

Webinaire

"Quels marchés étrangers
pour dynamiser votre
activité touristique ?"

Mardi 29 avril - 14 h 30

HORS ETUDE **L** **LES MARCHÉS À CONFORTER**

Le marché allemand

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

1er marché étranger en BFC

2024 : 3,687 millions de nuitées

2023 : 3,828

2022 : 3,364

2021 : 1,842

2020 : 2,019

2019 : ND

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

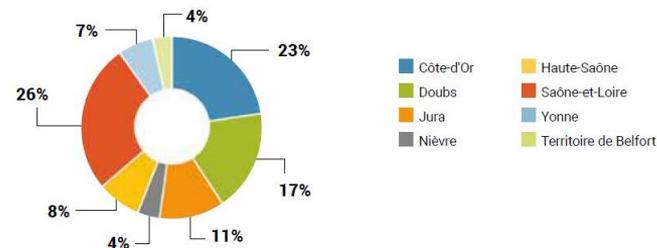
2ème marché étranger des hôtels de BFC

La BFC = 5ème région française

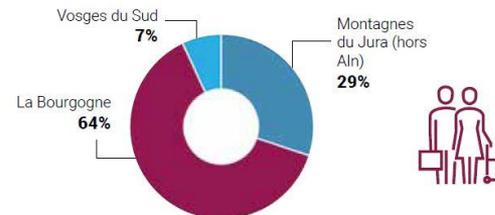
2ème marché étranger des campings de BFC

La BFC = 8ème région française

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES ALLEMANDES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES ALLEMANDES 2024



Le marché allemand

Rappel : 83,8 millions d'habitants

Comportements touristiques :

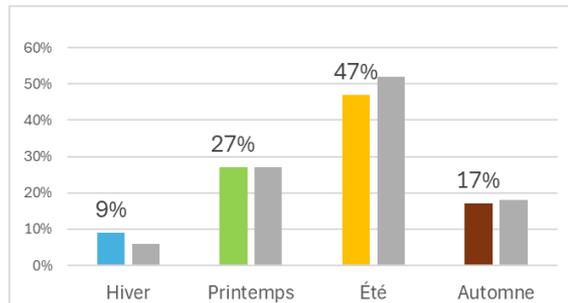
- Voyageurs individuels et grosse part de voyageurs en groupes
- Grossistes autocaristes : Touren Service, La Cordée Reisen, ...
- En individuel : privilégient les voyages en voiture et camping-car
- Sensibles à l'accueil, la propreté.
- Ils recherchent en France : grands espaces, art de vivre, événements culturels
- Un marché mature sur lequel notre notoriété est à conforter, parfois de fausses images de nos destinations
- 50% des Allemands préfèrent des régions touristiques plutôt calmes, 19% des Allemands aiment les régions touristiques plus fréquentées.

Grandes tendances :

- Gastronomie simple à base de produits locaux, le vin
- Le végétarisme et le bio sont très tendances.
- Sensibilité aux vacances sur les thèmes de la nature, du sport et de la culture
- Conscience écologique forte.
- Les Allemands se tournent de plus en plus vers le cyclotourisme, les circulations douces et le tourisme durable, montée de la randonnée pédestre

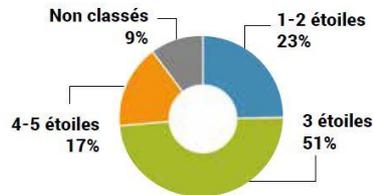
« Nos voisins »

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



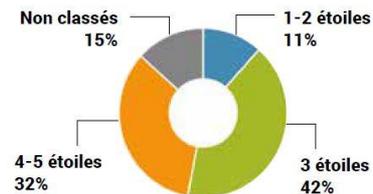
RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Hôtels



RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Campings



Le marché néerlandais

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

2ème marché étranger en BFC

2024 : 3,500 millions de nuitées

2023 : 3,466

2022 : 3,237

2021 : 2,050

2020 : 2,067

2019 : 2,975

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

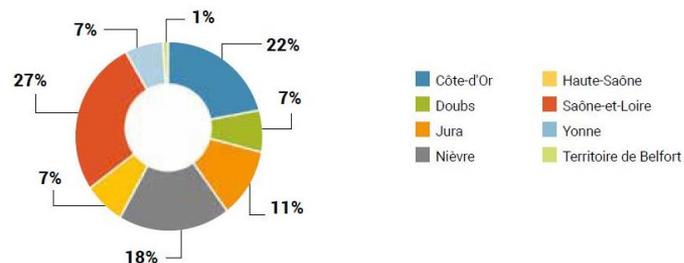
3ème marché étranger des hôtels de BFC

La BFC = 5ème région française

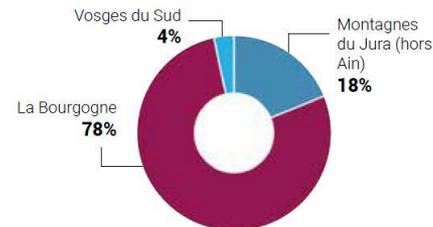
1er marché étranger des campings de BFC

La BFC = 6ème région française

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2024



Le marché néerlandais

« Le territoire le plus densément peuplé d'Europe »

Rappel : 17,7 millions d'habitants

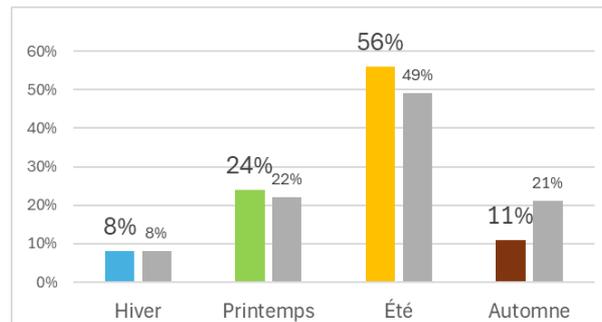
Comportements touristiques :

- Le vélo est un véritable art de vivre pour les Néerlandais (17 millions d'habitants, 22,5 millions de vélos, dont plus de 5 millions de VAE)
- Les vacances sont primordiales, notamment hors du pays (taux de départ à l'étranger : pratiquement 65%)
- Très attentifs aux questions d'environnement et de vie saine. Ils consomment des produits bio au quotidien.
- Voyagent en famille à 47% et en couple à 32%
- 4 séjours par an et par famille, durée moyenne : plus de 11 nuits

