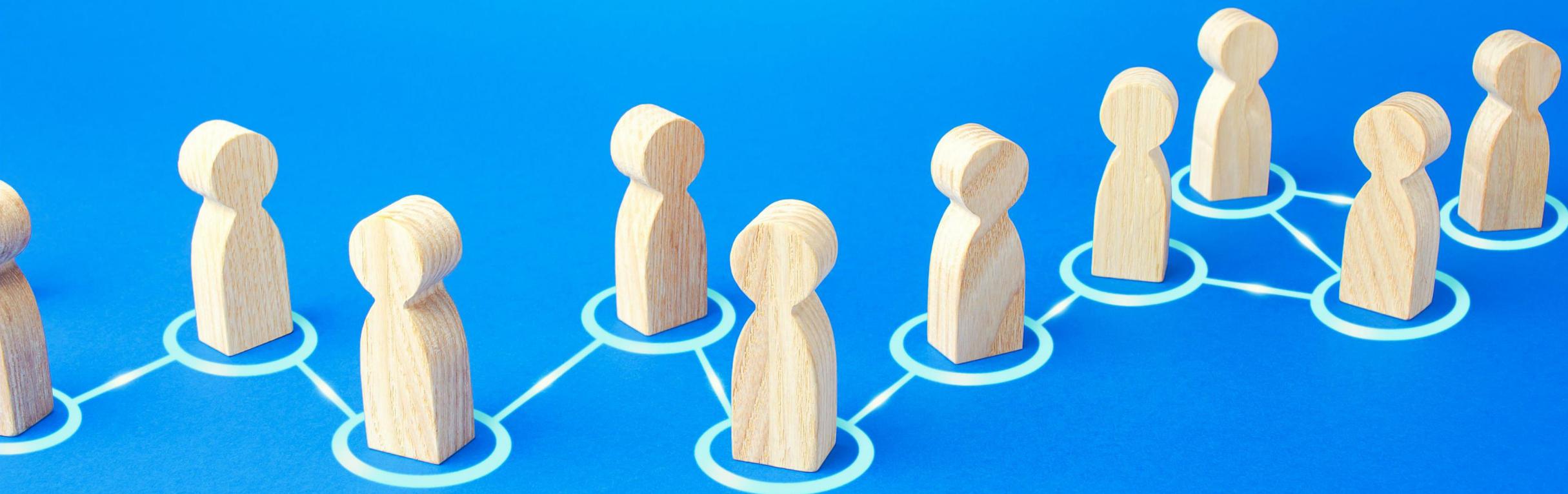


COLLECTIF OENOTOURISME
RÉUNION 06 MARS 2023 À VOSNE-ROMANÉE
PLAN D' ACTIONS PRÉVISIONNEL 2023





Sommaire

- **Contexte**
- **Plan d'actions prévisionnel 2023**
 - **Actions de développement**
 - **Actions de promotion**
 - **Cible « habitants »**
 - **Cibles « généralistes »**
 - **Cible « affinitaires » / « experts »**



Contexte

Contexte

- Une stratégie marketing à 360° avec :
 - ➔ Des actions de développement : observation, accompagnement, formations...
 - ➔ Des actions de promotion autour de 3 cibles :
 - ☒ cible habitants : via la signature en BFC
 - ☒ cibles généralistes (wine curious) : via le collectif La Bourgogne ou le CDT Jura Tourisme
 - ☒ cible experts/affinitaires (wine lovers)
- Un plan d'actions en lien direct avec les chantiers prévus au Schéma Régional de l'Oenotourisme, autour de 3 axes stratégiques :
 - 1) Vers une haute notoriété œnotouristique : marketing de la demande et promotion
 - 2) Pour un œnotourisme à impacts positifs : qualité et design de l'offre
 - 3) Leadership et anticipation des changements : gouvernance et influence

Contexte

➤ Un collectif composé de 46 membres :

