

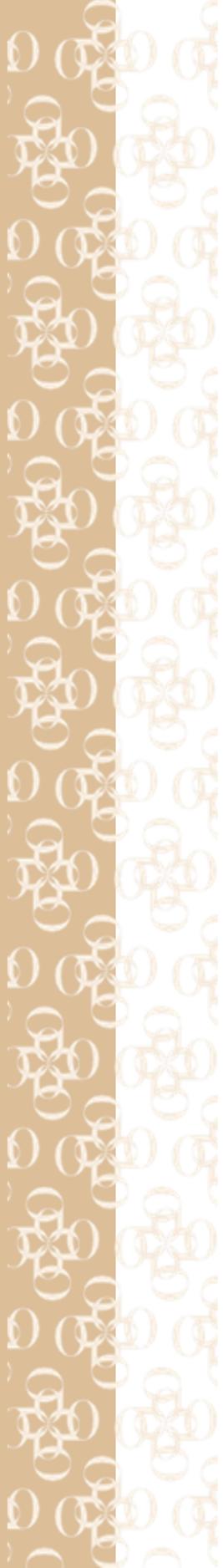
LA BOURGOGNE 



**PLAN D' ACTIONS 2025**



La Bourgogne



**LE COLLECTIF 2025**



# Les partenaires en 2025

## 14 OFFICES DE TOURISME et le PNR MORVAN

### COTE-D'OR

- ❖ OT de Pouilly-en-Auxois 
- ❖ OT de Beaune & pays beaunois
- ❖ OT Auxonne Pontailler Val de Saône
- ❖ OT Gevrey Chambertin Nuits-Saint-Georges
- ❖ Com Com Rives de Saône
- ❖ OT de Dijon Métropole

### YONNE

- ❖ OT de Puisaye-Forterre
- ❖ Agence d'attractivité Sens Intense
- ❖ OT de Joigny et du Jovinien

### SAONE-ET-LOIRE

- ❖ OT Paray-le-Monial
- ❖ OT Saône Doubs Bresse
- ❖ OT du Grand Chalon
- ❖ OT de la Bresse bourguignonne

### HAUTE-SAÔNE

- ❖ Val de Gray

**PAC 2025**

**NOS MARCHÉS**



# NOS MARCHÉS

## A CONFORTER

Allemagne

Pays-Bas

Belgique



## A (RE-)CONQUERIR

Royaume-Uni

USA

Chine

## A SOUTENIR

**Italie / Suisse**

le CRT pourra intervenir **uniquement** en appui d'actions engagées par des partenaires.



**PAC 2025**

**NOS CIBLES**



# NOS CIBLES

## Les personas affinitaires



### Le Touche-à-tout Tendance

Curieux et amateurs de nouveautés, les Touche-à-tout Tendance privilégient des séjours expérientiels où formats innovants, moments *instagrammables*, et offres prêtes à consommer se combinent pour répondre à leurs envies de tendances et de co-création.

#### Ce qu'il consomme en voyage :

- Outdoor
- Patrimoine
- Œnotourisme
- Gastronomie
- Culture
- Evénements



### L'Explorateur Slow

Avec une approche douce et respectueuse des destinations, les Explorateurs Slow explorent sous toutes leurs facettes des territoires riches et diversifiés, attirés par des expériences qualitatives et des rencontres qui donnent un sens à leur voyage.

#### Ce qu'il consomme en voyage :

- Itinérance
- Outdoor
- Patrimoine
- Culture
- Œnotourisme
- Gastronomie
- Evénements



### Les Terroirs Epicuriens

Épicuriens par nature, les Terroirs Épicuriens combinent leur passion pour les plaisirs de la table et la découverte de patrimoines authentiques, appréciant la transmission et les expériences culturelles en toute sérénité.

#### Ce qu'il consomme en voyage :

- Patrimoine
- Œnotourisme
- Gastronomie
- Bien-être



### Les Passionnés Esthètes

Exigeants et raffinés, les Passionnés Esthètes prolongent leurs passions pour l'art, l'architecture et la gastronomie à travers des séjours haut de gamme où excellence et quête de beauté se rencontrent.