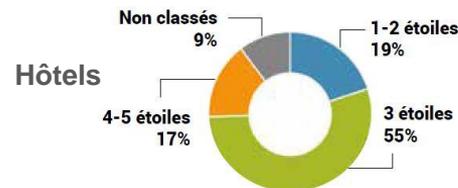
Grandes tendances :

- Les Néerlandais sont de nature directe et franche.
- Privilégient les voyages en voiture. Très souvent de fonction, la voiture passera 100% électrique d'ici à 2030.
- Appétence pour les grands espaces
- Séjours actifs, activités de plein air, city breaks
- De plus en plus attirés par l'œnotourisme
- Hébergements : montée en gamme en hôtellerie 4* ; en HPA, préférence pour des emplacements et locations haut de gamme avec sanitaires privés
- Montée en puissance des camping-cars pour les séjours itinérants

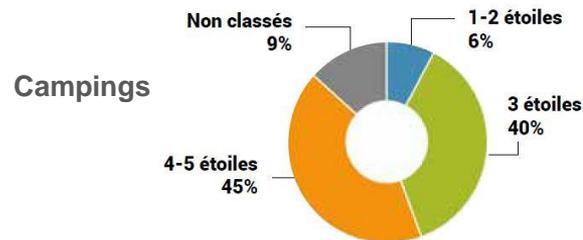
SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Le marché belge

Tous hébergements confondus

(source : FVT/Orange) :

4ème marché étranger en BFC

2024 : 1,746 million de nuitées

2023 : 1,577

2022 : 1,610

2021 : 1,339

2020 : 1,281

2019 : 1,808

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

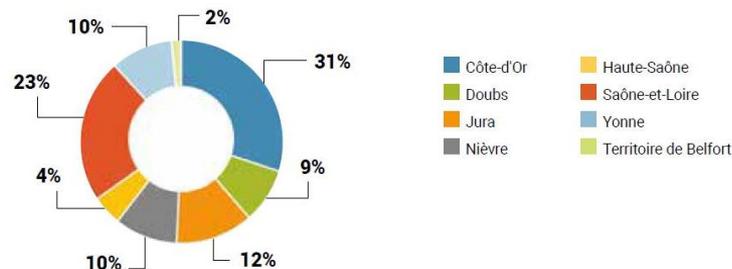
1er marché étranger des hôtels de BFC

La BFC = 6ème région française

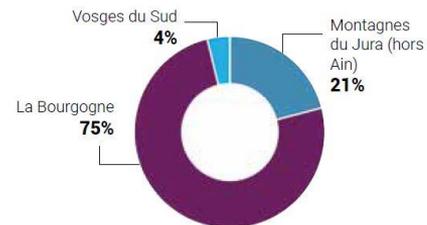
3ème marché étranger des campings de BFC

La BFC = 10ème région française

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BELGES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BELGES 2024



Le marché belge

« En réalité,
2 marchés »

Rappel : 11,7 millions d'habitants

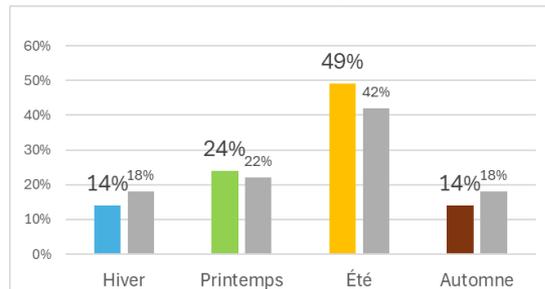
Comportements touristiques :

- Multiculturalisme et ouverture sur le monde très ancrés dans la société belge
- Les Belges assument leur caractère matérialiste et individualiste.
- Personnes enjouées, tolérantes et respectueuses.
- Les Wallons sont tournés vers la fête et le bien-être, adorent le contact avec les gens et préfèrent les établissements à taille humaine plus propices aux rencontres. Ils n'aiment pas être confondus avec les Français. Ils privilégient les balades et aiment visiter les sites culturels
- Les Flamands sont portés sur la culture et sont très « famille ». Ils parlent flamand mais attention, ne pas les confondre avec les Néerlandais. Ils pratiquent des activités sportives et de pleine nature
- Centres d'intérêt : belle nature, proximité, vin et gastronomie

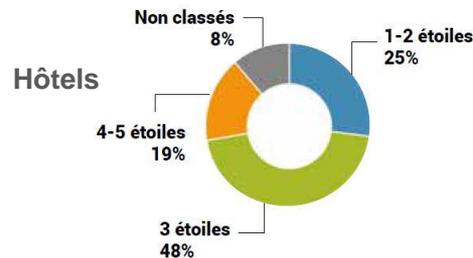
Grandes tendances :

- Les Belges privilégient les voyages en voiture à plus de 76%
- Ils recherchent pour l'hébergement des prestations de qualité et des lieux à l'atmosphère authentique ; ils adorent le design et n'aiment pas un établissement au mobilier démodé.
- Sens de l'hospitalité très important
- Ils apprécient les suggestions et bons plans autour de leur lieu de vacances

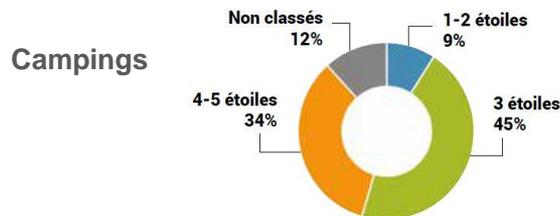
SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Synthèse des plans d'actions 2025 de BFCT sur ces 3 marchés "historiques"

MARCHE ALLEMAND

- 2 campagnes on- et off-line (LB et MDJ)
- Agence presse
- 2 démarchages presse (LB et MDJ)
- Des accueils presse (LB, MDJ, VDS, lti)
- 1 workshop groupes Atout France à Dijon (LB, MDJ, VDS) et des eductours (LB, MDJ)
- 1 partenariat et un PAC annuel avec Touren Services (LB, MDJ, VDS)

MARCHE NEERLANDAIS

- 1 campagne 100% digitale pour MDJ
- 1 campagne on- et off-line pour LB
- 2 workshops presse (LB et MDJ)
- Des accueils presse (LB et MDJ)
- 1 opération presse dédiée (LB, MDJ)
- 1 démarchage BtoB dédié (LB, MDJ)

MARCHE BELGE

- 1 campagne on et off-line (LB)
- 1 vague de sponsorisation et SEA pour LB et MDJ (marché francophone)
- 1 opération de partenariat avec la *RTBF*
- 1 action presse avec *Le Soir* (LB et MDJ)...
- Des accueils presse (LB, MDJ)

ETUDE VOLTERE L

QUELLE PRIORISATION DES MARCHÉS ?

