



LA BOURGOGNE

UNE AMBITION FORTE

POUR LE TOURISME



plateforme
collective pour
le tourisme
de demain



Une publication du
Collectif destination
Bourgogne



SOMMAIRE

- P.2 Introduction
- P.3 Cinq agences, une marque commune, une stratégie coordonnée
- P.4 Une coopération en actes
- P.5 DESTINATION BOURGOGNE, notre marque collective
- P.6 Les grands constats et les grands défis
- P.8 Le CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE, une reconnaissance motivante
- P.11 Un PLAN MARKETING PARTAGÉ, au service de trois ambitions



Collectif destination
Bourgogne



CONTRAT DE DESTINATION
avec de nombreux
partenaires locaux
et nationaux



PLAN MARKETING PARTAGÉ

Avec la création de la plateforme collective Destination Bourgogne nos cinq organisations s'engagent dans une nouvelle stratégie mutualisée et offensive à la fois, en concentrant nos efforts sur des axes clefs destinés à servir de courroie d'entraînement pour tous.

Mieux se répartir les rôles, piloter ensemble certaines actions, fédérer des moyens sans jamais abandonner nos périmètres de responsabilités propres, la feuille de route est claire et plus lisible que jamais pour le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne et les quatre agences départementales.

INTRODUCTION

Objectif commun, faire monter en puissance le tourisme bourguignon dans toutes ses composantes et sur tous ses territoires, mieux résister encore à la concurrence et gagner des parts de marché.

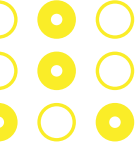
Dotés de nouveaux leviers d'action comme le contrat de destination, signé avec les pouvoirs publics et qui offre au tourisme de Bourgogne une reconnaissance supplémentaire de sa qualité, la force de sa marque et son «aura», engagés dans la création d'un Plan marketing partagé, une première, tout est prêt pour gagner des points de croissance, tous ensemble.



Collectif destination
Bourgogne

Une publication du Collectif Destination Bourgogne composé de :
Comité Régional du Tourisme de Bourgogne / Agence de Développement Touristique de la Côte-d'Or / Agence de Développement Touristique de la Nièvre / Agence de Développement Touristique et de Promotion du Territoire de Saône-et-Loire / Agence de Développement Touristique de l'Yonne
Conception / Réalisation : **Signedestemps** - Collectif Destination Bourgogne - Impression : INORE Groupe - Parution : février 2015
Crédits photos : Fotolia / Shutterstock / Freepik / Alain Doire-Bourgogne Tourisme / Studio Morize / ADT71-Michel Troncy / Rozenn Krebel - ADT21 / Michel Baudoin / Pierre Larroure / Véronique Givord / ADT58 / Stéphane Jean-Baptiste / Idéal Production / Antoine Maillier-Bibracte





CINQ AGENCES, UNE MARQUE COMMUNE, UNE STRATÉGIE COORDONNÉE

Le tourisme de Bourgogne réalise des performances déjà importantes et ses potentiels de croissance sont prometteurs. Proche de la capitale - un des plus gros marchés en Europe -, attractive pour les étrangers, dotée de superbes paysages et d'atouts réellement différenciateurs comme ses vins et sa gastronomie, la Bourgogne bénéficie d'une réputation forte et qualitative. Vaste région, carrefour de grands axes de communication autoroutiers et ferroviaires, la Bourgogne occupe une situation privilégiée. Grands sites dont la compétitivité doit être préservée, filières solides et réputées, nouvelles thématiques dans l'air du temps, marchés à fidéliser et nouvelles clientèles à conquérir, il n'y a pas de frontière à ses légitimes ambitions.



L'union fait la force

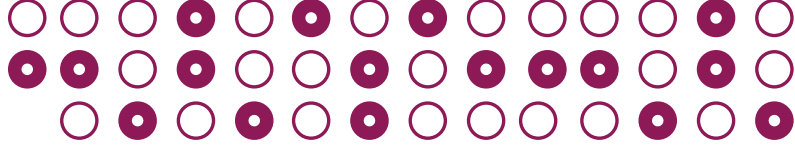
Les agences touristiques des quatre départements (Agences de développement touristique de la Côte-d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne) et de la région (Comité Régional du Tourisme de Bourgogne) consolident aujourd'hui leur coopération, déterminées à saisir, ensemble, les opportunités de croissance. **Organisées, coordonnées, complémentaires**, nos agences sont habituées à coopérer et agir ensemble, chacune avec son champ prioritaire d'actions mais au service d'une seule cause : **faire gagner la Bourgogne**.

Elles ont créé le Collectif **DESTINATION BOURGOGNE**.

LE COLLECTIF DESTINATION BOURGOGNE

Avec la constitution du collectif **DESTINATION BOURGOGNE**, c'est un réseau expert, solidaire, actif et responsable qui se renforce autour de deux grands objectifs : **la réussite d'un contrat de destination**, outil contractuel avec les pouvoirs publics pour faire de la Bourgogne un pôle d'excellence à l'échelle nationale et internationale, et un **Plan marketing partagé** qui sera prêt dès le printemps 2015. Une organisation – réunions régulières, échanges permanents, répartition des tâches, co-financements – qui favorise **l'innovation, la performance**, renforce les **liens humains** et **l'efficacité générale** : pas de doublons en réseau a vocation à améliorer le service rendu aux professionnels, aux associations et aux collectivités.





UNE COOPÉRATION EN ACTES

En amont du contrat de destination Bourgogne et du futur Plan marketing partagé, les directions des quatre ADTs bourguignonnes et de Bourgogne Tourisme se sont réunies régulièrement afin de mettre en commun un certain nombre de dossiers et de faire naître de nouvelles initiatives. Une démarche de co-production et de convergence déjà ancienne et fertile, comme en témoignent ces actions réunissant soit les cinq structures, soit uniquement celles concernées par le sujet (Nivernais par exemple), soit portées par les structures volontaires pour initier une démarche commune (valorisation paysagère par exemple).