- de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- des pilotes de 5 parmi les 6 destinations Vignobles & Découvertes : *Bourgogne du Sud, Route des Grands Crus, Route des Vignobles de l'Yonne, Route du Crémant de Bourgogne, Vignoble du Jura*
- de 7 Offices de tourisme : *Chablis-Tonnerre, Auxerre, Tournus, Beaune, Gevrey-Nuits, Dijon, Cœur de Loire (Pouilly-sur-Loire)*
- de prestataires labellisés :
 - **15 domaines viticoles** : *La Croix Montjoie, Philippe Gavignet, Armelle et Bernard Rion, La Chablisienne, Veuve Ambal, Domaine des 2 Roches, Domaine Brigand, Geoffroy Alain, Auvigue, Château Philippe le Hardi, Jeanin-Naltet, Armand Heitz (Mimande et Pommard), Château de Moulin à Vent, Domaine Jean-Loron, Château de Pommard*
 - **10 hébergements** : *Ermitage de Corton, Les Sarments, Château de la Villeneuve, Le Richebourg, O'61, Le Cèdre & SPA, Château de Saulon, Hôtel Le Rempart, Hôtel Wilson, Les Divines*
 - **1 lieu de visite** : *Cité des climats et vins de Bourgogne*
 - **6 prestataires d'activités** : *Karoline Knoth, Active Tour, Clos de Bourgogne, Enoculture, Sensation Vin, Sur les pas du vigneron*
 - **1 agence réceptive** : *Divignes*
- de membres associés : Conseil régional, interprofessions viticoles, association des climats

Contexte

➤ 3 types de réunions :

- Instance plénière : 2 à 3 réunions par an
- Club des destinations V&D : BFC Tourisme / pilotes des destinations
- Groupes de travail thématiques : BFC Tourisme / membres de l'instance plénière ou du club intéressés/volontaires
 - *Commission Fascinant Week-End*
 - *Autres thématiques ? Des suggestions à faire ?*



Plan d'actions prévisionnel 2023

Plan d'actions prévisionnel 2023

Sur la base d'un budget prévisionnel de : 114 600 €

Recettes :

- Contribution de BFC Tourisme : 86 500€
- Adhésions membres (en cours) : 28 100€

Dépenses :

- Actions de développement : 34 400 € (30%)
 - Dont support de communication : 9 000€
- Actions de promotion et communication : 80 200 € (70%)
 - Cible habitants : 8 000 € (10%) *en abondement du budget Sortez chez vous*
 - Cibles généralistes : 36 100 € (45%)
 - ➔ Part Bourgogne : 33 500 € (93%) *en abondement du budget La Bourgogne*
 - ➔ Part Jura : 2 600 € (7%) *Enveloppe donnée au CDT Jura*
 - Cible experts : 36 100 € (45%)

} Varie en fonction du nombre d'adhérents jurassiens et bourguignons



1) Actions de développement

Plan d'actions 2023

1) Actions de développement : 25 400€

1-1) Observation

➤ Observatoire en ligne des clientèles / AID (= analyse de la demande relative à des séjours à motivation oenotouristique) :

- appropriation par les membres (objectif : diffusion du questionnaire aux clients)
- en fonction du volume de questionnaires récupérés : exploitation & analyse des résultats et production & présentation d'une synthèse

Comment ça marche ?

Tout au long de l'année, un questionnaire est diffusé au prospects et touristes ayant fréquenté la région. Cette diffusion peut être faite par tout partenaire du dispositif (institutionnel, prestataire, etc..) au moyen de plusieurs processus :

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

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

Plan d'actions 2023

1) Actions de développement :

1-1) Observation

- Suivi de l'e-réputation / Fairquest : édition des tableaux de bord (filière et destis).
 - Suivi de l'e-réputation des **membres du collectif œnotourisme**
 - Suivi de l'e-réputation de **l'ensemble des labellisés V&D**
 - Suivi de l'e-réputation de **chaque destination V&D**
 - Suivi de l'e-réputation des **caves / hébergements / restaurants / ... labellisés V&D**

- Etude Atout France : réactualisation des chiffres de fréquentation de l'œnotourisme (nombre d'œnotouristes, proportion français/étrangers, recettes générées, ...)