Enjeu

**Identification des marchés étrangers « prioritaires »
post Covid
pour les destinations
La Bourgogne et Montagnes du Jura**

Etude Voltere

Objectif

Au-delà des marchés-socle (Pays-Bas, Belgique, Allemagne), BFC Tourisme s'interrogeait sur la pertinence d'actions marketing à destination d'autres marchés étrangers.

Tenant compte de l'historique de ses actions et des demandes de ses partenaires, BFC Tourisme a mandaté le cabinet Voltere by Egis pour

étudier le potentiel de 9 marchés-cibles :

6 marchés lointains :

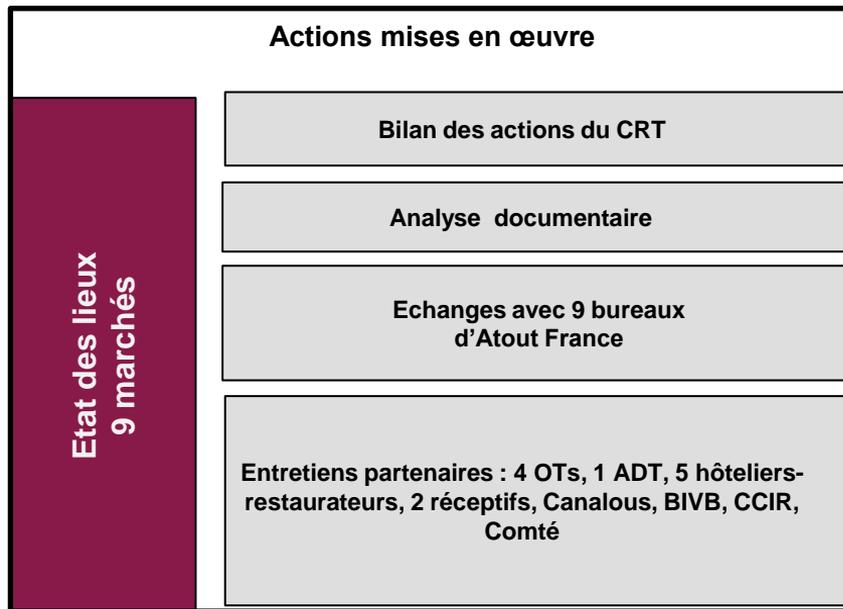
USA,
Chine,
Japon,
Brésil,
Canada,
Australie,
pour la destination Bourgogne

3 marchés européens :

Royaume-Uni,
Italie
et Suisse,
pour les destinations Bourgogne et
Montagnes du Jura

Etude Voltere

Méthode



Un contexte qui a fortement évolué en quelques années

- **Une crise Covid qui a marqué une rupture :**
 - 2 années avec peu de clientèles internationales.
 - Une reprise très forte en 2022, confirmée en 2023
 - Des clientèles asiatiques non revenues
 - Une adaptation des actions et moyens du CRT
- **Une crise qui a agi comme un révélateur :**
 - Appétit de nature et grands espaces
 - Recherche de sens renforcé
 - Développement des pratiques de proximité
 - Recherche du meilleur rapport prix, distance, dépaysement...
- **L'adoption du SRDTL de BFC en 2023 pour 2023/2028**

Les grandes conclusions de l'enquête quali

- **Déficit global de notoriété touristique**, notamment sur les Montagnes du Jura.
- Images **très liées à la renommée viticole** + patrimoine, gastronomie, art-de-vivre, **donc très centrée sur la Bourgogne**
- Typologies de clientèles internationales relativement stables, avec un déficit sur les jeunes et les familles.
- **Images de destinations classiques**, peu renouvelées auprès des marchés Européens familiers, **les marchés lointains recherchant les grands classiques.**

Les grandes conclusions du benchmark

- Depuis la Covid, une **priorité généralisée aux marchés de proximité** et aux marchés-socles.
- Le marché US plébiscité et recherché par tous, une grande prudence sur l'Asie.
- Une communication clairement sur des **marques fortes et lisibles**, et des déclinaisons **produits ou expériences pour** diversifier les messages et toucher plus directement les aspirations des niches ou segments de clientèles. Les identités comme base de stratégie produit ou différenciation.
- Le **numérique et les stratégies d'influence** généralisées, mais les relations interpersonnelles restent très fortes : éducteurs, accueil presse, actions de présence sur les marchés (soirées, salons, etc.)

01

LES MARCHÉS

NON RETENUS

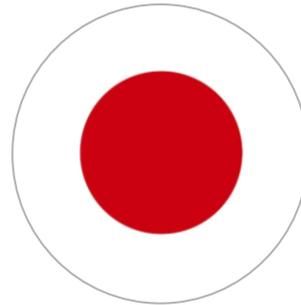
4 marchés lointains :



Canada



Brésil



Japon



Australie

SWOT marché % BFC :

FORCES

Un marché mature.
Une appétence pour les voyages à l'étranger en général et pour la France en particulier.
Des liens « friends & family » importants entre les deux pays.

FAIBLESSES

Deux marchés en un (anglophone et francophone).

OPPORTUNITES

Bassin de clientèle à développer dans l'Ontario
Un marché prioritaire pour le BIVB, intégré aux plans de développement passés et futurs.

MENACES

Des destinations européennes émergentes pour les séjours d'hiver (Portugal, Croatie, Grèce), qui s'ajoutent aux destinations européennes concurrentes (Grande-Bretagne, Italie, Espagne, Allemagne).

« Malgré son potentiel, tout est à construire sur le plan marketing. De plus, le bilinguisme complique le travail de ce marché. Ce marché n'est pas prioritaire et les arbitrages nécessaires en termes de moyens sont en sa défaveur. ».

SWOT marché % BFC :

FORCES

Un marché qui a repris en volume de voyages à l'étranger.

Une clientèle à très fort pouvoir d'achat.

Une réelle appétence pour la Bourgogne, le vin et son image d'art de vivre à la française ; une francophilie marquée.

Un niveau de service haut de gamme qui correspond aux attentes des voyageurs.

Une clientèle stratégique sur les ailes de saison (pic en mai et septembre).

FAIBLESSES

Une image faiblement liée au patrimoine culturel et naturel et aux activités fluviales, cyclistes ,etc.

Concentration sur l'axe Dijon-Beaune et faible rayonnement sur le reste de la Bourgogne.

