



# Journée partenariale des marques & filières LA BOURGOGNE

ORIENTATIONS 2023

LA BOURGOGNE 

# ORDRE DU JOUR

*Journée partenariale des marques  
& filières*

*20 octobre 2022*

LA BOURGOGNE

ORIENTATIONS 2023



■ *INTRODUCTION*

■ MOTION PRE-BILAN

■ PERSPECTIVES 2023

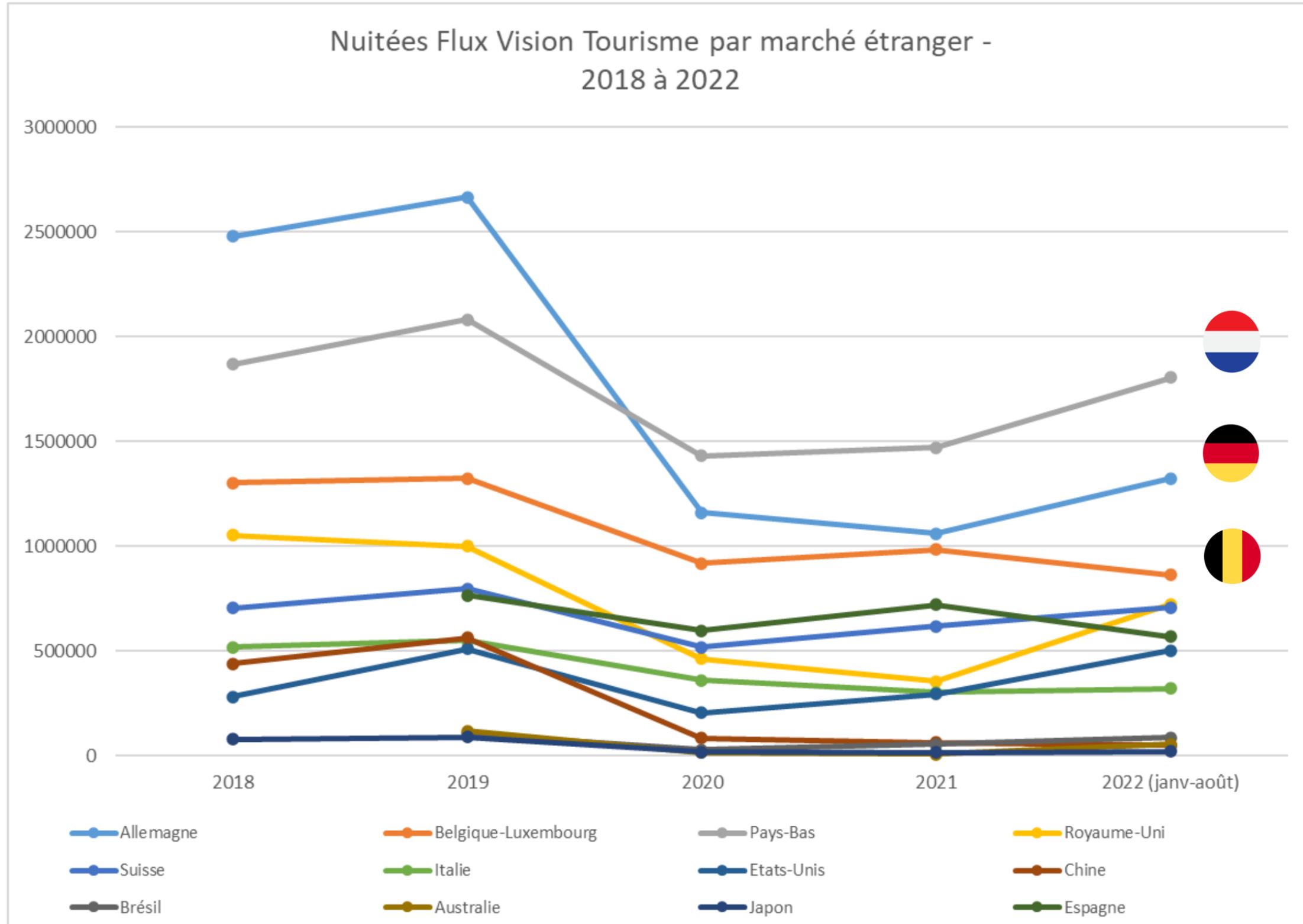
■ CAHIER D'IDEES SEJOURS

