

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

PLAN DE RELANCE

FRANCE 2017

CHINE
AUSTRALIE
SUISSE
ALLEMAGNE
MEXIQUE

CHINE

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2016 : +6,6%

Taux de croissance prévisionnel 2017 : +6%

PIB / habitant (USD) 8 000\$: +5%

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2015 ► 128 millions

Nombre de départs en France en 2015 ► 2,2 millions

En 2006, 420 000 Chinois visitent la France !

Période de voyages ► Février, début mai, mi-juin à octobre

Durée moyenne des séjours ► 6,4 nuits

Période de réservation ► 2 mois avant le départ

Taux d'intermédiation ► 85% (Agences traditionnelles 80% / OTA 20%)

Motif des déplacements ► Loisirs 80% / Affaires 20%

Des facteurs favorables au développement du tourisme

- ✓ Assouplissement des visas (possibilité de visas individuels) et délivrance en 48h
- ✓ Amélioration de la desserte avec un développement des trajets indirects (avec transit)
- ✓ L'attrait des destinations lointaines demeure (Europe, Etats-Unis, Australie, NZ)
- ✓ La durée de séjour s'allonge
- ✓ Beaucoup de packages mais les « vrais » FIT apparaissent, surtout dans les villes de 1^{er} rang

2016 : -20% de visiteurs chinois

La France souffre d'une mauvaise réputation liée à la délinquance (vols à l'arrachée, pickpockets, etc.), largement relayée sur les réseaux sociaux. Elle est pénalisée par la crainte post-attentats et depuis avril 2016 par le climat social tendu et les inondations.

Les premiers mois de 2017 semblent renouer avec la croissance.

D'ici à 2019, le nombre de voyageurs chinois vers l'Europe devrait augmenter de 23%.

La France reste leur destination favorite.

LES CHINOIS EN BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

En 2015, la clientèle chinoise était passée à **la 1ère place des clientèles étrangères dans les hôtels de Bourgogne France-Comté :**

- 2007 : 11 895 nuitées chinoises en BFC
- 2015 : 341 506 nuitées chinoises en BFC

2016 : 238 345 nuitées chinoises en BFC soit – 30.2%.

Les touristes chinois ont alors occupé la 3^{ème} place dans l'hôtellerie de la région.

Jusqu'à 2016, environ 80% des visiteurs chinois ont voyagé en groupes et considèrent l'Europe comme une seule et même destination. Le circuit France, Suisse, Italie remporte un vif succès et nous avons la chance de nous trouver sur la route entre Paris et la Suisse. Ils passent une nuit en BFC mais visitent peu ou pas la région et ne consomment pratiquement aucune prestation annexe.

Cette cible est fragile car, si nous n'avons pas eu besoin de les prospecter pour qu'elle vienne, elle peut disparaître du jour au lendemain si le circuit Europe est modifié. Elle est très sensible à l'insécurité et les agences négocient des tarifs hôteliers très bas. Ce sont cependant des groupes sérieux qui ont permis d'atteindre les chiffres de fréquentation de 2015.

TENDANCES, EVOLUTION DE LA DEMANDE

La Chine est un marché qui évolue très vite.

Voyages en groupes

Les programmes proposés par les principaux tour-operators chinois sont assez standardisés et peu renouvelés même si le nombre de pays visités diminue. L'offre prédominante est un séjour européen de 9 à 15 jours incluant 2 ou 3 pays. Elle s'appuie sur les thématiques traditionnelles : romance, culture et shopping.

Quelques tour-operators chinois proposent à leur clientèle de groupes quelques packages France mono-destination incluant un itinéraire touristique complexe d'une semaine dans différentes régions françaises et se terminant à Paris. Ces produits incluent de nouvelles thématiques : œnotourisme et gastronomie, art de vivre à la française et bien-être.

La demande FIT augmente

Dans les grandes villes, marchés plus matures (Pékin, Shanghai, Canton, Hangzhou), les produits touristiques thématiques et/ou mono destination sont de plus en plus nombreux.

Le nombre des FIT a commencé à se confirmer et continuera à augmenter dans les prochaines années avec de nouvelles tendances de voyages basés sur des expériences personnalisées. Ces FIT sont des familles et des couples, généralement des voyageurs expérimentés, voire des repeaters, plus jeunes que la moyenne des voyageurs.