Un bassin de clientèles haut de gamme relativement réduit (2,15 M de Brésiliens gagnant plus de 9 700 USD/mois). Avec environs 50 000 arrivées annuelles en Bourgogne, on peut se demander si la destination n'a pas atteint un plafond.

OPPORTUNITES

Une tendance à l'allongement des séjours qui peut s'accroître avec :

- une offre qui continue sa montée en gamme;
- une diffusion des flux sur le territoire.

Les TO ayant résisté au Covid ont eu tendance à monter en gamme : un contexte favorable pour le référencement de la Bourgogne.

Un marché qui va être travaillé par le BIVB en 2025/2027

MENACES

Le Portugal est une destination européenne historiquement forte qui travaille activement ce marché, au détriment de la France. L'Espagne, Italie, Suisse et Moyen-Orient séduisent également.

Des destinations françaises qui s'imposent plus largement sur ce marché comme PACA ou Bordeaux avec une plus grande largeur de gamme, favorisant la venue de catégories moyennes supérieures.

« Une clientèle haut de gamme ayant une forte appétence pour les vins de Bourgogne. Malgré une reprise rapide, le potentiel de développement semble faible à l'échelle de la Bourgogne et ne devrait être travaillé que de façon opportuniste, avec des régions complémentaires (ex : La Champagne) ».

SWOT marché % BFC :

FORCES

Un marché mature.

Une longue tradition d'appréciation mutuelle entre France et Japon.

Fréquentation répartie sur l'année (avril à novembre)

Une offre en phase avec une demande très qualitative (architecture, patrimoine, œnotourisme, gastronomie, process de fabrication).

Beauté des villages fortement appréciée et recherchée.

Population jeune nombreuse en valeur absolue.

OPPORTUNITES

Le renchérissement du taux de change, l'augmentation du prix des billets d'avion font que seuls les Japonais à pouvoir d'achat très élevé sont en mesure de voyager à l'international. Opportunité de viser une clientèle très haut de gamme.

Les Japonais ont une très forte appétence, culture et appréciation du vin, en particulier associées à la clientèle féminine qui est également celle le plus en mesure de voyager (acceptabilité de la prise de congés).

Des signaux faibles de reprise des intentions de voyage à l'international parmi les Japonais.

Un marché qui va être travaillé par le BIVB en 2025/2027

FAIBLESSES

Un voyage plus long et plus cher (jusqu'à 15 heures de vol contre environ 10h avant la guerre en Ukraine).

Attitude précautionneuse à l'idée de voyager à l'international depuis COVID.

Cercle vicieux : le taux de change du yen a rendu le voyage à l'international plus cher pour les Japonais et moins cher pour les détenteurs de dollars et euros.

Conséquence : les avions sont largement occupés par ces derniers, il ne reste que peu de sièges disponibles à l'achat pour les Japonais, ils sont vendus à un prix d'autant plus élevé.

Population vieillissante.

MENACES

L'absence de connectivité ferrée suffisante peut être un frein pour se déplacer (relative réticence à la location de voiture).

« Un marché potentiellement intéressant, mais quantitativement réduit et qui peine à retrouver ses taux de départ vers la France. Dans un futur proche, la prudence est de mise pour aborder ce marché (veille, éventuelles opportunités avec la VG) ».

SWOT marché % BFC :

FORCES

Population à hauts revenus.
Marché mature.
Habitue du voyage en avion sur longues distances.
Fréquentation habituellement bien répartie sur l'année.
Réaliment de longs séjours.

FAIBLESSES

La Bourgogne n'est que la 3^{ème} destination pour l'œnotourisme.
Une clientèle contrainte par le coût de la vie en Australie.

OPPORTUNITES

Clientèle ouverte à des expériences nouvelles.
Clientèle très réceptive aux activités sportives.
Ouverture prochaine d'un vol direct Perth – Paris CDG
Un marché qui va être travaillé par le BIVB en 2025/2027

MENACES

Clientèle très sensible au tourisme de mémoire associé à d'autres régions éloignées de la Bourgogne

« *Ce marché est marginal pour le tourisme bourguignon et ne parait pas prioritaire* ».

Stratégie BFCT pour ces 4 marchés lointains

LE PRINCIPE :

**BFCT n'intervient plus seul sur ces marchés
(pas d'enveloppe budgétaire dédiée)**

MAIS...

Ces marchés peuvent être :

- **traités à des échelles plus larges, en partenariat avec d'autres CRTs :
ex, le marché japonais, au titre de la Vallée de la Gastronomie – France**
- **ou a minima entretenus par BFCT, lors :**
 - **des démarchages de réceptifs parisiens**
 - **du workshop annuel RDV France**
 - **des pré-tours Destinations vignobles**

02 LES MARCHES A SOUTENIR

Le marché suisse

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

3ème marché étranger en BFC

2024 : 2,961 millions de nuitées

2023 : 2,802

2022 : 2,656

2021 : 1,688

2020 : 1,553

2019 : 1,968

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

5ème marché étranger des hôtels de BFC

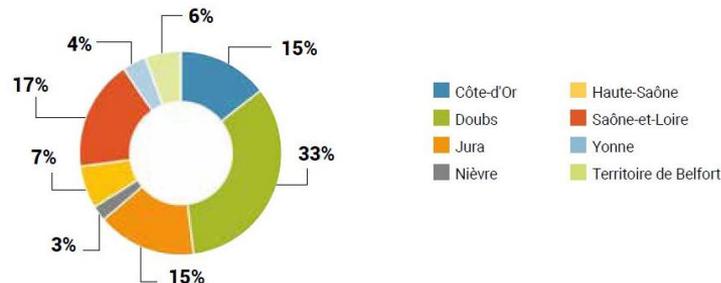
La BFC = 6ème région française

4ème marché étranger des campings de BFC

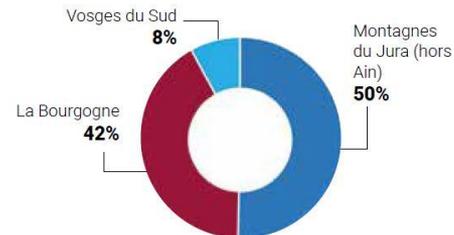
La BFC = 6ème région française

Rappel :
8,7 millions
d'habitants

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES SUISSES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES SUISSES 2024



SWOT marché % BFC :

FORCES

Un marché de proximité et de bonnes connexions train et automobile.

Une bonne notoriété de La Bourgogne auprès des voyageurs francophones

Un fort pouvoir d'achat.

Présence d'une clientèle affaires.

FAIBLESSES

Une déclinaison trilingue nécessaire.

Un marché compliqué sur le plan marketing.

