



La Bourgogne

ORIENTATIONS 2024

ORIENTATIONS 2024

ELEMENTS DE CONTEXTE : ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION

ORIENTATIONS 2024

Continuer d'installer la stratégie marketing en nous adaptant :

- aux contraintes financières
- au développement durable
- à l'inflation
- et aux conséquences des conflits armés aux portes de l'Europe

Contexte



LA BOURGOGNE

- Se différencier et susciter l'envie de venir en Bourgogne
- Conforter les bons résultats de campagne et de la fréquentation 2023
- Consolider la gamme d'offres touristiques pour la promouvoir auprès des prescripteurs (presse, TO, agences)

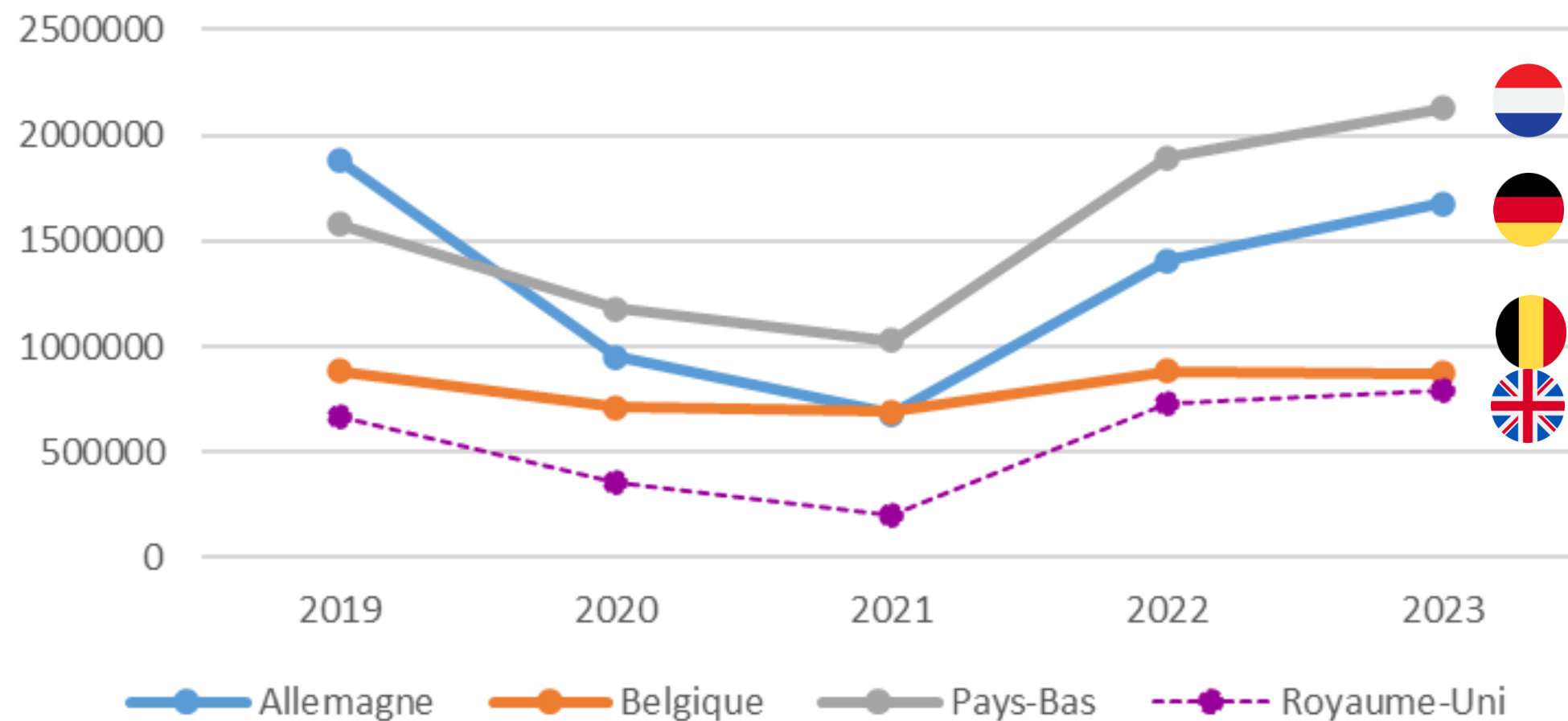
En jeux



EVOLUTION DES NUITEES

Par marchés européens

Nuitées Flux Vision Tourisme par marché européen – période janvier-août



Comparaison Nuitées FR (hors BFC)