→ L'attribution de la première fleur conjointe avec Bourgogne Tourisme

En 2014, Bourgogne Tourisme et Côte-d'Or Tourisme ont souhaité mutualiser leurs efforts en faveur de la valorisation paysagère. À cet effet, il a été mis en place une expérimentation pour l'attribution conjointe de la 1^{ère} fleur du label « villes et villages fleuris » et le contrôle des communes 1, 2 et 3 fleurs cet été, ce qui a fait l'objet d'une convention entre les deux organismes. L'expérience menée en 2014 est positive :

- le jugement a été rendu avec autant de sérieux et de qualité que les années précédentes
- des maires ont souligné qu'il était pertinent de mutualiser les visites dans leur commune
- des économies d'échelle en termes de budget et de charge de travail ont été réalisées
- le partenariat régional et la mutualisation de moyens ont été reconnus



→ La mise en place du label Accueil Vélo

Depuis le 1^{er} janvier 2013, le label régional Tour de Bourgogne à Vélo® a disparu au profit de la marque nationale Accueil Vélo®. Le Tour de Bourgogne devient le nom de l'itinéraire cyclable. Bourgogne Tourisme, organisme «pilote», a conventionné avec les ADTs bourguignonnes, organismes «évaluateurs», pour effectuer les labellisations sur le terrain.



→ La filière œnotourisme

Bourgogne Tourisme a proposé, après accord de l'ADT21, que Côte-d'Or Tourisme soit la représentante des cinq structures en matière d'œnotourisme et du label Vignobles et Découvertes dans les différentes instances nationales et régionales (CSO, Vignobles et Découvertes...) ainsi que sur certaines opérations de communication dédiées (salons par exemple). D'autre part, en 2014, Yonne Tourisme s'est portée candidate pour l'organisation des 5^e Rencontres régionales de l'œnotourisme qui se sont déroulées à Auxerre. L'organisation de la journée s'est faite en étroite collaboration avec les trois autres ADTs bourguignonnes ainsi que Bourgogne Tourisme qui a co-financé l'opération.



→ Le site mutualisé à destination des professionnels du tourisme

Les quatre ADTs bourguignonnes et Bourgogne Tourisme ont réalisé en 2012 un site internet professionnel partagé. Le projet s'est inscrit dans une logique de mutualisation des informations et des missions de chacune des structures auprès des professionnels, des porteurs de projet et des élus tout en gardant une qualité d'information et la spécificité de chaque territoire.

Le site internet comprend une arborescence commune ainsi que des extensions permettant de mettre en ligne les informations spécifiques à chaque département et structure qui seront accessibles à partir des url propres à chacun.

En 2014, le site internet a reçu 35 513 visiteurs uniques pour 132 583 pages vues.



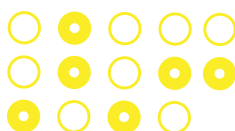
→ Le SRIT (Système Régional d'Information Touristique)

Les données contenues dans le SRIT sont saisies par les ADT de Côte-d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne qui ont en charge la collecte des informations touristiques de leur département ainsi que le BIVB et les Gîtes de France. Une fois ces informations centralisées au niveau régional, elles alimentent le site Internet de Bourgogne Tourisme et sont rendues accessibles pour les OT&SI et ADTs équipés du logiciel TourinSoft.



→ Le Canal du Nivernais

Le partenariat, qui a vu le jour en 2010 entre les ADTs de la Nièvre et de l'Yonne, Bourgogne Tourisme et les SMET du Canal du Nivernais, a permis, entre autres, la réalisation d'un topoguide Michelin «Canal du Nivernais à vélo», d'un guide d'accueil touristique, d'un site internet dédié et d'un site mobile. Il s'est poursuivi en 2013 et 2014 par une campagne spécifiquement orientée on-line et web 2.0. Le site Canal du Nivernais fait partie intégrante du site régional « Rivages de Bourgogne », inspiré de cette démarche collaborative.



DESTINATION BOURGOGNE, NOTRE MARQUE COLLECTIVE

UNE MARQUE, UNE PROMESSE, 4 VALEURS...

Pilier de l'expression du tourisme en Bourgogne, toutes les agences s'appuient désormais sur un même identifiant pour défendre ensemble les couleurs de la Bourgogne au sein de la compétition des marchés du tourisme. À une grande région il fallait une grande marque, forte et attractive, porteuse de la diversité du tourisme bourguignon, de sa force, moteur de son image. Elle contribuera à faire repérer et préférer la Bourgogne.

destination
Bourgogne



Les valeurs de la marque

Avec sa forte personnalité, la Bourgogne affiche son caractère et ses partis pris.

La Bourgogne croit

à la CONVIVIALITÉ

Une destination généreuse, gourmande, épicurienne, festive et humaniste, qui permet la rencontre avec les hommes et les savoir-faire et d'approcher leurs secrets : la simplicité des terroirs combinée à la sophistication du génie bourguignon.

à l'INSPIRATION

Une destination poétique, artiste, inspirée, où face aux trésors de l'histoire, à la douceur des paysages et à l'omniprésence de l'eau, le rêve devient réalité et invite à la découverte.

à l'EXCELLENCE

Une destination qui se distingue par des productions de renommée mondiale, des labels prestigieux, des sites uniques, une élégance naturelle qui marque son architecture, ses villes, ses vignobles, ses campagnes.

à l'INNOVATION

Une destination ouverte, en mouvement, contemporaine et éco concernée, qui protège ses sites et son environnement, qui soutient les circuits courts locaux, les initiatives durables, et innove pour l'avenir.

La promesse de notre marque

DES EXPÉRIENCES INOUBLIABLES,
ANCRÉES DANS UN TERRITOIRE
D'EXCEPTION, DES ESCAPADES
HÉDONISTES, RAFFINÉES ET
INSPIRANTES À LA FOIS.

QU'EXPRIME-T-ELLE ?

La construction, le choix des caractères, tout dans une marque raconte une histoire.

La solidité, la diversité, la joie de vivre : Destination Bourgogne est une marque qui joue à la fois sur la stabilité d'une région ancestrale au très riche patrimoine, et exprime aussi de façon ludique par sa mosaïque de carrés colorés **une région variée et sensorielle.** Chaque utilisateur, chaque professionnel du tourisme en Bourgogne porteur de cette nouvelle identité, renforcera son audience en adoptant un air de famille qui le mettra en réseau avec de très nombreux autres opérateurs. Utiliser cette nouvelle marque, la faire vivre à travers les produits et événements touristiques contribuera à la nourrir... au bénéfice de tous.