Des partenariats complexes à monter.

OPPORTUNITES

Renforcement des offres de mobilité douce

Renforcement des thématiques autour des savoir-faire, viticoles, gastronomie et bons produits, mais aussi plus largement

MENACES

..

« Le marché de la Suisse Alémanique s'avère très difficile à capter alors que le potentiel de développement pourrait être sur ce segment. »

Le marché italien

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

8ème marché étranger en BFC

2024 : 818 000 nuitées

2023 : 784 000

2022 : 678 000

2021 : 422 000

2020 : 499 000

2019 : 771 000

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

6ème marché étranger des hôtels de BFC

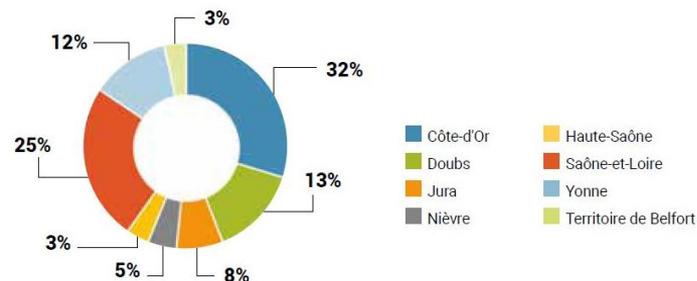
La BFC = 9ème région française

7ème marché étranger des campings de BFC

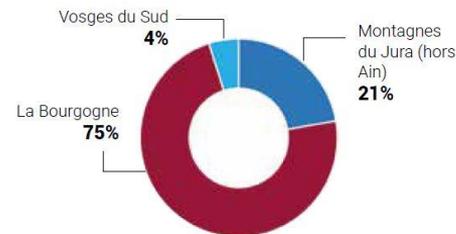
La BFC = 11ème région française

Rappel :
58,9 millions d'habitants

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES ITALIENNES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES ITALIENNES 2024



SWOT marché % BFC :

FORCES

Une bonne connectivité et proximité avec la Bourgogne.

Une clientèle mature, qui connaît la France et peut explorer des destinations « secondaires ».

Une offre du territoire (orientée vers le slow tourisme) adaptée au marché.

Un patrimoine roman et religieux qui attire.

FAIBLESSES

Une offre Montagnes du Jura peu crédible et physiquement derrière les Alpes italiennes et françaises

OPPORTUNITES

Un potentiel de développement sur le tourisme durable, notamment avec les connexions ferroviaires avec le Nord de l'Italie.

Attrait des destinations fraîches et nature.

MENACES

..

« Un marché qualitatif et stable, mais relativement faible car limité à l'extrême nord du pays. Il réserve des poches de développement notamment pour le sud de la Bourgogne. ».

Stratégie BFCT pour ces 2 marchés européens :

LE PRINCIPE :

BFCT n'initie plus d'actions sur ces deux marchés

MAIS...

BFCT peut intervenir en appui d'actions engagées par des partenaires (notamment soutien financier)

03

LES MARCHÉS

L A (RE-)CONQUÉRIR

I marché européen : le marché britannique

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

6ème marché étranger en BFC

2024 : 1,305 million de nuitées

2023 : 1,324

2022 : 1,268

2021 : 0,449

2020 : 0,578

2019 : 1,302

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

4ème marché étranger des hôtels de BFC

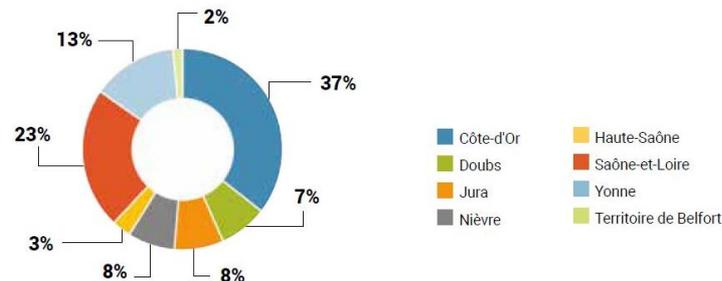
La BFC = 9ème région française

5ème marché étranger des campings de BFC

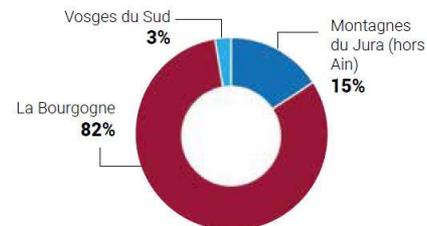
La BFC = 12ème région française

Rappel :
67,0 millions d'habitants

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



SWOT marché % BFC :

FORCES

Relative proximité géographique.
La France est la destination préférée pour les courts séjours.
France associée au haut de gamme.
Une classe aisée qui peut voyager et dépenser, une classe moyenne qui cherche à voyager malgré ses limites budgétaires.

OPPORTUNITES

Une reprise du voyage à l'international et en France des Britanniques.
Plus de 60% des Britanniques viennent en France en voiture ou par le rail
Désir grandissant de faire des voyages plus écoresponsables, la France et le train sont la première porte d'entrée.
Un marché prioritaire pour le BIVB, intégré aux plans de développement passés et futurs.

FAIBLESSES

Le Royaume-Uni est un marché compliqué, grand et segmenté.
Destination Montagnes du Jura peu/non identifiée.

MENACES

Marché très concurrenté qui oblige à choisir des positionnements différenciants

*« Un marché important en Bourgogne et présent dans les Montagnes du Jura
Mais : fréquentation qui stagne voire s'érode depuis quelques années, au-delà des effets immédiats du Covid + Brexit ».*

I marché européen : le marché britannique

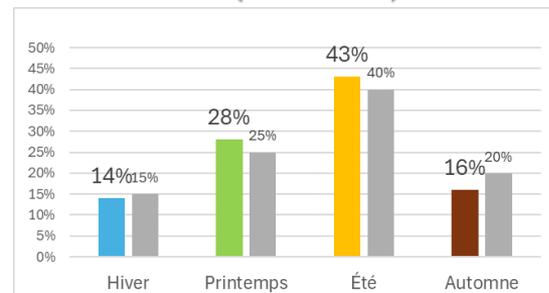
Rappel : 67,0 millions d'habitants

« Un marché
de proximité
à fort potentiel »

Comportements touristiques :