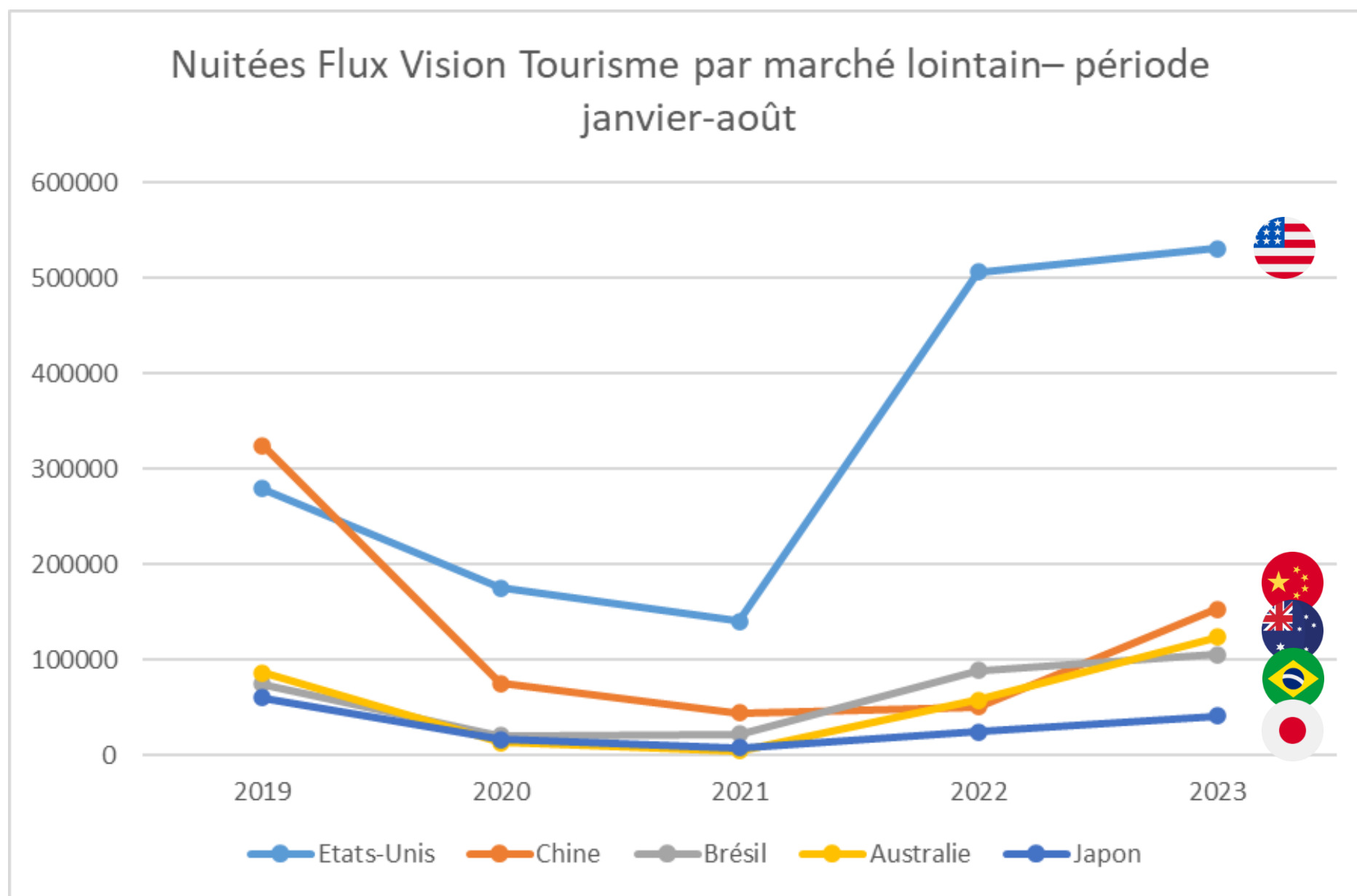
Janv-août 2023 : 15,7 millions

Le marché Néerlandais est en croissance, des zones « infras » plutôt urbaines bénéficient d'une fréquentation en hausse, plus particulièrement sur avril et l'été. Le marché Allemand reprend progressivement sa place, avec une nette progression sur la première partie de l'année 2023, notamment sur le printemps et le mois d'août. Le marché Belge a affiché une reprise en 2022, mais on observe une tendance légèrement à la baisse sur cette première partie de 2023, notamment sur l'été. Le marché Britannique dépasse son niveau d'avant COVID, ce marché a été travaillé en 2022 principalement pour appuyer le classement de Lonely Planet. On observe une progression importante plutôt au début de l'année (janvier-février).



EVOLUTION DES NUITEES

Par marchés lointains



Comparaison Nuitées ETR Européennes

Janv-août 2023 :

- Pays-Bas : 2,12 millions
- Allemagne : 1,67 millions
- Belgique : 870 300

L'ensemble des marchés lointains est travaillé en partenariat avec Atout France et sur le volet promo/presse.

Le marché Étasunien affiche la plus belle progression des marchés lointains, notamment sur la période estivale ainsi que les premiers mois de l'année.

Le marché Chinois affiche une belle reprise sur la première partie de 2023, loin de son niveau d'avant COVID (+ 200% sur la période estivale).

Pour le Brésil, le marché est en légère progression, avec un mois de juin et un mois d'août très important pour la fréquentation de ces clientèles, le niveau 2023 dépasse la situation avant COVID.

Le marché Japonais est en progression constante depuis 2021, sans retrouver le niveau d'avant-COVID, le début d'année et le mois d'août sont les principaux mois de croissance.