- Restitution de l'étude sur les modèles économiques de l'œnotourisme faite par Atout France (Présentation sous forme de webinaire + présentation du pôle oeno Atout France)

Plan d'actions 2023

1-2) Marketing

- Diffusion du cahier d'idées suite à l'atelier d'offres 2022 et poursuite des ateliers créatifs pour la conception d'offres expérientielles.
- Qualification marketing des labellisés V&D
 - Définition et intégration de ces nouveaux critères de qualification dans Décibelles Data :
 - **Caves** : avec son accord, étendre la segmentation œnotourisme du BIVB (cave avec dégustation, cave avec animation, cave avec animation et prestation) aux vignobles du Jura et de la Loire
 - **Hébergements** :
 - en lien avec le CR : qualification et recensement d'hébergements immersifs dans les destinations V&D.
 - Autres critères de qualification à définir.
 - Les **autres prestations labellisées** : critères de qualification à définir (exemple pour les restaurants : menu accords mets et vins, ...)

Plan d'actions 2023

1-2) Marketing

➤ Accompagnement des destinations :

- **Etude sur le positionnement marketing des destinations V&D de Bourgogne et du Jura** (cabinet Focus Marketing) : étude en cours, livrable avril / mai 2023.
- Mise en application des conclusions de l'étude

Les objectifs de l'étude :

- Déterminer le positionnement marketing de chacune des six destinations Vignobles & Découvertes des vignobles de Bourgogne et du Jura « **pour se démarquer de la concurrence** »
- Définir les cibles adéquates pour chacune d'entre elles afin de leur permettre de « choisir leurs clientèles »
- Exprimer des bénéfices **spécifiques et attractifs** pour « qualifier les expériences à vivre sur son territoire »

Date à retenir :

22 mars matin : Bourgogne du Sud (à la Mission Tourisme 71 – CD71 – Mâcon)

22 mars après-midi : vignoble du Jura (lieu non encore défini)

27 mars matin : route des Grands Crus (à la Halle Chambertin – Gevrey-Chambertin)

27 mars après-midi : route du crémant de Bourgogne (Châtillonnais) (lieu non encore défini)

28 mars matin : Sancerre-Pouilly-Giennois (à la Tour du pouilly Fumé – Pouilly-sur-Loire)

28 mars après-midi : route des vignobles de l'Yonne (lieu non encore défini)

