

# LA BOURGOGNE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



Designed by  
**Bourgogne**



# ÉVOLUTION & TENDANCES

## LE TOURISME ENFIN RECONNU COMME IRRIGATEUR ECONOMIQUE

En France, le tourisme apparaît depuis longtemps comme une manne naturelle. Mais avec 8,5% du PIB, un record national, et un rang de leader mondial en volume de nuitées si ce n'est en recettes, générateur d'un écosystème aux multiples interactions, arrimé à des territoires de typologies très variées, activé par 200 000 entreprises hétérogènes et fragmentées... il a en fait un potentiel inexploité.



## LES TERRITOIRES PRODUISENT NATURELLEMENT DU LIEN

Appui massif de l'Etat et des collectivités au secteur marchand, nouveau rôle des banques, connexions nouvelles entre prestataires ... partout la solidarité et la réactivité se sont organisées, facilitées par le sentiment d'être partie prenante de destinations de « destin commun ». **A l'échelle locale et micro-locale, s'organiser, rebondir, se soutenir a fait particulièrement sens et créé du réconfort autant que des solutions ad hoc.**



## UN MONDE MEILLEUR EST POSSIBLE... ET C'EST UNE BONNE NOUVELLE POUR LE TOURISME

La crise sanitaire a accéléré des tendances dont le tourisme doit désormais s'emparer sans attendre. Des préoccupations d'équilibre et de responsabilité que défendent de façon croissante les territoires. Circuits courts, préférence aux producteurs locaux, respect de la biodiversité, slow tourisme et modes de déplacements doux comme le vélotourisme en pleine croissance, respect du lieu de vie de l'habitant : le tourisme peut devenir un vrai contributeur philosophique et pratique de la transition écologique. **76% des Français se disent favorables à un mode de vie plus sobre pour préserver la planète.** Ce changement de mode de vie s'étend jusqu'à la façon de vivre les vacances, plus écoresponsables et décarbonnées.



## L'INCONTOURNABLE ACCÉLÉRATION DIGITALE EST UNE CHANCE

Les ventes sur Internet en France ont représenté 112 milliards d'euros en 2020. 8,5% de plus déjà qu'en 2019. En 2020, on a vu naître un nouveau site internet toutes les demi-heures estiment les experts et 1,5 millions de plus de cyberacheteurs en un an en particulier chez les télétravailleurs. Le click and collect, le développement des drive, les applications mobile Apple Pay, Google Pay ... font désormais partie du paysage des Français. On le sait depuis un moment, la technologie a révolutionné la façon de voyager ; mais ce qui est nouveau c'est l'accélération de la numérisation des PME et TPE formant le gros du tissu professionnel, qui les prépare mieux aux défis de la demande de demain. Le renforcement des capacités des territoires et des socio-professionnels en matière d'innovation touristique va contribuer à faire progresser la transformation numérique indispensable. Les expériences vivantes qui font l'essence des voyages ainsi que diverses prestations (déplacements, hébergement, restauration, divertissements, etc.) ne sont pas elles en soi numérisables... **Mais la numérisation accélérée des services va aider à élargir les marchés, à réduire les coûts et à donner aux clients plus de choix, ce qui offre aux entreprises de nouvelles chances d'augmenter leur compétitivité.**