Comment s'exprime-t-elle ?

Pour consolider sa notoriété, notre marque doit aussi utiliser des mots spécifiques, privilégier un ton : c'est la répétition qui permet de verrouiller sa mémorisation. Emotions, sensations, connivence, esprit fun, le ton que tous nous devons employer lorsque nous parlons aux clients ou futurs clients doit être engagé, dynamique, évocateur. Une grande destination certes, aux très forts marqueurs historiques et traditionnels, mais aussi une destination plaisir, adrénaline, où l'on fait la fête.. Vive les vacances et les week-ends en Bourgogne.

→ exemple de rédactionnel :

« 13h30. Beaune. Terrasse ombragée au cœur de la vieille ville. Le soleil éclaire nos verres, jouant avec le rubis profond du bourgogne. On est bien.

... est plus évocateur de ces sensations que :

« Depuis toujours, Beaune, capitale des vins de Bourgogne, recèle de multiples joyaux architecturaux et viticoles à découvrir. »





LES GRANDS CONSTATS & LES GRANDS DÉFIS

Développer le tourisme bourguignon, c'est d'abord partager un même diagnostic de ses forces, de ses limites actuelles et de ses marges de croissance.

Bref, être à la fois réaliste et volontaire. Oui, notre réalité touristique est une force pour tous, une fierté collective qui nous fait partager notre patrimoine, nos savoir-faire, nos paysages, notre art de vivre. Et oui, nous pouvons solidairement le faire encore mieux reconnaître et grandir.

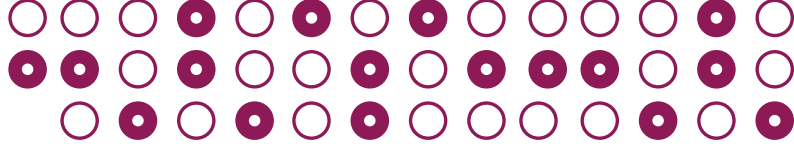
LE COLLECTIF DESTINATION BOURGOGNE a réalisé un portrait objectif et dynamique, première grande étape du futur Plan marketing partagé.

FORCES

- Une destination **COURT SÉJOUR** par nature
- La Bourgogne, **DESTINATION DE PASSAGE** vers les Alpes et la Méditerranée
- Grande **DIVERSITÉ** possible mais avec une composante dominante : gastronomie / vins et une complémentarité des différents modes d'itinérance (vélo, fluvial notamment) et la montée en puissance des chemins pédestres
- Une homogénéité de **CULTURE IDENTITAIRE** liée à la Bourgogne, à laquelle les 4 départements se rattachent
- Un patrimoine **CULTUEL ET SPIRITUEL** remarquable
- La situation géographique **CENTRALE** et la proximité des grands bassins
- Forte prédominance des axes **AUTOROUTIERS** A6/A5/A31/A39
→ importance des bassins d'Europe du Nord, Europe du Sud, Paris et région parisienne, Lyon et sa région
- La bonne image générale et le **RAYONNEMENT** international liés avant tout au vin de Bourgogne
- L'**ADHÉSION** des professionnels à une démarche partenariale

FAIBLESSES

- Un manque de la composante **LITTORALE**, pour des longs séjours estivaux, comparé à l'Espagne ou l'Italie
- Un manque de positionnement spécifique et reconnu, en dehors du viti-vini
→ Manque de développement de la cible familles
- La forte **CONCENTRATION GÉOGRAPHIQUE** de la fréquentation : des portes d'entrée diversifiées, mais qui n'ont pas le même pouvoir d'attractivité (Dijon/Beaune et les autres)
- Une **NOTORIÉTÉ INSUFFISANTE** de certains territoires à l'étranger même si la Bourgogne possède un capital fort lié à la notoriété de ses vins
- Pas de liaisons **AÉRIENNES**



OPPORTUNITÉS



- L'**INNOVATION** pour s'adapter aux clientèles seniors (dont les petits enfants accompagnés de leurs grands-parents) et urbaines
- Face aux **PAYS ÉMERGENTS** moteurs de croissance pour le long terme, avec le développement de classes moyennes (Brésil, Chine, Inde, Russie)
 - ➔ L'adaptation de l'offre et la pénétration de ces clientèles fortement sollicitées par tous
 - ➔ « L'Art de vivre à la Française » comme vecteur de communication
 - ➔ La Bourgogne composante du séjour, étape entre Paris et la Riviera
- Pour répondre à un tourisme à la recherche de **VALEURS NOUVELLES** : consomm'acteur / éthique / communautés d'intérêt
 - ➔ La valorisation des activités, filières, thématiques, où le touriste se réalise seul ou en famille, ou dans son groupe affinitaire
- La prise en compte des comportements **CITADINS** - le touriste est un urbain, de plus en plus informé (jusqu'à 80% d'internautes) - pour apporter une satisfaction de séjour.
- Dans le domaine des **TECHNOLOGIES D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION**
 - ➔ Possibilité de mise en réseau et en réservation de l'offre
 - ➔ Adaptation des structures professionnelles à cette donne (Internet, mobile, GPS)
 - ➔ Nouvelles perspectives de développement en termes de supports de promotion et de communication
- Pour répondre au fort développement des **courts-séjours**
 - ➔ La désaisonnalisation de la fréquentation
 - ➔ L'offre disponible toute l'année
- Une demande de plus en plus sensible aux notions de **PROXIMITÉ ET DE NATURE**, en particulier pour les clientèles citadines étrangères, à laquelle la Bourgogne peut répondre
 - ➔ Valorisation de l'offre patrimoines naturels de la région
 - ➔ Recherche et développement
 - ➔ Accompagnement et soutien des collectivités dans leurs démarches éco-environnementales
- Un territoire en phase avec les **NOUVEAUX COMPORTEMENTS** et attentes des touristes
 - ➔ retour aux notions d'authenticité, de bien-être et de ressourcement
 - ➔ recherche d'exclusivité et de produits insolites ou au contraire, recherche de produits standardisés, voire normalisés
- Le développement des clientèles de proximité (bassins parisien et lyonnais) pour leurs loisirs en Bourgogne
- La définition d'une **« POLITIQUE DE MARQUE »** qui préserve et valorise les identités territoriales et parallèlement qui proclame une appartenance régionale.
- Des projets structurants
 - ➔ Climats des Vignobles de Bourgogne
 - ➔ Cité internationale de la gastronomie de Dijon
 - ➔ Cité des Vins de Bourgogne
 - ➔ Parc national Champagne Bourgogne
 - ➔ Center Parcs du Rousset
 - ➔ Projet touristique de la Loire en Bourgogne