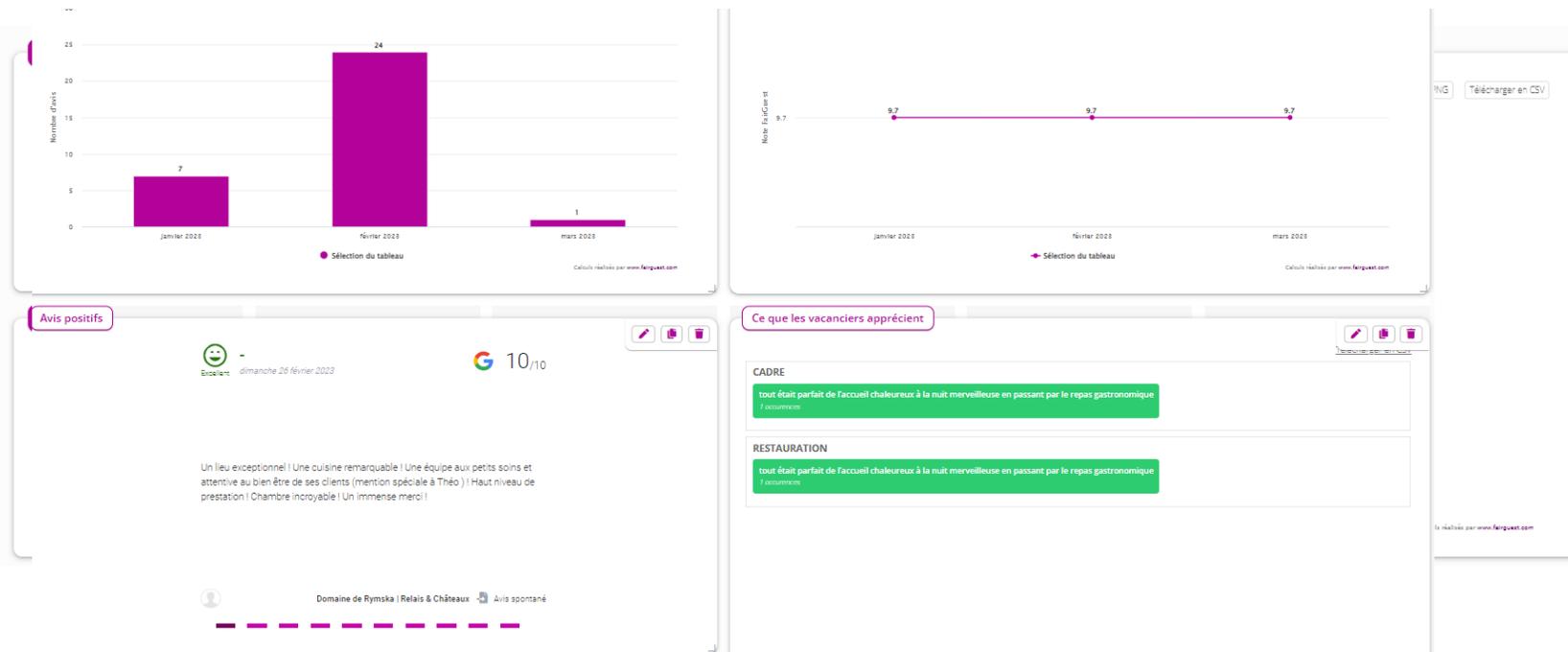
Plan d'actions 2023

1-3) Ingénierie

➤ Accompagnement des prestataires :

- au suivi de leur **e-réputation** : mise à disposition d'un accès dédié à **Fairguest** (membres volontaires)

Solution technologique permettant l'aspiration des notes et commentaires déposés par les clients sur une quinzaine de plateformes d'avis, afin de suivre et d'analyser l'e-réputation des prestataires de la région.



Plan d'actions 2023

1-3) Ingénierie

➤ Accompagnement des prestataires :

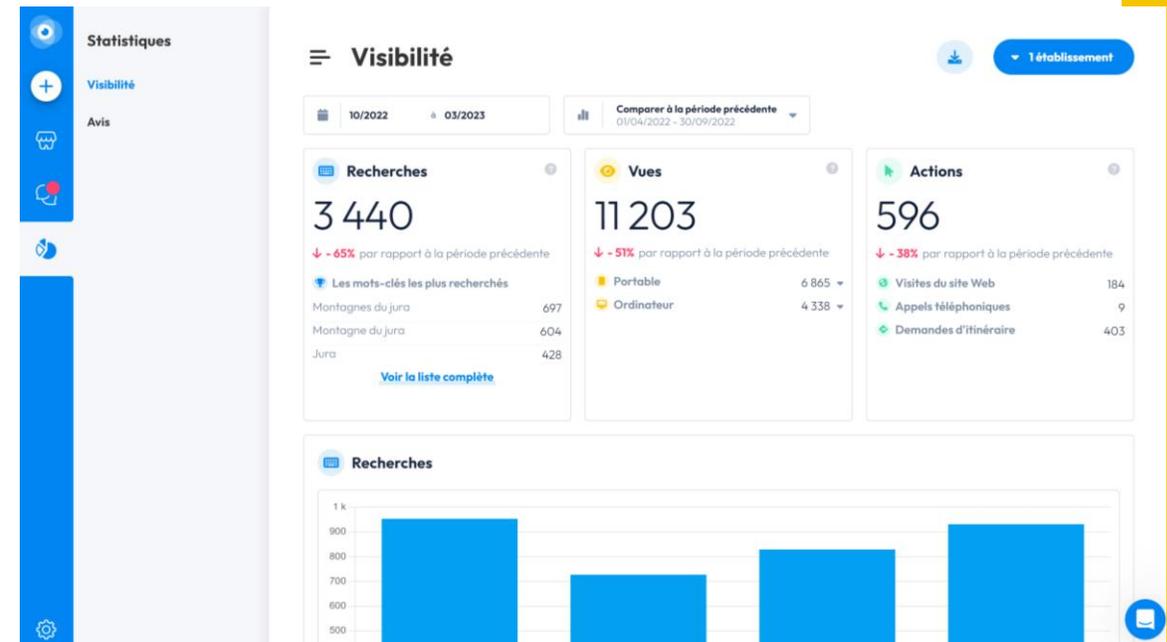
- à l'optimisation de leur **visibilité digitale** via la plateforme **Partoo** (membres volontaires dans la limite des places disponibles)