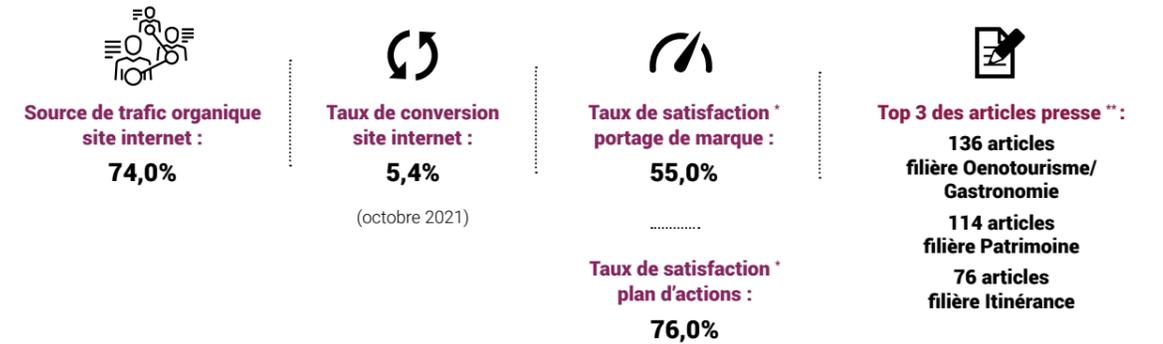


### VERS UN NOUVEAU TOURISME ?

*" Ces tendances nouvelles représentent une occasion de **repenser le secteur du tourisme** et sa contribution à l'Humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme **plus durable, plus inclusif et plus résilient**, permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme ".*

Zurab Pololikashvili,  
Secrétaire général de l'Organisation  
Mondiale du Tourisme

Voici quelques indicateurs de l'activité 2021 de la Bourgogne



\* Taux de satisfaction des adhérents à la marque.  
\*\* Représentation des filières dans les articles rédigés par la presse grâce notamment aux actions de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme (hors partenariats commerciaux).

## LES ENJEUX DE LA DESTINATION

1 région, 3 destinations et donc 3 plans d'actions définis, structurés et orientés par les enjeux marketing fixés par la stratégie. Chaque enjeu doit être actionnable via des axes stratégiques. Les axes stratégiques vont être définis en 2022 pour disposer de KPI efficaces à suivre dans les prochaines années et ainsi mesurer l'efficacité de nos actions.

### POUR LA BOURGOGNE

**7** enjeux majeurs qui vont guider la stratégie pour la Bourgogne dans les prochaines années

- ✓ **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.**
- ✓ **Analyser la durée moyenne de séjour** (notamment pour prioriser les cibles et marchés).
- ✓ **Consolider voir renforcer la colonne vertébrale marchande de la Bourgogne.**
- ✓ **Développer les outils de pilotage et de l'activité touristique** au sein de la destination.

# CAPTER LES MARCHÉS DESTINATION LA BOURGOGNE

La destination Bourgogne constitue la destination de référence à l'échelle nationale et internationale car elle représente près des 2/3 de l'activité touristique régionale : offre en hébergements, emplois et consommation touristique. La Bourgogne, marque « Monde » pour Atout France, possède de nombreux attributs en phase avec les attentes des clientèles et bénéficie en outre d'une bonne notoriété sur les marchés internationaux. Identifiée comme une destination de week-end, elle offre de nombreuses expériences gustatives, un patrimoine culturel important, des paysages naturels préservés et un environnement perçu comme sain.

C'est en 2015 que BFC Tourisme et les 4 Agences de Développement Touristique de Bourgogne (Côte-d'Or tourisme, Nièvre Attractive, Destination Saône-et-Loire et Yonne Tourisme) auxquelles s'ajoutent le Parc Naturel Régional du Morvan **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.

## LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

✓ 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 positionnement =  
LA BOURGOGNE, LA RE-CONNEXION INTENSE**

## 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, les autres marchés (Brésil, Japon, USA) en fonction des partenaires et des autres CRT.



### ✓ 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 - 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.

### ✓ 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 :** Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, itinérance douce, gastronomie, ... sur toute la région.



#### SEGMENT 4

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

\* 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 ACTIONS MARQUANTES DE LA DESTINATION LA BOURGOGNE

EN 2021

### RÉVISION MARKETING DE LA MARQUE

L'année 2021 a été marquée par de nombreuses séances de travail avec le cabinet CoManaging. L'objectif de cette révision, étape importante pour notre marque collective, était de définir les enjeux clés de la destination pour les prochaines années, tout en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs, mais aussi de définir le persona et le nouveau positionnement de La Bourgogne. Toute cette réflexion a abouti à l'élaboration d'une nouvelle plateforme de marque et guidera les prises de parole à partir de 2022.