RISQUES



- Les **RUPTURES CONJONCTURELLES** et leurs conséquences sur la fréquentation : taux de change, événements, hausse du coût du pétrole
- Une **CONCURRENCE** de plus en plus vive au niveau national et international, sur les mêmes cibles, avec des positionnements proches et des avantages économiques certains.
- Notamment, un développement du low-cost et une accessibilité croissante aux moyens de transport qui rendent des destinations « hors France » très proches et peu chères. Une nouvelle concurrence pour la Bourgogne.
- Le capital image de la France est affaibli par des **STÉRÉOTYPES** : vieillissant, « sépia », culture mais pas nature...

LE CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE, UNE RECONNAISSANCE MOTIVANTE

En désignant la Bourgogne comme un des pôles internationaux de notoriété du tourisme français, les pouvoirs publics ont salué à la fois la destination elle-même et la qualité du projet collectif : une collaboration exemplaire et fertile entre Atout France, le Conseil régional de Bourgogne, les Conseils généraux des quatre départements, les cinq agences touristiques, des partenaires privés locaux et nationaux.

FOCUS

Dans le New York Times de janvier 2015, la Bourgogne est la 15^{ème} destination où il faut aller, première destination française de ce classement.

La Bourgogne est une destination internationalement reconnue.

En terme de notoriété globale, pour nos principaux marchés européens, la Bourgogne se positionne en 2^{ème} place pour les Britanniques et les Néerlandais, en 3^{ème} place pour les Belges et en 5^{ème} position pour les Allemands.

LE CONTRAT DE DESTINATION C'EST QUOI ?

Beaucoup d'appelés, peu d'élus. Les **CONTRATS DE DESTINATION** 2015-2017 sont destinés à « soutenir des destinations exceptionnelles, organisées autour d'une marque de territoire », à travers une série d'engagements cohérents avec les conclusions des **Assises Nationales du Tourisme**.

Premier pays au monde pour l'accueil de touristes, la France doit en permanence aiguïser sa compétitivité, nourrir son image, créer le désir de venir et de découvrir. Pour cela elle doit pouvoir s'appuyer sur des destinations d'envergure, fortes et organisées, qui servent de locomotives à tout le pays. La Bourgogne fait partie de cette « short list » d'excellence qui bénéficiera à partir de 2015 d'une reconnaissance particulière.

LES SIGNATAIRES DU CONTRAT DE DESTINATION BOURGOGNE

Aux côtés de l'Etat et d'Atout France

Acteurs institutionnels :

- Bourgogne Tourisme
- Les quatre Agences de développement touristique
- La FROTSI Bourgogne
- Le PNR Morvan

Acteurs privés :

● Bourguignons

- La Chambre de Commerce et d'Industrie régionale de Bourgogne
- Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
- Le Comité Régional du Tourisme Fluvial
- Le Club du Tourisme Réceptif de Bourgogne
- Vive la Bourgogne

● Nationaux

- Voyages-sncf.com
- APRO
- Orange Business Services



LES CONTRATS DE DESTINATION 2015

Dix autres destinations ont été retenues :

1 autre région :

- L'Auvergne (destination nature)

2 espaces inter-régionaux :

- La Vallée de la Seine impressionniste (Normandie et Ile de France)
- Le Val de Loire (Centre et Pays de la Loire)

3 villes :

- Lyon
- Bordeaux
- Biarritz (golf)

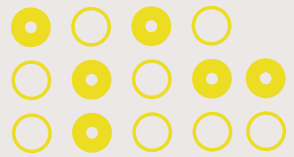
3 massifs :

- Les Alpes
- Le Jura
- Les Vosges

1 site :

- Le Mont-Saint-Michel





Les grands axes :

STRUCTURATION ET INGÉNIERIE DE L'OFFRE

- Conduite d'études régionales : états des lieux, études de faisabilité, etc.
- Innovation dans le domaine des hébergements : à partir d'états des lieux par territoire ou par mode d'hébergement, dans une approche de développement durable.
- Accompagnement des démarches et réflexions autour de l'accessibilité, la mobilité et l'itinérance.
- Organisation des acteurs touristiques.

MARKETING ET PROMOTION VIS-A-VIS DES MARCHÉS CIBLES, NOTAMMENT INTERNATIONAUX

- Marketing territorial (distribution et commercialisation) : renforcement de l'attractivité de la destination par un effort collectif de valorisation du territoire, pour influencer en leur faveur le comportement des publics visés, par une offre différente et attractive.

○ Promotion en France, comprenant le marché régional (tourisme de proximité) : potentiels de développement du marché français (65% de la fréquentation), un marché de proximité important compte tenu des accès avec de grands pôles urbains – Paris, Lyon – et des Français, Bourguignons ou "acquis" par lien d'origine ou d'intérêt (résidence secondaire, famille, amis).

○ Promotion à l'étranger : la destination Bourgogne vise tout à la fois des marchés européens de proximité (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne et Suisse) et des marchés lointains (USA, Chine, Brésil, Japon et Australie). La clientèle est actuellement à 90% européenne, mais on constate déjà une forte progression des marchés lointains (Chine, Amériques).

○ Webmarketing, comprenant la stratégie de contenu éditorial : analyse de la demande sur internet, veille stratégique, positionnement des sites internet, animation et renouvellement du contenu éditorial, analyse de visibilité, analyse de trafic, référencement, emailings, jeux-concours, etc.