# STRATÉGIE 2023

# ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION

# Evolution des nuitées

## Par marchés étrangers

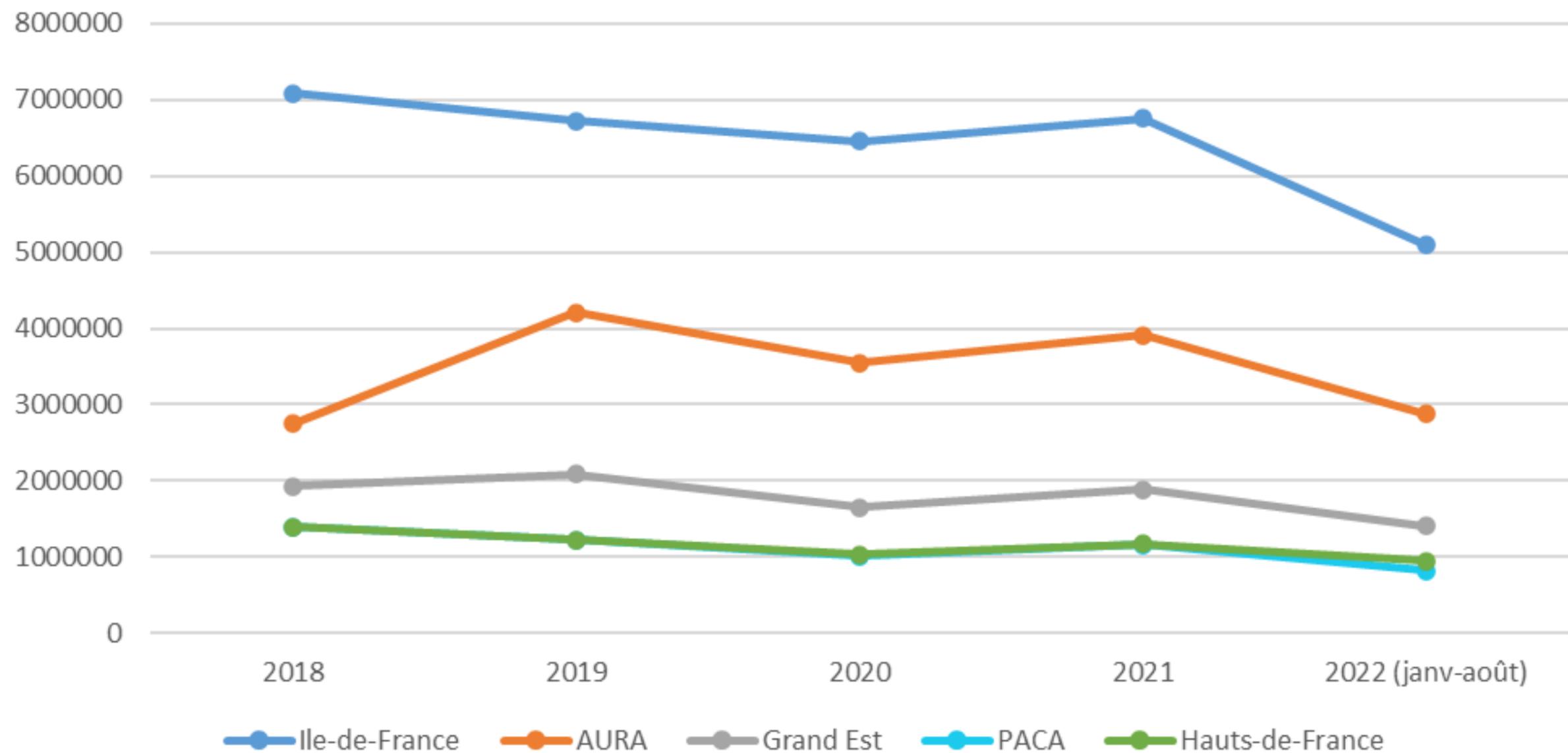


**Nuitées FR totales**  
 2021 : 29.3 Millions  
 2022 (janv-août) : 20.8 Millions

# Evolution des nuitées

Sur le marché France - hors nuitées habitants BFC

Nuitées Flux Vision Tourisme par marché français  
hors habitants BFC - 2018 à 2022