Solution innovante de visibilité en ligne et de gestion de l'e-réputation pour renforcer la présence digitale, et notamment le référencement naturel, des prestataires.

Solution 3-en-1, permettant :

- *d'optimiser sa fiche Google My Business sur les conseils d'experts*
- *de multi-diffuser les informations de contact de son établissement sur une quinzaine de plateformes*
- *de solliciter de nouveaux avis-clients sur Google par SMS et gérer ses avis Google et Facebook facilement depuis une même plateforme.*

Visio de présentation aux nouveaux membres en cours de calage



Plan d'actions 2023

1-4) Formations / webinaires / réunions d'information

➤ Webinaires envisagés :

Outre les webinaires « les instantanés de BFCT » (programme en cours d'élaboration)

Les webinaires propres au collectif :

- Nos propositions :
 - **Outils de commercialisation spécialisé œnotourisme : RendezWine, Winealist, ...**
 - **Outils pour passer d'une offre à une expérience : VR, VinoWays, Bulles vertes, ...**
 - **Etude sur les modèles économiques de l'œnotourisme (Atout France)**

➤ Formations envisagées:

- Formation « Comment passer d'une offre à une expérience ? »
- Formation « Comment suivre son e-reputation avec Fairquest ? »



Une idée, n'hésitez pas à nous la proposer !

Plan d'actions 2023

1-5) Animation régionale du label, en lien avec les porteurs de destinations V&D

- Participation à l'événement national Fascinant Week-end (du 19 au 22 octobre 2023)
 - Création d'un groupe de travail dédié au Fascinant Week-end
 - Intégration de toutes les destinations du vignoble de Bourgogne et du Jura
- Élaboration et diffusion d'un argumentaire sur « comment valoriser son appartenance au label » (en s'appuyant sur le travail réalisé par Destination Saône-et-Loire)
- Partenariats
 - **Avec la fédération V&D**
 - Cotisation et adhésion à la fédération V&D
 - Plan de communication national pour le Fascinant Week-End (environ 60 000€ injecté par la fédération nationale V&D)
 - **Avec le pôle œnotourisme d'Atout France**
 - Contribution à la révision de la charte du label Vignobles & Découvertes



Supports de communication

Plan d'actions prévisionnel 2023

Supports de communication : 9 000€

- Dans le cadre de Décibelles Data, réflexions sur le développement d'un/de modèle(s) d'e- brochure pour touristes sur place (en s'appuyant sur le travail réalisé par Destination Saône-et-Loire)
- Réalisation de reportages photo et/ou vidéo de la filière œnotourisme de BFC
- Développement des contenus web sur les sites du CRT (Sortez chez vous, La Bourgogne, ...)
- Développement des contenus sur VisitFrenchWine : <https://www.visitfrenchwine.com/>
Site internet mis en place par Atout France pour promouvoir l'œnotourisme français auprès des Français mais aussi des touristes internationaux (39% de visiteurs internationaux). Les articles sont publiés obligatoirement en FR et en GB.
 - 1 article FR/GB pour chaque membre du collectif qui n'était pas encore représenté sur le site.
 - Editorial dédié aux destinations V&D

Focus sur VisitFrenchWine



73 articles sur le vignoble de Bourgogne et 9 articles sur le vignoble du Jura sont en ligne sur le site.