QUELLE MISE EN ŒUVRE, QUELS OBJECTIFS

Le **CONTRAT DE DESTINATION** vise à renforcer la logique de destination Bourgogne pour stimuler les flux de séjours, en particulier internationaux, et consolider l'emploi et les retombées économiques. Une stratégie globale et collaborative aboutissant à :

- **UN PLAN MARKETING PARTAGÉ QUI CONSTITUERA LE PREMIER DE CES OUTILS DÈS 2015.**
- Une stratégie globale du e-tourisme bourguignon
- Des dispositifs d'observation mutualisés
- Un renforcement de la coopération en matière d'ingénierie touristique
- Outil contractuel par nature, des conventions d'application qui définiront, chaque année, les actions à mettre en œuvre et les engagements techniques et financiers de chaque partenaire signataire.

Les partenaires signataires disposent de compétences propres complémentaires, en termes d'ingénierie et d'observation, de développement et de qualification de l'offre, et de promotion et mise en marché de l'offre.



LE POINT DE VUE DE PASCAL DEVERTU

**Directeur de la communication et du marketing d'APRR
4^e groupe autoroutier en Europe**

APRR en Bourgogne, c'est le fameux nœud autoroutier de Beaune situé à la jonction de l'A6, de l'A31, et de l'A36, et véritable plaque-tournante entre le Nord et le Sud de l'Europe. APRR c'est aussi plus de 200 panneaux de signalisation d'animation culturelle et touristique (les « panneaux marrons ») positionnés sur son réseau bourguignon, APRR c'est également l'aire de services de Beaune (la plus grande d'Europe). APRR c'est enfin le studio principal de la radio FM 107.7 : Autoroute INFO à Dijon, écoutée par des millions d'automobilistes chaque année. Pour toutes ces raisons et bien d'autres encore, APRR se positionne comme le partenaire naturel et incontournable de Destination Bourgogne !



QUALITÉ DE L'OFFRE ET DE L'ACCUEIL

- Formation des acteurs, notamment par le programme régional de formation tourisme.
- Labellisation garantissant la qualité, l'authenticité, l'unicité ou encore l'accessibilité des prestations touristiques (Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap, Vignobles & Découvertes, Accueil vélo, Ecolabel Européen, etc).
- Amélioration de l'accueil : sensibilisation de l'ensemble des Bourguignons à l'importance de l'accueil, amélioration de la pratique des langues étrangères, renforcement du potentiel d'accueil des professionnels du tourisme, etc.
- Coordination, animation, conseil et accompagnement des offices de tourisme et syndicats d'initiative par la FROTSI : démarche qualité collective, formation professionnelle, éductours, coordination régionale de l'animation numérique de territoire, journées techniques, etc.

OBSERVATION ET ÉVALUATION

- L'observatoire régional du tourisme, confié par le Conseil régional de Bourgogne à Bourgogne Tourisme, a pour mission l'étude et l'analyse de l'activité touristique de la région afin de mieux cerner l'activité touristique en Bourgogne, appréhender le profil et les habitudes des touristes dans la région et analyser les évolutions pour mieux les anticiper. Avec ses partenaires, l'observatoire a notamment mené des études de clientèle sur le tourisme à vélo, le tourisme viti-vinicole et le tourisme fluvial.
- Des outils sont actuellement en place pour observer et évaluer les performances de la destination Bourgogne : observatoire eTour, baromètre eTour, etc.
- D'autres outils vont être expérimentés en Bourgogne, à l'image du dispositif Atout France Destination Network (ADN), outil de management territorial, développé sur plusieurs territoires bourguignons en 2015.
- Participation au dispositif Flux Vision Tourisme d'Orange.

LE POINT DE VUE DE NICOLAS BARRET

Directeur Destination France
de Voyages-sncf.com



Voyages-sncf.com est le leader national de l'e-tourisme en France et est fortement impliqué dans le marketing on-line des destinations françaises. C'est aussi désormais un groupe international présent notamment dans neuf pays européens.

À ce titre, VSC s'est naturellement engagé aux côtés de la Bourgogne dans le cadre du contrat de destination. La notoriété de la marque BOURGOGNE, la position centrale de la destination au coeur de l'Europe, sa desserte ferroviaire et bien entendu la richesse de son offre touristique font de la BOURGOGNE une destination majeure. VSC s'engage aux côtés du CRT BOURGOGNE pour développer l'attractivité de la Bourgogne à travers la mise en place d'une stratégie de promotion et de web marketing. En outre VSC animera une page permanente dédiée à la Bourgogne sur son site (1^{er} site français d'e-tourisme) et accompagnera le CRT dans ses campagnes de promotion on-line.



STRATÉGIE NUMÉRIQUE

- Système régional d'informations touristiques (SRIT) : outil régional partagé, recensant l'ensemble de l'offre touristique de la Bourgogne.
- Géolocalisation et Géo-bourgogne, portail de l'information géographique en Bourgogne : plateforme bourguignonne de mutualisation et de partage de l'information géographique, qui propose un accès commun à la donnée géographique.
- Sites web et réseaux sociaux : site professionnel partagé avec les quatre ADTs et la FROTSI, sites thématiques (vélo, rivages, affaires, scolaires, etc.), ouverture du nouveau site grand public de Bourgogne Tourisme au printemps 2014, coordination pour la mise en place d'applications mobiles, l'animation de pages Facebook et comptes Twitter, etc.

UN PLAN MARKETING PARTAGÉ, AU SERVICE DE TROIS AMBITIONS

C'est une première en Bourgogne : les cinq agences touristiques réalisent ensemble un outil inédit, fruit d'une étroite collaboration, un **PLAN MARKETING PARTAGÉ DESTINATION BOURGOGNE**, dès 2015.

Objectifs : fixer un cadre commun, prioriser ensemble les filières, définir les pilotages et développer de nouvelles méthodes de travail. Cette démarche constituant à la fois la montée en puissance de coopérations déjà anciennes entre ADTs et Comité Régional du Tourisme, est le premier volet du **CONTRAT DE DESTINATION**.

