marchands

Source : INSEE



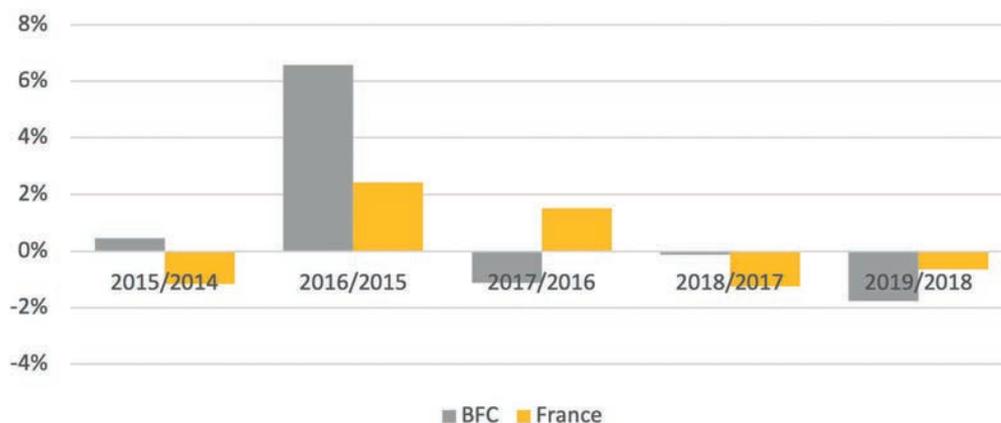
HÔTELS

327 000 nuitées en 2019,
16,1% des nuitées étrangères dans les hôtels
de Bourgogne-Franche-Comté.



Les Belges : 1^{ère} clientèle
internationale des hôtels de
Bourgogne-Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BELGES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



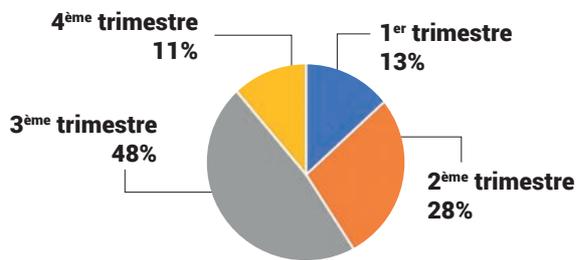
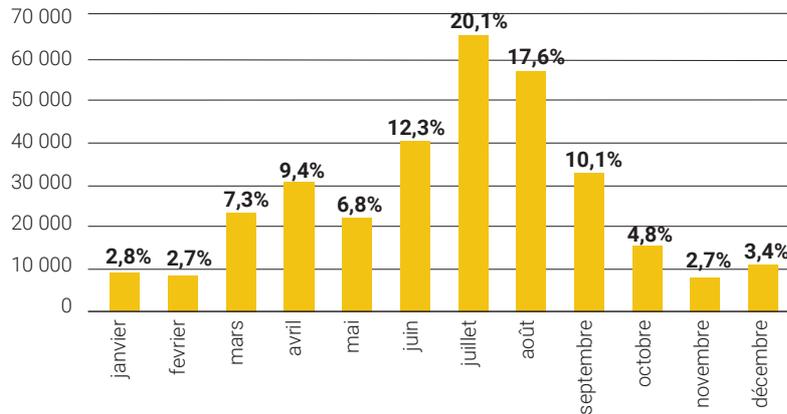
1,23 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

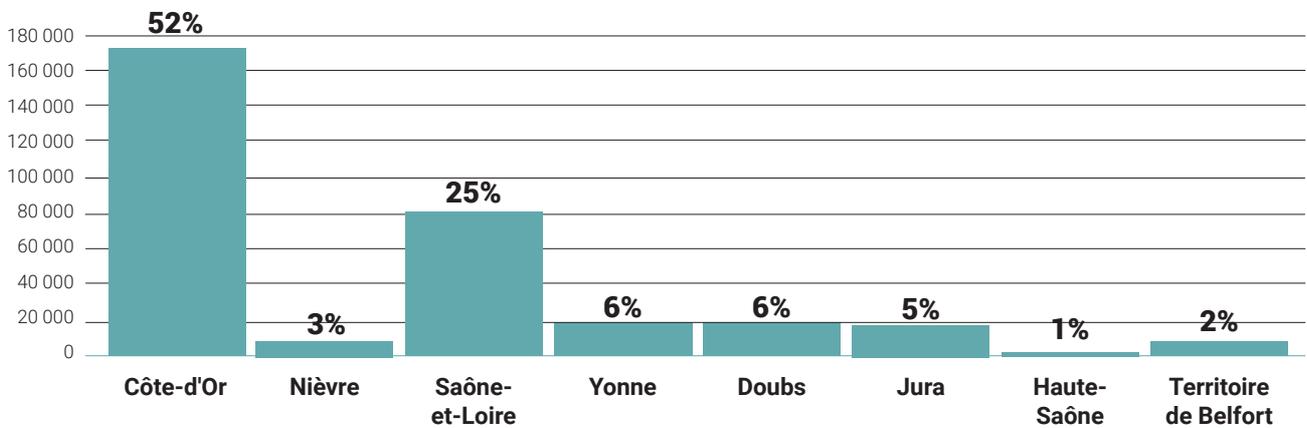
- 1 Ile-de-France
1 507 000 nuitées
- 2 Grand Est
780 000 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
589 000 nuitées
...
- 5 **Bourgogne-Franche-Comté**
327 000 nuitées
soit 6,1% des nuitées belges
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2019

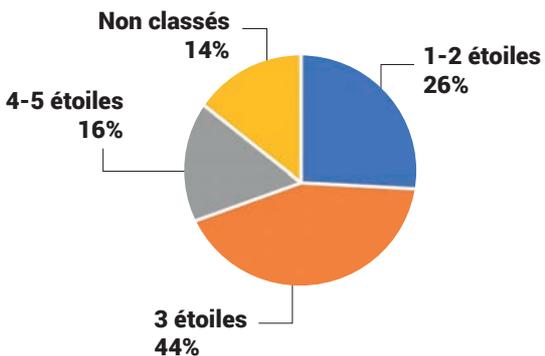
Les Belges effectuent **76% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



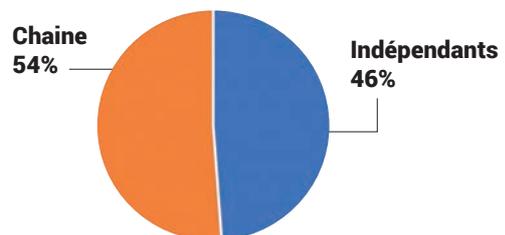
RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

146 000 nuitées en 2019
soit **9,2%** des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Belges : **3^{ème}** clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BELGES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



2,87 jours

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



Occitanie
1 373 000 nuitées



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
869 000 nuitées



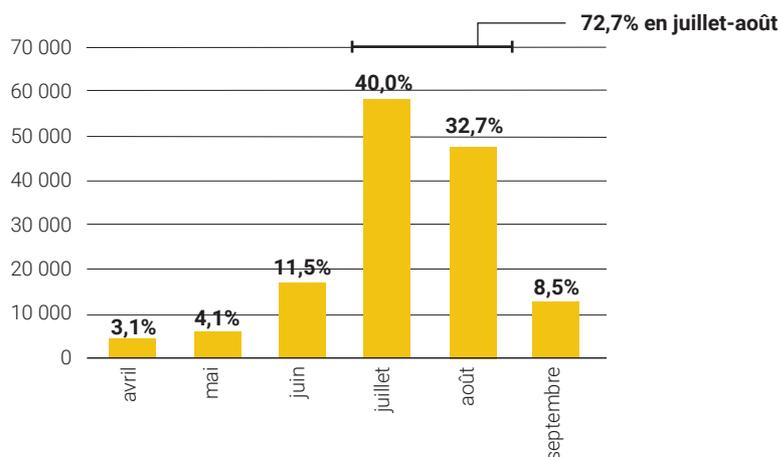
Auvergne-Rhône-Alpes
664 000 nuitées

...

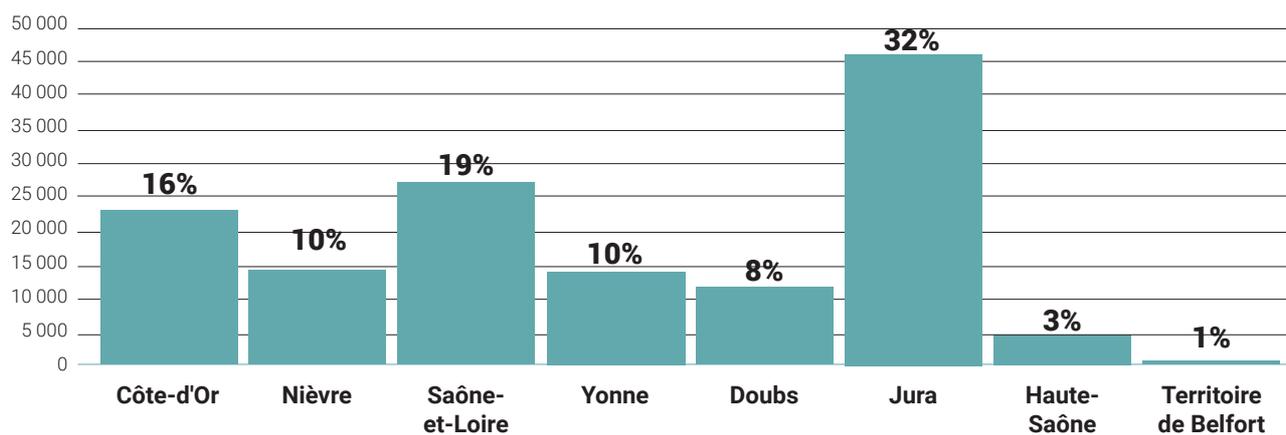


Bourgogne-Franche-Comté
146 000 nuitées
soit **2,8%** des nuitées belges dans les campings français