En moyenne, depuis la crise covid, le site compte environ 20 000 visites/mois.

Répartition des visites par nationalités : France (29%), US + Canada (24%), Grande-Bretagne (16%), Pays-Bas, Belgique, Australie, Italie chacun (3%).

La Bourgogne est le 3ème vignoble le plus consulté sur le site (derrière la Champagne et Bordeaux).

Le Jura est le 15ème vignoble le plus consulté sur le site (devant Bergerac & Duras et la Corse).

The image displays three screenshots from the VisitFrenchWine website. The first screenshot is for 'Bourgogne', featuring a photograph of a historic building with a tiled roof and a map of France highlighting the Burgundy region. The second screenshot is for 'Jura', showing a scenic view of a village in the Jura mountains and a map of France highlighting the Jura region. The third screenshot is for 'Château de la Villeneuve', featuring a photograph of a wooden barrel-shaped structure in a garden and a map of France highlighting the Burgundy region.

Bourgogne
Des vins à l'identité unique, issus de parcelles identifiées "Climats", désormais inscrits sur la Liste du patrimoine mondial UNESCO.

Jura
Le plus petit vignoble de France, terre du vin jaune

Château de la Villeneuve
Un lieu de quiétude, d'hospitalité et de charme pour se ressourcer au cœur du vignoble de Bourgogne

La Bourgogne viticole s'étend sur près de 220 km du nord au sud, d'Auxerre à Mâcon, et offre une grande diversité de vins, parmi les plus réputés au monde. Ici, le terroir est roi et s'exprime dans les "Climats", nom donné aux parcelles de vignes.

Des Chablisien au Mâconnais, en passant par les vignobles de l'Auxerrois, la Côte de Nuits, la Côte de Beaune ou encore la Côte Chalonnaise, partez à la découverte des paysages viticoles de la Bourgogne, avec les "Climats", inscrits dans une parcelle de vignes, ont été inscrits au Patrimoine Mondial de l'Unesco en 2015. A lire à voir, en

APPELLATIONS
7 AOC Régionales,
44 AOC Villages (de
Climats ou Village)
33 grands crus

CÉPAGES DOMINANTS
Rouge : Pinot Noir, C
Blanc : Chardonnay

APPELLATIONS - 7 appellations
Alois, Chateau, Côte, Côte de Jura,
Coteaux du Jura, Côteaux du Jura, Côte de Jura

CÉPAGES DOMINANTS
Rouge : Pinot Noir, Gamay
Blanc : Chardonnay, Savagnin

EN SAVOIR PLUS

Entre les eaux calmes de la Saône et les vignes de la Côte Chalonnaise, berceau de l'AOC Bourgogne Aligoté, le Château de la Villeneuve est un véritable petit coin de paradis.

Cette maison Château de prestige a été établie dans une magnifique bâtisse du XIX^e siècle. Elle propose de deux nouvelles, la dernière étant entièrement en bois et offre un vaste parc où manoirs, platanes, châtaignes et tilleuls centenaires dégèlent magnifiquement leur paysage. Avant d'aller que des services dans les lieux, le dépaysement est total et propice à la détente!

Château de la Villeneuve
33 Rue de la Villeneuve
71900 Saint-Marc
TEL : +33 (0) 3 81 44 81 43
E-mail : chateau71@gmail.com

EN SAVOIR PLUS



2) Actions de promotion / communication

Plan d'actions 2023

2) Actions de promotion/communication : 80 200€

2-1) Actions de promotion/communication - cible « habitants »

Contribution du collectif à la communication auprès des habitants : 8 000 €

➤ Diverses prises de parole print ou digitales :

- Publi-rédactionnel Magazine VAEVIENT 8 idées weekend reprise contenu site web
- Campagne réseaux sociaux sur la thématique de l'oenologie
- Newsletter mensuelle

➤ Développement des contenus web : valorisation des membres du collectif oeno, création d'idées week-ends oeno (12 sur le vignoble), ...

