

**BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
TOURISME**

MÉMENTO
—
DU TOURISME
—
ÉDITION 2024

TABLE DES MATIÈRES

Edito	5
Les principaux chiffres-clés du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté	6

BFC TOURISME

BFC Tourisme à vos cotés	8
--------------------------------	---

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

L'investissement	14
L'emploi touristique	20
La consommation touristique	22

LES 3 DESTINATIONS

La Bourgogne	26
Montagnes du Jura	36
Massif des Vosges - Escapades en Vosges du Sud	46

ET UNE SIGNATURE

Sortez chez vous	52
------------------------	----

LES FILIÈRES

QUATRE FILIÈRES PRIORITAIRES	56
Tourisme d'affaires	58
Patrimoine	64
Itinérance :	
clientèle vélo	70
clientèle pédestre	74
clientèle fluviale	78
Oenotourisme	84
AUTRES FILIÈRES	
Gastronomie	90
Savoir-faire	94
Neige	98
Golf et thermalisme	100

LES HÉBERGEMENTS

Offre et fréquentation des hébergements marchands	104
L'hôtellerie	108
Le camping	114
Les hébergements collectifs	120
Les hébergements CtoC	122

LES MARCHÉS

Fréquentation selon l'origine des clientèles	128
Le marché bourguignon-franc-comtois	132
Le marché français	140
Le marché allemand	152
Le marché néerlandais	162
Le marché belge	172
Le marché suisse	182
Le marché britannique	192
Le marché italien	202
Le marché chinois	210
Le marché américain	216



ÉDITO



Comme toutes les régions, la Bourgogne-Franche-Comté a subi les conséquences de la crise sanitaire en 2020 et en 2021. Et comme beaucoup, elle connaît, depuis 2022, une reprise de son activité touristique, qui s'est accentuée en 2023, marquée par des niveaux de fréquentation supérieurs à 2019. Les clientèles française et internationale sont quasiment toutes de retour dans la région, y compris les Asiatiques, qui restent néanmoins les seuls marchés encore en retrait par rapport à l'avant Covid.

Chacun a pu le constater, cette crise a laissé des traces : elle a profondément modifié les comportements, ou du moins accéléré un changement qui commençait à germer.

Les touristes sont aujourd'hui de plus en plus attirés par des destinations durables et responsables, ils souhaitent pratiquer l'écotourisme ou le slow tourisme, ils privilégient les espaces naturels et les villes à taille humaine, ils sont demandeurs d'authenticité, de proximité, d'expériences, de partage... Le tourisme de masse n'a plus la cote. Et sur ce terrain, la Bourgogne-Franche-Comté coche toutes les cases ! Ses destinations emblématiques – La Bourgogne, les Montagnes du Jura, le massif des Vosges –, ses atouts – patrimoine, gastronomie, œnotourisme, cyclotourisme, randonnée, tourisme fluvial... – vont séduire les clientèles française, européenne ou américaine... mais aussi les visiteurs locaux, prêts à (re)découvrir la région qu'ils habitent, comme les y invite le slogan #sortezchezvous.

La stratégie de BFC Tourisme et de ses partenaires repose sur des actions de promotion et de marketing fortes, d'autant plus nécessaires que le tourisme pèse lourd dans notre économie régionale : plus de 14 millions de nuitées marchandes, plus de 4,5 milliards d'euros injectés sur notre territoire, plus de 6 % du produit intérieur brut et jusqu'à 40 000 emplois non délocalisables en haute saison.

Pour séduire, attirer et accueillir, BFC Tourisme joue la carte de la fédération des acteurs. Face à la vive concurrence des autres destinations, il faut collégalement convaincre les touristes que c'est ici qu'ils trouveront leur bonheur : les collectifs du CRT constituent une force de frappe à la hauteur des enjeux que représente le tourisme pour l'activité économique et pour l'emploi sur le territoire. Un poids que détaillent les chiffres présentés dans ce mémento du tourisme 2024 dont nous vous souhaitons bonne lecture. »