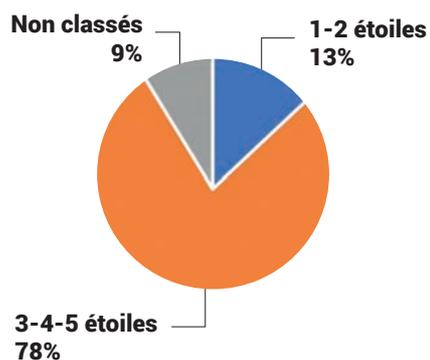
SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2019



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ BELGE

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des anciennes régions sur 22 en Belgique pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne, la Normandie et l'Alsace. • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Châlon-sur-Saône. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Densité des hébergements. • Paysages naturels préservés. • Accueil convivialité. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Séjours raffinés d'exception. • Climat agréable, ensoleillé. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 5^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 47% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura. • Pontarlier, • Le Grand Colombier. • Château-Chalon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Activités aquatiques dans les lacs, rivières, cascades. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 66% en notoriété assistée. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Caractère authentique des villages et des sites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	78%
• La nature, des paysages	49%
• Les produits régionaux, la gastronomie	40%
• Le riche patrimoine historique	35%
• La randonnée pédestre	23%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	



LE MARCHÉ SUISSE

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
8,6 millions



TAUX DE CHÔMAGE
4,80%



PIB 2020
616,3 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-2,90%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

24,9 millions de départs dont 67% à l'étranger en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Les Suisses privilégient **le transport individuel**.

Des courts séjours, mais aussi des longs séjours.

Hébergement en hôtel, mais locations de maisons de vacances en hausse.

Réservations de dernière minute.

Gastronomie avec des produits locaux.

THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Tourisme urbain, bien-être, art de vivre (gastronomie, oemotourisme) et tradition.



Le marché suisse en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
1^{ère} destination des
Suisse à l'étranger



6,8 millions de séjours
en France en 2019

5,5 jours de durée
moyenne de séjour



5,5 milliards d'€
de recettes pour la France
en 2018

Saisonnalité des séjours :

PRINTEMPS

25%

ÉTÉ

35%

AUTOMNE

25%

HIVER

15%

Le marché suisse en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

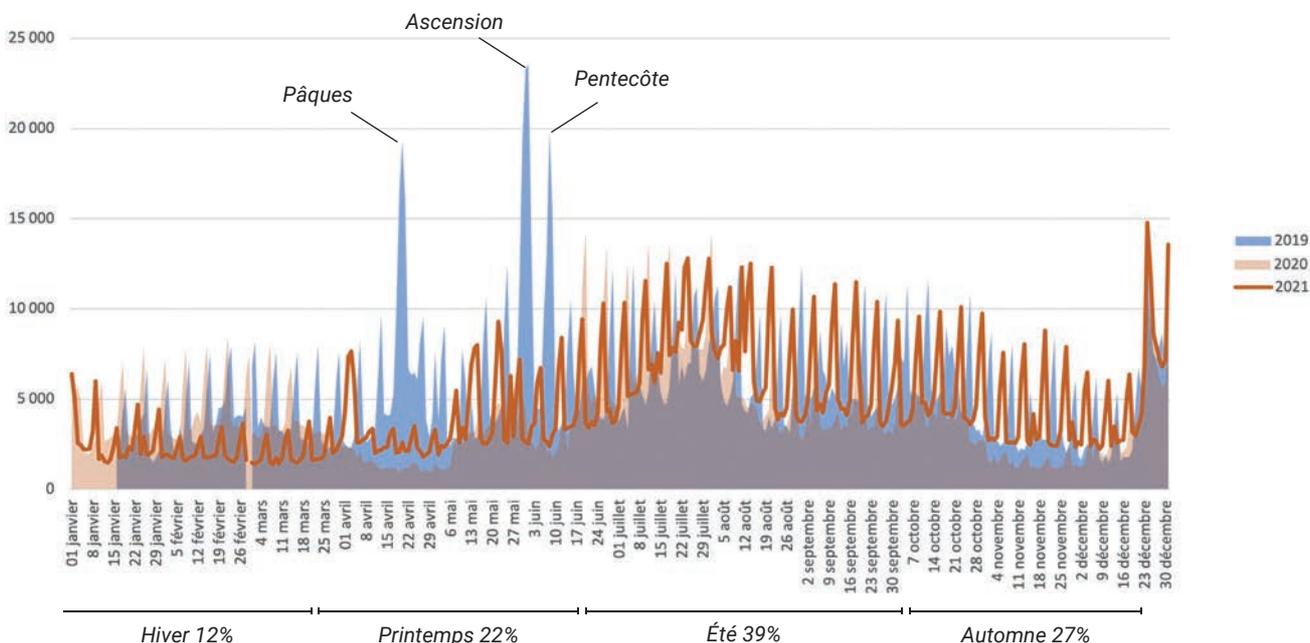
3^{ème} marché étranger en
Bourgogne-Franche-Comté

2 millions de nuitées
en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées suisses ont reculé de 24% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont progressé de 10% (-13% au 1^{er} semestre / +24% au 2nd semestre).



Nuitées suisses dans les hébergements marchands

Source : INSEE



HÔTELS

176 000 nuitées en 2019,
8,7% des nuitées étrangères dans les hôtels de
Bourgogne-Franche-Comté.

La Suisse : 6^{ème} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES SUISES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



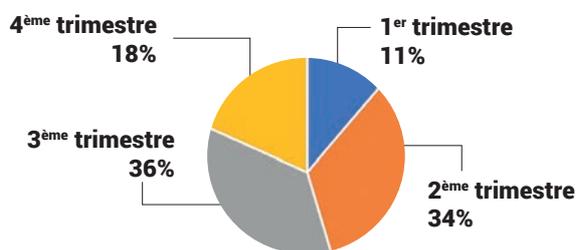
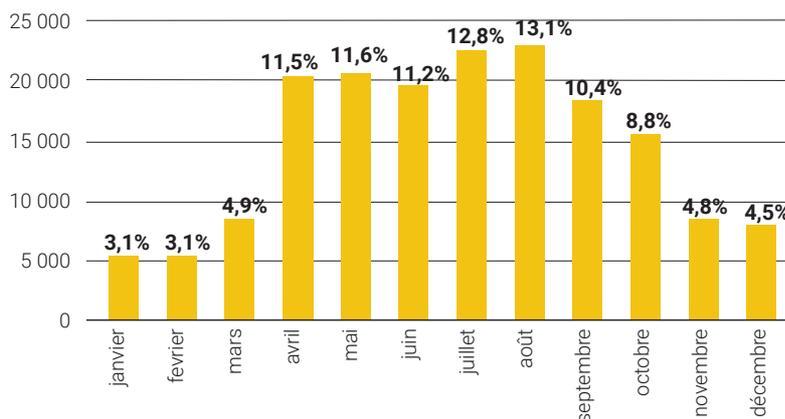
1,41 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

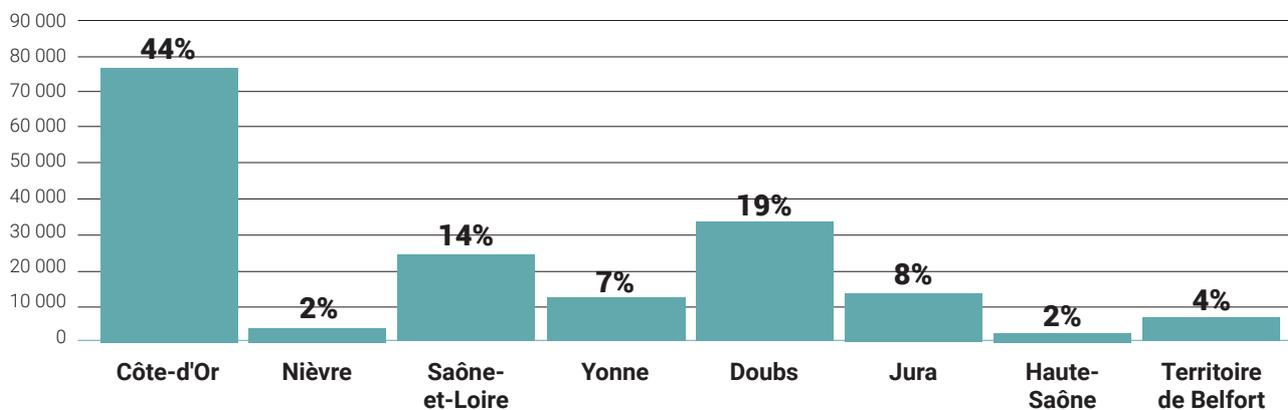
- 1 Ile-de-France
881 000 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
610 000 nuitées
- 3 Provence-Alpes- Côte d'Azur (Sud)
556 000 nuitées
...
- 6 Bourgogne-Franche-Comté
176 000 nuitées
soit 5,2% des nuitées suisses
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SUISSES 2019

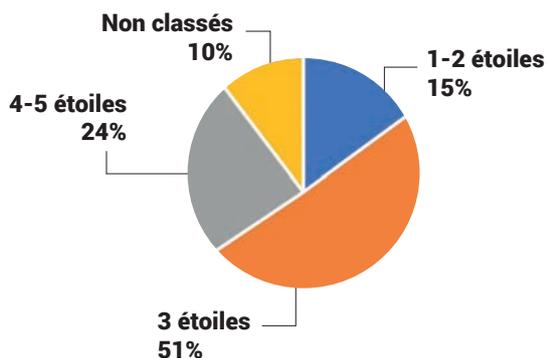
Les Suisses effectuent **70% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



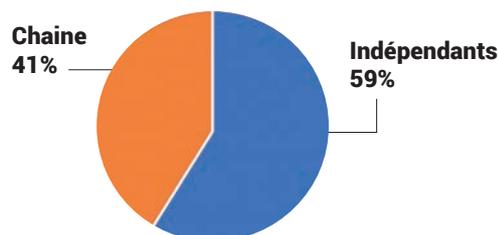
RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

127 000 nuitées en 2019
soit 8,0% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté.