**Nuitées des habitants BFC en Bourgogne :**  
2021 : 10.3 Millions  
2022 (janv-août) : 6.6 Millions

# STRATEGIE MARKETING

# POSITIONNEMENT PERSONA / MARCHÉS

La Bourgogne :  
La re-connexion intense



En famille



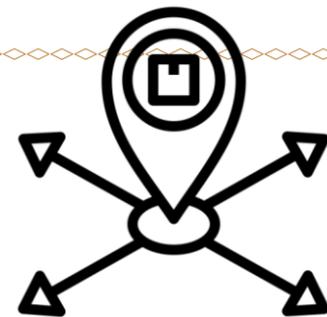
En couple



Empty nest



Entre amis



CLASSIQUE NATUREL

**En France** : Grand Paris, bassin Lyonnais, Grenoble et les métropoles du Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)

**En Europe** : Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse – Grande-Bretagne en lien avec Lonely Planet

**Marchés Lointains** : En partenariat avec Atout France et les autres régions Françaises en fonction des opportunités conjoncturelles (Chine, Japon, Etats-Unis, Amérique Latine)

# ENJEUX DE LA DESTINATION

*En cours de stabilisation / rédaction*

- 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** qui assurera la visibilité de la destination auprès du Grand Public.
- Rajeunir l'image de la destination et des cibles de clientèle
- Installer La Bourgogne comme la destination de référence à l'automne
- Incarner le positionnement " **reconnexion-intense** " toute l'année
- Contribuer à engendrer des retombées économiques touristiques sur l'ensemble de la destination Bourgogne