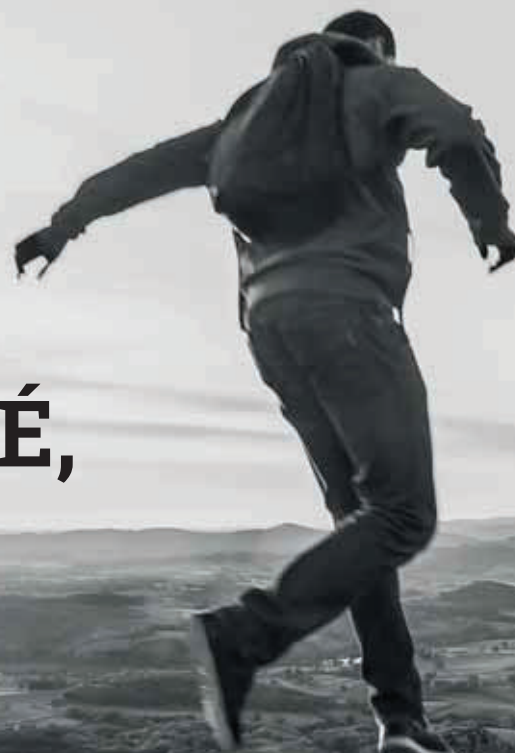
Ce mémento est à destination des décideurs, des professionnels du tourisme et des porteurs de projets souhaitant prendre connaissance des données structurelles relatives à l'économie du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté.

Les données du document sont régulièrement mises à jour et disponibles sur le site internet :

pros.bourgognefranchecomte.com

L'observatoire régional de BFC Tourisme édite chaque année en complément la collection des chiffres clés pour la région et pour chacune des destinations.

LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ, C'EST...



2 800 194
HABITANTS

soit 4,3% de la population française métropolitaine (11^{ème} rang)

47 783 km²

soit 59 habitants par km² (contre 119 habitants par km² en France) (5^{ème} rang)

8 DÉPARTEMENTS

3 699 COMMUNES

4

Parcs naturels régionaux :

Ballons des Vosges, Haut-Jura, Morvan, Doubs Horloger

1

Parc national :

le Parc national de forêts (à cheval sur BFC et Grand Est)



1 350 km
de véloroutes
et voies vertes

11 722 km
d'itinéraires de randonnée pédestre



1 330 km
de voies d'eau navigables

2

stations de ski classées :

Les Rousses, Métabief

& 26 sites de ski alpin

6

stations thermales :

Bourbon-Lancy, Lons-le-Saunier, Luxeuil-les-Bains, Saint-Honoré-les-Bains, Salins-les-Bains et Santenay



41
stations vertes

33

parcours de golf



3 702

biens protégés au titre des Monuments Historiques

(Source : base Mérimée)

8

biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO

2

Grands Sites de France

L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ, C'EST....

820 900 lits touristiques,
dont 26,7% en hébergement marchand

76 millions de nuitées sur le territoire
(toutes nationalités et tous motifs confondus)

dont
40% de nuitées étrangères

Plus de 14,7 millions de nuitées marchandes

3,2% des nuitées des touristes français en France
3,6% des nuitées des touristes étrangers en France



33 400
emplois salariés
et **8 200** emplois
non salariés
(2020)



493 millions € *
d'investissements
touristiques

* en moyenne par an
sur la période 2017-2019



4,6 milliards €
de consommation
touristique annuelle
(2014)



6,3%
du PIB régional
(2014)



6,9 millions
de nuitées en
hôtellerie
(2023)



3,5 millions
de nuitées en
camping
(2023)



1,0 million
de nuitées en
hébergement collectifs
(2023)