Les Suisses : 4^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES SUISSES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019

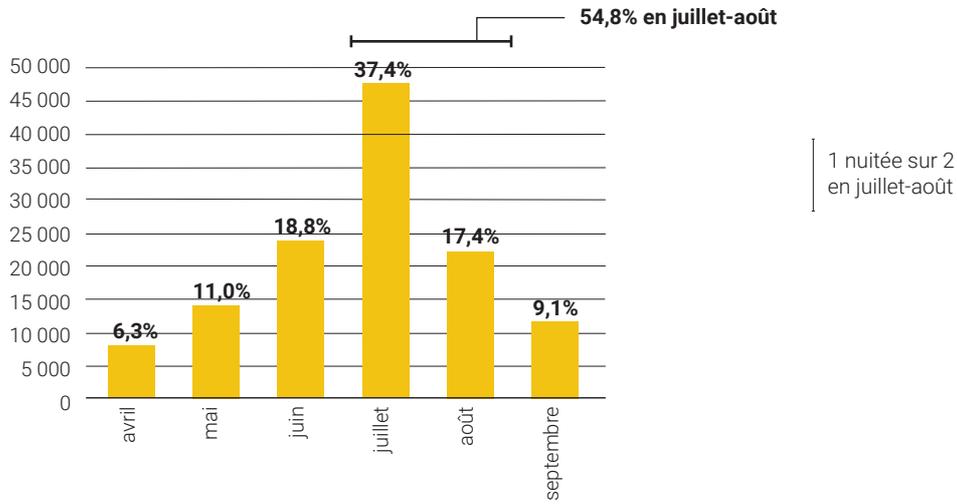


2,72 jours

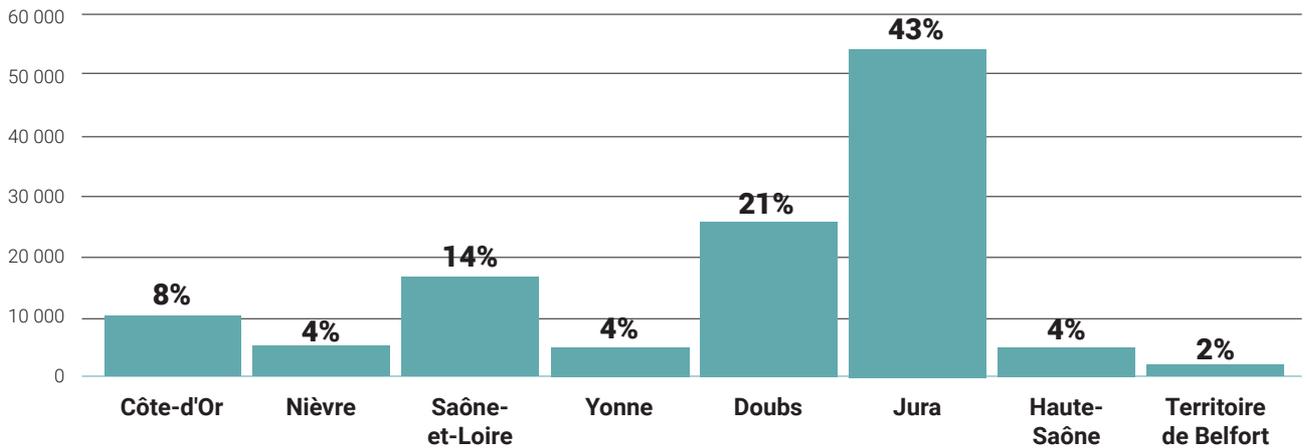
PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

- 1 Occitanie
454 000 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
339 000 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
266 000 nuitées
- ...
- 6 **Bourgogne-Franche-Comté**
127 000 nuitées
soit 6,7% des nuitées suisses dans les campings français

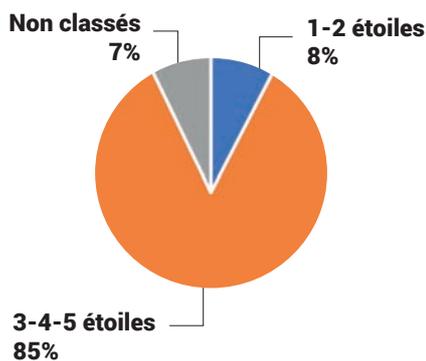
SAISONNALITÉ DES NUITÉES SUISSES 2019



RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ SUISSE

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE	DONNÉES NON DISPONIBLES				
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Suisse francophone pour la notoriété spontanée. • Un score de 79% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divonne-les-Bains. • Pontarlier. • CERN. • Ferney-Voltaire. • Le Saut du Doubs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'évènements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 5^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Suisse francophone pour la notoriété spontanée. • Un score de 67% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Accueil, convivialité des habitants. • Caractère authentique des villages et des sites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'évènements culturels et sportifs.



LE MARCHÉ BRITANNIQUE

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
67,2 millions



TAUX DE CHÔMAGE
3,70%



PIB 2020
3 019,1 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-9,80%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

23,8 millions de séjours à l'étranger
en 2020

ASPIRATIONS ET USAGES

37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel, 28% par le ferry

Ils recherchent avant tout : **tourisme urbain (city break), la nature et la campagne, la montagne en hiver**

Hébergement en hôtel, locations, camping.



THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Gastronomie, villes, paysages/nature, accessibilité, shopping, histoire/culture, plages.

Le marché britannique en France

Source : Atout France

LA FRANCE :

2^{ème} destination des britanniques à l'étranger et la 1^{ère} pour les courts séjours et le ski



12 millions de séjours en France en 2019

6,5 jours de durée moyenne de séjour



5 milliards d'€ de recettes pour la France en 2019

Saisonnalité des séjours :

PRINTEMPS

25%

ÉTÉ

40%

AUTOMNE

20%

HIVER

15%

Le marché britannique en Bourgogne-Franche-Comté

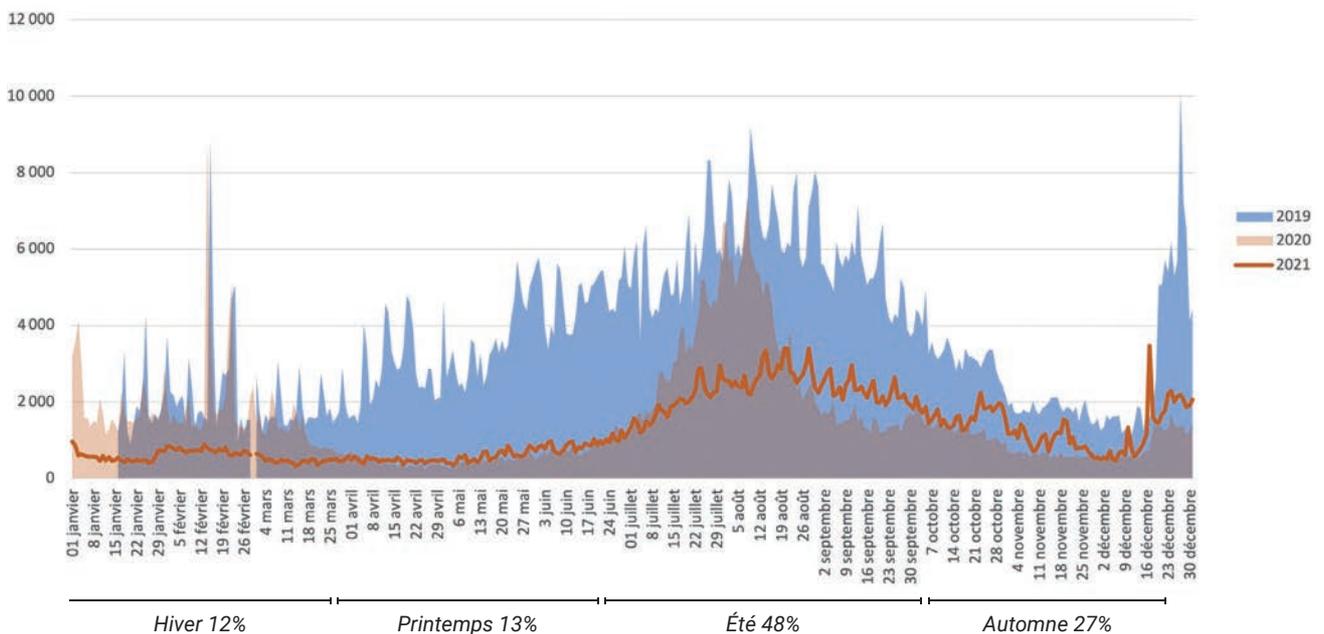
Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

5^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté

1,3 millions de nuitées en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées britanniques ont reculé de 58% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont encore reculé de 20%.