#### RÉSULTATS :

- Un nouveau positionnement : « La Bourgogne, la reconnexion intense ».
- Un persona : le "classique naturel".

12 MAI AU 20 JUILLET

### CAMPAGNE DIGITALE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS AU PRINTEMPS

Dans un contexte incertain et hyperconcurrentiel, cette campagne 100 % digitale répondait à plusieurs enjeux :

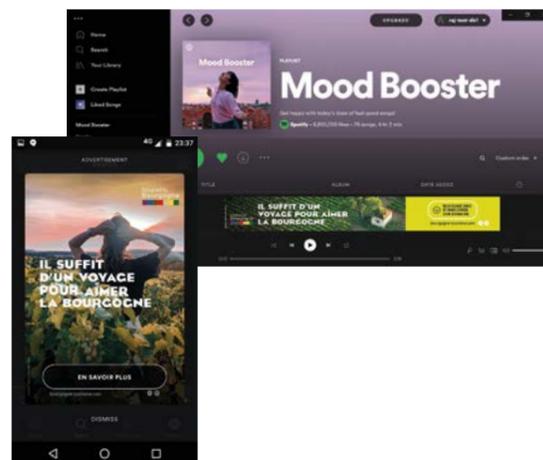
- continuer à communiquer en tant que marque pour que la destination soit mise en scène de façon à toucher, intéresser, créer de la connexion, donner du sens.
- inciter à la réservation en valorisant des thématiques spécifiques et des idées d'activités, de visites.
- capter l'attention dans un contexte de communication hyperconcurrentiel, se faire entendre avec les bons messages.

Ciblages : Paris-Ile de France, bassin lyonnais et Grand Est  
Message publicitaire : « Il suffit d'un voyage pour aimer la Bourgogne ».

✓ Insertions de bannières sur près de 50 médias comme Geo.fr, Spotify, WeGoGreenR, site premium tel que L'Obs, Le Parisien, L'Express, ELLE, Europe 1, Marie Claire.... qui renvoyaient vers le site de la destination.

#### RÉSULTATS :

- 13 100 000 impressions.
- 23 000 visites sur le site.
- 200 intérêts pour les partenaires.
- 837 780 personnes uniques qui ont vu du contenu associé aux campagnes publicitaires.



15 SEPTEMBRE AU 22 NOVEMBRE

### CAMPAGNE DIGITALE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS À L'AUTOMNE

L'objectif de la campagne était de faire de la Bourgogne LA destination de référence en automne, en développant des contenus qui ont été diffusés sur une sélection de médias en adéquation avec les cibles à atteindre, pour créer une véritable caisse de résonance autour de la promesse L'AUTOMNE C'EST LA BOURGOGNE. En partenariat avec les OTs et les ADTs qui se sont fait le relai de cette campagne.

Message publicitaire : « Il suffit d'un voyage pour aimer la Bourgogne à l'Automne ».

- ✓ Création de contenus out of office.
- ✓ Opération influenceurs.
- ✓ Sites premium -> présence en Display.
- ✓ Des articles et des posts auprès du Routard et Le figaro.
- ✓ Des articles, des stories et des posts auprès de Madame Figaro et Elle.
- ✓ Réseaux sociaux de la marque : diffusion d'1 film inspiratif, 8 histoires, 4 thématiques.

#### RÉSULTATS :

- 47 368 544 impressions sur l'ensemble des médias ELLE.fr, Le Figaro.fr, Madame Figaro.fr, Le Routard.com, Influenceurs, Sites Premiums.
- 1 350 "engagements" pour les partenaires.
- 47 000 visites sur le site web.
- 2,9% taux prise de contact avec les partenaires
- 260 consultations / demandes de brochures.
- 59 000 vues de vidéos à 100%.