#### Ce qu'il consomme en voyage :

- Patrimoine
- Œnotourisme
- Gastronomie
- Bien-être
- Culture



**PAC 2025**

**BUDGET PREVISIONNEL**



# CONTEXTE BUDGETAIRE

Plus de contribution des agences départementales



Contribution de BFCT : 514 483 €

Adhésion Ots : 50 060 €

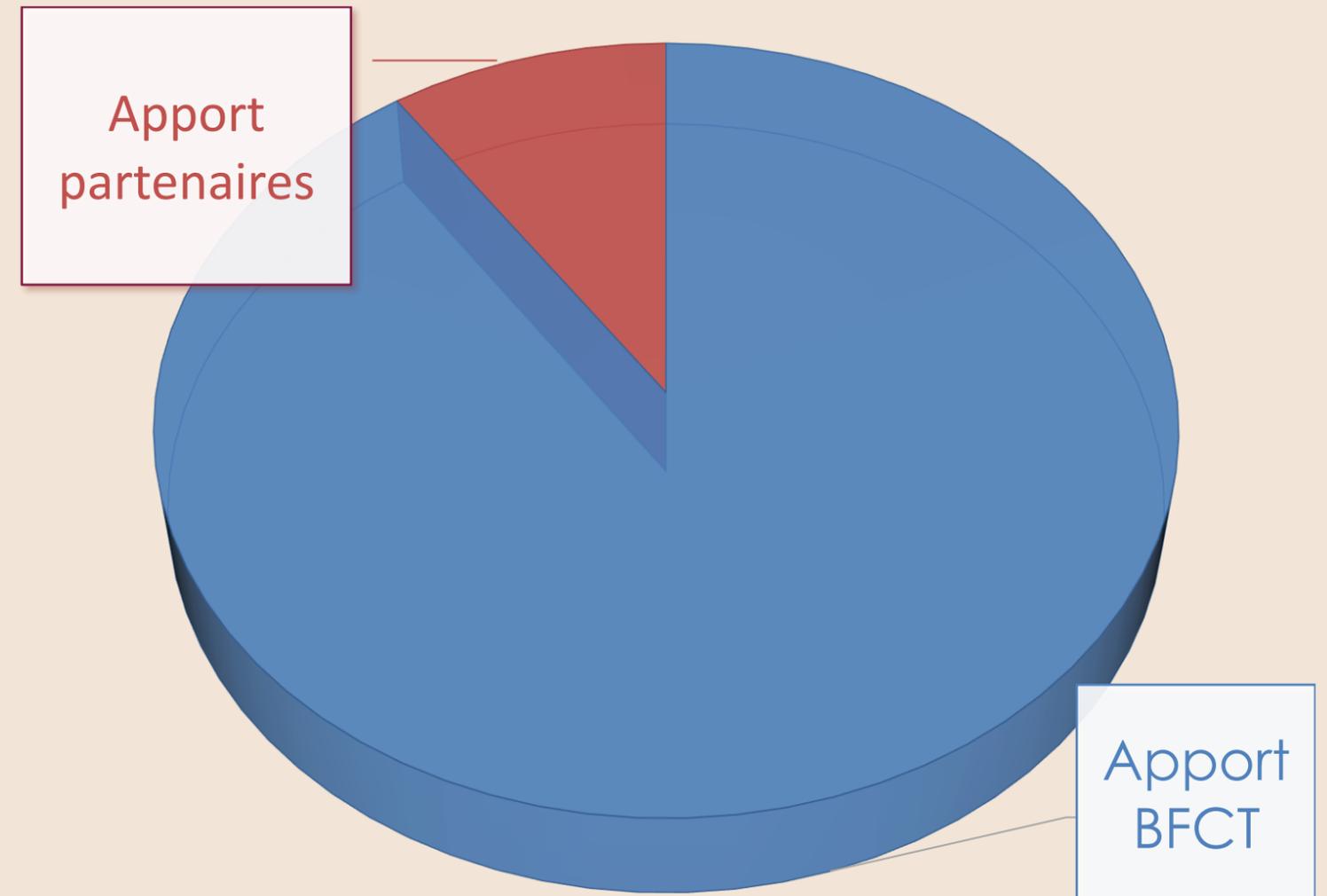


564 543 €



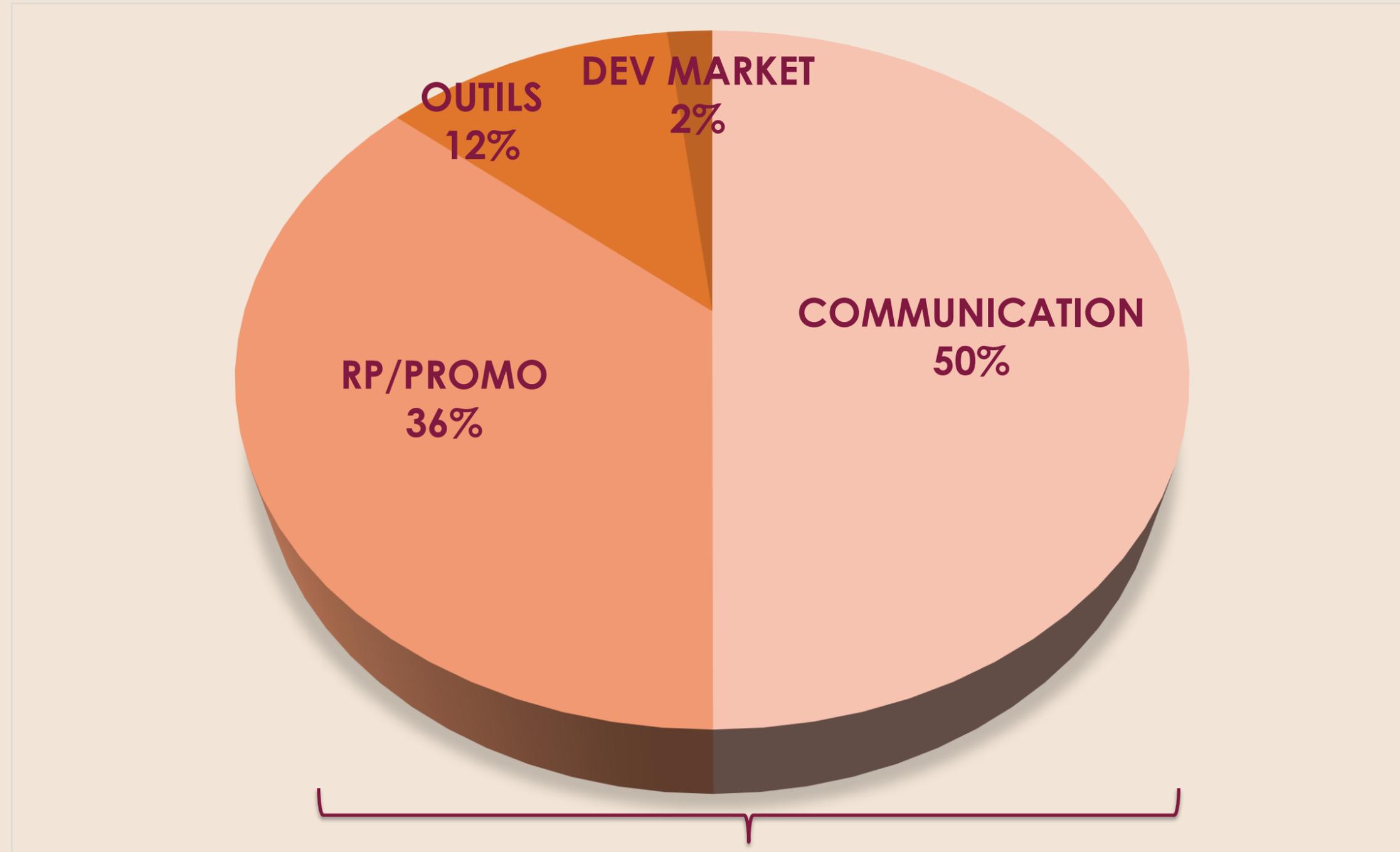
Apport partenaires

Apport BFCT



# Budget 2025

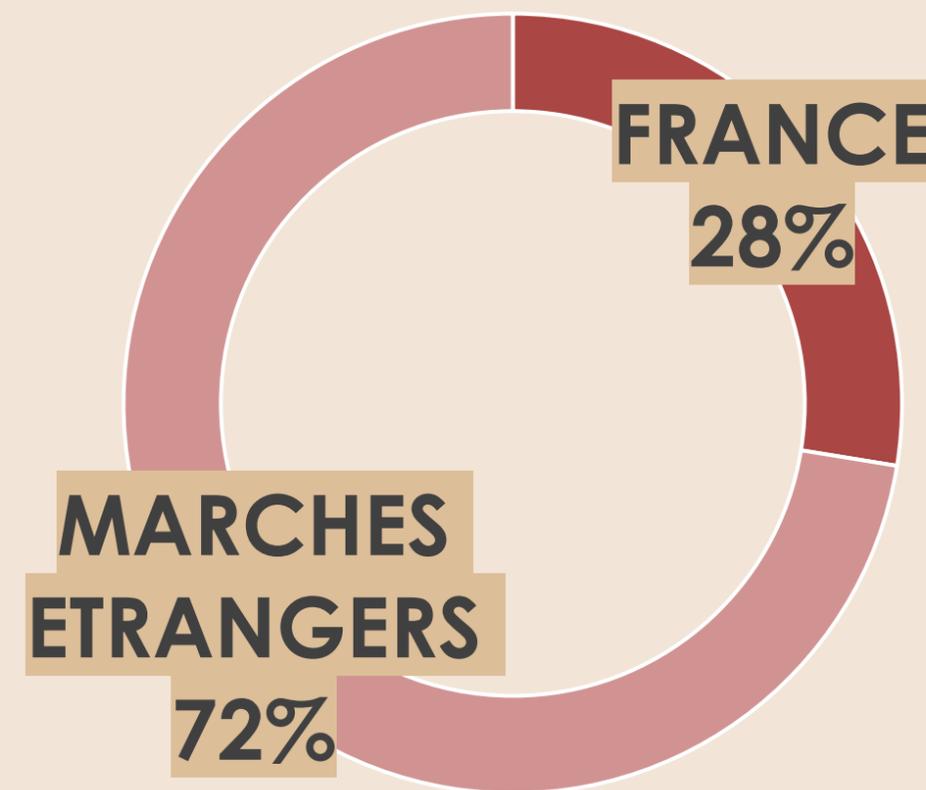
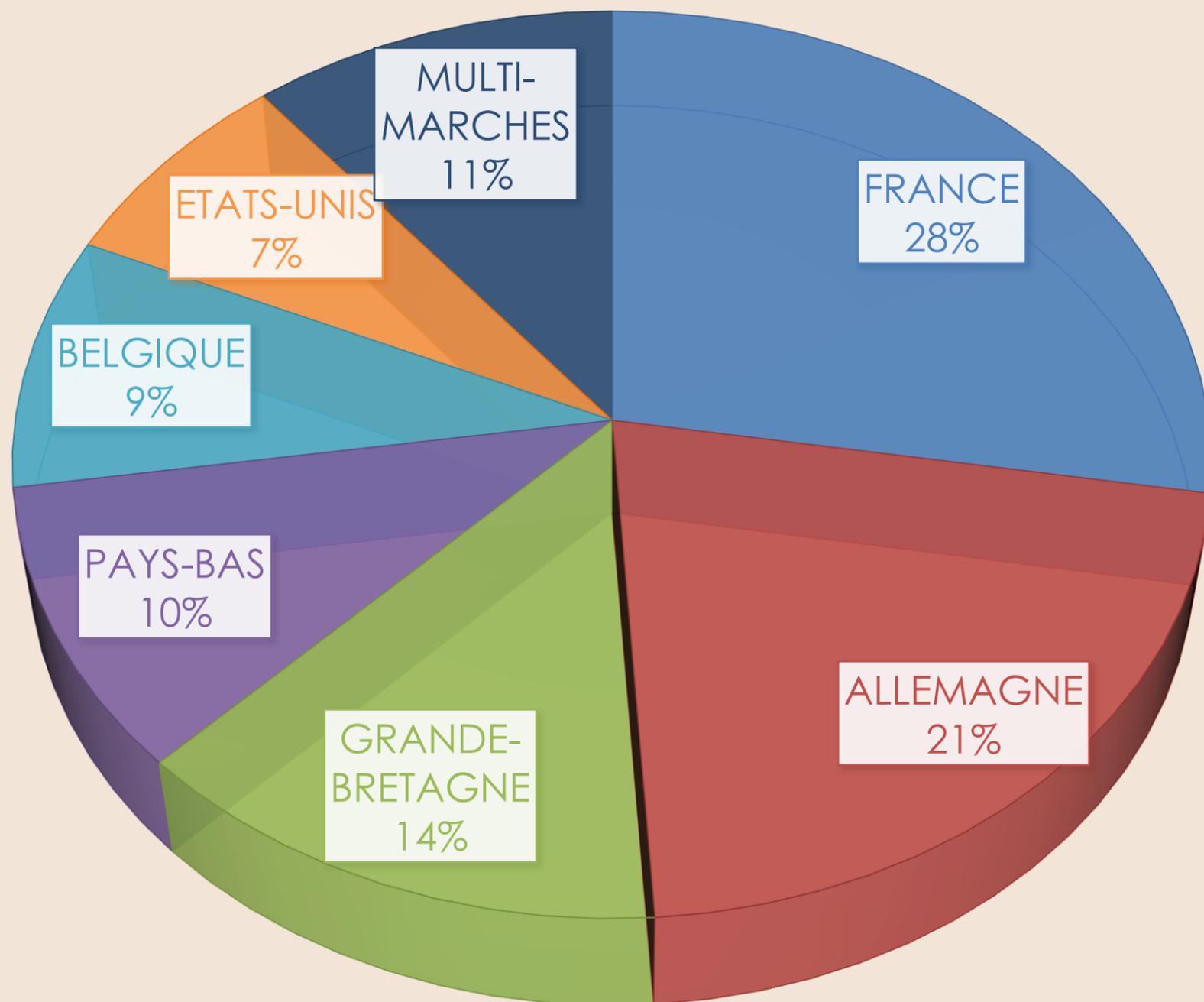
## Par type d'action