EVOLUTION DES NUITEES

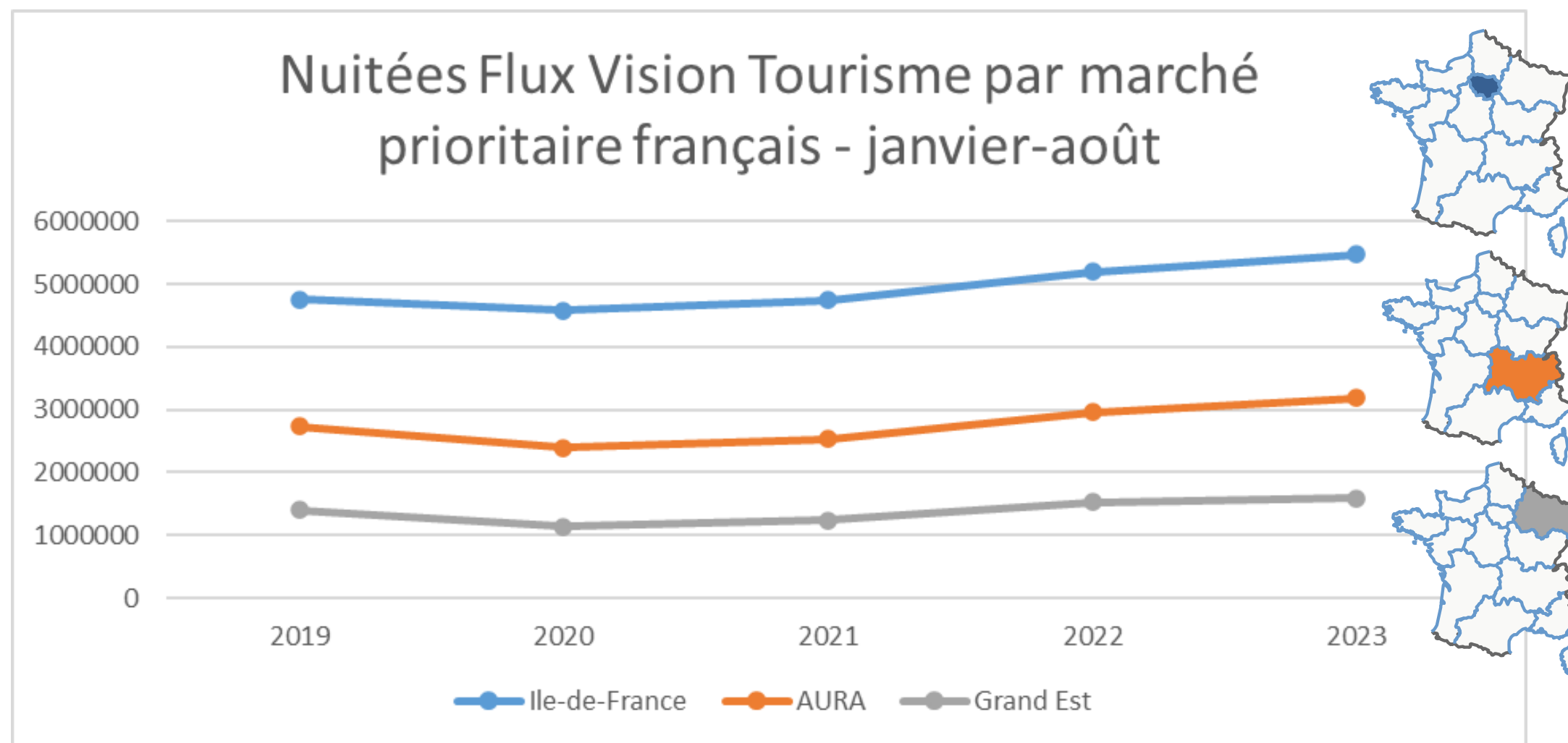
Sur les bassins français

LA BOURGOGNE 

ENJEU STRATÉGIQUE 5

Comparaison Nuitées FR (hors BFC)

Janv-août 2023 : 15,7 millions



Le marché Francilien est le plus important bassin émetteur de touristes français pour La Bourgogne parmi les marchés priorisés et progresse continuellement depuis 2020. Une progression majeure est à noter aux mois d'avril et mai.

Le marché AURA est également en progression depuis 2020 avec notamment les mois d'avril, mai et juillet.

Pour le marché Grand-Estien, la même observation avec une augmentation moins importante que les deux autres marchés. Le mois d'avril a été très important en fréquentation et des progressions sont à noter également sur l'été.



ORIENTATIONS 2024

Communication GP FRANCE

L' AUTOMNE, C'EST
LA BOURGOGNE 

CAMPAGNE PARTAGEE AUTOMNE

L' objectif

Placer la destination
La Bourgogne
comme la
destination de
référence à
l'automne

L' enjeu

Augmenter l'envie
de weekends

Quelle temporalité ?

Campagne évolutive au fil
de la saison :

- teasing
- été indien
- 100% automne

Quel objectif marketing ?

mise en relation partenaires /
conversion - Image /
notoriété

Quel levier ?

Majoritairement digital

Nouvelles modalités de participation pour les OTs

- Adhésion obligatoire à
BFCT
- +
- Adhésion au collectif
de destination



ORIENTATIONS 2024

Communication GP FRANCE

RELAJ CAMPAGNES PRINTEMPS ADTs

L' objectif

Capitaliser sur les actions des agences départementales

L' enjeu

Etendre la communication des territoires bourguignons au delà de l'automne

La Bourgogne concentre son énergie sur la thématique de **l'automne** sur le marché français.

Les agences départementales pilotent des **campagnes printemps** chaque année, La Bourgogne s'en fera le relai



ORIENTATIONS 2024

Communication GP FRANCE

DES THEMATIQUES PHARES A RELAYER

L' objectif

Capitaliser sur les actions des agences départementales

L' enjeu

Etendre la communication des territoires bourguignons au delà de l'automne

- ❑ **Jeux olympiques** : création d'une page dédiée + sponsorisation sur les réseaux, e-letter et brève presse
- ❑ **Tour de France** : création d'une page dédiée + sponsorisation sur les réseaux, e-letter et brève presse
- ❑ Idées séjours « **sans voiture** »
- ❑ **Nouveautés** 2024 (hébergements, activités...)



