

DESTINATION LA BOURGOGNE

Élégante et épicurienne, La Bourgogne est une marque « Monde » pour Atout France. Dotée d'une forte notoriété à l'international, la destination est prisée pour des week-ends ou des courts séjours. Accueillante toute l'année, elle se fait particulièrement attirante en automne. Elle séduit, par son patrimoine architectural, ses paysages variés, ses atouts gastronomiques et viticoles. Hospices de Beaune, basilique de Vézelay, abbayes de Cluny, de Cîteaux ou de Fontenay, musée des Beaux-Arts de Dijon, Parc naturel régional du Morvan, Parc national de forêts... sont autant de lieux prisés de clientèles venues de toute la planète, avides d'expériences culturelles, gourmandes ou au grand air. Le tourisme représente près de 30 000 emplois salariés et non salariés en Bourgogne, où les visiteurs dépensent chaque année près de 3 milliards d'euros. Proche du bassin parisien et aisément accessible depuis les grandes villes européennes, la destination porte l'image d'un territoire à l'environnement préservé qui a su mettre en valeur son riche héritage historique tout en répondant aux aspirations des touristes du XXI^e siècle.

www.bourgogne-tourisme.com

Le territoire

Source : INSEE

LA BOURGOGNE 



2 222
communes

14 communes
de plus de 10 000 habitants

29 communes
de 5 000 à 10 000 habitants

SUPERFICIE
33 960 km²
6,2% du territoire national

POPULATION
1 713 567 habitants
2,6% de la population française
métropolitaine
soit
50,5 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS :

17^{ème} position sur **22** des "anciennes" régions françaises en termes de notoriété spontanée

10^{ème} position sur **22** en termes de notoriété assistée

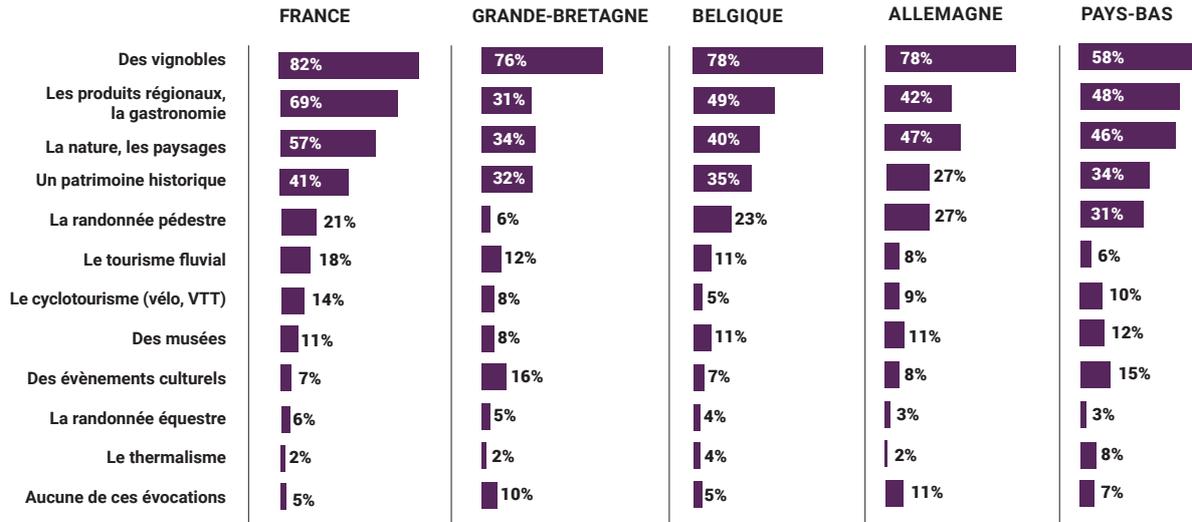
A NOTER :

SUR LES MARCHÉS EUROPÉENS :

La Bourgogne est respectivement **3^{ème}**, **4^{ème}**, **4^{ème}** et **3^{ème}** sur les marchés britannique, belge, allemand et néerlandais en termes de notoriété assistée.