**86 % alloués à la  
communication/promo/btob**

# Budget 2025

Par marché (Communication, presse, promotion)





**RETOMBEES  
PRESSE**

**BILAN ANNUEL DES  
RETOMBEES  
MEDIATIQUES**

**NOVEMBRE 2023 A OCTOBRE 2024**



# OBJECTIFS ET PARAMÈTRES

- Période : **1<sup>er</sup> novembre 2023 au 31 octobre 2024.**
- Origine : **actions presse** sur les **marchés clés**



# CHIFFRES CLÉS

## Ensemble des pays

### Nombre de retombées

502 tous médias confondus  
dans 9 pays



€

14 890 258 € TTC  
Equivalent publicitaire

### Audience

503 920 782  
personnes potentiellement touchées  
tous médias, tous pays



### Top 3 des pays

France : 49 % (245 articles)  
Allemagne : 31 % (157 articles)  
Pays-Bas : 15 % (77 articles)



### Visibilité des marques

La Bourgogne : 59 % (296 articles)  
Montagnes du Jura : 33 % (166 articles)  
Vosges du Sud : 22 % (108 articles)  
Sortez de chez Vous : 3,8 % (19 articles)



### Top 3 des médias

Web : 59 % (294 articles)  
Magazines : 25 % (124 articles)  
PQR : 14 % (71 articles)



### Top 3 des filières

 Patrimoine : 48 % (243 articles)  
 Gastronomie : 29 % (148 articles)  
 Itinérance : 29 % (148 articles)



# FAITS MARQUANTS

## Ensemble des pays

### Visibilité médiatique constante

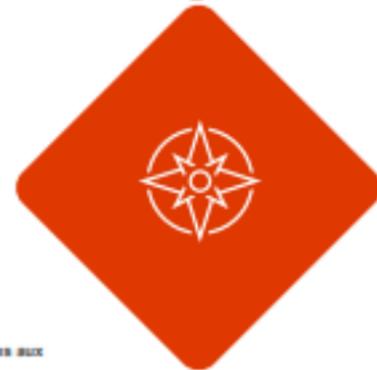
- 502 retombées
- Audience potentielle : 503 920 782 personnes
- Un investissement de 153 648 €
- Contre-valeur publicitaire : 14 890 258 €

### La France domine le paysage médiatique

- 1 : France : 49% du corpus global
- 2 : Allemagne 31%
- 3 : Pays-Bas : 15%

### Dominance de la presse digitale de plus grande qualité

- Web : 59% du corpus global
- Présence plus fréquente de visuels qui améliore la qualité des retombées
- Magazines : 25% du corpus global



# FAITS MARQUANTS

## Ensemble des pays

### LA BOURGOGNE : 59% du corpus global sur 9 marchés

- La Bourgogne est aujourd'hui perçue comme une destination **qui est bien plus qu'une simple région viticole ou la région mère de la moutarde de Dijon**. Elle s'est **transformée en un lieu d'exploration**, où l'on peut découvrir un patrimoine culturel d'une grande richesse.
- Les filières **Patrimoine, Gastronomie et Itinérance** sont les plus présentes dans les articles dédiés à La Bourgogne.



**Vézelay, la cité médiévale au patrimoine préservé**  
\* Le charme de Vézelay réside dans l'un des plus beaux villages de France

**Désirs de Voyages, 17 mai 24**

**La Côte Saint Jacques & Spa**

Membre du prestigieux réseau **Palais & Châteaux** et situé **au cœur de la Bourgogne**, La Côte Saint-Jacques & Spa est un luxueux établissement dédié à la gastronomie et au bien-être. Dirigé par le chef doublement étoilé Jean-Michel Lançon, cet établissement incarne trois générations de passionnés de cuisine. Niché au bord de l'Yonne, l'hôtel offre une vue imprenable sur la rivière depuis ses 22 chambres et suites, mêlant caractère de la bâtisse historique à une décoration contemporaine. Son restaurant gastronomique propose une cuisine inventive et raffinée, dont certains convives pourront découvrir l'envers du décor lors d'un cours de cuisine. Et puisque nous sommes en Bourgogne, région viticole, les amateurs de vin pourront également s'offrir une soirée dégustation auprès de maîtres vignerons et sommeliers avant de savourer un dîner en accord mets et vins lors des soirées Bacchus organisées à certaines dates. Enfin, c'est dans un écrin de 800 m<sup>2</sup> avec vue sur l'Yonne que le spa offre une expérience de bien-être incomparable comprenant piscine intérieure, hammam, sauna et salles de soin. Bref le top idéal pour un week-end en amoureux mêlant gastronomie et **spa**.