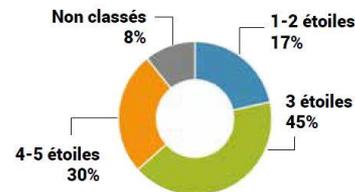
- Fans de la France, leur première destination internationale pour les courts séjours, le business et les sports d'hiver (Alpes)
- Les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée. C'est une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.
- Amateurs d'art de vivre, de gastronomie et de vins français
- Apprécient autant un « city break » qu'un séjour au calme, dans un paysage reposant et préservé.
- Et bien sûr ils attendent qu'on leur parle en anglais !
- Taux d'intermédiation pour la destination France : 15%

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



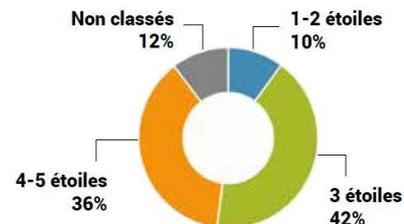
RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Hôtels



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Campings



I marché européen : le marché britannique

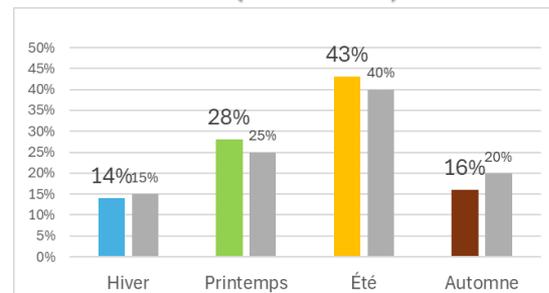
Rappel : 67,0 millions d'habitants

« Un marché
de proximité
à fort potentiel »

Grandes tendances :

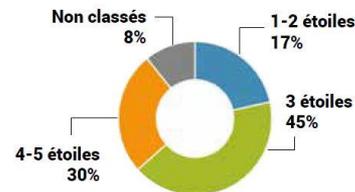
- Stabilisation de l'économie après le COVID et le Brexit.
- Evolution favorable des relations franco-britanniques depuis le Brexit
- Les vacances restent une priorité pour les Britanniques
- 37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel, 28% par le ferry
- Achètent s'ils y trouvent un avantage : prix, qualité, meilleure conception, marque ou bénéfiques pour l'environnement, des packages, des promotions ou des formules pour étaler le paiement.
- L'art de vivre à la française, immersion dans notre culture à travers les visites des marchés locaux, des ateliers de cuisine, des hébergements de charme ou encore des cours de français.
- Les expériences liées à la gastronomie, aux villes et au patrimoine.
- BFC possède une offre adaptée à la cible britannique
- Les Britanniques dépensent moins que les Américains mais plus que d'autres nationalités.

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



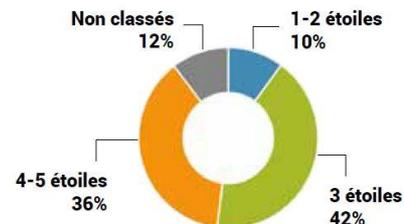
RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Hôtels



RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

Campings



2 marchés lointains : 1/ le marché américain

« Un marché
fidèle »

Rappel :
333,3 millions d'habitants

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

7ème marché étranger en BFC

2024 : 1 007 000 nuitées

2023 : 998 000

2022 : 879 000

2021 : 391 000

2020 : 262 000

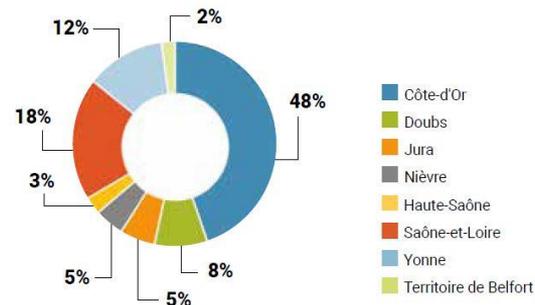
2019 : ND

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

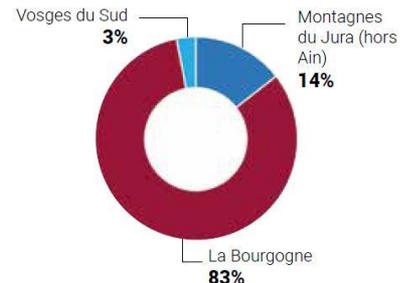
7ème marché étranger des hôtels de BFC

La BFC = 9ème région française

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES AMÉRICAINES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2024



SWOT marché % BFC :

FORCES

Un marché mature.
Fort pouvoir d'achat.
Fréquentation répartie sur l'année.
Une profondeur d'offre qui séduit différents types de clientèles (patrimoine, œnotourisme, gastronomie, fluvial).

FAIBLESSES

Un déficit d'image auprès des clientèles jeunes
Des vins perçus comme de plus en plus chers
Une concentration des visiteurs américains sur la Côte d'Or

OPPORTUNITES

Travailler de nouveaux bassins de clientèles.
Des prévisions de croissance du marché de l'œnotourisme américain à +21 milliards entre 2020 et 2030.
Bonne dynamique de croissance pour les croisières fluviales et des prévisions optimistes.
Visibilité internationale offerte par les JO 2024 (passage de la flamme Olympique en Côte d'Or).
Un marché prioritaire pour le BIVB, intégré aux plans de développement passés et futurs.

MENACES

D'autres destinations perçues comme plus innovantes pour séduire les Millenials.
Un marché émetteur important pour l'œnotourisme, convoité par l'offre intérieure, mais aussi l'Espagne, l'Italie, l'Argentine et le Chili dont l'inflation des prix des bouteilles est moindre.

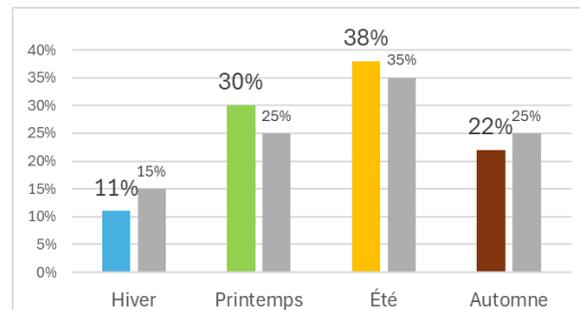
« Un marché quantitativement important en Bourgogne. Adéquation avec un large spectre de l'offre touristique du territoire, notamment à forte valeur ajoutée (œnotourisme, tourisme fluvial, gastronomie et patrimoine) ».