ORIENTATIONS 2024

Communication GP FRANCE

CAMPAGNE DIGITALE AU LONG COURS

L' objectif

Engager un partenariat avec un média d'envergure en phase avec notre persona pour assurer une présence répétée tout au long de l'année. Mettre en avant les territoires infras via les idées séjours de nos partenaires Ots

L' enjeu

Incarner le positionnement "reconnexion-intense" toute l'année

Quel type de média ?

=> Média classique de presse traditionnelle comme **Le Figaro, Le Nouvel Obs, Le Monde, Télérama...**

OU

=> Média d'influence orienté tourisme écodurable type, **Chilowé, Mollow...**



ORIENTATIONS 2024

Campagne GP MARCHÉS ETRANGERS

CAMPAGNE DIGITALE #ExploreFrance

L' objectif

Déclencher la réservation de séjours en valorisant des offres prêtes à la vente.

L' enjeu

positionner La Bourgogne comme une destination idéale pour voyager en profitant notamment d'un tourisme plus durable

- ❑ 1 campagne dédiée, orientée conversion **vers les sites en langue**, principalement sur les marchés néerlandais et allemand, via des plateformes de réservation (Expédia, TripAdvisor...)



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo

ETUDE MARCHES ETRANGERS

Étude d'identification
et d'évaluation du
potentiel des marchés
étrangers « prioritaires »
post covid pour les
destinations de la région

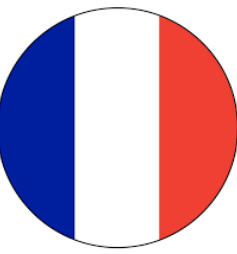
3 objectifs

- Apprécier le potentiel
 - **de 3 marchés européens** (Grande-Bretagne, Italie et Suisse) pour La Bourgogne et les Montagnes du Jura
 - **de 6 marchés lointains** (USA, Brésil, Canada, Chine, Japon et Australie) pour La Bourgogne
- Prioriser et traiter en profondeur 5 marchés
- Préconiser les leviers de conquête des cibles



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



FRANCE

- ❑ recrutement d'une agence RP à l'échelle de BFCT
- ❑ 1 opération presse à Paris, dédiée à l'Automne en Bourgogne
- ❑ 1 dossier de presse dédié à l'Automne en Bourgogne
- ❑ 1 dossier de presse nouveautés 2024 (extrait DP BFCT)
- ❑ 1 accueil presse groupe et des accueils individuels
- ❑ 4 communiqués de presse
- ❑ PROMO : Eductour TO multimarchés, démarchage autocaristes, pushmail



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



ALLEMAGNE

- ❑ recrutement d'une agence RP à l'échelle de BFCT
- ❑ 1 opération presse et BtoB
- ❑ 1 dossier de presse nouveautés 2024 (extrait DP BFCT)
- ❑ 1 accueil presse groupe et des accueils individuels
- ❑ 4 communiqués de presse
- ❑ PROMO : partenariat autocaristes, pushmails



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



PAYS-BAS

- ❑ 2 workshops presse et BtoB (multimarques)
- ❑ 1 dossier de presse nouveautés 2024 (extrait DP BFCT)
- ❑ accueils presse individuels
- ❑ communiqués de presse
- ❑ pushmails



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



BENELUX

- ❑ 1 médiateur + accueil (Vallée de la Gastronomie)
- ❑ accueils presse individuels
- ❑ communiqués de presse
- ❑ PROMO : workshop BtoB (multimarques au Luxembourg), pushmails



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



SUISSE

- ❑ 2 e-letters presse dédiées (avec AF, 2 langues)
- ❑ accueils presse individuels



ORIENTATIONS 2024

Presse et promo



MULTIMARCHÉS

- ❑ pré-tour et salon Rendez-vous en France

JAPON

- ❑ workshop presse et BtoB Sakidori

ETATS-UNIS

- ❑ workshop France 360 (espace avec partenaires, séminaire de formation, démarchage)



ORIENTATIONS 2024

Deploiement de la marque LB

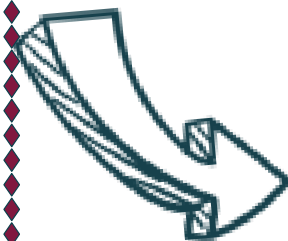


L' objectif

Animer et déployer le référentiel utilisateur de la marque

L' enjeu

Faire « connecter » les acteurs dans un grand jeu collectif



Comment ?