<https://allures.paris>, 11/06/24

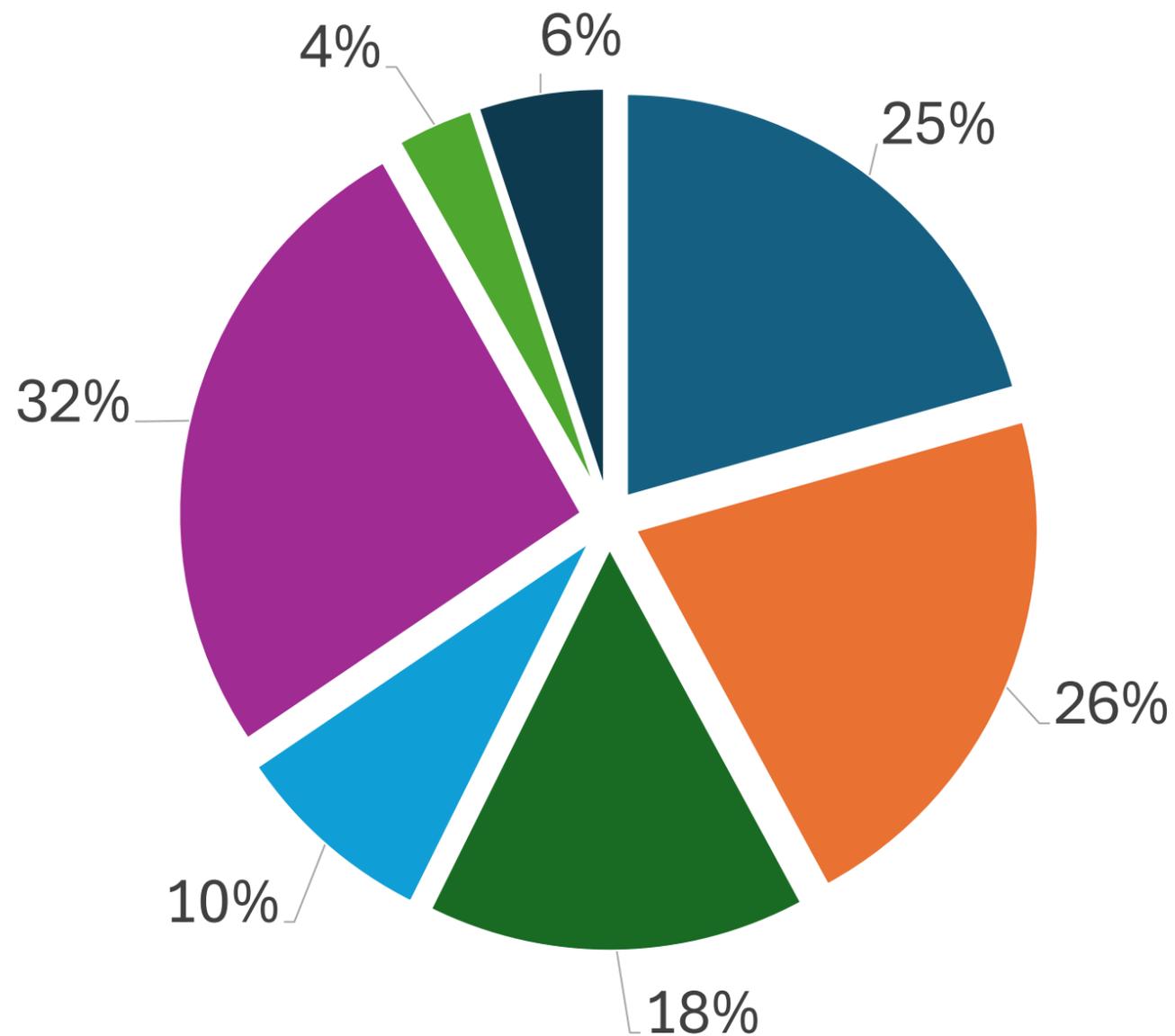


# Chiffres Clés 2023-24 – Corpus LB

<b># d'articles</b>	<b>296 sur 502</b>
<b>Marché leader</b>	<b>France (55% du corpus LB)</b>
<b>Type de médias dominant</b>	<b>Web (66%)</b>
<b>Filière leader</b>	<b>Patrimoine (44%)</b>



# Répartition Par Action Presse



■ Dossier/Communiqué

■ Accueil

**En %, tirage du volume généré**

**Un article peut être généré par plusieurs actions presse**



# Répartition par Type de Médias

Type de médias	Nombre d'articles	Tirage	Audience print	Audience/ mois Web	Audience Radio	Audience TV	CVP en €TTC
Web	196			267 594 771			3 057 666€
Magazines	59	9 295 803	33 297 007				3 343 926€
PQR	38	5 929 905	15 059 213				910 034€
Radios	1						210 000€
PQN	2	895 413	3 318 540				34 800€
<b>TOTAUX</b>	<b>296</b>	<b>16 121 121</b>	<b>51 674 760</b>	<b>267 594 771</b>			<b>7 556 426€</b>

- **La Bourgogne** bénéficie d'une visibilité médiatique dans les neuf pays inclus dans l'analyse, représentant **59 % du corpus global**.

- Le **Web** offre le plus de visibilité, 66% du corpus LB, touchant une audience potentielle de **267 594 771 personnes** tous pays confondus.

- Les retombées web sont de meilleure qualité. Elles présentent davantage d'illustrations qu'auparavant.

- Suivent les **magazines** (20% du corpus LB) qui offrent également une couverture de qualité tant sur le fond que sur la forme avec les visuels les illustrant.



# Répartition par Marché

Pays	Nombre d'articles	Tirage	Audience Print	Audience/ mois Web	Audience Radio	Audience TV	CVP en €TTC
France	162	5 928 821	29 259 884	230 184 891			3 093 842€
Allemagne	75	8 264 416	17 758 636	33 023 452			2 621 906€
Pays-Bas	41	978 699	1 879 500	3 599 428			1 533 078€
Royaume-Unis	5	95 000	285 000				42 076€
Italie	4	107 648	255 296	200 000			49 440€
USA	4	457 619	1 343 444	587 000			105 156€
Suisse	3	281 918	843 000				98 928€
Belux	1	7 000	50 000				12 000€
Japon	1						
<b>TOTAUX</b>	<b>296</b>	<b>16 121 121</b>	<b>51 674 760</b>	<b>267 594 771</b>			<b>7 556 426€</b>

- La **France** est le marché le plus porteur, totalisant 55% du corpus de La Bourgogne, suivi de l'**Allemagne** (25%) et des **Pays-Bas** (14%).
- La majorité des médias publient des articles illustrés de **photos** qui mettent en valeur les paysages et le patrimoine, éveillant ainsi le désir de visiter la région.
- Ce sont les **assistances** (32%), les **accueils presse** (26%) et les **communiqués** (23%) qui génèrent le plus de retombées.



# Faits Marquants

- L'ensemble du corpus valorise le **patrimoine culturel urbain** comme celui de la ville de **Dijon** ou de **Beaune**.
- Des villes de taille plus modeste comme **Vézelay** alliant **patrimoine architectural et nature environnante** sont également mises à l'honneur.
- L'ensemble du corpus montre que La Bourgogne offre un **cadre agréable** pour **se détendre** et explorer un **riche patrimoine historique**.



[www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr),  
17/04/24

**Tourisme**  
Nos 5 coups de cœur en Bourgogne, terre de vins, de châteaux et de légendes



C'est un classique du tourisme bourguignon et il suscite toujours la même curiosité. Suivez cette escapade épicurienne dans une des destinations vigneronnes les plus prisées de France, entre cité historique et terroirs.

[www.nouvelobs.com](http://www.nouvelobs.com),  
08/06/24



# Répartition par Filière

Filières	Nombre d'articles	Tirage	Audience Print	Audience/ mois Web	Audience Radio	Audience TV	CVP en €TTC
Patrimoine	130	9 645 160	29 419 016	71 000 634			3 831 664€
Gastronomie	80	6 635 526	20 966 032	5 623 500			2 876 645€
Itinérance	71	5 085 841	15 844 458	26 778 700			1 819 033€
Œnotourisme	45	4 206 115	7 436 822	19 434 310			1 145 114€
Corporate	40	147 557	517 524	107 000 937			184 105€
Tourisme d'affaires	7	72 500	224 000	1 890 752			53 129€
Vallée de la Gastronomie	3	162 648	420 296				54 436€

En volume, diffusion, audience et valeur publicitaire

100 retombées mentionnent plusieurs filières.

Certains articles peuvent mentionner les marques sans faire référence aux filières.