Il ne s'agit pas d'abandonner l'action individuelle sur chacun des quatre départements mais bien de construire une nouvelle réponse, dans un contexte de volatilité des marchés touristiques, de crise économique et de réduction des moyens propres à chaque structure. Convaincus que la Bourgogne peut augmenter ses parts de marché grâce à cette stratégie face à ses nombreux concurrents (le marché des courts séjours en particulier est le marché le plus convoité et le plus concurrentiel), le collectif a déterminé trois ambitions :

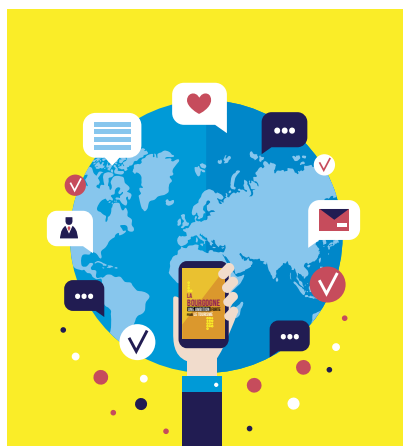
AMBITION N°1

DÉVELOPPER ET
PROMOUVOIR DES FILIÈRES
ET DES TERRITOIRES
D'EXCELLENCE



AMBITION N°2

DEVENIR UNE DESTINATION
RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL
ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



AMBITION N°3

ACCROITRE LA
COMPÉTITIVITÉ DE
LA BOURGOGNE
& PROGRESSER DANS LE
CLASSEMENT NATIONAL
DES DESTINATIONS
TOURISTIQUES



LE POINT DE VUE DE PASCAL GIRARDOT

Directeur général
Voyages Girardot

En tant que professionnel du voyage réceptif, je me félicite que les quatre ADTs et le CRT travaillent à un plan marketing partagé ; en effet, la crise doit pousser à mutualiser encore plus pour garder un bon niveau d'efficacité. Etant donné la concurrence toujours plus vive, il est essentiel, tous ensemble, de consolider comme de développer les parts de marché de la Bourgogne, que ce soit en France ou à l'international.

AMBITION N°1

DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR DES FILIÈRES ET DES TERRITOIRES D'EXCELLENCE

La réputation historique, gastronomique, viticole de la Bourgogne l'a placée sur les linéaires mondiaux du tourisme, mais lui impose aussi un niveau de fiabilité et de garanties supérieures à d'autres destinations. L'excellence et la qualité sont constitutives de la perception de la région donc la tolérance à la déception y est forcément moins élevée.

C'est bien un enjeu à part entière que de sécuriser la qualité des prestations, de l'accueil, du niveau de confort, de la palette des choix : on s'attend d'emblée en Bourgogne à un certain niveau de professionnalisme et la défaillance de quelques-uns peut rajeunir sur tous... Ce levier fonctionne exactement comme les aspirations envers les grandes marques : on en attend de la sécurité - qui justifie le choix, de la proximité - qui justifie l'attachement, et de l'innovation - qui justifie l'admiration.

Développer, consolider avec exigence et pédagogie des filières et territoires d'excellence va être un des grands leviers de croissance.

3 TERRITOIRES ET 3 FILIÈRES D'EXCELLENCE

1 LES VIGNOBLES

Le label Vignobles et Découvertes nous permet de structurer l'offre depuis 2010. Côte-d'Or Tourisme a été désigné comme référent régional pour l'oénotourisme.

Tout le vignoble bourguignon est labellisé, de Chablis au Mâconnais : 6 territoires en près de 600 offres dont 157 du monde viticole et 436 touristiques.

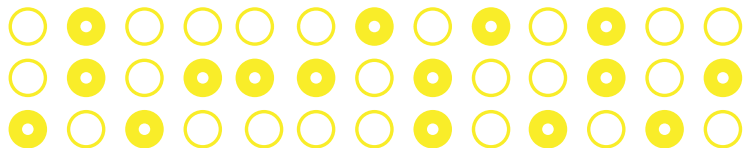
2018 : ouverture de la Cité des Vins de Bourgogne à Beaune avec des « cités filles » dans toute la Bourgogne

Les Climats de Bourgogne, vers une reconnaissance mondiale
De Dijon aux Maranges, 1247 climats sont accolés les uns aux autres, avec chacun son histoire, son goût et sa place dans la hiérarchie des crus. Leur inscription est proposée au Patrimoine Mondial de l'Unesco.
Verdict attendu en juin 2015 !

LE POINT DE VUE DE FRANÇOIS ROCAULT

Viticulteur, cinq chambres d'hôtes

L'ADT Côte-d'Or est un initiateur et un porteur de projets très actif. J'ai eu l'occasion de collaborer à la mise en place des Greeters, avec le site « Bourguignon d'un jour », le label Vignobles et Découvertes et le projet de classement des Climats par l'UNESCO. Ces actions, essentielles pour mon activité, doivent se poursuivre et se développer avec énergie et professionnalisme, grâce au concours de tous les institutionnels du tourisme.



2 LE MORVAN

Structuré autour d'un Parc naturel régional et certifié « Charte européenne du tourisme durable », ce poumon vert de la Bourgogne offre une large palette de loisirs nature, des sommets du Morvan aux grands lacs.

Focus :
En termes de référencement naturel, l'occurrence « lacs des Settons » est la plus appelée sur Google parmi les contenus attachés au Morvan.

3 LES RIVAGES DE BOURGOGNE

Avec plus de 1000 km de canaux, la Bourgogne figure dans le top des destinations fluviales françaises. Depuis trois ans, les ADTs de la Nièvre, de l'Yonne et Bourgogne Tourisme portent un plan de promotion et de communication, notamment numérique, sur le canal du Nivernais.

Les chemins de halage constituent l'armature rêvée du Tour de Bourgogne à Vélo.



LE POINT DE VUE DE MICHEL SICARD

Aqua Fluvial, location de bateaux sans permis sur le canal du Nivernais

Professionnel du tourisme fluvial sur le canal du Nivernais, je suis ravi que les quatre ADTs et Bourgogne Tourisme travaillent à l'élaboration d'un Plan marketing partagé. Cela paraît une suite logique et incontournable aujourd'hui. À la suite de trois ans de collaboration, les ADT de l'Yonne, de la Nièvre et Bourgogne Tourisme ont porté un programme de communication et de mise en marché spécifiquement sur l'ensemble du linéaire du canal du Nivernais. Les loueurs et les entreprises touristiques en général ont perçu les impacts et les bénéfices de ce programme. La Bourgogne a la chance d'avoir beaucoup de canaux navigables qui permettent le développement touristique et le fait d'élaborer un plan marketing partagé à l'échelle de la Bourgogne ne fera que renforcer l'attractivité de ces canaux et de nos entreprises, ce dont nous pouvons nous réjouir.