23 ET 24 JUIN  
WORKSHOP VIRTUEL SAKIDORI AU JAPON

Présentation aux tour-opérateurs et journalistes japonais des nouveautés de la destination Bourgogne. Les rendez-vous avec de nouveaux contacts ont permis de les initier aux atouts et thématiques fortes telles que : oenotourisme, gastronomie et patrimoine et notamment les 8 biens inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco.

✓ 16 rendez-vous.

ACTION FILIÈRE ITINÉRANCE

25 JUIN  
MAGAZINE "AU COEUR DES RÉGIONS"

Publication dans ce nouveau magazine d'une double page consacrée à l'itinérance en Bourgogne. Ce 1<sup>er</sup> numéro a bénéficié d'une belle campagne de promotion sur TF1 : la caution de Jean-Pierre PERNAUT et l'engouement autour du lancement du magazine ont garanti une très belle visibilité à la destination. Tirage : 200 000 ex. et 70 000 ex. supplémentaires en kiosque durant l'été.



ACTION FILIÈRE PATRIMOINE

27 JUIN  
MAGAZINE "VOYAGER ICI & AILLEURS"

Création d'un supplément magazine 100% patrimoine bourguignon avec 16 pages dédiées, encarté dans le numéro d'été du 27 juin. Tirage à 65 000 exemplaires.



OUTILS ET RELAIS DE LA MARQUE

- ✓ 1 site internet disponible en 4 langues : [www.bourgogne-tourisme.com](http://www.bourgogne-tourisme.com)
- ✓ 1 logo « Designed by Bourgogne » vitrine de la destination Bourgogne (évolution du logo prévue en 2022).

Designed by Bourgogne



- ✓ 2 magazines de destination « Designed by Bourgogne » : un pour le marché français et l'autre pour l'international.
- ✓ 1 édition des Chiffres clés du tourisme en Bourgogne.
- ✓ Les réseaux sociaux : des comptes Facebook, Instagram et Pinterest.

LES CHIFFRES DU DIGITAL



1<sup>ER</sup> JUILLET AU 15 OCTOBRE  
CAMPAGNE PANEUROPEENNE ALLEMAGNE

Atout France a lancé, avec les 13 CRT, une grande campagne pan-européenne de relance de la destination France auprès des cibles famille DINKS, Repeaters et Millenials.

- ✓ Des campagnes display (bannières), mag Foodist en digital, mag Foodist Print, mag Merian (6 pages de publi-rédactionnel).

2021-2022

## DES VIDÉOS POUR LES OFFICES DE TOURISME PARTENAIRES DU COLLECTIF

Productions de 15 vidéos mettant en scène les territoires autour d'un court séjour, d'un week-end. Le but était de valoriser les partenaires du collectif de la destination, de relayer ces vidéos sur les réseaux sociaux et de servir l'ensemble des supports de communication de BFC Tourisme et de nos partenaires.

24 AOÛT AU 11 NOVEMBRE

## CAMPAGNE PANEUROPEENNE PAYS-BAS

Campagne visant à accroître la fréquentation des Néerlandais en Bourgogne, à les inspirer dans leur choix de destination. La communication s'est opérée autour des thèmes suivants : art-de-vivre & patrimoine, gastronomie, œnotourisme, terroir / nature.

- ✓ Des partenariats éditoriaux avec *Frankrijk.nl* ; *HP / De Tijd* et *Zin Magazine*.
- ✓ Insertion de bannières.



23 AU 26 SEPTEMBRE

## ALLEMAGNE : VOYAGE PRESSE "LA VIE DE CHÂTEAU"

Accueil de journalistes allemands sur la thématique de la vie de châteaux - Reportages pour des magazines et sites internet de voyages, des quotidiens régionaux, magazines médicaux avec pages voyages.

- ✓ 9 journalistes reçus et 42 articles rédigés à ce jour.



ACTION FILIÈRE OENOTOURISME

27 SEPTEMBRE

## SPÉCIAL "GRANDS REPORTAGES"

Réalisation d'un numéro de 64 pages spécial de Grands Reportages dédié à l'œnotourisme dans le Jura et en Bourgogne. Tirage de 70 000 ex.