- Tous pays confondus, le **patrimoine** de La Bourgogne occupe une place centrale (44% du corpus LB), suivi par la **gastronomie** (27%).
- Les publications portant sur les villes à (re)découvrir comme **Dijon, Beaune, Nevers et Auxerre** contribuent à la mise en valeur du **patrimoine culturel urbain**.
- L'**œnotourisme**, quant à lui, perd sa place de leader (totalisant 15% du corpus) en raison d'actions presse moins centrées sur l'œnotourisme, sur les visites de vignobles à vélo et la découverte de la région à l'automne.
- **Itinérance** conserve sa 3<sup>ème</sup> position, totalisant 24% du corpus LB.
- Sept articles mettent en avant l'offre de **tourisme d'affaires**.
- L'ensemble du corpus induit qu'en Bourgogne il fait **bon vivre** et que l'on peut **profiter d'un environnement propice à la détente** et à l'**exploration** d'un patrimoine historique riche.



# Visibilité

 **96%**

**Des articles citent les marques, filières ou lieux touristiques dans le titre ou sous-titre (283/296)**

 **94%**

**Des articles sont illustrés d'un ou plusieurs visuels (278/296)**

 **94%**

**Des articles ne traitent que de l'actualité des marques et/ou des filières (278/296)**





**PAC 2025**

**PRODUCTIONS DE  
CONTENUS**



# ACTIONS 2025

## SURCYCLAGE DE CONTENUS



LA BOURGOGNE

Entre Saône et vignoble

### 48H à Chalon-sur-Saône et dans le vignoble

Entre Beaune et Mâcon, Chalon-sur-Saône est l'étape idéale sur la route des vins de Bourgogne ! Une halte au cœur de la ville révèle une ville avec énormément de cachet autour de la cathédrale Saint-Vincent et les quais de Saône. A proximité, châteaux, caveaux et villages de la Côte Chalonnaise offrent de belles échappées et visites au cœur du vignoble.

2 pers. | 2 jours | 1 nuit

JOUR 1 | JOUR 2 | ACTIVITÉS | BONNES ADRESSES

Des contenus déjà produits à réexploiter  
Exemple : tournage « 48h à » (photos, vidéo, article)



La Bourgogne et A Chalon  
Tourisme Evenements

11 février, 16:57

### Un week-end entre amis à Chalon-sur-Saône

Dans la famille des villes débordantes de charme de La Bourgogne, j'appelle... Chalon-sur-Saône !

Parmi les pépites à découvrir, voici quelques incontournables :

- Un tour paisible en bateau sur le port de Port Villiers,
- La visite du musée Nicéphore Niépce, l'inventeur de la photographie,
- Une balade en petit train pour ne rien louper du centre-ville,
- Une flânerie à la cool entre les étals colorés du marché, à l'ombre de la cathédrale Saint-Vincent

Voir moins

185 | 25 | 87 K

J'aime | Commenter | Partager

Commentaires | Voir tout



48H ENTRE AMIS À CHALON



# ACTIONS 2025



## SURCYCLAGE DE CONTENUS

### DECLINAISON DES FORMATS « SEJOURS » EN STORIES CREATIVES

- Capitaliser sur des contenus existants = surcycler
- Favoriser les interactions significatives
-  **Fortement consommées** : 500M d'utilisateurs quotidiens.
-  **Créatives et attractives** : gifs, filtres, animations.
-  **Engagement** : sondages, questions, quiz stimulent l'interaction.
-  **Éphémères et engageantes** : incitent à l'action rapide.
-  ♀ Format authentique pour **humaniser la marque**.
-  **Trafic** : redirection vers un site
-  **Boostent l'algorithme** : plus d'engagement = plus de visibilité.
-  **En bref** : Un outil clé pour capter l'attention, engager et promouvoir efficacement ! 



# ACTIONS 2025

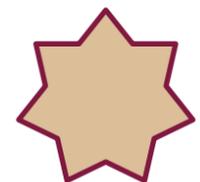
## NOUVELLE PRODUCTION DE CONTENUS

Nouveauté 2025

### « Expérience hébergement » : un nouveau concept créatif

Valorisez chaque territoire partenaire à travers une expérience hébergement. **Le choix d'une destination passe aussi par le coup de cœur pour un hébergement.** Or, les visuels disponibles sont souvent limités. Nous vous proposons de capturer en photos/vidéo, un hébergement en mode expérientiel grâce à notre reporter terrain. Des images immersives et inspirantes qui mettent en scène l'expérience vécue, au-delà des simples photos figées. 🎥 ✨

- Ces contenus seront ensuite adaptés, déclinés et sponsorisés sur les réseaux sociaux de la marque



**Droits photos/vidéo négociés pour l'OT partenaire.**



# ACTIONS 2025

## NOUVELLE PRODUCTION DE CONTENUS MULTI-REGISTRES

### Carnets de voyage

- **Production de contenus pour les réseaux sociaux** (Instagram) + sites La Bourgogne: **posts, stories, reels**

- **Choix d'une micro-destination à forte composante patrimoine / culture :** qui ouvre ensuite au **multi-registre** : balade nature ou urbaine, gastronomie, œnotourisme, hébergements cosy, mobilité slow et durable

- **Livrables** : Photos + vidéos courtes + pictos & icônes et animations (motion design) + templates, posts, stories, réels

#### PRINCIPE CRÉATIF

- **Codes visuels et scénaristiques du carnet de voyage** : Cartes, collages, icônes, tampons, vintage, photo Polaroid...



CIBLE #1



LES EXPLORATEURS SLOW



1 à 2 création(s) prévues en 2025 (carnet de voyage et /ou film)

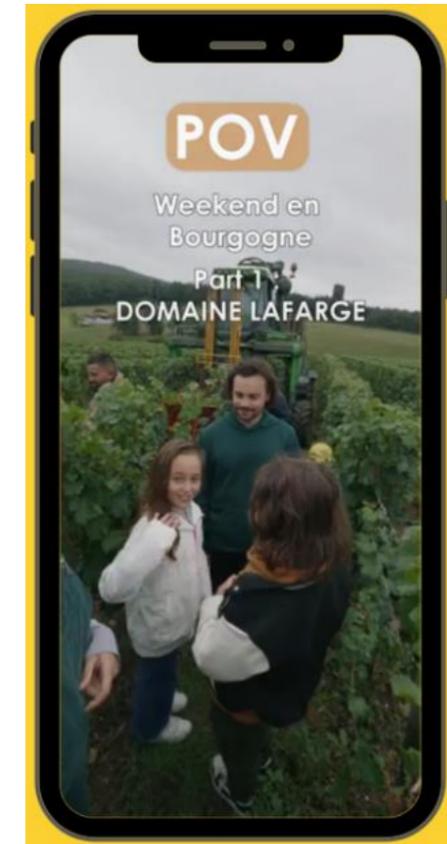
### Films expérientiels

- **Production de contenus vidéos** : différents formats (courts et longs) pour différents supports : **sites web et réseaux sociaux** (réel / story) + **call to action**.

- **Country break** dans des micro-destinations à forte composante **patrimoine / culture et expérientielle**, via les offres œnotouristiques et gourmandes
- **Promesse** : « Le temps à du goût ».

#### PRINCIPE CRÉATIF

- **Approche « consumer centric »** pour faire de nos touristes, friands de réseaux sociaux, les **héros de la communication et valoriser les expériences** qu'ils vivent : caméra subjective, go pro, selfie. Séjours **prêts à consommer** et instagrammables



CIBLE #2



LES TOUCHE À TOUT TENDANCE



**PAC 2025**

**MARCHÉ FRANÇAIS**



# ACTIONS 2025

## Marché français



### Actions de communication grand public

#### SEA

- Campagnes annuelles selon des clés d'entrées saisonnières
- ⇒ Campagne d'acquisition
- ⇒ Campagne de fidélisation

#### RESEAUX SOCIAUX

- Campagne printemps
- Campagne leads
- Campagne automne
- Animation organique

#### CAMPAGNE MEDIA

- Partenariat digital avec un média à forte audience pour mettre en avant des idées séjours

#### ELETTER

- 1 à 2 eletters par saison



# ACTIONS 2025

## Marché français



### Actions BtoB et presse



## ACCUEILS PRESSE

11-13 sept.