	Top 5 des contenus de connaissance assistée de La Bourgogne (sites, villes ou territoires)	Image globale de La Bourgogne (note moyenne sur 10)
Marché français	Dijon, Auxerre, Mâcon, la Côte-d'Or, Chalon-sur-Saône	7,1
Marché britannique	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, l'abbaye de Fontenay	6,3
Marché belge	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, Chalon-sur-Saône	7,2
Marché allemand	Dijon, les climats du vignoble de Bourgogne, la Côte-d'Or, La Charité-sur-Loire	6,1
Marché néerlandais	Dijon, la Côte-d'Or, Auxerre, Mâcon, les canaux de Bourgogne	6,9

UNIVERS ÉVOQUÉS DE LA BOURGOGNE



Les retombées économiques

Sources : INSEE – Atout France



EMPLOI TOURISTIQUE

27 164 emplois salariés

(volume sur 25 codes APE retenus comme caractéristiques du tourisme)

(Source : ACOSS-URSSAF / au 31/12/2023)



INVESTISSEMENT

325 M€

Hébergements : 121,5 M€
Résidences secondaires : 95,8 M€
Equipements : 52,7 M€
Restauration : 55 M€

1,7% de l'investissement touristique national

(Source : Atout France et MKG Consulting / Moyenne annuelle 2017-2019)



CONSOMMATION TOURISTIQUE *

2,9 milliards €

(63,4% du total régional)

6,6% du PIB

(Source : INSEE / 2014)

* périmètre de l'ancienne région Bourgogne

Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data)

23,9%
de lits marchands

570 900
lits touristiques

dont 136 500 lits marchands (23,9%) et 434 400 lits non marchands (76,1%)

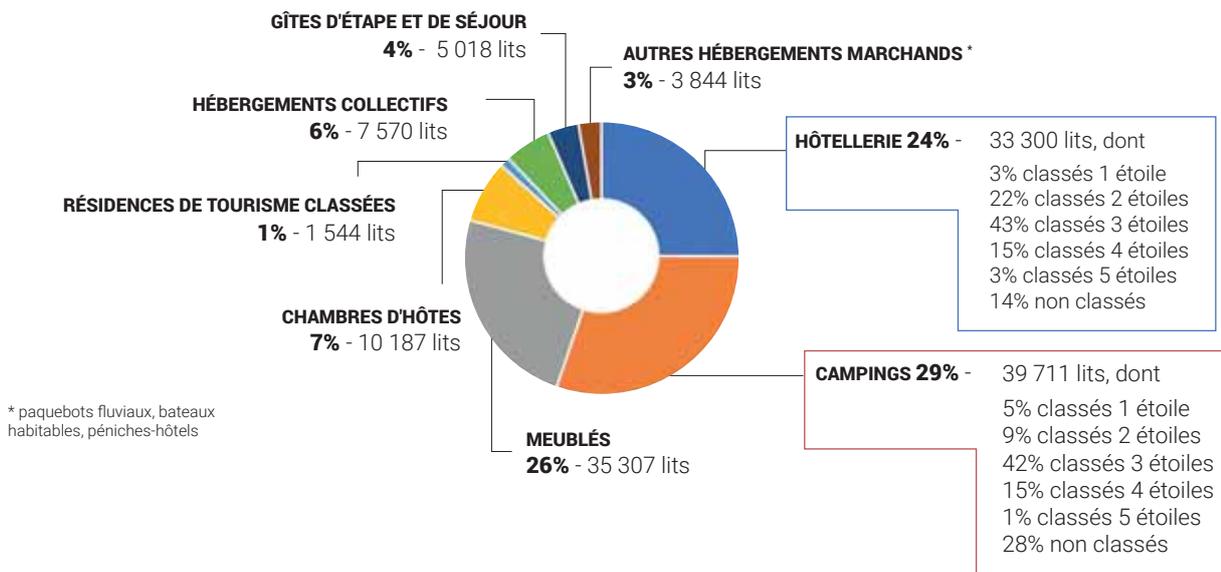


A RETENIR ...