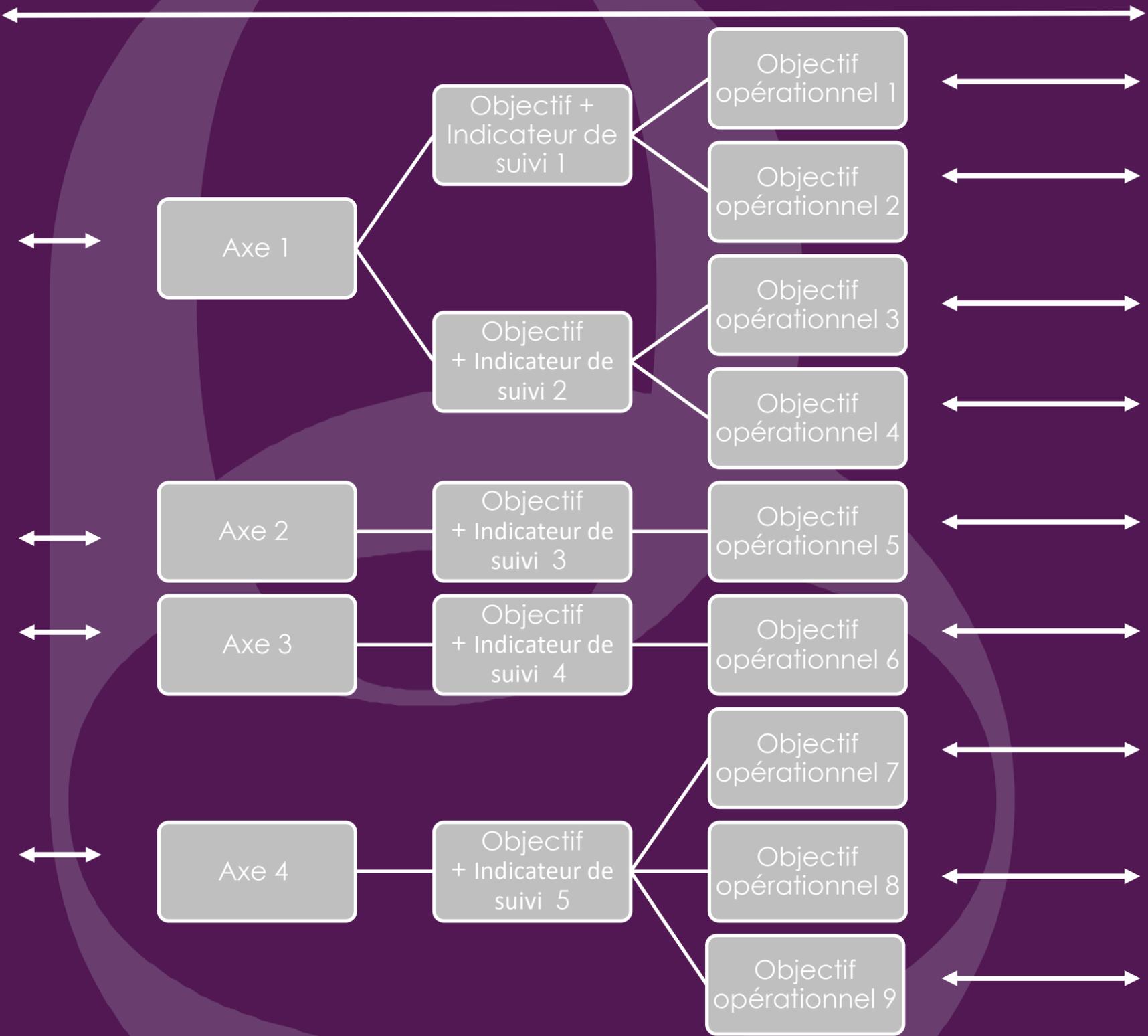


# Fonctionnement des enjeux – axes – objectifs et KPI

Veille contrainte  
Environnementale

Veille contexte -  
évolution sociétale  
et économique

**Enjeux stratégiques**  
LA BOURGOGNE 



**Plan d'actions**  
LA BOURGOGNE 

**SOCLE : Capitaliser sur une marque partagée "La Bourgogne" (Evolution globale de la notoriété assistée et spontanée)**

# Types d'indicateurs

## Indicateurs Mix-Média

- Notoriété, image
- Visibilité et intérêt
- Réseaux sociaux
- Presse
- Contenus et offres
- Influence
- ...

## Indicateurs jeu collectif

- Relais d'informations
- Porteurs de la marque
- Acteurs formés « la Bourgogne »
- ...

## Indicateurs satisfaction

- Satisfaction clientèles à l'automne
- Où se situe la satisfaction ?  
Quelles offres ? Quels produits ?  
Quelles filières ?

## Indicateurs pilotage d'activité

- Suivi nuitées, TO, DMS...
- Capacité marchande
- Suivi des marchés
- ...

Les indicateurs qui vont être présentés correspondent aux besoins de la marque La Bourgogne pour répondre aux enjeux fixés dans le cadre de la stratégie marketing.

Chaque partenaire membre du collectif est concerné par ces indicateurs qui fixent **L'HORIZON À ATTEINDRE TOUS ENSEMBLE** dans les prochaines années.

L'atteinte des objectifs s'appuie sur la force du collectif à **DÉFINIR ET CONSTRUIRE DES ACTIONS EFFICIENTES.**

ENJEU  
STRATÉGIQUE 1 :

ASSURER LE  
PORTAGE DE LA  
MARQUE PAR  
TOUS LES  
SOCIOS-PROS :  
FAIRE  
« CONNECTER »  
LES ACTEURS  
DANS UN  
GRAND JEU  
COLLECTIF

Axe # 1

Animer et déployer le  
référentiel utilisateur de la  
marque

Indicateur de suivi :

— Evolution du taux d'engagement au référentiel

Critères à intégrer dans  
le référentiel : taux  
de satisfaction, nombre  
acteurs formés (selon  
programme de  
formation), évolution du  
nombre de porteurs,  
nombre de partage  
campagne, utilisation  
marqueur...)

**ENJEU  
STRATÉGIQUE 2 :**

**RAJEUNIR  
L'IMAGE DE LA  
DESTINATION ET  
DES CIBLES DE  
CLIENTELES**

**Axe # 1**

**Orienter le Mix Média vers  
des cibles de clientèles plus  
jeunes**

**Indicateur de suivi :**

Evolution de l'image de la destination auprès  
des cibles plus jeunes

**Indicateur de suivi :**

Analyse des types de clientèle en présence sur  
la destination

**Indicateur de suivi :**

Evolution des supports presse à destination  
d'un public plus jeune

**Comment  
mesurer ?**

Enquête d'image et de  
notoriété tous les 3-4 ans

Analyse via étude  
spécifique ou outils  
existants (AID...)

Analyse des  
articles/supports presse  
liés à la marque- étude  
tous les 2/3 ans

**ENJEU  
STRATÉGIQUE 3 :**

**INSTALLER LA  
BOURGOGNE  
COMME LA  
DESTINATION DE  
RÉFÉRENCE À  
L'AUTOMNE**

**Axe # 1**

**Capitaliser sur la saison  
automne comme vitrine de  
la destination**

**Indicateur de suivi :**

Evolution du taux de conversion sur les offres liées à la saison automne

**Indicateur de suivi :**

Evolution de l'image de la destination à l'automne comparé aux autres saisons

**Indicateur de suivi :**

Evolution de la part de l'activité en automne en Bourgogne  
(faire évoluer la part de tourisme loisir ?)