- 1 voyage de presse groupe
- Accueils de presse indiv.



## SOIREE PRESSE PARIS

1er avril

- présentation des nouveautés du DP 2025 - Participation de 3 partenaires



## DEMARCHAGE GROUPE LOISIRS

- en visio, à destination des autocaristes et agences de voyages qui traitent la clientèle groupes, associations



## DIFFUSION OFFRES SCOLAIRE

- auprès des écoles de Bourgogne
- Partenariat avec UNAT

+ communiqués de presse et push mail





**PAC 2025**

**MARCHÉ ALLEMAND**



# Quelques tendances

## Marché allemand



- **2e clientèle** européenne
- **2 360 000 nuitées** en Bourgogne
- Très gros marché : 84 millions d'habitants
- Progression des axes **itinérance / gastronomie**
- Importance des **groupes**
- Perturbations politiques et montée de l'AFD : à surveiller



# ACTIONS 2025

## Marché allemand



### Actions de communication

#### **CAMPAGNE MIX ON ET OFF LINE**

- Objectif : Mettre en place un dispositif mix on & offline (avec une majorité d'actions digitales) pour générer du trafic sur notre site en allemand.
- Thématiques et saison : Outdoor et patrimoine / PRINTEMPS 2026
- Période de campagne : Automne 2025 (septembre-octobre)
- Régions : autour des villes de Baden Wurtemberg (Stuttgart), Rhénanie Palatinat (Mayence), Rhénanie du nord (Dusseldorf), autour de Francfort



# ACTIONS 2025

## Marché allemand



### Actions BtoB et presse



#### WORKSHOP GROUPE

15-17 oct.

- *Nouveauté* : Workshop groupe avec Atout France organisé en région (Dijon en lice)



#### PARTENARIAT TO TOUREN SERVICE

5-8 fev.

- démarchage autocaristes
- Participation RDA Cologne

29-30 avr.



#### ACCUEILS PRESSE / EDUCTOUR

- 1 Eductour Dijon suite au workshop groupe
- Accueils groupe
- Accueils de presse indiv.

17-19 oct.

31-25 mai

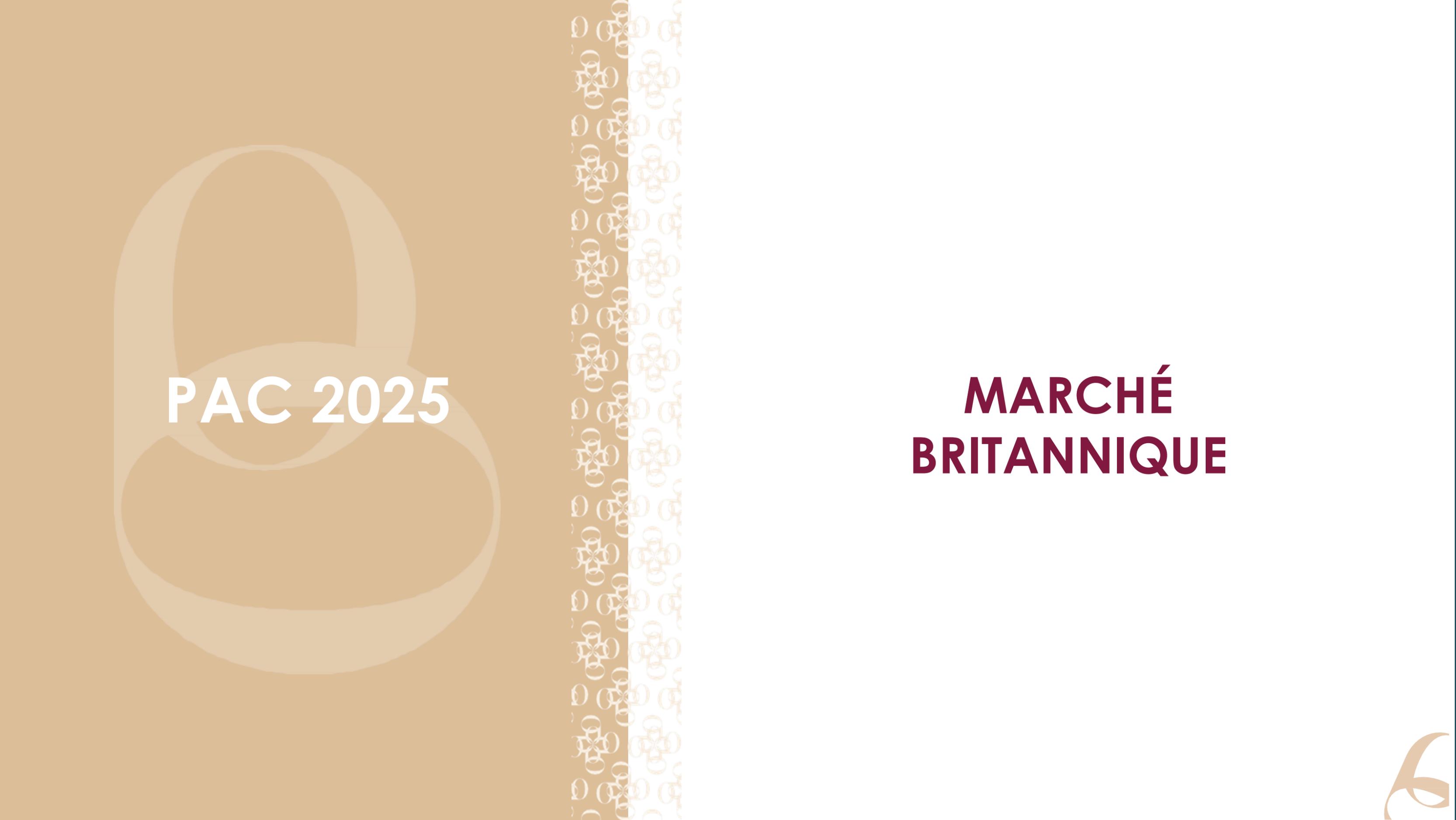


#### DEMARCHAGE PRESSE

- démarchage rédactions sur la thématique des routes Gourmandes LB et MDJ - Hamburg

18-20 nov.

Agence presse dédiée HARTWIG : communiqués de presse et push mail



**PAC 2025**

**MARCHÉ  
BRITANNIQUE**



# Quelques tendances

## Marché britannique



- **5e clientèle** européenne
- **1 075 000 nuitées** en Bourgogne
- Une économie qui se porte mieux
- Un marché très sollicité, et pour qui les vacances restent une priorité
- Progression des axes **oenologie / gastronomie**
- Des relations franco-britanniques en progression



# ACTIONS 2025

## Marché britannique



### Actions de communication

#### CAMPAGNE MIX ON ET OFF LINE

- Objectif : Mettre en place un dispositif mix on & offline (avec une majorité d'actions digitales) pour générer du trafic sur notre site en anglais.
- Thématiques et saison : œnotourisme, gastronomie et patrimoine / AUTOMNE 2025
- Période de campagne : **Printemps 2025 (mai-juin)**
- Régions : Londres, voire Manchester

#### SEA

- Campagne d'acquisition
- Campagne de fidélisation

#### RESEAUX SOCIAUX

- Campagne sur meta et sur Trip Advisor



# ACTIONS 2025

## Marché britannique

Actions BtoB et presse



PRECISIONS A VENIR



**PAC 2025**

**MARCHÉ  
NÉERLANDAIS**



# Quelques chiffres clés

## Marché néerlandais



- **1e clientèle** européenne
- **2 754 000 nuitées** en Bourgogne
- Une économie qui se porte bien (hausse du pouvoir d'achat et des salaires)
- La **destination France est la 2e destination préférée** des Pays-Bas (1ère : Allemagne)
- Progression de l'axe itinérance (nature, grands espaces, tranquillité)



# ACTIONS 2025

## Marché néerlandais

Actions de communication grand public



### CAMPAGNE MIX ON ET OFF LINE

- Objectif : Déployer un dispositif mix on & offline (avec une majorité d'actions digitales) pour générer du trafic sur notre site en néerlandais.
- Thématiques et saison : Vélo, patrimoine naturel et culturel / ÉTÉ 2025
- Période de campagne : **Printemps 2025 (mai)**
- Régions : Hollande-Septentrionale (prio autour Amsterdam), Hollande-Méridionale (prio autour de La Haye et Rotterdam), Limbourg, Utrecht



# ACTIONS 2025

## Marché néerlandais



### Actions BtoB et presse



#### DEJEUNER PRESSE

17 juin

- À Amsterdam - Cible : 20 journalistes de la presse gastronomie et tourisme lifestyle - Avec partenaires



#### WORKSHOPS PRESSE

11 fév.