Nuitées britanniques dans les hébergements marchands

Source : INSEE



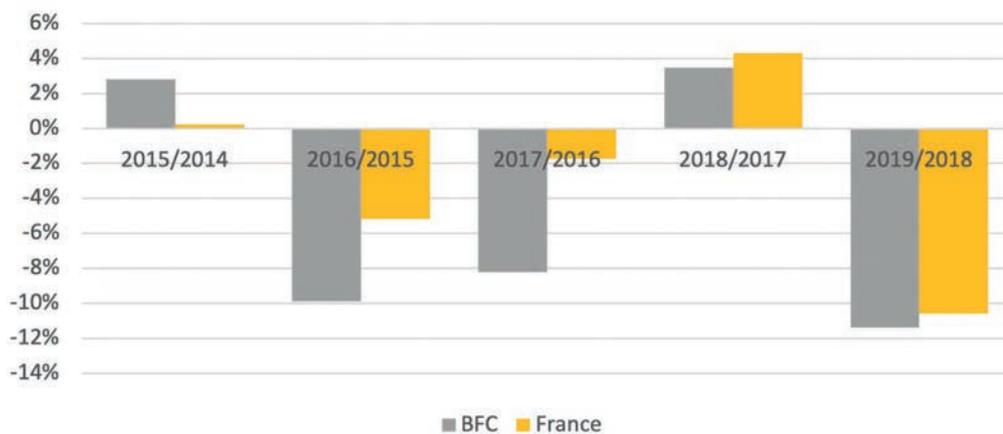
HÔTELS

194 000 nuitées en 2019,
9,6% des nuitées étrangères dans les hôtels de
Bourgogne-Franche-Comté.



Le Royaume-Uni : 4^{ème} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



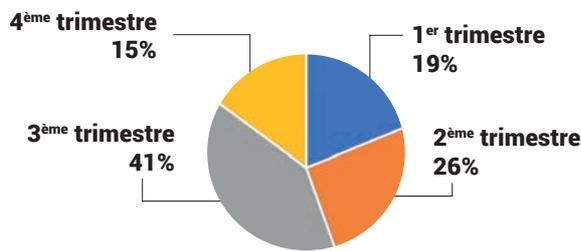
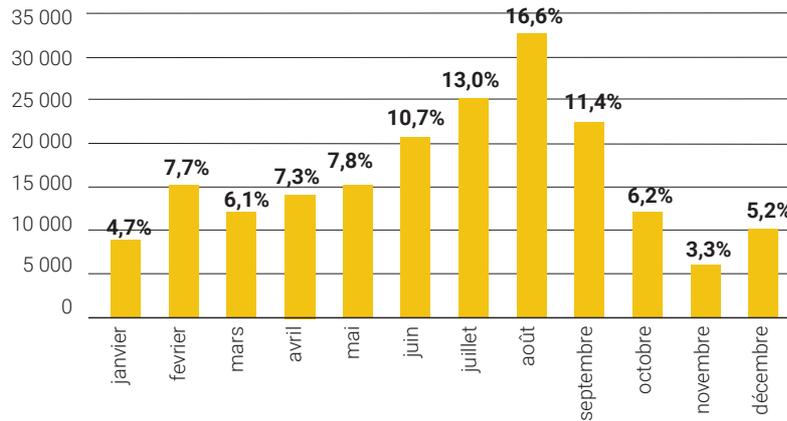
1,27 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

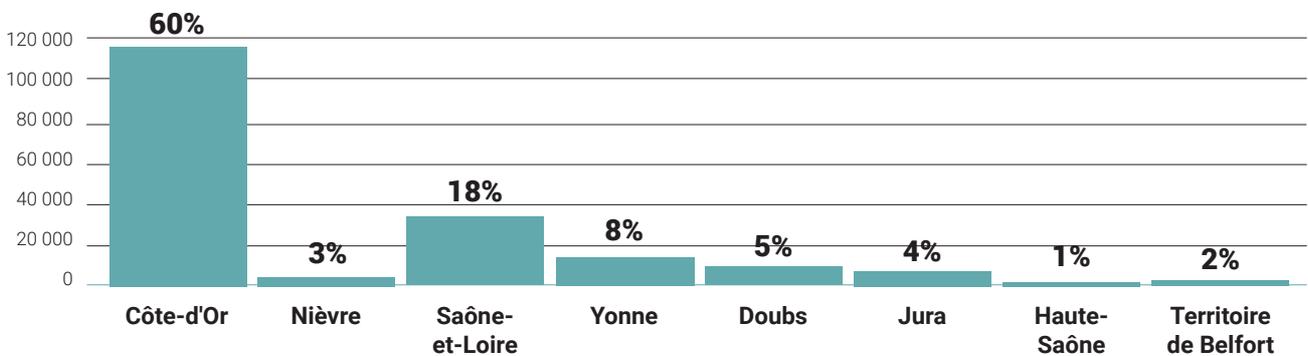
- 1 Ile-de-France
4 295 000 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes
1 151 000 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
1 126 000 nuitées
...
- 11 Bourgogne-Franche-Comté
194 000 nuitées
soit 2,0% des nuitées britanniques
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019

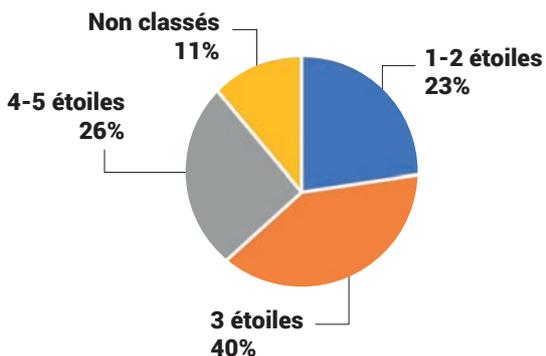
Les Britanniques effectuent **67% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



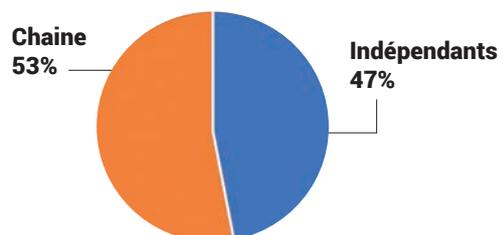
RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

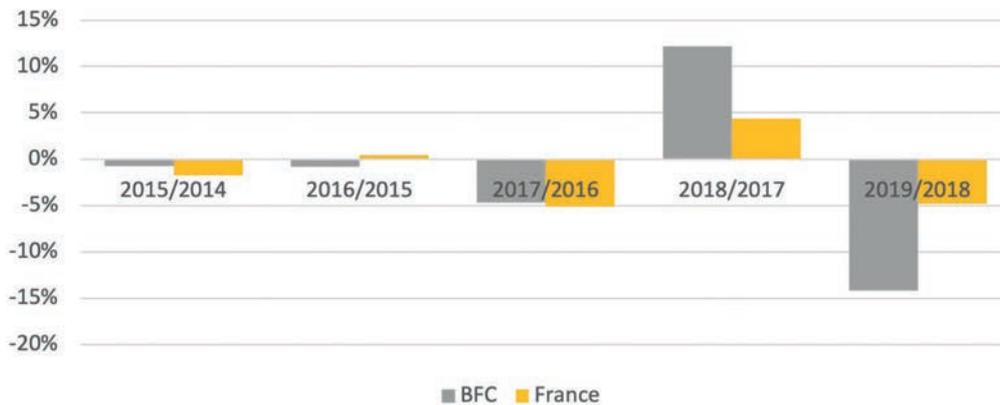
118 000 nuitées en 2019

soit 7,4% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté.