1) FILIÈRE DE PREMIER PLAN : la gastronomie

La Bourgogne se distingue par ses tables étoilées tout autant que celles à la bonne franquette, mais toujours de qualité.



Focus :

La BOURGOGNE C'EST :

35 restaurants étoilés, dont

- 3 établissements ★★★
- 2 établissements ★★
- 30 établissements ★

source guide Michelin 2014

2018 : ouverture de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon pour valoriser le repas gastronomique des Français, inscrit au Patrimoine immatériel de l'UNESCO.

Nos produits du terroir sont également des ambassadeurs de taille : le monde entier connaît la moutarde, le charolais, le cassis, la truffe de Bourgogne, les anis de Flavigny, l'époisses, le pain d'épices, le poulet de Bresse...

Les Fantastic Picnic, une action innovante et conviviale, participent à la transformation de notre image. Organisés à l'initiative de Bourgogne Tourisme lors de la Fête de la Gastronomie, ils permettent au collectif Destination Bourgogne de travailler aux côtés des offices de tourisme et d'animer le territoire d'une manière ludique et festive.

2ÈME) FILIÈRE PHARE : le patrimoine

La Bourgogne abrite un patrimoine historique remarquable :

3 sites au Patrimoine mondial de l'UNESCO :

- Abbaye de Fontenay
- Basilique et colline de Vézelay
- Site prieural de La Charité-sur-Loire

- 2 grands sites de France : Bibracte et Solutré
- 7 villes et 3 Pays d'Art et d'Histoire
- 2 000 monuments classés aux Monuments Historiques
- 43 sites clunisiens
- 17 abbayes et sites cisterciens d'Europe
- 100 musées
- 27 édifices Patrimoine du XX^{ème} siècle
- 12 Maisons des Illustres
- 21 jardins remarquables

Son passé est intimement lié à l'Histoire de France par les ducs de Bourgogne.

Les 10 sites de Bourgogne les plus fréquentés en 2013

1. Basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay (89)
829 653 visiteurs
2. Basilique du Sacré cœur de Paray-le-Monial (71)
475 000 visiteurs
3. Hospices de Beaune (21)
411 148 visiteurs
4. Chantier médiéval de Guédelon à Treigny (89)
287 650 visiteurs
5. Abbaye Saint-Philibert de Tournus (71)
220 000 visiteurs
6. Espace Sainte-Bernadette à Nevers (58)
173 241 visiteurs
7. Musée des Beaux Arts de Dijon (21)
171 237 visiteurs
8. Touro parc à Romanèche-Thorins (71)
155 499 visiteurs
9. Centre des monuments nationaux – Abbaye à Cluny (71)
128 088 visiteurs
10. Hameau du vin à Romanèche-Thorins (71)
119 759 visiteurs

sources ADT



Focus :

Grâce à des années thématiques, Bourgogne Tourisme identifie les thèmes et assure la promotion des sites concernés. Les années thématiques conçues pour s'échelonner sur deux années, sont l'occasion de mettre en avant, à tour de rôle, différents pans thématiques du patrimoine bourguignon et permettent de les prendre en compte dans des actions de promotion.

En outre, le collectif favorise la mise en réseau de sites, comme par exemple l'Auxois et le sud de l'Yonne autour du MuséoParc Alésia.



3ÈME) FILIÈRE : l'itinérance

Les membres du collectif Destination Bourgogne accompagnent les porteurs de projet, collectivités et entreprises touristiques qui souhaitent aménager des itinéraires, développer une activité ou proposer de nouveaux services aux randonneurs.

Dotée d'une belle campagne, la Bourgogne est particulièrement propice à la découverte itinérante douce sous toutes ses formes, à pied, en bateau, à cheval, à bicyclette...



Focus :

Autour du vélo, les collectivités territoriales ont travaillé à la mise en place du Tour de Bourgogne à vélo, 810 km entre voies vertes, chemins de halage, chemins de vignes et véloroutes. Le collectif Destination Bourgogne a déployé en 2014 le label national Accueil vélo.



LE POINT DE VUE DE NOËLLE RAUSCENT

Présidente de l'Office de tourisme de Vézelay

L'étroite collaboration entre les quatre ADTs et le CRT Bourgogne donnera naissance au premier Plan marketing partagé qui va valoriser les sites d'exception. Je ne peux qu'encourager une telle initiative qui va venir renforcer les actions des acteurs touristiques bourguignons. Vézelay étant inscrit au Patrimoine mondial par l'UNESCO et engagé dans la démarche Opération Grands Sites, l'Office de tourisme trouve particulièrement motivant que ces efforts soient accompagnés par le collectif Destination Bourgogne et sa stratégie de développement touristique.

AMBITION N°2

DEVENIR UNE DESTINATION RÉFÉRENTE SUR LE DIGITAL ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une destination forte, aujourd'hui, est légitimée par son audience sur internet, à travers la fréquentation des pages de ses sites, l'adhésion à ses réseaux sociaux et plus globalement par le buzz qu'elle génère.

Les marchés sont des conversations qu'il faut déclencher, entretenir et surveiller en investissant des ressources humaines et matérielles plus importantes qu'auparavant sur ces médias de l'instantané.

La Bourgogne s'engage dans une forte ambition pour devenir un des grands leaders régionaux sur le digital à travers l'intensification de sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, Tweeter, Youtube...), pour développer son e-réputation et créer de nouvelles passerelles entre ces contenus numériques.