- Workshop Explore France
- A Amsterdam, workshop presse Art de vivre & gastronomie pour LB et MDJ



#### ACCUEILS PRESSE / EDUCTOUR

Du 25 au 28 juin

- 1 voyage de presse groupe
- Accueils de presse indiv.
- Eductours indiv.



#### DEMARCHAGE PROMO

- RV chez des TO type TUI, ACSI, ANWB avec partenaires LB et MDJ

Du 22 au 24 sept.

25 sept.

+ communiqués de presse et push mail





**PAC 2025**

**MARCHÉ BELGE**



# Quelques tendances

## Marché belge



- **3e clientèle** européenne
- **1 303 000 nuitées** en Bourgogne
- 11 millions d'habitants divisés en 2 marchés (wallon et flamand)
- Un taux de croissance supérieur à celui de l'Union Européenne (baisse de l'inflation, augmentation du pouvoir d'achat)
- Progression de l'axe **itinérance/nature** (grands espaces, tranquillité)



# ACTIONS 2025

## Marché belge



### Actions de communication

#### **CAMPAGNE MIX ON ET OFF LINE**

- Objectif : Développer un dispositif mix on & offline (avec une majorité d'actions digitales) pour générer du trafic sur notre site en néerlandais (ou anglais).
- thématiques et saison : œnotourisme, gastronomie et patrimoine / AUTOMNE 2025
- Période de campagne : Été 2025 (juin-juillet)
- Régions : cible flamande où il y a marge de progression, autour des villes : Anvers, Bruges, Gand



# ACTIONS 2025

## Marché belge



### Actions presse

#### OPERATION PRESSE AVEC LE SOIR

5 juin

- RDV à la rédaction pour rencontrer une trentaine de journalistes - Avec partenaires LB et MDJ

#### ACCUEILS PRESSE

- Accueils de presse indiv.

#### PARTENARIAT RTBF / LES AMBASSADEURS

- ⇒ Tournage d'un Citytrip à Dijon
- ⇒ Capsule rédactionnelle de 7 minutes diffusée en TV
- ⇒ Disponible en streaming sur la plateforme de la RTBF (Auvio) et sur la chaîne YouTube RTBF
- ⇒ Un article sur la page web RTBF <https://www.rtbf.be>
- ⇒ Une publication Facebook AMB
- ⇒ Une chronique radio sur Vivacité

+ communiqués de presse et push mail





**PAC 2025**

**MARCHÉ SUISSE**



# ACTIONS 2025

## Marché suisse

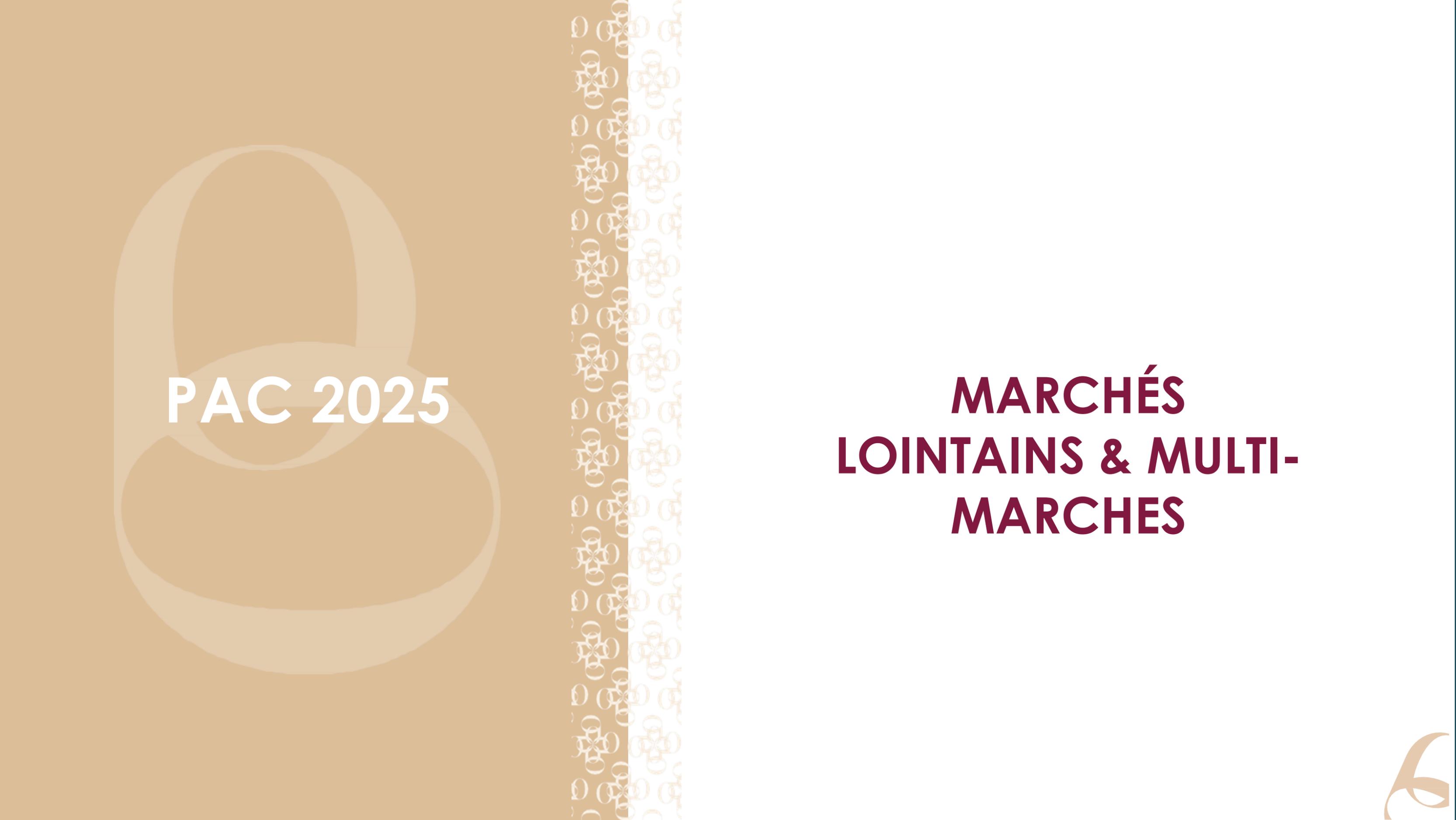


### Actions de communication

#### **CAMPAGNE AFFICHAGE EN COLLABORATION AVEC LA MISSION TOURISME DE SAONE-ET-LOIRE**

- Affichage Tram à Genève – campagne de 2 semaines en mai
- Affichage 50 faces RAME Lemman Express Genève - campagne de 2 semaines en mai





**PAC 2025**

**MARCHÉS  
LOINTAINS & MULTI-  
MARCHES**





# Quelques tendances

## Marché américain

- **1<sup>e</sup> clientèle** lointaine (hors Europe)
- **839 000 nuitées** en Bourgogne
- 15 millions d'oenotouristes aux USA
- Un très gros marché : 333 millions d'habitants
- Un contexte politique tendu (avec un fort taux de chômage et une forte inflation)
- Une capacité aérienne qui se rapproche de celle avant-Covid



# ACTIONS 2025

## Marché américain

### Actions BtoB



- France 360°
- Opération dédiée à La Bourgogne aux USA
- Partenariat TO : GT Experiences
- Webinaire BtoB : partenariat avec la Champagne, OT Epernay sur des itinéraires Paris/Champagne/Bourgogne



# Quelques tendances

## Marché chinois



- **2e clientèle** lointaine (hors Europe)
- **385 000 nuitées** en Bourgogne
- 2ème puissance économique mondiale
- 2 millions de touristes en France
- Une place de plus en plus importante des voyages autonomes (même si 50% des voyages restent des groupes)
- Evolution vers des voyages thématiques (Art de vivre, Gastronomie, Luxe, Nature, Vin, Village de Charme...)