Leurs demandes portent sur **la découverte des vins, de la gastronomie, du patrimoine culturel et naturel** ainsi sur les activités en famille et extérieures.

Compte-tenu de l'évolution de la demande, des thématiques phares de notre région telles que oenotourisme, gastronomie et patrimoine et du besoin de retrouver et de dépasser les chiffres de fréquentation 2015, il nous faut nous mobiliser sur le marché chinois :

- en ayant une présence dans le pays,
- en travaillant la cible BtoB qui sont les prescripteurs de voyages,
- en étant présent sur le web et les réseaux sociaux chinois : weibo, wechat.

PLAN D'ACTION 2017 EN PARTENARIAT AVEC ATOUT FRANCE :

- ❖ **1 semaine de démarchage à Pékin** effectué par une collaboratrice Atout France qui pourra assurer le suivi en mandarin et qui, habitant dans le pays, sera une gage de confiance pour les Chinois
- ❖ **1 semaine de démarchage à Shanghai** : idem Pékin
- ❖ Participation du CRT BFC et de ses partenaires qui le souhaiteront au **workshop BtoB fin novembre**
- ❖ **campagne de communication web et réseaux sociaux** : weibo et Wechat et articles dans les newsletters presse et pro d'Atout France

Préparation des outils de communication et de promotion :

Une stagiaire nous assistera sur cette partie du 02 Mai au 31 Juillet :

- réalisation d'un manuel des ventes adapté au marché chinois
- réalisation d'un support powerpoint de formation destiné aux TO et AGV
- sélection de visuels pour alimenter le volet web du PAC
- réalisation d'une vidéo BFC par des bloggeurs chinois.

BUDGET GLOBAL : 50 000 € HT

CRT : 25 000 €

ATOUT FRANCE : 25 000 €

En parallèle, poursuite du travail auprès des agences réceptives chinoises basées en Europe avec la participation à China Workshop à Paris en Février 2017. 12 partenaires de Bourgogne Franche-Comté étaient à nos côtés sur l'espace régional.

AUSTRALIE

DONNEES ECONOMIQUES

L'Australie demeure aujourd'hui dans une situation économique particulièrement satisfaisante :

- croissance solide (2.8% en 2016) et ininterrompue depuis 25 ans,
- chômage limité,
- inflation proche de sa cible,
- dette publique maîtrisée.
- avec le PIB par habitant élevé, l'Australie est la douzième puissance économique mondiale en 2012
- et depuis l'an 2000, le pays est classé deuxième pays le plus développé au monde après la Norvège.

Les Australiens sont attirés par des produits sains et sont prêts à payer plus pour ces produits.

La décision d'achat est déterminée principalement par le facteur prix en Australie. Néanmoins, parallèlement, l'intérêt de plus en plus marqué des Australiens pour la qualité, et l'impact grandissant des phénomènes de mode alimentés par les médias et la publicité rendent les produits « authentiques » et les produits de marques et de haut de gamme particulièrement populaires.

Les consommateurs australiens sont connus pour être dépensiers. **Leur pouvoir d'achat est particulièrement élevé et a augmenté de plus de 43% en 15 ans.**

Ils sont exigeants, et de plus en plus sophistiqués et au courant des tendances européennes. Ils aiment les nouveautés ainsi que les produits alternatifs et sont ce que l'on dénomme des "early adopters", friands de nouvelles technologies. Les Australiens se préoccupent de plus en plus de leur santé ainsi que de l'environnement. Par conséquent, la demande de produits alimentaires frais et bio augmente et les marchés de l'environnement et des produits liés aux économies d'énergie sont aussi en croissance.

DONNEES TOURISTIQUES

Nos deux pays ont toujours été en bons termes que ce soit d'un point de vue économique ou diplomatique.

Avec un taux de départ de 10%, les Australiens se rendent de plus en plus hors de leur frontières pour leur vacances, boostés par la bonne santé économique de leur pays, une concurrence accrue au niveau des tarifs aériens et la bonne progression du dollar australien.

La caractéristique de cette clientèle australienne est **la durée de séjour en moyenne de 14 jours** et leur pouvoir d'achat qui les classe **champions du monde de la dépense à l'étranger**, comme en témoigne une étude des cartes VISA et Tripadvisor.

Le tourisme culturel, le shopping et la gastronomie sont les motivations principales de voyage du touriste australien, qui favorisera les hébergements haut de gamme et un tourisme d'expérience.