L'offre d'hébergements est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand ne représente que 23,9% des lits. L'offre marchande est avant tout concentrée sur l'hôtellerie et le camping, qui représentent près de 6 lits commercialisés sur 10, notamment en catégorie 3 étoiles.



RÉPARTITION DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND



Les fréquentations

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

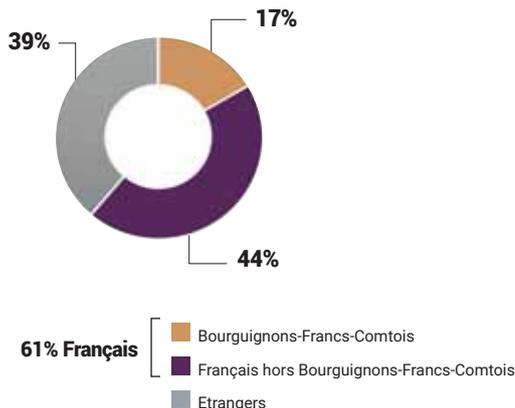
En 2024, toutes nationalités et tous motifs confondus :

52,1 millions de nuitées totales
(dont 25,4% en juillet-août)

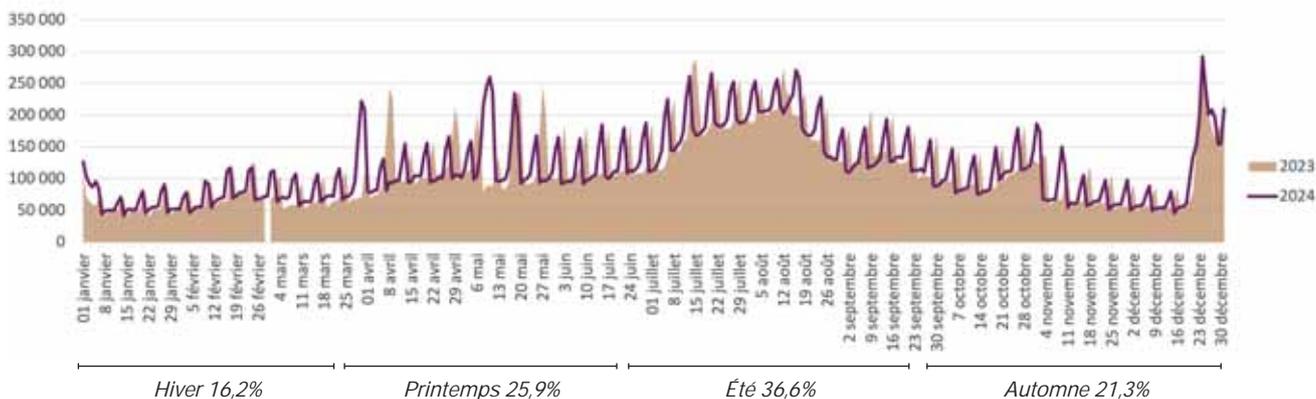
8,8 millions de nuitées de Bourguignons-Francis-Comtois
(dont 15,2% en juillet-août)

22,7 millions de nuitées françaises hors Bourguignons-Francis-Comtois
(dont 27,1% en juillet-août)

20,5 millions de nuitées étrangères
(dont 28,0% en juillet-août)



SAISONNALITÉ (NUITÉES FRANCE EXTRA * ET ÉTRANGERS)