Les Britanniques : 5^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019

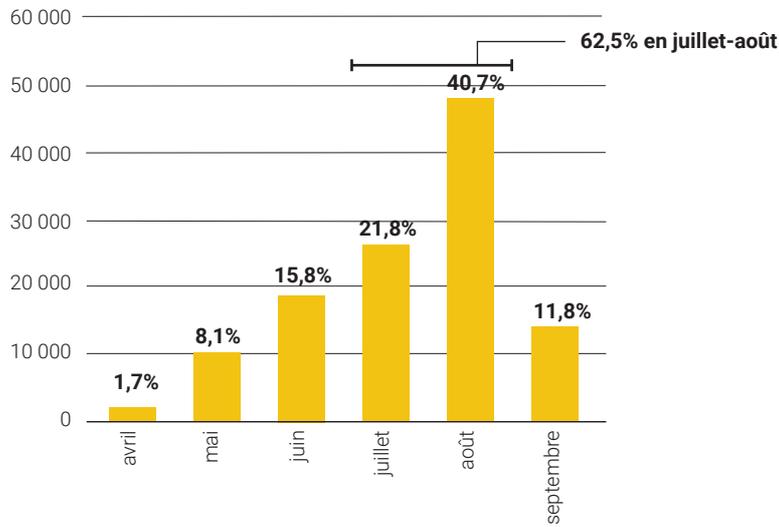


2,68 jours

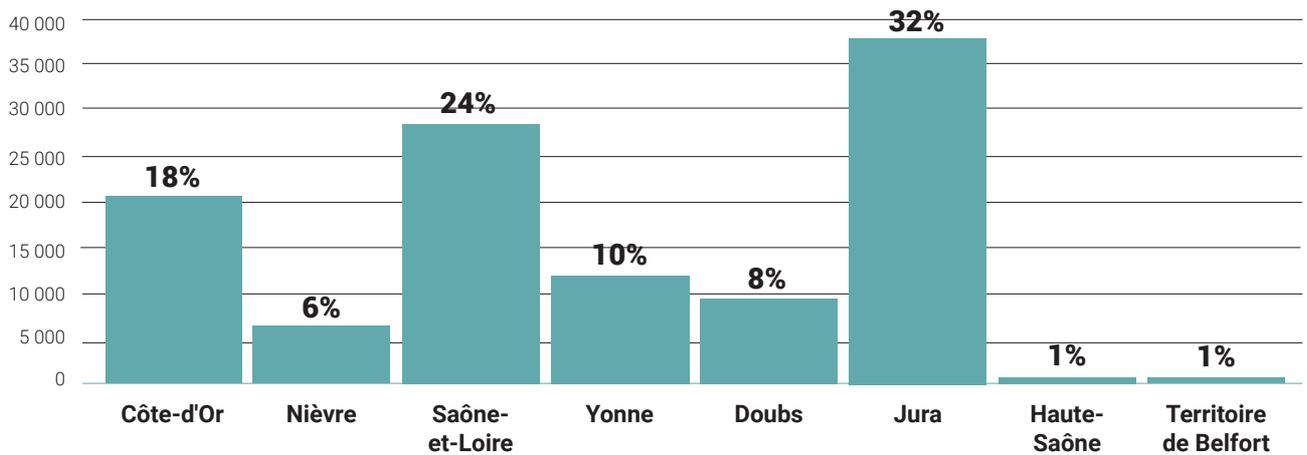
PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

- 1 Nouvelle Aquitaine
1 360 000 nuitées
- 2 Bretagne
828 000 nuitées
- 3 Pays de la Loire
783 000 nuitées
- ...
- 12 Bourgogne-Franche-Comté
118 000 nuitées
soit 1,9% des nuitées britanniques dans les campings français

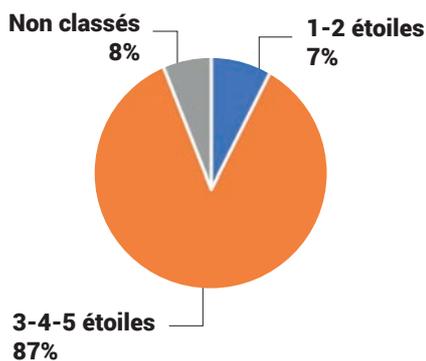
SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des anciennes régions sur 22 au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Presse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Abbaye de Fontenay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine. • Diversité des hébergements. • Se ressourcer dans un environnement sain. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours raffinés d'exception. • Vivre des expériences insolites. • Engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Climat agréable, ensoleillé. • Diversité des itinéraires de découverte.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 21% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura, • Château-Chalon. • Château de Voltaire. • Le Grand Colombier 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat, conditions météo habituelles. • Occupations pour les familles, les enfants.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang ex æquo avec Montagnes du Jura des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 12% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Patrimoine riche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la gastronomie. • Occupation pour les familles, les enfants. • Offre ski de fond. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	76%
• La nature, des paysages	34%
• Les produits régionaux, la gastronomie	32%
• Le riche patrimoine historique	31%
• Des événements culturels (festivals, expos ...)	16%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	



LE MARCHÉ ITALIEN

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
59,6 millions



TAUX DE CHÔMAGE
9,20%



PIB 2020
2 491,7 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-8,90%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

66,7 millions de voyages
à l'étranger en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Les Italiens en France proviennent **avant tout du nord de l'Italie.**

Ils se déplacent **avant tout en voiture (61%),** en avion (19%) et en train (10%).

Proximité culturelle et géographique.

Courts et longs séjours.

Familles, séniors, millénials.

THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Tourisme balnéaire, tourisme urbain et culturel, tourisme nature et montagne.



Le marché italien en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination des Italiens en Europe derrière l'Espagne.



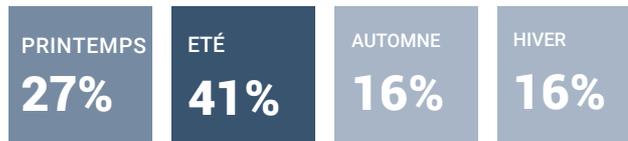
7 millions d'arrivées d'Italiens en France en 2019

6 jours de durée moyenne de séjour en France



3,5 milliards d'€ de recettes pour la France en 2019

Saisonnalité des séjours :



Le marché italien en Bourgogne-Franche-Comté

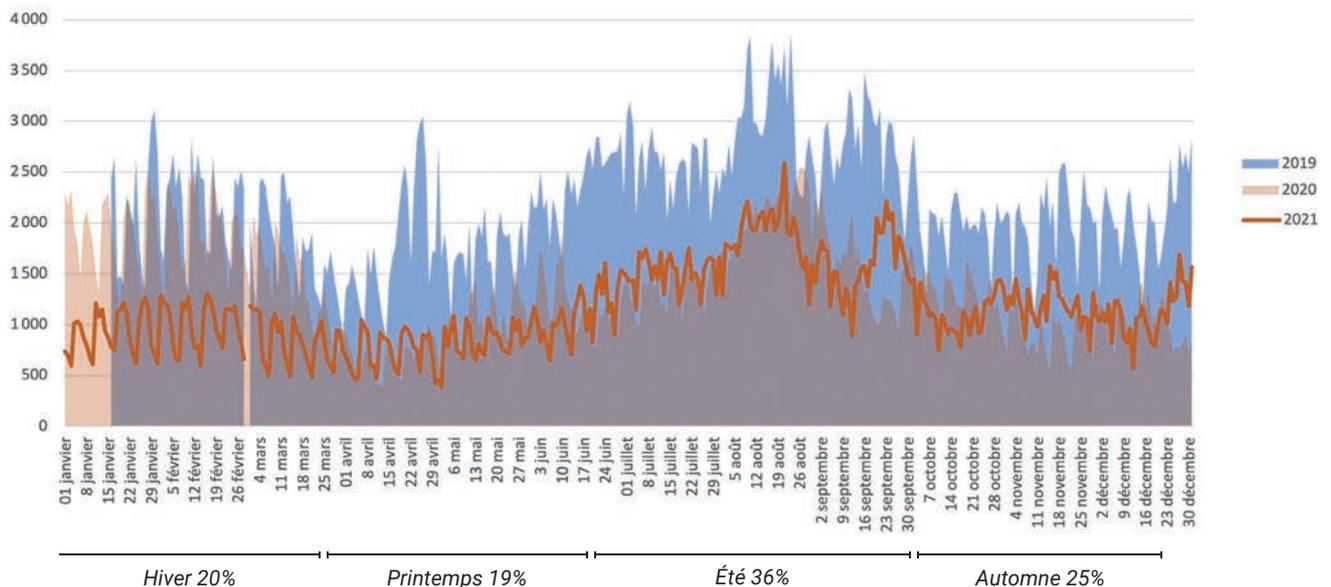
Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

8^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté

800 000 nuitées en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées italiennes ont reculé de 39% entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont encore reculé de 13%.



Nuitées italiennes dans les hébergements marchands

Source : INSEE



HÔTELS

90 000 nuitées en 2019,
soit 4,4% des nuitées étrangères dans
les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté.



L'Italie : 8^{ème} clientèle internationale
des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ITALIENNES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



1,48 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



Ile-de-France
2 087 000 nuitées



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
950 000 nuitées



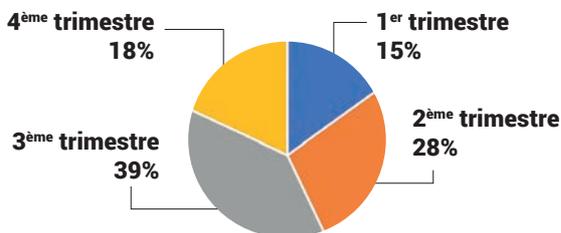
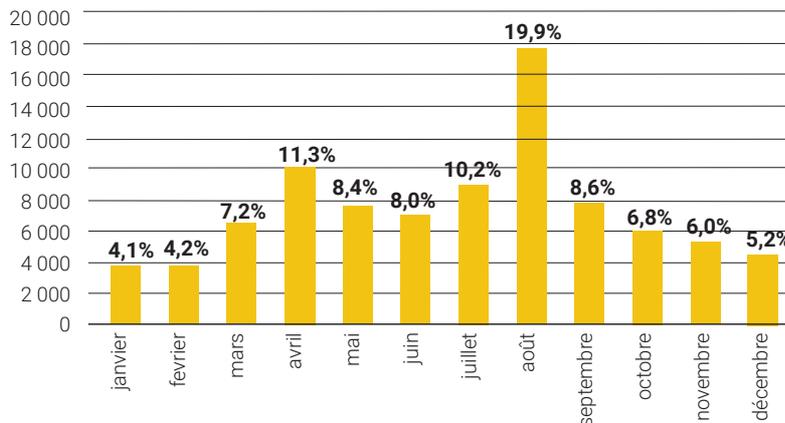
Occitanie
566 000 nuitées
...