La France séduit fortement les australiens de par son passé, sa culture, son terroir mais également sa superficie limitée et son accessibilité. L'isolement de l'Australie (9 heures de vol de l'Asie) fait de la géographie Française un des plus grands atouts de notre pays. En effet, le pays est très bien desservi par les nombreuses compagnies aériennes

LES AUSTRALIENS EN BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

Une de destinations favorites des Australiens, **La France, a accueilli plus de 1.3 million d'Australiens en 2015 et la Bourgogne, programmée par presque 80 % de TO australiens a compté plus de 14 000 nuitées en 2015.**

Les Australiens se font aussi de plus en plus nombreux en Bourgogne-Franche-Comté, même s'ils ne sont encore que partiellement identifiés dans les statistiques régionales de fréquentation. Près des voies navigables et sur les itinéraires à vélo, les offices de tourisme et lieux de visites signalent qu'ils tendent à remplacer la clientèle américaine, avec un pouvoir d'achat identique et davantage d'intérêt pour les trésors patrimoniaux de la région.

Ils pratiquent le tourisme fluvial aussi bien sous la forme de croisières à bord de péniches-hôtels ou de paquebots fluviaux qu'en louant des bateaux habitables.

Ils aiment également louer une maison et visiter la région en voiture, profitant des différentes activités proposées.

Ils recherchent les rencontres humaines et sont, pour la plupart, de nature ouverte et joviale.

Les Australiens se considèrent tous comme camarades, s'attendent à être appelés par leur prénom et le feront avec ceux qu'ils rencontrent – que ce soit un ouvrier ou un président – avec une poignée de main honnête, bonne et amicale. Ils sont tolérants, facile à vivre, curieux, ouverts et sans prétention.

La bonne santé de l'économie australienne, son attirance pour notre région et ses thématiques fortes et la belle programmation chez la tour operators australiens nous incitent à proposer une opération de promotion exclusive Bourgogne Franche-Comté. Les cibles seront majoritairement BtoB mais également presse.

Le tourisme Australo-Bourguignon présente un fort potentiel et les opérations passées ont permis d'approfondir les échanges préalablement initiés et de mettre l'accent sur les différents atouts touristiques de notre région comme le vin, la gastronomie, le patrimoine et les sites UNESCO, le transport.

Il est cependant très important d'accentuer les communications sur l'inscription des Climats de Bourgogne sur la liste du patrimoine UNESCO qui reste encore très floue d'un point de vue australien.

Nous devons également promouvoir la possibilité de voyager l'esprit léger : par exemple, arrivée à Paris, sauter dans un train et se laisser couler au fil de nos canaux et de nos voies d'eau. L'accès facile à la culture, la nature et les activités en plein air sont pour les Australiens des facteurs importants lors de voyages en Bourgogne-Franche-Comté que nous devons développer lors de nos futures opérations.

Nous sommes en cours de négociation pour profiter de la sortie du film de Cédric Klapisch « Ce qui nous lie » appelé « Back to Burgundy » à l'étranger pour valoriser notre région autour de ses vins, de ses paysages et de ses expériences humaines uniques. Nous projetons d'inviter journalistes et tour operators à une projection « séduction »

Un programme de démarchage et de formation BtoB sur Sydney et Melbourne sera bâti autour de cet évènement.

Période : 1^{ère} quinzaine de décembre 2017

BUDGET : 50 000 € HT

CRT : 25 000 €

ATOUT FRANCE : 25 000 €

SUISSE

DONNEES ECONOMIQUES :

La Suisse est le 4^{ème} pays le plus riche au monde si l'on prend le PIB par habitant et elle se situe au 2^{ème} rang mondial en matière de compétitivité (après Hong Kong mais devant les USA et Singapour)

Après 2 années (2013 – 2014) de forte croissance, l'économie suisse a quelque peu ralenti en 2015 mais reste toujours positive.

Taux de croissance 2016 : 1.5%

Prévisions 2017 : +1.8%

Depuis janvier 2015 et la fin du taux plancher, les Suisses ont vu leur pouvoir d'achat bondir d'environ 20% dans la zone Euro.

Taux de chômage contenu : 3.7% (janvier 2017).