**Indicateur de suivi :**

Evolution satisfaction à l'automne en Bourgogne comparé aux autres saisons

Selon outils digitaux

Etude d'image et de notoriété tous les 3/4 ans

Analyse des données nuitées (INSEE et Orange) selon fiabilité

Analyse résultats AID et Fairguest

ENJEU  
STRATÉGIQUE 4 :

INCARNER LE  
POSITIONNEMENT  
"RECONNEXION-  
INTENSE" TOUTE  
L'ANNÉE



**Axe # 1**

Assurer le déploiement du  
positionnement dans les  
actions

Indicateur de suivi :

Evolution du nombre d'offres "intenses" toute  
l'année

Indicateur de suivi :

Evolution requêtes Google (volume et sujets) en  
lien avec le positionnement

Indicateur de suivi :

Evolution de l'image de la destination au regard  
du positionnement

Collection d'offres  
intenses

Analyse requêtes  
Google via  
Observatoire SEO

Etude d'image et de  
notoriété tous les 3/4  
ans

**ENJEU  
STRATÉGIQUE 5 :**

**CONTRIBUER  
À ENGENDRER  
DES RETOMBÉES  
ÉCONOMIQUES  
TOURISTIQUES  
SUR L'ENSEMBLE  
DE LA  
DESTINATION  
BOURGOGNE**

**Axe # 1**

**Identifier les potentiels de  
croissance et irriguer  
l'ensemble de la destination**

**Indicateur de suivi :**

Analyse globale des nuitées, TO, DMS de territoires infras

**Indicateur de suivi :**

Analyse globale des nuitées, TO, DMS de la colonne vertébrale

**Indicateur de suivi :**

Analyse satisfaction (écart colonne vertébrale VS reste Bourgogne ou territoires infras)

**Axe # 2**

**Assurer un suivi régulier des  
évolutions de fréquentation  
des marchés travaillés par la  
destination**

**Indicateur de suivi :**

Analyse des provenances de clientèles marchandes et non marchandes

**Axe # 3**

**Assurer une veille de l'activité  
économique**

**Indicateur de suivi :**

Evolution du parc marchand et non marchand

**Comment  
mesurer ?**

Analyse des données nuitées (INSEE et Orange) selon fiabilité des zonages infras

Analyse des données nuitées (INSEE et Orange) selon fiabilité du zonage de la colonne vertébrale

Analyse résultats AID et Fairquest

Analyse des données nuitées (INSEE et Orange) selon fiabilité

Analyse des données nuitées (INSEE...) selon fiabilité

# ORIENTATIONS 2023

# ACTIONS 2023

## Campagnes de communication

### FRANCE

Prise de parole principale :  
Campagne automne



L' AUTOMNE, C'EST  
LA BOURGOGNE 

Relai des campagnes  
printemps des ADTs



■ Produire des contenus partagés

Renforcer la présence digitale  
en particulier pour les filières



■ Campagnes publicitaires Adwords +  
sponsorisation sur les Réseaux Sociaux

# ACTIONS 2023

## Campagnes de communication

### MARCHES EUROPEENS



**Une seule campagne  
paneuropéenne sur le marché  
Allemand**

*Sous réserve des modalités de co-financement Atout France*

■ Thématiques cyclotourisme, Fluvial, art de vivre, expériences durables



**Entretien marché GB**

■ Lonely Planet

# ACTIONS 2023

## Presse et BtoB

### MARCHES FRANCE & EUROPEENS

#### France

*Actions presse & BtoB*

- Workshop ADN tourisme , démarchage medias identifiés pour le persona La Bourgogne, VP groupe et accueils individuels
- □ Démarchage agences françaises, Démarchage autocaristes / éductour

#### Marchés européens

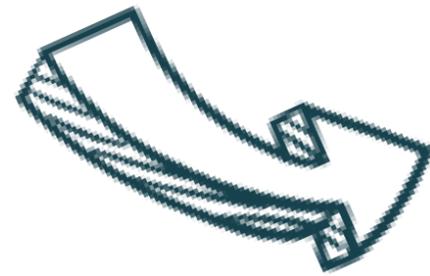
*Actions presse & BtoB*

- Workshop , Voyage de presse, médiatour, éductour
- □ Partenariat J. Schweda, Partenariat le Beau Vélo de Ravel , démarchage TO