* France extra : Français hors Bourguignons-Francis-Comtois

Les clientèles étrangères

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES 2024 EN BOURGOGNE



TOP 5 EUROPE

- 1 - PAYS-BAS
- 2 - ALLEMAGNE
- 3 - BELGIQUE
- 4 - SUISSE
- 5 - ROYAUME-UNI

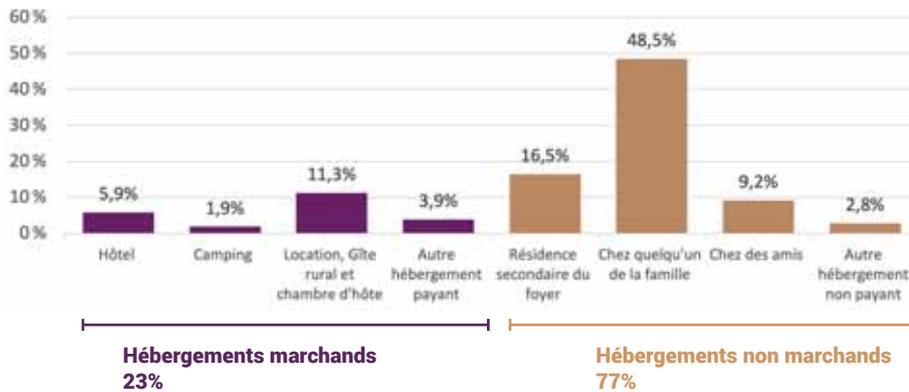
TOP 5 HORS EUROPE

- 1 - ETATS-UNIS
- 2 - CHINE
- 3 - BRÉSIL
- 4 - AUSTRALIE
- 5 - CANADA

Les clientèles françaises

MODE D'HÉBERGEMENT 2023 (en % des nuitées)

Source : Kantar / Suivi des Déplacements Touristiques des Français



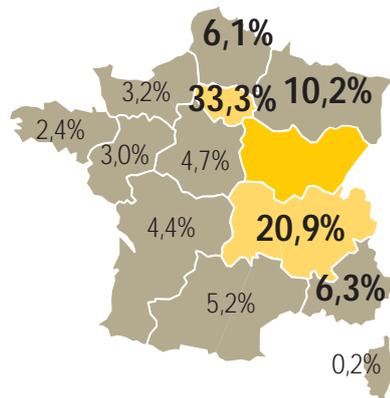
ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES 2024

(en % des nuitées - Hors touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté)

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

Les clientèles françaises sont avant tout des clientèles de proximité :

1. Ile-de-France
2. Auvergne-Rhône-Alpes
3. Grand Est
4. Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
5. Hauts-de-France



E-réputation

Source : Fairquest

NOTE MOYENNE SUR 10 LAISSÉE PAR LES CLIENTS SUR LES SITES D'AVIS



Selon le type de structure :

Hôtels :	8/10
Campings :	8,5/10
Hébergements locatifs :	9,3/10
Villages vacances :	9,2/10
Restaurants :	8,5/10
Sites de visite :	9,1/10
Dégustations :	9,1/10

Selon le pays d'origine de la clientèle :

Allemagne :	7,8	(11 383 avis)
Belgique :	8,0	(12 605 avis)
Espagne :	7,7	(1 531 avis)
Etats-Unis :	8,7	(1 419 avis)
France :	8,1	(42 706 avis)
Italie :	7,9	(3 113 avis)
Pays-Bas :	7,7	(13 296 avis)
Royaume-Uni :	8,3	(6 708 avis)
Suisse :	8,2	(5 545 avis)

Profil et comportement des clientèles

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID - données agrégées 2021-2022