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT DEVENUS STRATÉGIQUES À CHACUNE DES 5 ÉTAPES D'UN VOYAGE

INSPIRATION

52%

des utilisateurs de réseaux sociaux comme Facebook ont été inspirés par les photos de leurs amis dans le choix de leur future destination

PLANIFICATION

92%

des consommateurs disent faire confiance au « earned media » comme le bouche-à-oreille ou les recommandations, plus que toute autre forme de publicité

RÉSERVATION

52%

des utilisateurs ont changé d'avis pendant leur réservation en ayant utilisé les réseaux sociaux

33% ont changé d'hôtel / 7% de destination
10% de village vacances / 5% de compagnie aérienne

EXPÉRIENCES

70%

des voyageurs se connectent au moins une fois à un réseau social durant leurs vacances pour mettre à jour un statut ou partager une photo

PARTAGE

76%

des voyageurs postent des photos ou vidéos de vacances sur un réseau social après un voyage

55%

aiment des pages Facebook (ou autre réseau social) après leurs vacances



LE POINT DE VUE DE VINCENT GUICHARD

Directeur général de l'Établissement Public de Coopération Culturelle de Bibracte

Pour notre site, les nouveaux outils numériques constituent un vecteur de transmission des connaissances et du patrimoine, dans une démarche collective d'acteurs touristiques et patrimoniaux locaux.

Outre la création d'une identité numérique partagée, le dispositif permet de renforcer l'attractivité de nos établissements en répondant aux attentes d'un public de plus en plus familier des nouvelles technologies. Il fait aussi fructifier cette expérience originale au bénéfice des professionnels du patrimoine, et plus largement des acteurs du tourisme, en favorisant les échanges et la réflexion sur la perception de ces outils par le public.

Après plus de 2 années de recul, le retour d'expérience des dispositifs recueille un avis très favorable du public : les acteurs du tourisme doivent perpétuellement s'adapter aux attentes et modes de consommation des visiteurs.

La mobilité numérique induit de nouveaux comportements touristiques

Le premier écran de requête sur le web en 2014, c'est le mobile → 20 à 25% de l'accès aux sites internet via mobiles ou tablettes.

• 29,4 MILLIONS de mobinautes soit 53,4% de la population (Source : Chambre Economique Numérique-2014)

• 29% des e-touristes (internauts préparants) ont utilisé leur smartphone (Source : Raffour Interactif 2014)

Les incontournables réseaux sociaux « touristiques »

Avec + D'UN MILLIARD d'abonnés dans le monde dont 26 MILLIONS en France, Facebook est devenu LE réseau social de tous les internautes, Youtube (24 MILLIONS d'abonnés français), Twitter (7 MILLIONS) ou Instagram (4 MILLIONS) se taillent également la part du lion dans le secteur touristique. Au total, au moins 86% des internautes hexagonaux sont membres d'au moins un réseau social

Nombre de fans cumulés sur les pages Facebook de Bourgogne Tourisme et des 4 ADTs : 70 000

(Sources : www.alexitaubin.com).



Focus : tripadvisor
Champion du monde !

La Maison Lameloise à Chagny (71) a été consacrée en 2013 1^{ER} RESTAURANT DU MONDE par les consommateurs de Tripadvisor. Plus encore, en 2014 il a conservé son rang de meilleur en France et reste sur le podium mondial à la 3^{ème} place.

AMBITION N 3

ACCROITRE LA COMPÉTITIVITÉ DE LA BOURGOGNE & PROGRESSER DANS LE CLASSEMENT NATIONAL DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Le tourisme a cette particularité d'être à la fois une constante fiable de l'économie française et un moteur des territoires, tout en étant soumis aux aléas des modes et des marchés. Sur la scène internationale, la position de la France s'est fragilisée : ce qu'elle maintient en volume de clients, elle le perd en recettes. Chaque destination a donc la responsabilité de développer de nouvelles armes, de nouvelles sources de clientèles. Les mutations profondes des comportements, des attentes et des pratiques d'achat doivent pousser à inventer la compétitivité de demain.

Des statistiques partagées, une connaissance toujours plus fine des clients, des idées neuves : la Bourgogne s'engage collectivement dans la conquête de nouvelles parts de marchés, avec à la clef une transformation financière pour les professionnels et les gestionnaires de sites publics.

Améliorer tous nos indicateurs ↗↗

LA BOURGOGNE PÈSE DÉJÀ **2,6 MILLIARDS** D'€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES⁽¹⁾, + QUE L'ALSACE OU L'Auvergne par exemple, soit **6,2%** DU PIB BOURGOGNE ET PLUS DE **27 000** EMPLOIS SALARIÉS⁽²⁾, UNE STRUCTURE DE RECETTES PROCHE DU MODÈLE TOURISTIQUE NATIONAL, LE TOURISME APPORTANT **7,2%** DU PIB DE LA FRANCE, SOIT + QUE L'AUTOMOBILE ET L'AGRO ALIMENTAIRE RÉUNIS.

→ Gagner **2** places au classement national

• de la **14^{ÈME}** (avec une part de marché de 2.1% en 2012) à la **12^{ÈME}** place, en termes de fréquentation française⁽¹⁾


• de la **8^{ÈME}** (avec une part de marché de 3.2% en 2012) à la **6^{ÈME}** place, en termes de fréquentation étrangère⁽²⁾

• de la **13^{ÈME}** (avec une part de marché de 1.8% en 2011) à la **11^{ÈME}** place en termes de consommation touristique⁽³⁾

La Bourgogne est connue, mais peut l'être encore plus

 **Marché français :** 
notoriété globale : 36%
14^{ÈME} rang /21

 **Marché belge :**
notoriété globale : 64%
3^{ÈME} rang /21

 **Marché néerlandais :**
notoriété globale : 67%
2ND rang /21

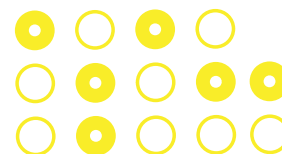
COMMENT FAIRE ?

?

SURPRENDRE, moderniser notre image, pour coller aux aspirations de joie de vivre, de détente, en montrant un visage plus ludique et hédoniste :

UNE BOURGOGNE TENDANCE, qu'on a envie de visiter maintenant. Tout en gardant la puissance de nos valeurs sûres qui ancrent notre image dans du solide. La combinaison entre le charme de **L'ÉPHÉMÈRE** et la force d'un **HERITAGE** : ton, messages, style des actions de communication, pour séduire à la fois les foyers premium, vecteurs de consommation et d'image, et les aspirants à un tourisme doux et ressourçant. **CULTIVER**

NOTRE PRESTIGE, notamment à l'international, et déployer nos offres en conquérant de nouveaux **INVESTISSEURS**.





www.bourgogne-tourisme-pro.com