18 AU 22 OCTOBRE

## USA : WORKSHOP FRANCE 360 / AGENDA

Organisation en ligne d'un workshop sur 4 jours et d'une conférence de presse le 18 octobre avec 7 autres partenaires français, coordonnés par Atout France USA.

**Au programme :** présentation de la nouvelle Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon et des 3 Cités des Climats et vins de Bourgogne.

- ✓ 50 journalistes américains ont participé à la conférence de presse.
- ✓ 2 accueils média à Dijon ont suivi avec *Washington Post* et Alexander Lobrano pour le *Guide gastronomique Hungry for Paris and France*.
- ✓ 41 rendez-vous préprogrammés avec des tour-opérateurs et agences nord américains lors du workshop (avec plusieurs demandes de programmation).



Accueil du journaliste américain Alexander Lobrano.

JANVIER À NOVEMBRE

## DISPOSITIF MÉDIA TOURMAG #PARTEZENFRANCE

Mise en avant de l'offre de nos 13 agences réceptives Bourguignonnes à travers les 4 thématiques suivantes : Comme un air de Printemps, Itinérance en Bourgogne, L'Automne en Bourgogne et Cap sur la Bourgogne d'Est en Ouest - articles publiés sur le site internet de Tourmag.



25 AU 27 NOVEMBRE

## LA BOURGOGNE COSY & GASTRONOMIQUE

Voyage de presse groupe avec 3 journalistes de la presse quotidienne régionale française (*l'Alsace*, *la Voix du Nord*, *le Télégramme de L'Ouest*) et à 1 journaliste de la presse belge (*La Dernière Heure*).

**Au programme :** découverte d'une Bourgogne cosy, gastronomique et novatrice avec la présentation des Cités des Climats et des Vins de Bourgogne, la Cité de la Gastronomie et du Vin mais aussi la Halle Chambertin et la Verrière Louis Bouillot.

- ✓ 2 articles parus dans *Dernière Heure Mag* et *Quid de la Libre Belgique* en décembre.



23 ET 24 NOVEMBRE  
13 ET 14 DÉCEMBRE

## ROAD-SHOW EN ALLEMAGNE

Les 23 et 24 novembre à Berlin et Hambourg : présentation lors de ce road-show des nouveautés et temps forts de 2022 en Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges (Escapades dans les Vosges du Sud). Présence de 2 partenaires : l'Office de tourisme d'Auxerre & Auxerrois et l'Office de tourisme de Dijon Métropole. Les 13 et 14 décembre : action complétée en virtuel sur les villes de Munich et Francfort.

- ✓ 36 journalistes, 1 blogueuse, 5 agents de voyages-TO rencontrés.



6 AU 9 DÉCEMBRE

## ALLEMAGNE : ACCUEIL PRESSE WELT AM SONNTAG

Accueil de la journaliste Martina Meister correspondante à Paris pour le *Welt am Sonntag* sur une thématique City Break Dijon et Beaune avec accent sur la gastronomie et la découverte en avant première de la CIGV.

## RETOUR SUR...

### RELATIONS PRESSE

• Toute l'année

#### ENVOI DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE

- 12 envoyés à la presse nationale et à la presse quotidienne régionale.  
- 2 envoyés à la presse allemande.  
- 3 envoyés à la presse belge.  
- 1 envoyé à la presse suisse.  
- 10 envoyés à la presse USA.  
- 8 envoyés à 31 journalistes italiens (fichier créé suite participation Mediatour d'Atout France de janvier 2021).

• Toute l'année

#### DIFFUSION DOSSIER DE PRESSE

Diffusion auprès de journalistes du dossier de presse annuel sur les nouveautés et temps forts.

• 18 et 19 janvier, 19 avril et 19 octobre

#### RENCONTRES PRESSE VIRTUELLES ADN TOURISME - FRANCE

36 journalistes et 12 influenceurs rencontrés.