# ACTIONS 2023

## Outils et supports de communication

### MAG #



- Vers une évolution du mag : BEST OFF des meilleurs articles de la collection
- Version digitale
- Diffusion sur plateforme numérique

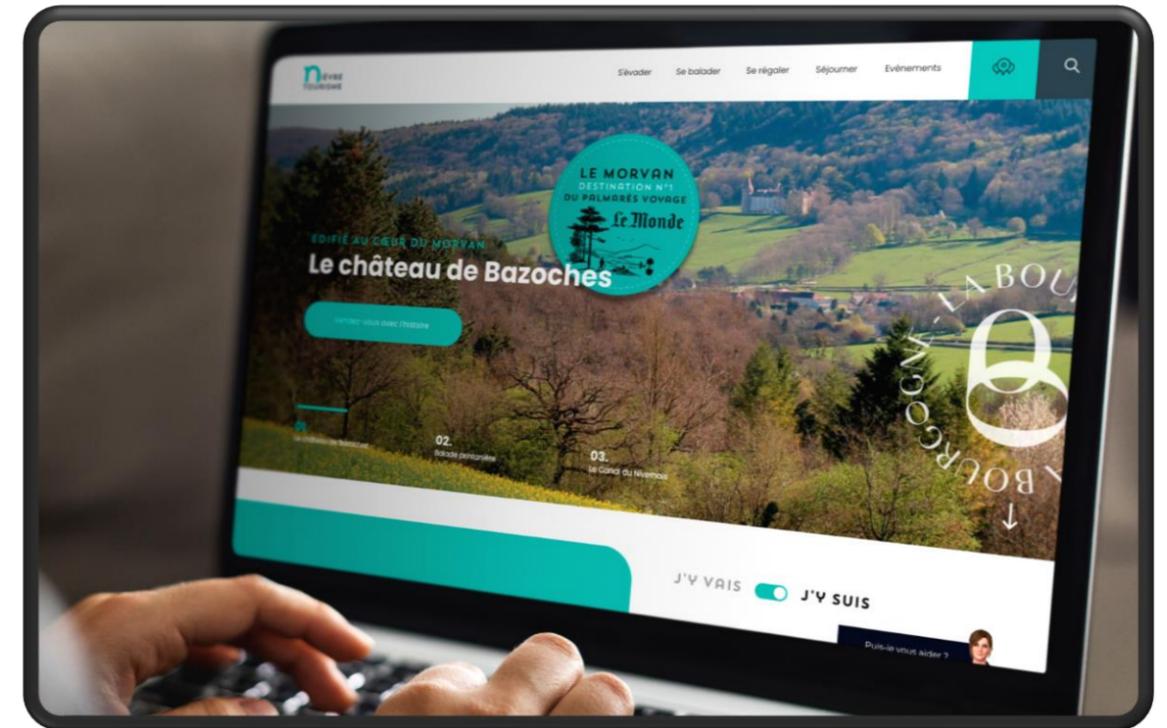
# APPROPRIATION DE LA MARQUE

# ACTIONS 2023

## Portage de la marque par les partenaires

### Usage du marqueur partagé

- dans les prises de parole des partenaires
- Sur les sites internet ...



# ACTIONS 2023

## Déploiement de la marque sur le territoire

### A disposition des partenaires

- Un brand book complet
- Les fichiers sources du marqueur partagé, avec ses différentes déclinaisons et différents formats
- Cahier d'idées séjours pour inspirer les partenaires

### A venir :

- Un motion design à diffuser auprès de tous les socios-pros
- Un espace dédié sur le site pro de BFCT
- Des formations au déploiement de la marque sur le territoire

BOURGOGNE <sup>EN</sup> 

BOURGOGNE <sup>LA</sup> 



# Orientations 2023

## En bref

- DEPLOYER LA MARQUE SUR LE TERRITOIRE
- CAPITALISER SUR UNE PRISE DE PAROLE PRINCIPALE
- RATIONALISER LES BUDGETS POUR ASSURER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR 1 MARCHÉ EUROPEEN ET DES ACTIONS PRESSE/BTOB SUR LES AUTRES MARCHES
- ETRE PRESENT SUR DES ACTIONS DIGITALES TOUTE L'ANNEE  
(SEA + RS + PLAN DES CONTENUS WEB)

# CONTACT

LA BOURGOGNE 



**Mylène CASADO**  
Chargée de développement  
Destination Bourgogne

[m.casado@bfctourisme.com](mailto:m.casado@bfctourisme.com)  
Tél. 03 80 28 55 72