2 marchés lointains : 1/ le marché américain

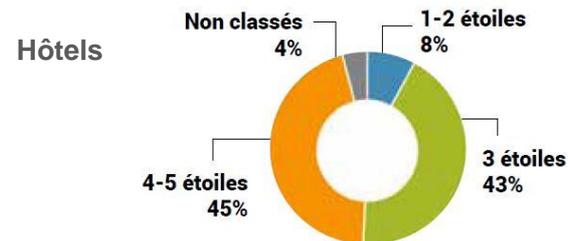
Comportements touristiques :

- Les Américains sont très amicaux, polis et abordables, mais la bise ne fait pas partie de leur habitudes.
- Très directs, contact facile, ne pas hésiter à se présenter par son prénom
- Très admiratifs des cultures sophistiquées et anciennes d'Europe, apprécient ainsi d'y effectuer des séjours, notamment en France
- Clientèle de « repeater », catégorie socio-professionnelle supérieure et/ou même privilégiée
- le budget vacances disponible des Américains voyageant à l'international est de + 8400 \$ pour les 12 prochains mois.
- Majoritairement issus de la Côte est et la Côte ouest.
- Taux d'intermédiation pour la destination France : 75%

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

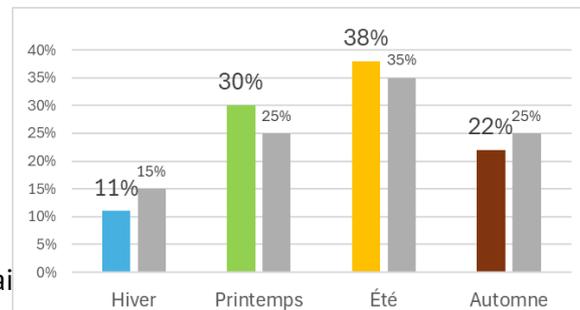


2 marchés lointains : 1/ le marché américain

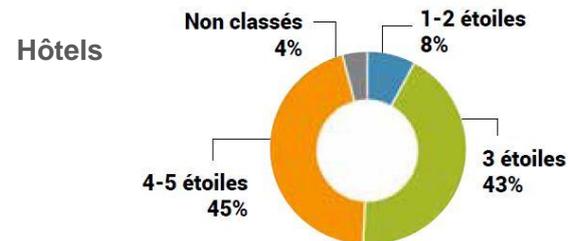
Grandes tendances :

- Le top 3 des motivations de voyages en France : 1. Culture et patrimoine, 2. Tourisme urbain, 3. Art de vivre.
- Les Etats-Unis restent le premier marché mondial de la croisière
- Chez les retraités : allongement de la durée de chaque voyage et même supérieure à 1 mois
- Sensibles à la durabilité avec une approche pragmatique. Ils croient au pouvoir de la technologie et sont très attachés à la retombée économique de leurs vacances pour la population locale.
- Vivre des expériences, nouveaux produits car France toujours perçue comme trop prévisible
- Hôtellerie 4 et 5*
- Très sensibles au service qu'ils sont prêts à payer
- Service personnalisé, des conseils adaptés et une prise en compte de leurs besoins
- Portage des bagages à l'arrivée et au départ
- Séjours multigénérationnels ou petits groupes d'amis

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



2 marchés lointains :

2/ le marché chinois

Tous hébergements confondus (source : FVT/Orange) :

10ème marché étranger en BFC

2024 : 623 000 nuitées

2023 : 380 000

2022 : 131 000

2021 : 106 000

2020 : 129 000

2019 : 819 000

Dans nos hébergements marchands (source : INSEE) :

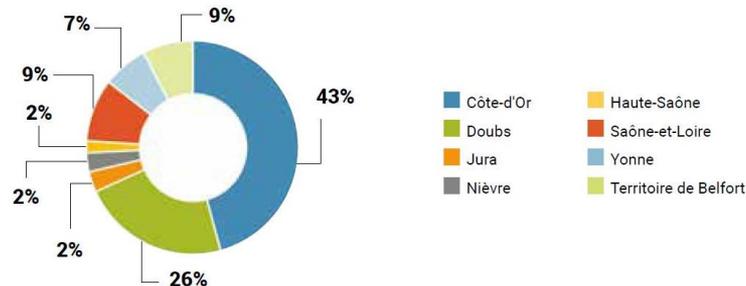
10ème marché étranger des hôtels de BFC

(3ème avant le Covid)

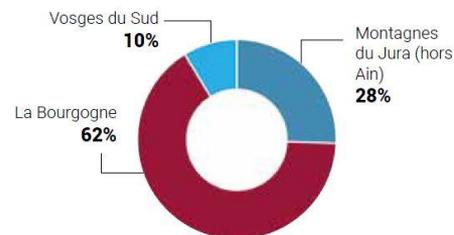
La BFC = 5ème région française

(3ème avant le Covid)

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES CHINOISES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES CHINOISES 2024



SWOT marché % BFC :

FORCES

Attirance de longue date pour la France.

Réserve de population de classe moyenne supérieure et classe supérieure avec des capacités de dépenses importantes voire illimitées.

Une clientèle à fort pouvoir d'achat.

FAIBLESSES

Dégradation de l'image de la France.

Clientèle très sensible aux troubles civils qui surviennent en France.

Clientèle volatile réactive aux évolutions politiques et diplomatiques de la Chine.

Le nombre de vols Chine-France n'a pas encore retrouvé ses niveaux de prépandémie.

La Bourgogne est un lieu de halte plus que de destination.

OPPORTUNITES

Le marché chinois du tourisme fluvial est inexistant mais il se structure et apparaît prometteur.

Des transformations de certains segments de clientèle : les millenials cherchent de nouvelles expériences uniques.

Dynamique partenariale (IDF, Sud, ...)

MENACES

Le prix de l'hôtellerie.