DONNEES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2015 : près de 14 millions

Nombre de départs en France : 6.2 millions

La France occupe la 3^{ème} position parmi les destinations après l'Allemagne et l'Italie.

88.4% des Suisses effectuent au moins un voyage par an avec nuitées.

Durée moyenne du séjour : 5.5 jours.

Le budget moyen des Suisses pendant leur voyage est de 138 CHF par jour et par personne.

Motif des déplacements : Loisirs 70%, les 30% affaires..

Les thématiques favorites des scandinaves sont : le tourisme urbain, le patrimoine vivant, l'oénotourisme, le bien-être, le balnéaire et la randonnée.

Les Suisses voyagent plutôt de Mai à Octobre : 62% et dans une moindre mesure pendant les mois d'hiver : 46%

LES SUISSES EN BOURGOGNE FRANCHE COMTE

Notre région possède des attraits parfaitement adaptés au goût des clients suisses : richesse du patrimoine, excellence de ses vins et de la gastronomie et des hébergements de charme, le tout sur fond de paysages préservés. La partie bourguignonne de la région figure parmi le top 10 des destinations françaises préférées des Suisses.

Ils représentent la 6^{ème} clientèle dans les hébergements de la région avec 253 250 nuitées en 2016.

De plus 17% de la clientèle fluviale est Suisse, en particulier pour les bateaux habitables.

Ils possèdent 29.7% des résidences secondaires étrangères en Bourgogne Franche-Comté.

Les Suisses viennent principalement dans la région en voiture et dans une moindre mesure par le train, notre région étant très bien desservie par le TGV depuis les principales gares Suisses.

Le taux d'intermédiation est faible et se concentre principalement sur les voyages de groupes.

Ce marché est constitué d'une clientèle haut de gamme qui recherche un bon rapport qualité-prix et avant tout un accueil et un sens du service irréprochables et une attention particulière à la sécurité des biens et des personnes. Malgré le plurilinguisme du pays, la maîtrise de l'allemand pour la clientèle suisse alémanique ou tout au moins la maîtrise de l'anglais est un atout majeur.

PLAN D' ACTIONS 2017 :

La bonne santé économique de cette zone, le goût pour les départs en vacances des Suisses ainsi que nos thématiques fortes correspondant à leurs goûts mais encore notre situation géographiques nous encouragent à nous investir encore plus sur cette zone.

Nous allons continuer nos actions vers les autocaristes avec, après une formation en 2016, un démarchage en novembre 2017 en compagnies de partenaires.

Nous proposerons également une présentation du marché en début d'hiver.

Nous allons surtout lancer une étude de marché avec Atout France, de manière à répondre aux souhaits de nos prestataires régionaux de voir les Suisses séjourner plus longtemps dans notre région.

Cette étude a pour but d'étudier quelle offre de Bourgogne Franche-Comté correspond à quelles clientèles suisses et pouvoir ensuite adapter un plan d'actions efficace. Comme convenu, nous attendons votre proposition de cahier des charges pour pouvoir démarrer l'étude en 2017, avoir un rendu en 2018 et construire ensemble un plan d'actions pour 2019.

BUDGET TOTAL : 25 000 € HT

CRT : 12 500 €

ATOUT FRANCE : 12 500 €

ALLEMAGNE

DONNEES ECONOMIQUES

La situation économique 2016

- Taux de croissance 1,7% (et 1,5% en 2017), dépassant ainsi la moyenne des 10 dernières années,
- Taux d'inflation 0,2%
- PIB par habitant 35.230€
- Taux de chômage 4,5%, niveau historiquement bas depuis la réunification
- Inflation : 0,1%

Un des moteurs de la croissance allemande, la consommation des ménages, est toujours en hausse, signe encourageant pour l'évolution du secteur touristique.

DONNEES TOURISTIQUES

Nombre de départs à l'étranger en 2015 : 67.9 millions

Nombre de départ en France en 2015 : 11.9 millions.

La France arrive en 7ème position, les 3 principales destinations concurrentes de la France étant l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.

La France est principalement **une destination de courts séjours pour les Allemands**.

Nos atouts sont :

- la culture et le patrimoine incluant notre art de vivre
- le tourisme urbain
- la variété des paysages, propice aux activités de plein nature, notamment le cyclotourisme
- l'étendue du littoral.