PROFIL DES SÉJOURNANTS

22% de clientèles étrangères

17% de touristes en étape vers d'autres destinations

28% de séjournants occasionnels

41% de séjournants réguliers

31% de primo-visiteurs

45% de séjours en couple

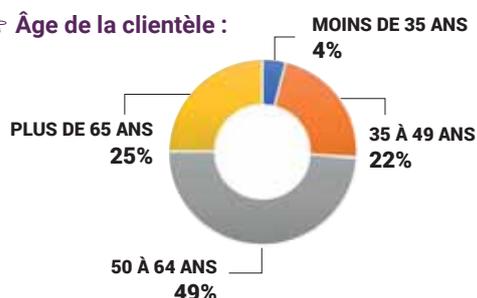
32% en famille

11% avec des amis

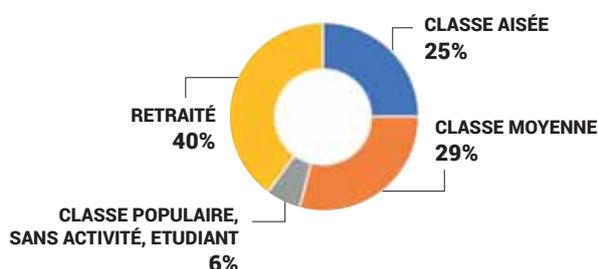
10% seuls



👁️ Âge de la clientèle :



👁️ CSP de la clientèle :



COMPORTEMENT DE SÉJOUR



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

• en hébergement marchand

158€

• en hébergement non marchand **51€**



67% des séjours réservés par internet



ACTIVITÉS DURANT LE SÉJOUR

Visites : **81%**

Activités liées à la nature : 79% dont balade en forêt ou en campagne 43% ; randonnée pédestre 34% ; découverte de la faune et de la flore 20% ; balade à vélo 18%

Activités de loisirs : 82% dont dégustation de vins et visites de caves 42% ; restaurants gastronomiques 39% ; marchés du terroir, brocantes 32%



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

• en hébergement marchand **5,0 jours**

• en hébergement non marchand **14,6 jours**

SATISFACTION



NOTE MOYENNE :

9,1/10

Ce qui a plu :

L'environnement, la nature : 9,2
 Les vins et vignobles : 9,0
 L'accueil : 9,0
 Les produits du terroir : 8,5
 L'information touristique : 8,5

Ce qui a moins plu :

L'offre d'activités de plein air : 8,2
 La restauration et la gastronomie : 8,1
 Les animations culturelles et événements : 8,1
 L'offre destinée aux enfants : 7,7
 La connexion internet : 7,2

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour en Bourgogne élevée, avec 71% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans

71%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 45% des visiteurs.

Amélioration de l'image de La Bourgogne post-séjour

45%

Destination La Bourgogne : la stratégie

C'est en 2015 que le CRT et les 4 Agences de Développement Touristique et d'Attractivité de la Côte-d'Or, de la Nièvre, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne s'organisent autour d'un plan marketing commun pour développer la destination La Bourgogne en France et à l'International.

Le travail collectif porte principalement sur un programme offensif et coordonné, pour que La Bourgogne soit perçue **comme une destination de référence, en phase avec l'air du temps et attentive à ses clients.**

Une organisation collective qui favorise l'innovation et la performance, renforce les liens humains et l'efficacité générale des actions. **La mutualisation de moyens financiers au service d'une stratégie et d'un plan d'actions partagés** qui permet d'engager des actions fortes sur le marché du Tourisme très concurrentiel.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT *

FORCES

- Une marque « monde » pour Atout France.
- Le nom de la destination est à lui seul un attribut fort.
- Une excellente notoriété assistée en France et une forte notoriété en Europe.
- Des offres de qualité exceptionnelle (oenotourisme et axe Dijon - Beaune - Mâcon).
- Une identification comme une destination de week-end.
- Des attributs en phase avec les attentes des clientèles.
- La situation géographique (accès et proximité grandes agglomérations).
- Un bon réseau de distribution et de mise en marché.
- Les atouts identifiés :
 - Les expériences gustatives.
 - Le patrimoine.
 - Les paysages naturels et préservés.
 - L'authenticité des villages.
 - L'environnement sain.

FAIBLESSES

- Une désirabilité à développer.
- Une faible appropriation de la marque par les acteurs économiques de la destination.
- Une offre à renforcer au regard de l'intensité concurrentielle et du positionnement de la destination.
- Une clientèle vieillissante.
- Une économie touristique à développer car tournée vers le résidentiel en raison du poids de l'hébergement non marchand (80% des nuitées).
- Des offres de qualité inégale à l'échelle des 4 départements.
- Le nom de La Bourgogne limite la projection du consommateur sur l'activité oenotourisme.