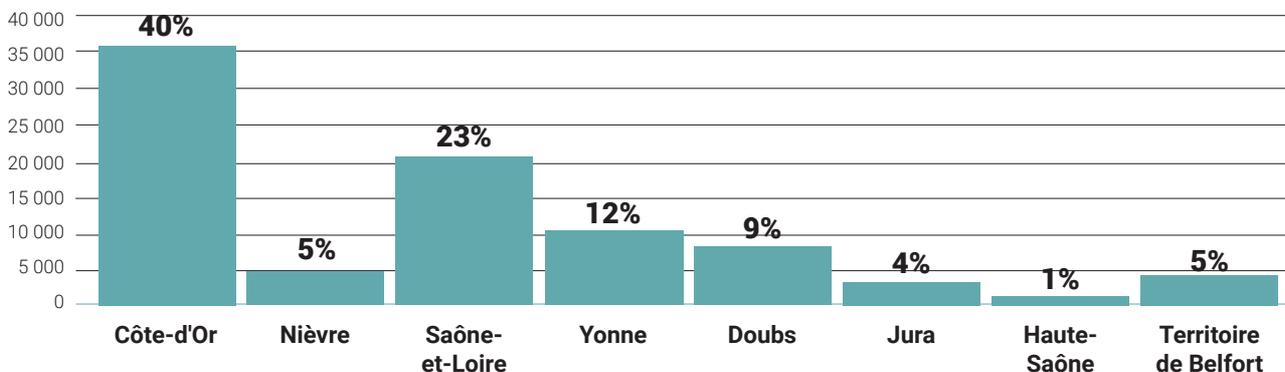
Bourgogne-Franche-Comté
90 000 nuitées
soit 1,8% des nuitées italiennes
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ITALIENNES 2019

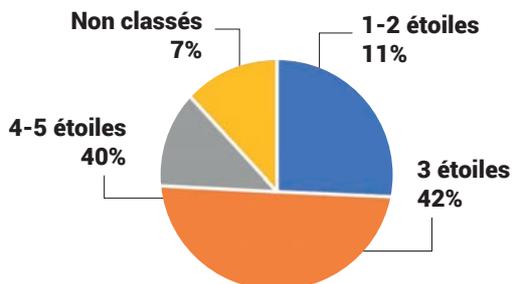
Les Italiens effectuent **66% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



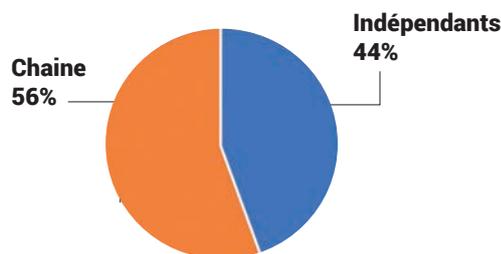
RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS

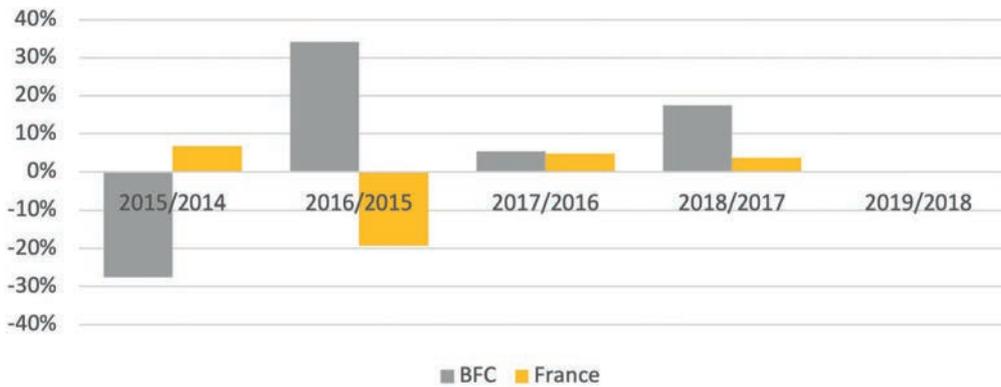
14 000 nuitées en 2019

soit 0,9% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté.

Les Italiens : 8^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ITALIENNES DANS LES CAMPINGS



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019

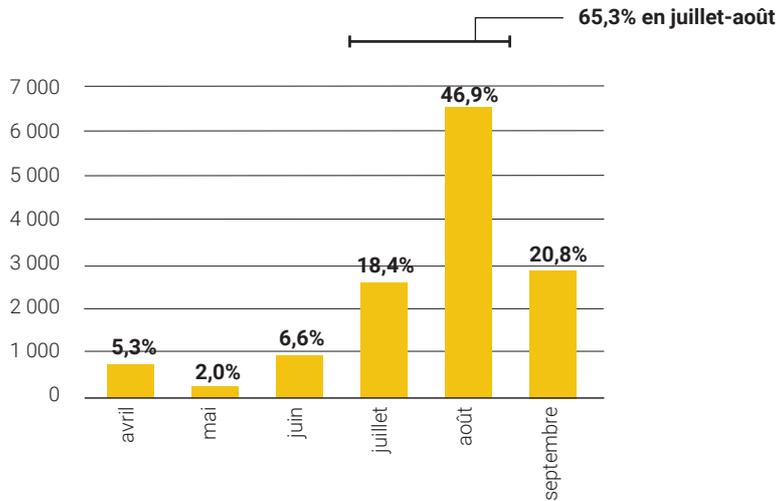


2,68 jours

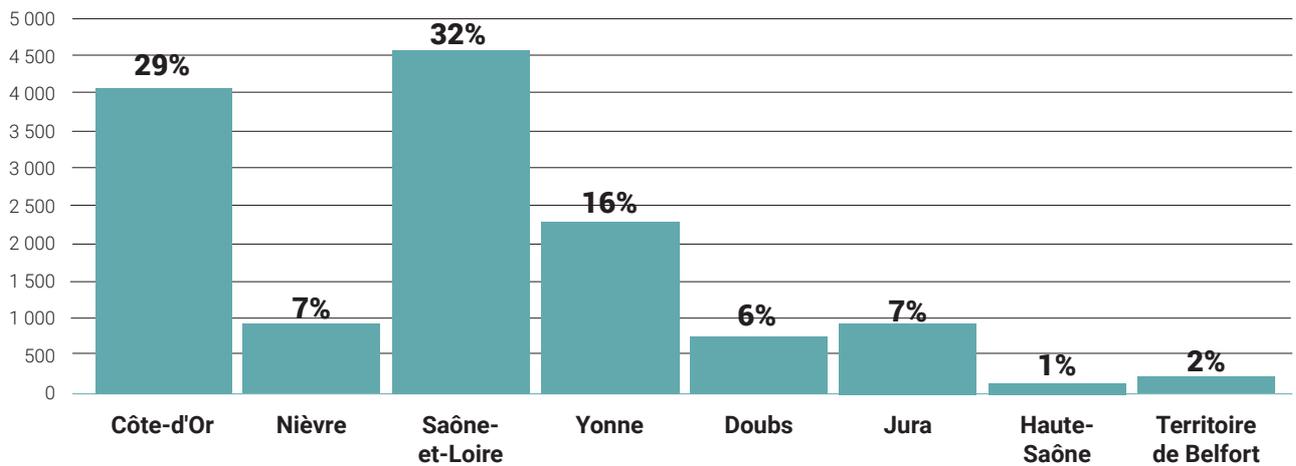
PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019

- 1 Corse
402 000 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
286 000 nuitées
- 3 Occitanie
62 000 nuitées
- ...
- 12 Bourgogne-Franche-Comté
14 000 nuitées
soit 1,4% des nuitées italiennes dans les campings français

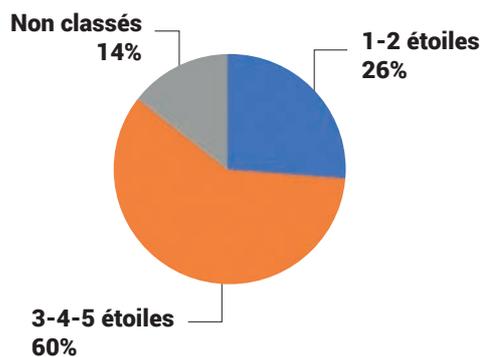
SAISONNALITÉ DES NUITÉES ITALIENNES 2019



RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





LE MARCHÉ CHINOIS

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
1 402,1 millions



TAUX DE CHÔMAGE
5,20%



PIB 2020
24 273,4 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
2,30%

Données touristiques

Source : Atout France

FRÉQUENTATION INTERNATIONALE



170 millions de voyages à l'étranger
en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Ils viennent en France **en avion et sont amateurs de train** pour leurs déplacements en France.

Ils voyagent seuls ou en couple pour 85%.

2/3 ont plus de 40 ans.



THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Culture et patrimoine, tourisme urbain, Art.