➤ Campagne Fascinant Week-end.



Plan d'actions 2023

2-2) Actions de promotion / communication - cibles généralistes (wine curious) : 36 100€

Contribution du collectif à la communication de la marque La Bourgogne : 33 500 €

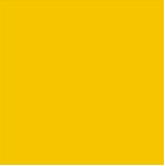
➤ Part de voix dans les supports et les campagnes de communication :

B to C

- Site web La Bourgogne (4 langues): développement de contenus
 - 1,5 millions d'utilisateurs, 52 000 intérêts partenaires
 - Valorisation des membres du collectif oeno, valorisation d'idées week-ends oeno (48h à ...)
- Campagnes de communication :
 - Grande-Bretagne : campagne **Eurostar**
 - Allemagne : campagne paneuropéenne Explore France (Atout France)
 - Mix print et web sur la thématique de l'art de vivre, la gastronomie, l'oenotourisme.
 - France :
 - Campagne **OK voyage** : 1 article / mois qui parle tous de l'oenotourisme (route des vins, les incontournables de Côte d'Or, les incontournables de l'Yonne, idée week-end, ...)
 - Campagne **l'automne c'est la Bourgogne** : mise en avant de l'oeno, mise en avant d'offres « automne »

B to B et presse

- Communiqué de presse (Belgique, Suisse, Pays-Bas, Allemagne, US, Japon)
- Eductour (Belgique, Suisse, Pays-Bas, Allemagne, US, Japon)



Plan d'actions 2023

2-2) Actions de promotion/communication - cibles généralistes (wine curious) : 36 100€

Contribution du collectif à la communication du CDT Jura : 2 500 €

- Mise en place d'une/ou plusieurs action(s) de communication en collaboration avec Jura Tourisme

Plan d'actions 2023

2-3) Actions de promotion/communication – cible « affinitaires » / « experts » (wine lovers) : 36 100€

Actions BtoC : priorité à la communication digitale

➤ Sur des médias spécialisés :

- Campagne média spécialisé : Relaisduvin.com ou autres plateformes
 - Mise en avant des destinations V&D de Bourgogne et du Jura
 - Mise en avant des membres du collectif œnotourisme

➤ Sur les réseaux sociaux :

- Campagne 100% paid de trafic sur Facebook et/ou Instagram avec des post liens ou des carrousels à l'occasion du Fascinant Week-End (3^{ème} week-end d'octobre) par Sortez chez vous
 - 1 post sponsorisé / dark post par destination participante
 - Sponsorisation réseaux sociaux VisitFrenchWine par Atout France
- Renfort de communication Fascinant Week-End
- Newsletters thématiques oeno à destination de la cible affinitaire

Plan d'actions 2023

Actions BtoB :

- 2 options possibles :
 - Organisation d'un workshop à Paris dédié au collectif œnotourisme (organisation BFCT)
 - Avec le pôle oeno d'Atout France, participation à « Explore France Festival Week dédié à l'œnotourisme » à Londres fin septembre
- Suivi / relance des TO's rencontrés à Destination Vignobles ou accueillis en pré ou post tour
- Mise à jour du fichier TOs spécialisés et envoi de push mails à ce fichier
- Préparation de la possible candidature de la région à l'accueil de Destination Vignoble 2024

Actions presse :

- Accueils de presse spécialisés (marchés France, Belgique, opportunité de marché)
- Mise à jour du fichier presse spécialisée et envoi de communiqués de presse à ce fichier



Contact :

Maxence GIRAUD

03.80.28.55.74 – 06.28.37.25.41

m.giraud@bfctourisme.com