# ACTIONS 2025

## Marché chinois



### Actions BtoB

- Salon BtoB China Workshop à Paris

13 fév.

*Espace dédié avec 8 partenaires. Rencontre de 23 agences de voyages dont 9 agences réceptives basées à Paris et 1 agence proposant du MICE*

### Actions social média

- *A confirmer* : Animation des réseaux sociaux chinois de la destination *Partenariat avec Europass Little Red Book et We Chat*



# ACTIONS 2025

## Multimarchés



Actions BtoB

### 3 PRE-TOURS RDV EN France

1 pré-tour Vallée de la gastronomie : 12 TO spécialisés gastronomie & vins venus des USA, du Japon et du Royaume Uni

1 pré-tour Bourgogne : 11 TO venus des USA, du Japon et du Royaume Uni

1 pre-tour Beaune + MDJ : 4 TO allemands et anglais

27-29 mars

27-31 mars

27-31 mars

### WORKSHOP RDV EN France

A Lyon

1-2 avril

### DEMARCHAGE AGENCES PARISIENNES





# APPROPRIATION DE LA MARQUE

LA  
BOURGOGNE 

# Pourquoi s'appuyer collectivement sur la marque de destination La Bourgogne ?



Augmenter sa visibilité



S'inscrire dans une  
**dynamique  
collective**

La pertinence d'une marque de destination renvoie à l'**adéquation** entre l'image, perçue par les clients, et l'identité, vécue par la population.



Bénéficier de  
**l'image de la  
marque** de destination

Faciliter la localisation d'une  
offre



# DEPLOIEMENT DE LA MARQUE LB

LA  
BOURGOGNE 

## Les outils à votre disposition :

### ✓ 1 CHARTE GRAPHIQUE

Logo et marqueur – [Formulaire de demande](#)

### ✓ 1 GUIDE DE MARQUE

positionnement, persona, charte éditoriale...

### ✓ 1 MOTION VIDEO DE PRESENTATION

Comment devenir ambassadeur de la marque

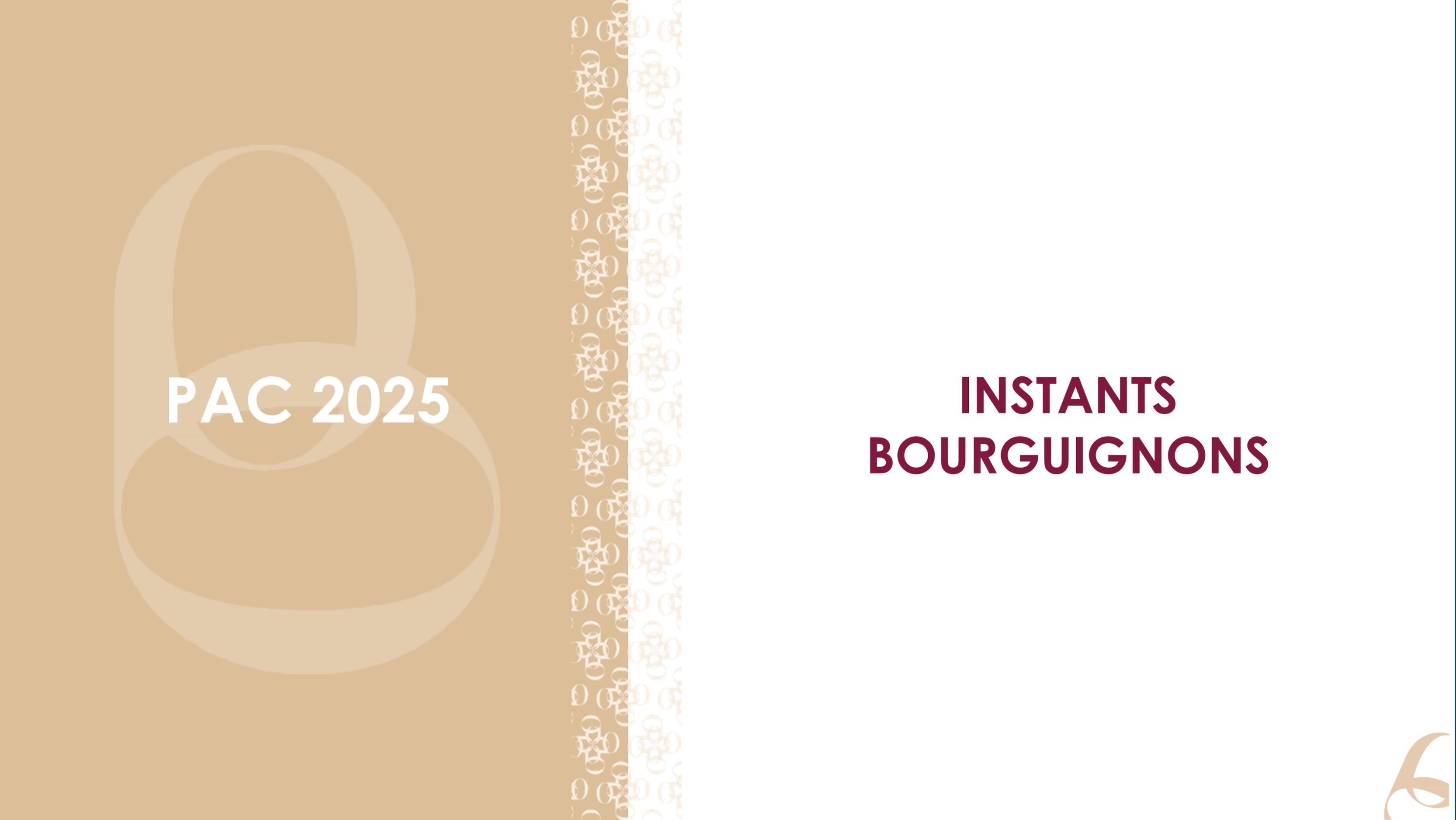
### ✓ 1 CAHIER D'IDEES SEJOURS

Outils d'aide à la construction d'offres touristiques

UN MARQUEUR FACILE À DECLINER  
(2 FORMES ET 2 SÉMANTIQUES POSSIBLES)

EN  BOURGOGNE      LA  BOURGOGNE





**PAC 2025**

**INSTANTS  
BOURGUIGNONS**



# ACTIONS 2025

## Instants bourguignons

-  INSTANT BOURGUIGNON #1 **Présentation du PAC 2025**
-  INSTANT BOURGUIGNON #2 **Atelier digital contenu SEO en visio**
-  INSTANT BOURGUIGNON #3 **En one to one, sur le terrain avec Ots volontaires**
-  INSTANT BOURGUIGNON #4 **Atelier bilan et perspective en visio**



# ACTIONS 2025

## INSTANT BOURGUIGNON #2

Atelier digital contenu SEO en visio

 **Atelier Partenaires La Bourgogne**

 **Boostez votre visibilité avec la marque de destination**

 **Format** : Visio

 **Durée** : 1h30

 **Objectif** : Comprendre et exploiter la puissance du site web La Bourgogne pour renforcer votre visibilité et maximiser l'impact de notre collaboration.