OPPORTUNITÉS

- Le marché des courts séjours en croissance.
- La reconnaissance de l'État via le contrat de destination La Bourgogne.
- Contexte sanitaire : destination secure, favorable au slow tourisme.
- Marché francilien : contexte du COVID, déplacement plus facile avec le télétravail, l'Yonne devient de plus en plus attractive.
- Important réservoir de week-endistes et La Bourgogne doit prendre sa place sur ce marché.
- Le renomage de la destination.
- Développer de nouvelles offres : de tourisme durable et pour les familles.

MENACES

- En termes d'image /notoriété :
 - Une concurrence qui s'intensifie en France.
- L'impact de la diminution du tourisme fluvial : perte du décor canal en Bourgogne, fragilisation de l'image de la destination.
- Point de vigilance sur le potentiel des marchés étrangers dans le contexte de crise sanitaire.

* SWOT : Mise en place de l'outil de stratégie SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) qui se traduit littéralement par Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) pour permettre de déterminer un diagnostic complet et détecter des opportunités de marché.

Problématiques

1

La Bourgogne doit révéler son identité pour remettre la destination en désirabilité.

Plus que d'être une façon d'appréhender le marché du court séjour, elle doit apporter une proposition de valeur singulière légitimant ainsi son statut de « marque monde ».

2

C'est dans le développement d'un angle narratif « distinctif et attributif » (ce qui renvoie à la question du ciblage : auprès de quel socio style voulons-nous être désirables ?), **en étant cohérent avec son identité, constant dans le temps et crédible dans les preuves qu'elle pourra apporter, que la marque fera rayonner la destination.**



3

Pour ce faire, nous devons répondre à 3 questions :

• **Quel positionnement la marque La Bourgogne peut-elle incarner pour affirmer une singularité sur le marché ?**

• **Comment la marque peut-elle développer sa notoriété pour être plus performante sur le marché national à périmètre budgétaire constant** (la doter d'une force de séduction auprès des influenceurs, sur les réseaux sociaux, mais aussi auprès des acteurs touristiques pour favoriser sa diffusion) ?

• **Comment l'offre produit s'adaptera-t-elle à ce nouveau positionnement ?**

Les enjeux de la destination

— Assurer le portage de la marque par tous les socios-pros (et pas uniquement auprès des acteurs institutionnels) : faire connecter les acteurs dans un grand jeu collectif qui assurera la visibilité de la destination auprès du Grand Public.

— Rajeunir l'image de la destination et des cibles de clientèle.

— Installer La Bourgogne comme la destination de référence en automne.

— Incarner le positionnement " reconnexion intense " toute l'année.

— Contribuer à engendrer des retombées économiques touristiques sur l'ensemble de la destination La Bourgogne.

Le positionnement : " La Bourgogne, la re-connexion intense "

■ Voir, découvrir, déambuler, visiter, naviguer, déguster... ne sont finalement que des prétextes, une toile de fond pour apporter à ceux qui viennent une densité, **une intensité** dans leur relation à leurs proches. En ce sens, cette approche sert autant le marchand que le non marchand.

■ **Si se reconnecter est un bénéfice « générique » des vacances et une attente puissance de la société actuelle, c'est l'intensité de la destination qui ouvre des perspectives :**

- Un éclat
- Une amplitude
- Une puissance
- Une énergie
- Une force.

■ Dans cette Bourgogne, chaque destination infra « teintera » à sa façon l'énergie des relations humaines : par la nature, par les forêts, par l'eau, par les paysages, par les vignes, par son histoire,...

■ **Aucune standardisation.** Chacun qui y aspire, trouvera le moyen de se reconnecter intensément en fonction de ses besoins, de ses moyens, de son temps.