Les 2/3 des touristes allemands en France proviennent des Länder de l'ouest : Bade-Wurtemberg, Hesse, Rhénanie-Palatinat, Sarre, Rhénanie du Nord, Westphalie, des Länders situés à l'ouest de l'Allemagne.

Le cœur de cible de notre clientèle est cultivée et francophile, voire francophone. Ce sont des familles en été, des jeunes couples et des seniors tout au long de l'année.

On estime que la part de marché des tour operators, autocaristes et distributeurs de voyages allemands représente un tiers de la clientèle allemande venant en France.

La particularité du marché allemand est que les seniors ont gardé une culture du voyage en groupes et en autocar. Les autocaristes se fournissent auprès de grossistes, dont 6 majeurs, qui négocient avec les prestataires français et conçoivent les programmes.

LES ALLEMANDS EN BOURGOGNE FRANCHE COMTE

L'Allemagne est la 3ème clientèle dans les hébergements de notre région. On les retrouve majoritairement en hôtels, gîtes et campings.

En 2016, elle est passée n°1 dans les hôtels de la région.

Les thématiques qui séduisent les touristes allemands dans la région sont :

- 1- Séjour culturel
- 2- Séjour tranquille et reposant
- 3- Séjour gastronomique
- 4- Séjour lié au vin
- 5- Séjour proche de la nature : vélo et randonnée pédestre tiennent une bonne place

En termes de notoriété, la région arrive en 4ème position auprès des Allemands, et ce sont Dijon, Auxerre et le circuit de Magny Cours qu'ils citent prioritairement.

Ils plébiscitent **le patrimoine, la beauté des paysages ainsi que la qualité de la gastronomie et des vins.**

A noter qu'ils représentent également plus de **20% des clients du tourisme fluvial.**

PLAN D' ACTIONS 2017 :

- ❖ Cible groupes : partenariat pour la seconde année consécutive avec Touren Services : 20 000 €
- ❖ Cible individuelle, TO patrimoine et itinérance : 3 000 € pour ma lise en avant de l'offre Montagnes du Jura

Si nous travaillons déjà très régulièrement depuis plusieurs années, compte-tenu de la présence très active des principaux concurrents de la France sur le marché allemand, il faut continuer à accroître nos actions si nous souhaitons continuer à progresser dans la programmation et dans la fréquentation. Il faut maintenir une formation des agents de voyages et séduire les nouveaux opérateurs qui se créent

Dans le cadre du plan de relance, l'opportunité nous est donnée de participer aux côtés d'Atout France, à une opération d'envergure organisée par **le plus important TO**

allemand der Tour en Novembre 2017. Der Tour a choisi Disneyland Paris pour former 1400 agents de voyages à ses programmes clients ;
Nous pourrons être présents sur l'espace Atout France aux côtés de Paris et de la région Val de Loire. Nous pourrons être accompagnés de 6 à 8 partenaires bourguignon et franc comtois.

Période : du 09 au 11 Novembre 2017

BUDGET : 50 000 € HT

CRT : 25 000 €

ATOUT FRANCE : 25 000 €

MEXIQUE

DONNEES ECONOMIQUES

Le Mexique, 115 millions d'habitants, est la 2ème puissance économique d'Amérique latine, après le Brésil, et la **14ème économie mondiale**. La **croissance moyenne de l'économie**, depuis une vingtaine d'années, **se situe aux alentours de 2.5 %**. Le Mexique se distingue toujours en Amérique latine par une **croissance régulière** bien que modérée dans un contexte de ralentissement de la demande américaine, de contraction de l'investissement et des exportations, de la baisse du prix de pétrole et de tensions sur les marchés internationaux.

7% des foyers a un revenu mensuel supérieur 5 900 € et 14.2% entre 2430 et 5900 €

Le principal moteur de la croissance demeure la **consommation privée**, qui a connu une **croissance de 3,6%** sur les cinq premiers mois de l'année 2016, tirée par

- la baisse du chômage,
- l'augmentation des salaires réels (+1,6% par mois en moyenne) et
- l'augmentation des crédits bancaires au secteur privé.

Au deuxième trimestre 2016, les activités primaires et tertiaires ont connu une croissance soutenue, le secteur secondaire connaît quant à lui une croissance toujours faible. Dans le secteur tertiaire, notamment, on peut noter la progression du tourisme avec une augmentation de plus de 4% du PIB touristique au premier trimestre 2016.