Le marché chinois en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination
des Chinois en
Europe



2 millions d'arrivées de chinois
en France en 2019

5,4 jours de durée moyenne
de séjour en France



3,4 milliards d'€
de recettes pour la France
en 2019

Saisonnalité des séjours :

PRINTEMPS

25%

ÉTÉ

35%

AUTOMNE

25%

HIVER

15%

Le marché chinois en Bourgogne-Franche-Comté

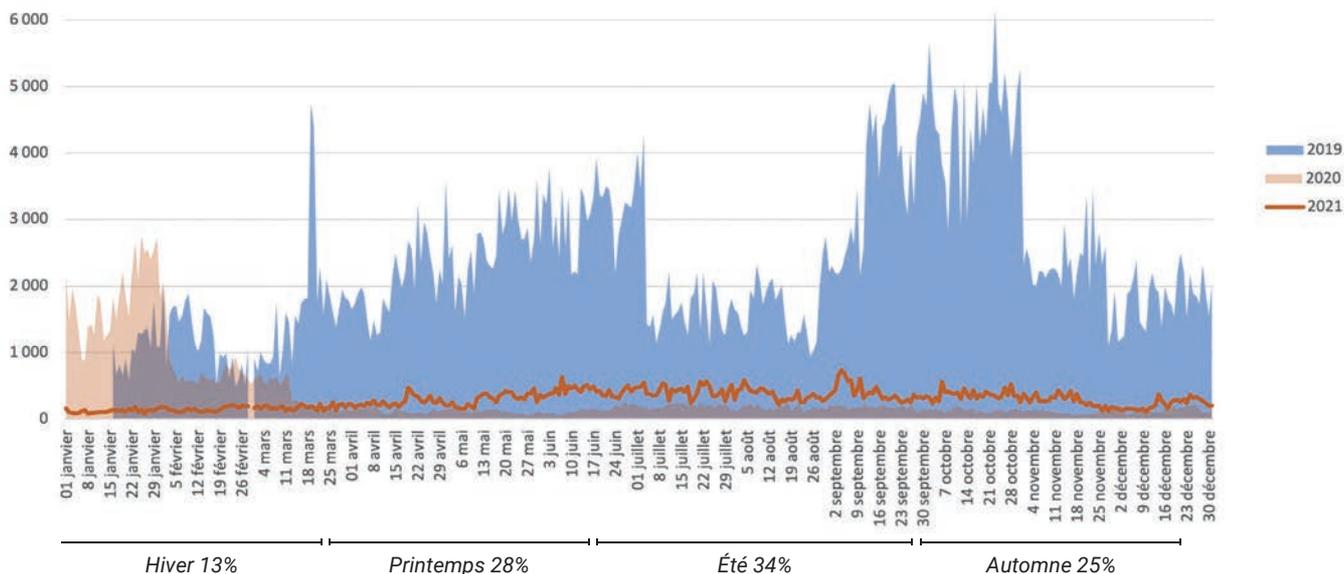
Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

7^{ème} marché étranger en
Bourgogne-Franche-Comté

800 000 nuitées
en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....
Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange,
les nuitées chinoises ont reculé de 87% entre 2019 et 2020.
En 2021, les nuitées ont encore reculé de 2%.



Nuitées chinoises dans les hébergements marchands

Source : INSEE



HÔTELS

282 000 nuitées en 2019,
13,9% des nuitées étrangères dans les hôtels
de Bourgogne-Franche-Comté.



La Chine : 3^{ème} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES CHINOISES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



1,05 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



1 Ile-de-France
2 059 000 nuitées



2 Bourgogne-Franche-Comté
282 000 nuitées
soit 9,5% des nuitées chinoises
dans les hôtels en France

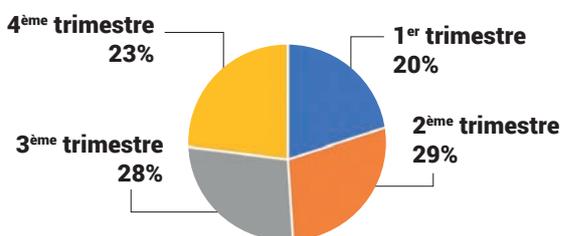
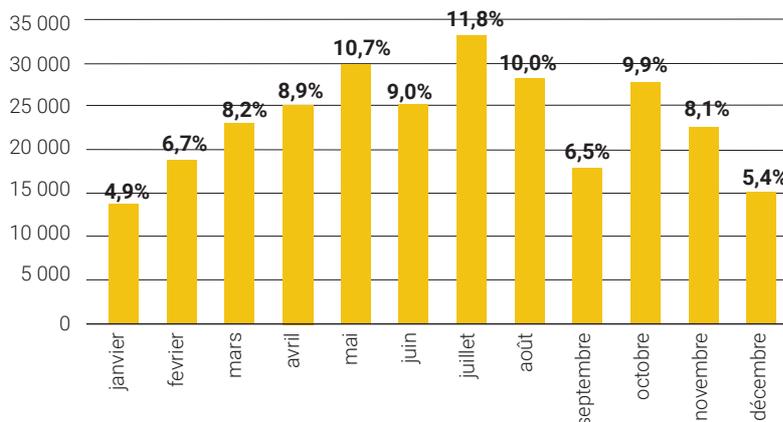


3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
215 000 nuitées

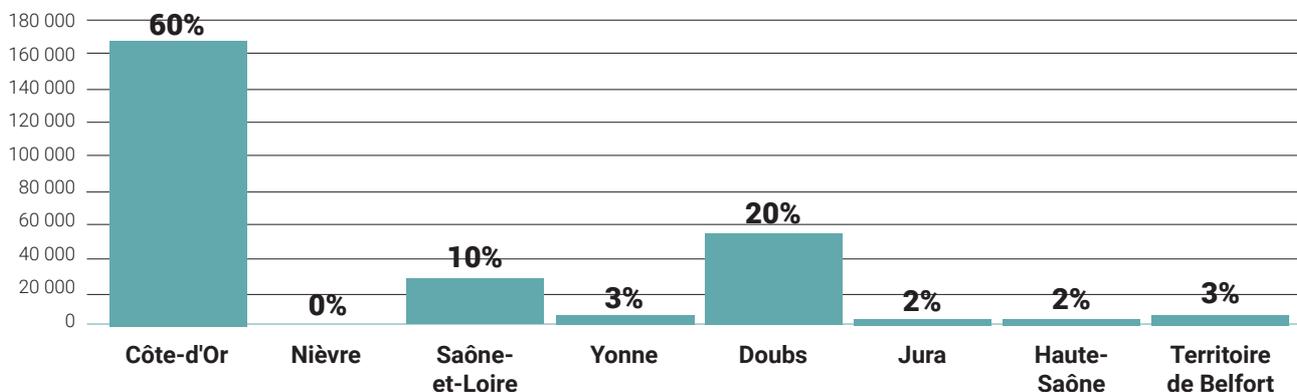
...

SAISONNALITÉ DES NUITÉES CHINOISES 2019

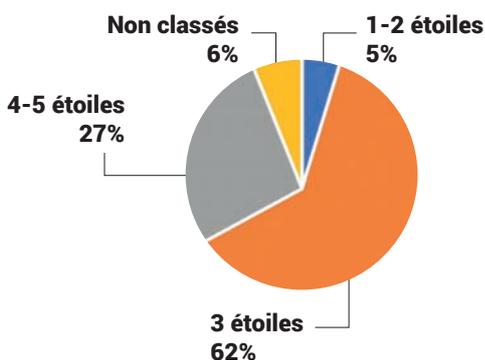
Les Chinois effectuent **57% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



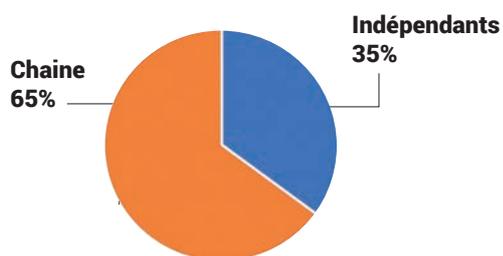
RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT





LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
329,5 millions



TAUX DE CHÔMAGE
8,10%



PIB 2020
20 936,6 milliards de \$
(en PPA internationaux courants)

Evolution 2019-2020
-3,50%

Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

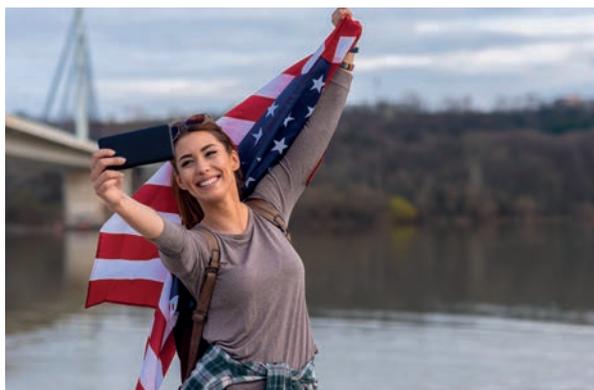
99,7 millions de voyages
à l'étranger en 2019

ASPIRATIONS ET USAGES

Ils viennent en France **en avion** et sont **amateurs de train** pour leurs déplacements en France.

Ils voyagent seuls ou en couple pour 85%.

2/3 ont plus de 40 ans.



THÉMATIQUES DE SÉJOURS

Culture et patrimoine, tourisme urbain, Art.