Le persona* - miroir du positionnement : le « Classique naturel »

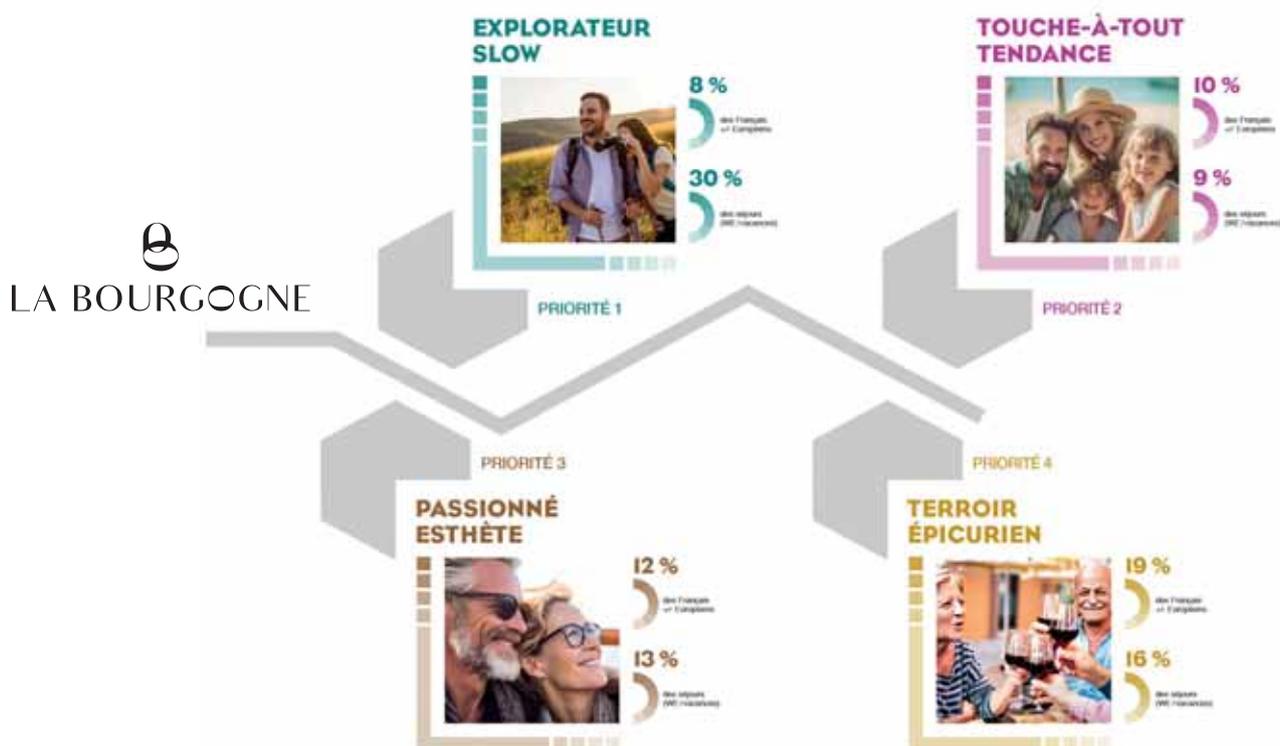
Pour se mettre au vert ou déguster quelques bons produits, pour passer du temps en famille et partager son goût de la culture, le « Classique naturel » a tout bon en Bourgogne. Cœur de cible de La Bourgogne, il est représenté par des familles entre 35 et 50 ans, moyen + à aisé, ainsi que par des couples 25/40 ans et 50/65 ans, également moyen + à aisé. Il aime les belles choses, le confort, il aime prendre soin de lui, se relaxer,

transmettre, tout en sécurisant son séjour. Curieux, il est ouvert et en recherche d'activités variées.

Autant de composantes auxquelles la marque La Bourgogne répond, à travers ses signes d'expression, son discours et son offre.

** PERSONA : un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.*

Les quatre personas marketing prioritaires



Les marchés prioritaires

En France	En Europe	Hors Europe
 Grand Paris, bassin lyonnais, Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Grande-Bretagne	 Chine, USA