• 20 et 21 janvier

#### ROAD-SHOW ONLINE ITALIE

26 rendez-vous organisés sur les 2 jours, 7 articles et 3 accueils presse organisés avec Atout France Italie dont le magazine *BELL EUROPA*.

• 2 et 3 février

#### TOURNÉE MÉDIATIQUE ALLEMAGNE ET SUISSE

34 journalistes allemands rencontrés et 7 journalistes suisses.

• 4 février

#### WORKSHOP COLLECTION FRANCE

14 journalistes Belges rencontrés lors de ce workshop virtuel.

• 9 au 12 février

#### ACCUEIL PRESSE MÉTÉO À LA CARTE EN SAÔNE-ET-LOIRE

2 journalistes reçus, 6 reportages TV.

• 23 et 24 février

#### IMM - TRAVMEDIA - WORKSHOP À LA RENCONTRE DES JOURNALISTES

9 journalistes allemands, 2 autrichiens et 1 suisse rencontrés.

• 3 mars

#### COCKTAIL NETWORKING À LA MAISON LAMELOISE À SHANGHAI (CHINE)

Une vingtaine d'invités (AGV/TO, presse et KOL) et la responsable presse du Consulat Général.

• 8 au 11 mars

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Laurence Haloche pour le hors-série « *les plus belles chambres d'hôtes du Figaro Magazine* ». Visite de nouvelles adresses sourcées avec les ADT et les relais des Gîtes de France.

• 26 mars

#### GRANDS REPORTAGES "TRÉSORS DE L'UNESCO"

**Filière Patrimoine** : présentation des biens UNESCO de La Bourgogne.

• 9 au 12 mai

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

**Filière Oenotourisme** : accueil de 2 journalistes pour *AR Magazine Voyageur*. 1 reportage de 13 pages dans le numéro de juin et diffusion d'un reportage sur *France Inter*.

• 31 mai au 2 juin et 8 au 9 juin

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil d'un journaliste sur la découverte du Morvan à moto, les petits producteurs et le tourisme durable. Parution de 3 articles dans les magazines *Leven in Frankrijk*, *Promotor* & *Frankreich Magazin*.

• 2 au 4 juin

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Pour le magazine *Saveurs*. Découverte des producteurs du Morvan et recettes traditionnelles.

• 22 juin

#### RENCONTRES PRESSE IMM FRANCE À PARIS

26 journalistes rencontrés.

• 25 juin au 6 juillet

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

**Filière Oenotourisme** : accueil d'un journaliste sur les routes des vins de Bourgogne pour le mag *Grands Reportages*. Parution de 62 pages dans le n° de septembre.

• 1<sup>er</sup> juillet

#### PUBLI-RÉDACTIONNEL FRANCE

**Filière Patrimoine** : 1 page dans 2 numéros du magazine *Secrets d'histoire*.

• Juillet

#### AR MAGAZINE VOYAGEUR - FRANCE

**Filière Oenotourisme** : parution de 14 pages dans *AR mag* dans le n° d'été, campagne digitale de 5 jours en mai et une insertion publicitaire n°56 en automne.

• 6 au 9 juillet

#### ACCUEIL PRESSE BELGIQUE

Accueil presse Het Nieuwblad sur une thématique City break Dijon & Beaune. 3 articles parus.

• 26 au 31 juillet

#### ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Vincent Noyoux, journaliste pour le magazine *Ecoule* sur la thématique du tourisme fluvial.

• 9 au 13 août

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

2 journalistes reçus pour les magazines *Zin* et *FietsActief* sur la thématique la Voie

Bleue de Dole à Mâcon. Un reportage de 10 pages paru dans *FietsActief* en janvier 2022.

• 11 au 18 août

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Découverte des canaux entre Châtillon-en-Bazois et Briare. Parution du reportage dans le n° de février/mars 2022 de *Nautique* et *Motorboot*.