Le consommateur typique mexicain a vu son pouvoir d'achat énormément progresser lors de la dernière décennie et cela devrait continuer ainsi. La plupart des consommateurs, plus de 75% de la population, résident dans des centres urbains ;

23 millions de Mexicains sont porteurs de cartes de crédit et sont très consommateurs, les cartes de crédit faisant partie de leur statut tout comme la destination de vacances et l'hôtel qu'ils choisissent ou les marques qu'ils achètent. Ils sont plus axés sur la dépense que vers l'épargne ; les banques leur accordent des facilités de paiement pouvant aller de 12 à 20 mois de crédit sans intérêt y compris sur les voyages.

DONNEES TOURISTIQUES

La situation économique actuelle du pays présage des effets positifs pour la destination France. Cette bonne conjoncture se reflète en partie par **la popularité de la France auprès des voyageurs mexicains** qui ont une image idéalisée du pays (et surtout de

Paris) et rêvent d'y voyager un jour. En 2015, la tendance s'est maintenue puisque **les principaux opérateurs ont enregistré une progression de l'Europe de près de +20%. Le nombre de sièges vers l'Europe a encore progressé** pour répondre à cette demande, notamment avec l'offre d'Air France et l'arrivée de l'A380 au premier trimestre 2016 sur la ligne MEX-PAR.

Selon l'enquête VISA, parmi les voyageurs les plus riches, les Mexicains font partie du Top 5 des ceux qui dépensent le plus lors de la préparation et de la planification de leur voyage.

Pendant leur voyage, ils dépensent en moyenne 774 USD par jour et 54% disent avoir dépensé plus que prévu (notamment sur les services de l'hôtel où ils logent par ex). Pour leur prochain voyage, ils disent également être prêts à dépenser plus pour la nourriture.

Les évènements en France en 2015 et 2016, et plus largement en Europe, ne semblent pas affecter l'enthousiasme des voyageurs mexicains, malheureusement habitués à un contexte violent dans leur pays.

Enfin, l'élection de Donald Trump devrait être très favorable à la destination Europe dans le choix des Mexicains jusqu'alors très attirés par les Etats Unis.

Ils sont en revanche peu sensibles aux attentats, habitués à vivre dans un pays où l'insécurité est très présente.

LES MEXICAINS EN BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

Le contexte économique et le comportement des voyageurs Mexicains peuvent être comparés au Brésil des années 2000. Comme les Brésiliens, ils affectionnent la France, son art de vivre et les thématiques fortes de notre région que sont le patrimoine, notamment religieux, la gastronomie (le Mexique a une très grande tradition gastronomique) et les vins.

Par ailleurs, les voyageurs Mexicains, aimant découvrir plusieurs régions au départ de Paris, sont également séduits par la situation géographique et l'accessibilité de la Bourgogne. Ils combinent facilement Paris-Bourgogne-Pays de la Loire ou Paris-Bourgogne-Lyon-PACA.

De plus ils affectionnent tout particulièrement le patrimoine, notamment religieux, la gastronomie – le Mexique ayant une très forte culture culinaire – et les vins sans oublier le shopping.

Ils aiment tout particulièrement séjourner dans des hôtels de charme proposant un niveau de service et d'accueil élevés. Ils sont d'ailleurs prêts à payer pour le service,

coutume habituelle au Mexique. Ils viennent principalement en Bourgogne Franche-Comté en groupes ou en familles, plusieurs générations composant alors le voyage mais aussi en couples.

Notre présence depuis 3 ans sur le marché maintenant se traduit par un démarrage de la programmation auprès des tour operators et des agences mexicains à la recherche de régions à programmer en complément de Paris

PLAN D' ACTIONS 2017

Il nous paraît important d'être présents sur le Mexique une 4^{ème} année consécutive pour asseoir notre présence et voir a programmation continuer à se développer.

L'action 2017 ; si elle reste majoritairement BtoB aura également un volet web et réseaux sociaux pour sensibiliser et séduire le consommateur final.

Période : semaine du 02 Octobre 2017

En amont, nous proposons, en collaboration avec Atout France Mexique, une présentation sur le thème « pourquoi le Mexique est un marché à fort potentiel pour la Bourgogne Franche-Comté » le 26 Juin à Beaune.

BUDGET : 30 000 € HT

CRT : 15 000 €

ATOUT FRANCE : 15 000 €