Le marché américain en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination
des Américains en
Europe



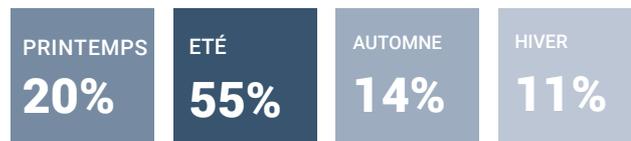
4,5 millions d'arrivées
d'américains en France en 2019

7,7 jours de durée moyenne de
séjour en France



3,6 milliards d'€
de recettes pour la France
en 2019

Saisonnalité des séjours :



Le marché américain en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

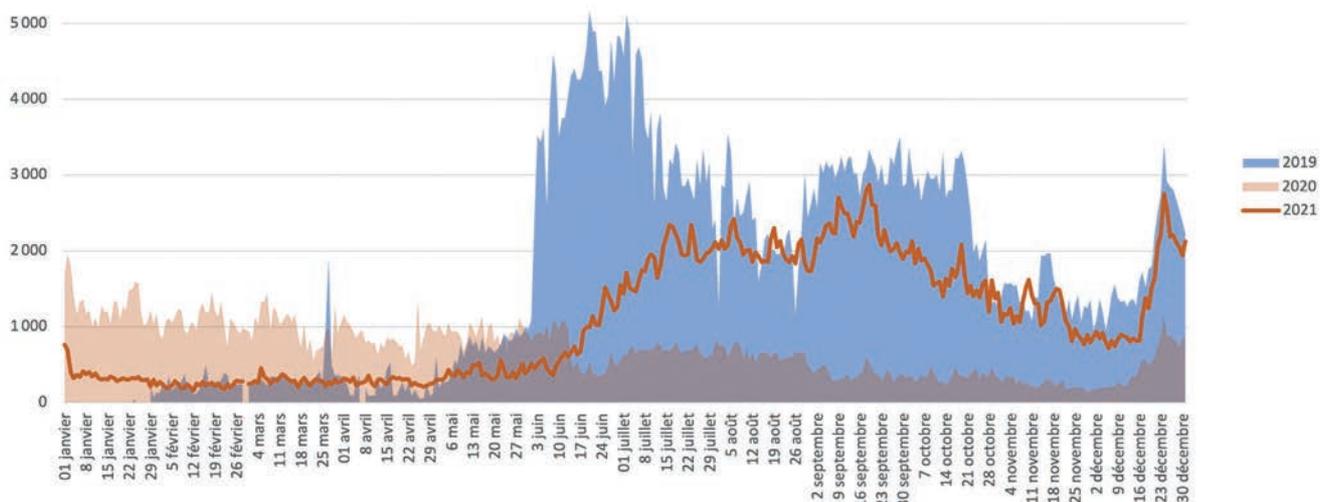
9^{ème} marché étranger en
Bourgogne-Franche-Comté

600 000 nuitées
en 2019

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

.....

Selon les données de téléphonie mobile fournies par Orange, les nuitées américaines ont très fortement reculé entre 2019 et 2020. En 2021, les nuitées ont progressé de 59% par rapport à 2020.



Saisonnalité non significative

Nuitées américaines dans les hébergements marchands

Source : INSEE



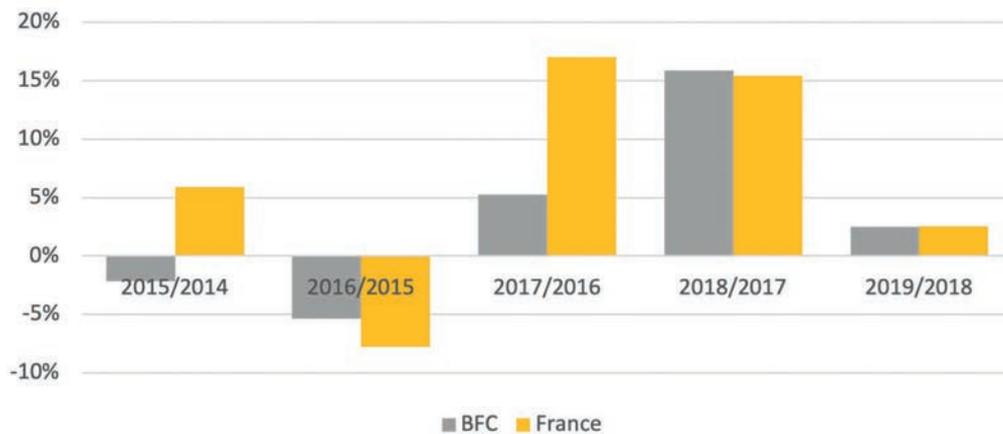
HÔTELS

107 000 nuitées en 2019,
soit 5,3% des nuitées étrangères dans les hôtels
de Bourgogne-Franche-Comté.



Les Américains : 7^{ème} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES AMÉRICAINES DANS L'HÔTELLERIE



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2019



1,61 jour

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES EN 2019



Ile-de-France
6 521 000 nuitées



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
1 085 000 nuitées



Auvergne-Rhône-Alpes
400 000 nuitées

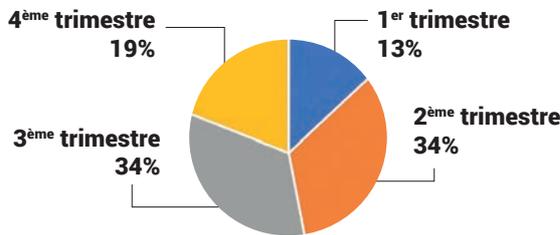
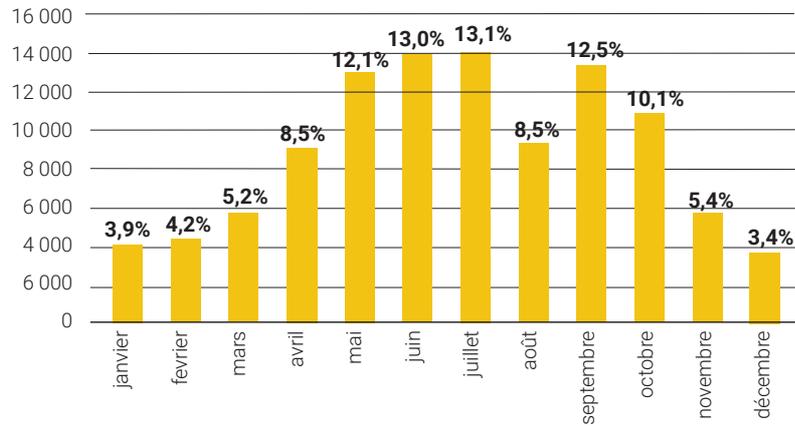
...



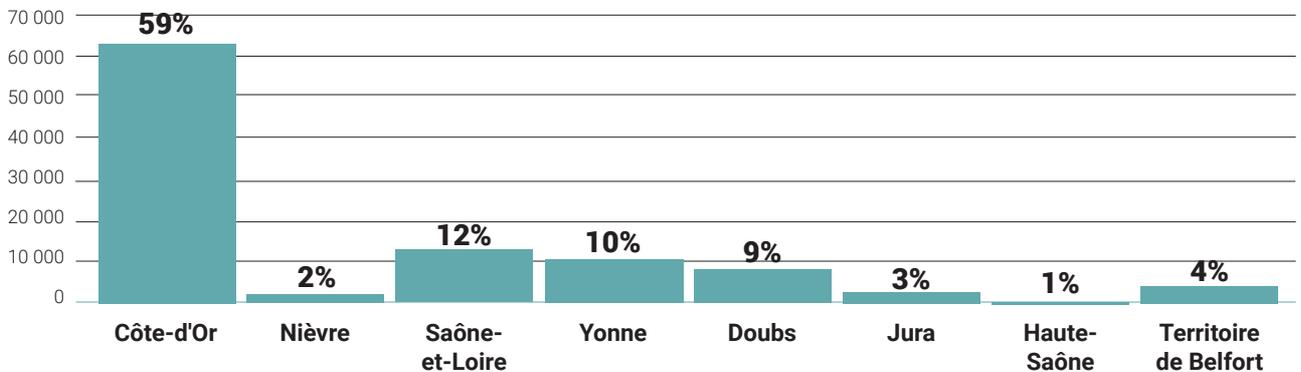
Bourgogne-Franche-Comté
107 000 nuitées
soit 1,1% des nuitées américaines
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES AMÉRICAINES 2019

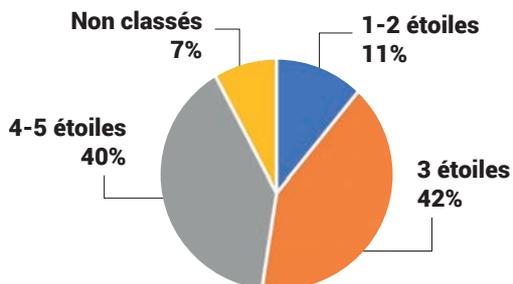
Les américains effectuent **68% de leurs nuitées dans l'hôtellerie** entre avril à septembre.



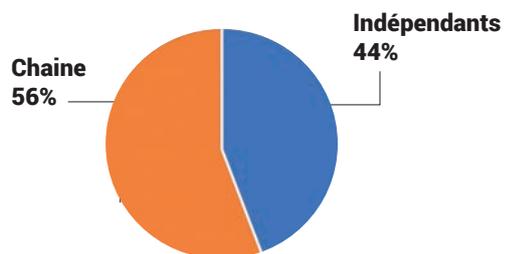
RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2019 PAR DÉPARTEMENT



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2019 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2019 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT





NOTES

A series of horizontal dotted lines for taking notes, spanning the width of the page.

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

A series of horizontal dotted lines for taking notes.



CONTACTS :

OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Frédéric LAROCHE - Fanny TESSUTO
f.laroche@bfctourisme.com / f.tessuto@bfctourisme.com

AUTRES CONTACTS (DESTINATIONS, FILIÈRES,...) :

consultez notre site professionnel
pros.bourgognefranche-comte.com