- Mise en place de séances de travail avec les opérateurs touristiques
quelles formes ? atelier storytelling ?
- Diffusion d'outils pédagogiques (vidéo tuto « c'est quoi la marque La Bourgogne »)
d'autres outils ?
- Trophée des ambassadeurs de la marque



ORIENTATIONS 2024

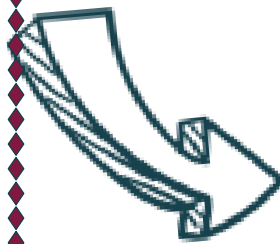
Production de contenus

L' objectif

Alimenter les supports de la marque (RS, web, campagne...)

L' enjeu

Incarner le positionnement "reconnexion-intense" toute l'année



REPORTAGE PHOTOS/VIDEOS A L'ANNEE

alimenter les réseaux sociaux de la marque à chaque saison (réels, stories, contenus tendances...)

POURSUITE DE LA CREATION DE CONTENUS INSPIRATIONNELS « 48H À »

permet d'alimenter les prises de paroles de la marque pour les thématiques Itinérance, Patrimoine, Oeno/gastro et offre durable sur plusieurs leviers (eletter, social media, SEA/SEC presse, média, campagne multi marchés...).



ORIENTATIONS 2024

Production de contenus



MAG BEST OF

Le travail sur le nouveau magazine de la marque se poursuit. Ce magazine construit sous forme d'abécédaire reprendra des articles des précédents numéros et sera complété par quelques nouveaux articles en lien avec l'actualité. Des QR codes traqués seront très largement intégrés au document et renverront sur des pages du site internet de la destination : pages édito "idée séjour", pages édito "villes et villages"...

Magazine numérique, téléchargeable et feuilletable en ligne

Disponible en français

Quelques exemplaires papiers pour les opérations de la marque



ORIENTATIONS 2024

Observation / Marketing

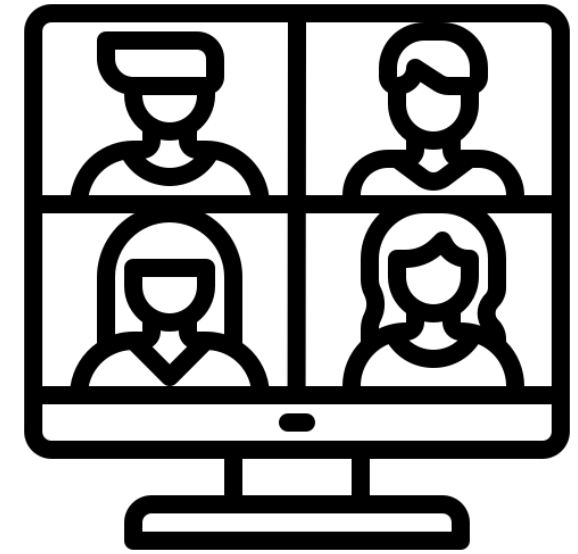


- ❑ participation au projet national porté par Atout France et ADN : France Tourisme
Observation
- ❑ déploiement et exploitation de l'observatoire en ligne des clientèles (AID)
- ❑ poursuite de la mise en place des tableaux de bord Fairguest de suivi de l'e-réputation
des destinations et des filières
- ❑ mise à jour des publications : Mémento du tourisme et Chiffres-clés du tourisme
- ❑ présentation et diffusion des résultats des outils/supports de l'ORT (enquêtes INSEE, Flux
Vision Tourisme, enquête de conjoncture, ...)



INSTANTS BOURGUIGNONS 2024

INSTANTS BOURGUIGNONS



Notre souhait : Plus de croisement entre les partenaires du collectif La Bourgogne et les partenaires des collectifs filières œnotourisme, patrimoine, itinérance et tourisme d'affaires.

Notre proposition : réunir, lors des instants bourguignons de début d'année, les OTs et partenaires des filières adhérents, pour une présentation détaillée du PAC 2024 – *au plus tard fin février en visio*



LA BOURGOGNE 



Mylène CASADO
Chargée de développement
Destination Bourgogne

m.casado@bfctourisme.com

Tél. 03 80 28 55 72