• 16 au 18 août

#### ACCUEIL PRESSE BELGIQUE

Accueil de David Jacob pour *Sud Radio*. 4 émissions diffusées sur la ville de Dijon.

• 17 au 21 août

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de 2 journalistes sur le Tour de Bourgogne à vélo et la Voie des vignes de Dijon à Beaune. 2 reportages parus sur le site [www.wielerflits.nl](http://www.wielerflits.nl)

• 19 et 20 août

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de Jean-Marc De Jaeger pour *Figaroscope* sur la thématique de la Voie des Vignes entre Dijon et Beaune. 2 articles parus.

• 26 au 29 août

#### ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Sabine Loeprick pour les radios *La Rundfunk Berlin-Brandenburg* et *WDR5* et le magazine *das Wochenmagazin Forum* sur la découverte du Morvan. 1 article paru.

• 26 au 29 août

#### ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Wibke Helfrich pour le quotidien régional *Rhein Neckar Zeitung* sur la thématique Vézelay, Beaune et Fontenay.

• 3 au 9 septembre

#### ACCUEIL PRESSE ALLEMAGNE

Accueil de Elisabeth Hüssendörfer pour le magazine famille *Etern Family* sur la thématique randonnée avec un âne dans le Brionnais.

• 7 au 10 septembre

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de Stephanie Pander pour le magazine *de Kampioen* sur la thématique à vélo sur la voie des vignes, le canal du centre et la voie bleue.

• 9 au 13 septembre

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil de Hans Aventura pour le magazine *National Geographic Traveler* sur la thématique L'automne en Bourgogne, les femmes du vin. 12 pages de reportage dans le n° de décembre.

• 15 et 16 septembre

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE : VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

En partenariat avec AURA, accueil d'un journaliste du nouveau magazine *Femme actuelle Escapades*.

• 22 au 24 septembre

#### ACCUEIL PRESSE PAYS-BAS

Accueil d'une journaliste du quotidien *De Telegraaf* en partenariat avec l'OT de Dijon. Au programme : city break à Dijon et winetour dans les vignes. Cet accueil fait suite au démarchage presse à la rédaction du *Telegraaf* en déc. 2019.

• 24 au 27 septembre

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil de 2 journalistes à vélo le long du canal de Bourgogne. Reportage à paraître en 2022 dans le magazine *Week-end de l'Alsace*.

• 20 au 22 octobre

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil d'un journaliste pour [www.villagesetpatrimoine.fr](http://www.villagesetpatrimoine.fr) - Un reportage paru en novembre.

• 18 au 21 novembre

#### ACCUEIL PRESSE FRANCE

Accueil Sommeliers International à l'occasion de la vente des vins de Beaune. Reportages à paraître en 2022.

• 20 et 27 décembre

#### CAMPAGNE DE COMMUNICATION SPÉCIAL NOËL

Avec la CCI de Hong Kong, réalisation d'un calendrier de l'Avent. 2 posts promotionnel sur Facebook et Instagram.

### INFLUENCE

• 10 au 13 juin

#### ACCUEIL D'UNE BLOGUEUSE SUISSE

Accueil de la blogueuse Travelita. Au programme : patrimoine et gastronomie, découverte de Dijon, Chateaufort en Auxois, Muséoparc Alésia, Flavigny-sur-Ozerain et Beaune.

• 24 juillet au 6 août

#### ACCUEIL D'UNE BLOGUEUSE FRANCE

Accueil d'une blogueuse française "Mummy Chamallow" co-organisé et cofinancé avec Les Canalous, Destination Saône & Loire et Yescapa pour promouvoir les vacances itinérantes en Bourgogne.

• 24 au 27 août

#### ACCUEIL INFLUENCEUSES CHINOISES

Accueil Influenceuses Chinoises "Amuse Paris" dans le cadre de la campagne de relance organisée par Europass / ETOA / Atout France.

### ACTIONS BtoB

• Toute l'année

#### ENVOI DE NEWSLETTERS

- 2 envoyées à des TO / agences de voyages et autocaristes en partenariat avec Atout France Belgique.