Délivrance des visas

« Un marché historiquement prioritaire pour la Bourgogne, qu'il convient de ne pas négliger en prévision d'un rétablissement des départs à l'étranger. »

2 marchés lointains :

2/ le marché chinois

« Le retour...
mais
différemment ! »

Rappel : 1 412,2 millions d'habitants

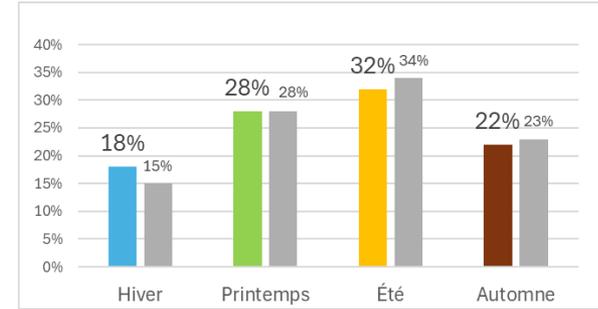
Comportements touristiques :

- Ils viennent en France en avion et sont amateurs de train pour leurs déplacements en France
- 2/3 ont plus de 40 ans
- Accueil soigné, précis et efficace.
- Pour les hébergements, un mot d'accueil en mandarin dans les chambres est particulièrement apprécié.
- La ponctualité est très importante, c'est une preuve de respect
- Respecter le statut social des personnes présentes est primordial
- A savoir au moment de l'attribution des chambres : les chiffres 6, 8 et 9 ont une connotation positive, contrairement au 4

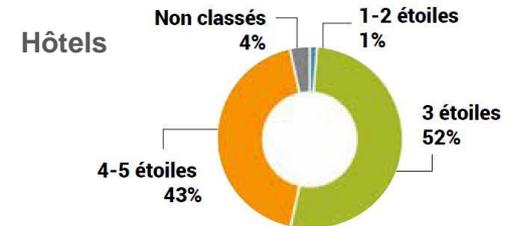
Grandes tendances :

- Petits groupes et même individuels : ils voyagent seuls ou en couple pour 85%
- Art de vivre ; tourisme expérientiel ; luxe, mode et shopping ; tourisme urbain ; famille ; tourisme des jeunes ; tourisme sportif et de nature, tourisme festif
- Hébergements : Hôtels 4-5*, châteaux hôtels, hôtels de charme pour les touristes individuels, hôtels 3-4* avec grande capacité et chambres uniformisées pour les groupes.
- Taux d'intermédiation : environ 70%

SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Synthèse des enjeux et implications pour ces 3 marchés à reconquérir

		Enjeux	Implications
Marché européen	ROYAUME UNI	<p>Un potentiel à capter sur des arguments spécifiques :</p> <ul style="list-style-type: none">• Clef d'entrée sur la gastronomie et l'œnotourisme• Renfort sur thématiques spécifiques (ex: Moyen-Age, tourisme durable)• Associer les Britanniques implantés en BFC	<p>Priorité à la destination Bourgogne, mais avec des actions « œnotourisme et gastronomie » à mutualiser avec les Montagnes du Jura</p>
	USA	<p>Conforter les actions de référencement sur les segments à forte valeur ajoutée et bénéficiant d'une intermédiation importante : œnotourisme, tourisme fluvial, itinérance découverte de bon niveau</p>	<p>Maintenir un budget constant pour assurer le référencement de la destination Bourgogne.</p>
Marchés lointains	CHINE	<p>Être attentif et présent en fonction des évolutions des pratiques et de la reprise des voyages long courrier vers l'Europe.</p>	<p>Un budget qui doit accompagner le retour des clientèles en France et favoriser le référencement de la Bourgogne dans les séjours proposés.</p>

Synthèse des plans d'actions 2025 de BFCT sur ces 3 marchés à reconquérir

MARCHE BRITANNIQUE

- 1 campagne mix on- et off-line sur 3 ans (2025-2026-2027) comprenant des partenariats avec des supports presse oenotourisme et les transporteurs (Shuttle et Brittany Ferries)
- 2 workshops presse (LB et VG)
- 1 accueil BtoB Abercrombie

MARCHE AMERICAIN

- 3 webinaires de formation BtoB (2 LB, 1VG)
- 1 accueil presse (VG)
- Eductours (LB, VG)
- 1 opération dédiée incluant l'opération BtoB France 360
- Démarchages et formations agences réceptives parisiennes

MARCHE CHINOIS

- 1 workshop BtoB à Paris
- Démarchages et formations agences réceptives parisiennes
- Maintien de notre compte Wechat



CONCLUSIONS

EN SYNTHÈSE

LES MARCHÉS DE BFCT

NOS MARCHÉS PRIORITAIRES

DES MARCHÉS HISTORIQUES À CONFORTER

Allemagne
Toutes destinations



Pays-Bas
La Bourgogne
Montagnes du Jura



Belgique & Luxembourg
La Bourgogne
Montagnes du Jura



DES MARCHÉS À RE-CONQUÉRIR

Royaume-Uni
La Bourgogne
Montagnes du Jura



Chine / USA
La Bourgogne



DES MARCHÉS À SOUTENIR

Italie
La Bourgogne
Montagnes du Jura



Suisse
La Bourgogne



EN SYNTHÈSE

LES ENJEUX POUR BFCT (au-delà de l'approche marchés)

Amorcer une évolution des arguments de séduction des destinations, de manière générale

- **Un socle indépassable** : les grands thèmes de BFC = œnotourisme, patrimoine, art de vivre et savoir-faire
- **Un besoin de compléter avec les arguments nature** :
 - Espaces montagne : Morvan, Montagnes du Jura...
 - Slow tourisme : rando, vélo, en plus du fluvial relativement établi mais à renforcer sur une clientèle de niche + APN.
- **Parler plus aux clientèles jeunes, urbaines, aisées** :
 - Montrer des expériences ou offres atypiques,
 - Des références de produits ou marques
- **Parler aux clientèles familiales** :
 - Thèmes du slow tourisme et des activités de nature
- **Renforcer la présence de l'évènementiel** :
 - Avec un ciblage sur les thématiques spécifiques
 - Sur des événements festifs et avec des ambassadeurs médiatiques
 - Pour des clientèles forcément d'Europe proche, sauf niche particulière.
- **Autant que possible, mettre l'accent sur des offres innovantes, différentes, en fonction des réalités d'offres qui émergent.**

EN SYNTHÈSE

BFCT EN ACTIONS

NOTRE TRAVAIL AU QUOTIDIEN

LES SOCLES INCONTOURNABLES

Traduction des supports en 4 langues (sites web et dossiers de presse)

Productions de contenus (éditorial, photos/vidéos, ...)

Qualification des offres et storytelling à adapter au besoin des marchés

PARTENARIAT FORT AVEC ATOUT FRANCE

Expertise des marchés (via les bureaux)

Connaissance des prescripteurs (TOs et presse)

Soutien financier (via les contrats de destination)

POUR LES ACTEURS EN REGION : DIFFÉRENTES MODALITÉS PARTENARIALES

Proposition d'actions aux partenaires des collectifs

Proposition d'actions à la carte

BFC Tourisme se tient à votre disposition
(informations et conseils) !

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux



et sur notre site pro

pros.bourgognefranche-comte.com

LinkedIn : [@Bourgogne-Franche-Comté Tourisme 360°](#)

Facebook : [@BFC Tourisme 360°](#)

YouTube : [@bfctourisme 360](#)