• Toute l'année

#### ENVOI DE PUSH MAILS

- 1 envoyé à 196 contacts tour-opérateurs et agences allemands.  
- 2 envoyées à 58 contacts tour-opérateurs et agences italiens.  
- 2 envoyées à 298 contacts tour-opérateurs et agences américaines.

• Toute l'année

#### PARTENARIAT AVEC TOUREN SERVICE SCHWEDA - ALLEMAGNE

- Edition du magazine édité par Touren Service avec programmation en coopération avec des partenaires.  
- Diffusion par le réseau des autocaristes et développement du site internet de réservation en ligne de séjours "Get your Group".

• 16 mars

#### RÉUNION DU CLUB CHINE

Réunion pour les partenaires locaux : présentation du marché chinois, ses évolutions et ses nouvelles tendances.

• 6 au 9 avril

#### SALON VIRTUEL #JEVENDSLAFRANCE

Participation avec des partenaires de la région. 13 agents de voyages, agences réceptives et TO rencontrés. Formation en ligne pour 37 agences de voyage.

• 19 au 23 avril

#### EUROPE VIRTUAL TRAVEL TRADE SHOW - CHINE

Workshop virtuel - 5 matinées de rendez-vous pré-programmés avec les AGV chinois pour 19 rendez-vous.

• 1<sup>er</sup> juin

#### WORKSHOP PROMO "EXCELLENCE" - PAYS-BAS

Rencontres virtuelles avec 10 agences de voyages ou TO néerlandais.

• 30 juin

#### DÉMARCHAGE GROUPE D'AUTOCARISTES - FRANCE

Avec 3 partenaires : Yonne Tourisme, Cassissium et Doubs Tourisme. 8 autocaristes démarchés (4 sont venus en région en septembre).

• 24 au 27 août - 6 septembre

#### DÉMARCHAGES - TAÏWAN

Démarchages des agences de voyage taiwanaises à Taipei, Kaohsiung et Taichung pour présenter les nouveautés de la Bourgogne - 30 rendez-vous.

• 30 et 31 août

#### SÉMINAIRES DE FORMATION - TAÏWAN

Formation à destination des équipes des agences de voyages taiwanaises à Taiwan et à Kaohsiung - 50 agents formés.

• 31 août et 2 septembre

#### WORKSHOP VIRTUEL - AUSTRALIE

14 agents de voyages et TO Australiens pour les aider dans leur programmation de la Bourgogne notamment dans le cadre de la coupe du monde de rugby de 2023.

• 30 août et 7 septembre

#### DINERS DE TRAVAIL - TAÏWAN

Diners de travail avec 10 agents de voyage taiwanais programmant la Bourgogne.

• 29 au 31 octobre

#### WORKSHOP - ALLEMAGNE

Workshop en présentiel à Strasbourg avec Atout France Allemagne. 25 rendez-vous avec des tour-opérateurs et agences de voyage allemands spécialisés groupes.

• 29 octobre et 3 décembre

#### WORKSHOP TFC (TOURISME FRANCE CHINE)

Workshop virtuel organisé par Atout France. 5 matinées de rendez-vous sur 3 marchés : Chine Continentale, Hong Kong et Taiwan. Au total 39 rendez-vous.

• 8 décembre

#### JOURNÉE DE PROMOTION - TAÏWAN

Promotion de la Bourgogne avec des participants VIP clients finaux, VIP TO (présidents, GM et VPs) et 2 journalistes.

• 15 décembre

#### NETWORKING : DINER DE NOËL VIP À HONG KONG

En présence du Consul Général de France à Hong Kong et Macao et de 16 invités ciblés (AGV, TO, presse et influenceurs).

### QUELQUES CHIFFRES



**2** voyages presse groupe dédié

**21** accueils presse individuels dédiés

**312** contacts professionnels (tours-opérateurs et agences de voyages) formés à la destination La Bourgogne

Designed by  
**Bourgogne**