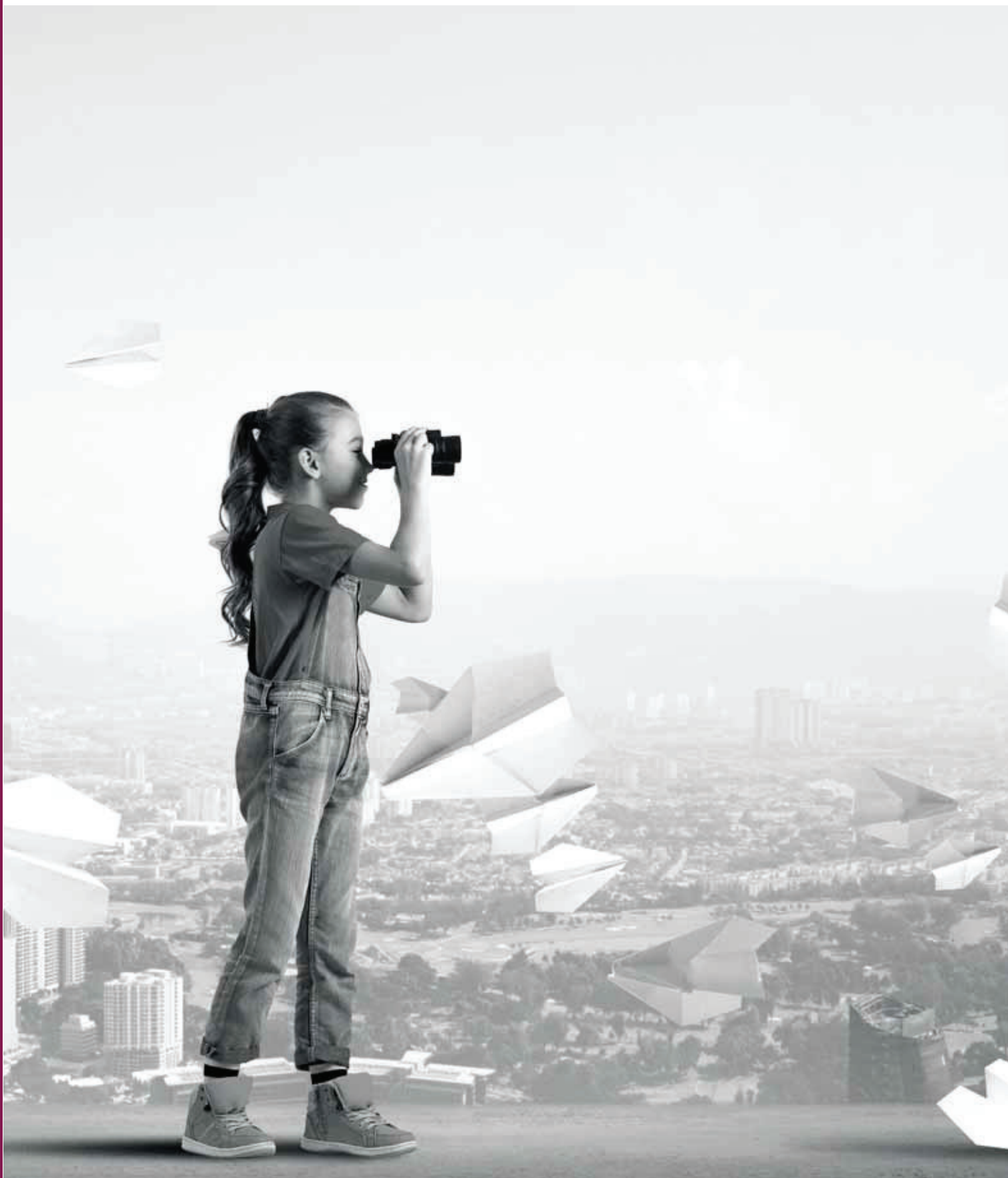


3,2 millions
de nuitées en
hébergement CtoC
(2022)



Plus de **20 lieux de visite**
accueillant plus de
100 000 visiteurs par an

BFC TOURISME



Le CRT est une **association loi de 1901 créée par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté conformément aux articles L131-4 et suivants du Code du tourisme.**

5 métiers

- Observer
- Piloter
- Structurer
- Marketer
- Promouvoir

45



collaborateurs

dont 1 CDD
et 5 alternants

2 sites

- Besançon
- Dijon

Les fondements de BFC Tourisme et de sa stratégie



sa raison d'être

Stimuler l'économie touristique afin de la rendre plus forte et pérenne avec une équipe qui anime l'ensemble des acteurs touristiques.



son ambition

Une expertise touristique au service des acteurs du territoire pour le développement de la fréquentation régionale.



ses références juridiques et politiques

- le Code du tourisme,
- la démarche d'attractivité du Conseil régional : le territoire du mode de vie sain et accessible,
- le SRDTL,
- les schémas sectoriels (itinérance, œnotourisme) du Conseil régional.



sa mission

- **la promotion touristique** en France et sur les marchés étrangers définis pour les destinations : La Bourgogne, les Montagnes du Jura et le Massif des Vosges (Escapades en Vosges du Sud).
- **le développement touristique des pros et des territoires** de la région Bourgogne-Franche-Comté en lien avec les filières (Tourisme d'Affaires, Patrimoine, Oenotourisme, Itinérance).
- **les missions déléguées par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté** : l'observation, l'ingénierie et développement, le pilotage des dispositifs Qualité, le fleurissement, la formation.

... pour conquérir, satisfaire et fidéliser des clients

Il assure par ailleurs une représentation dans le cadre des missions qui lui sont confiées, auprès des instances nationales comme la fédération nationale ADN tourisme, Atout France, le Conseil National des Villes et Villages Fleuris, ou avec tous les intervenants nationaux ayant un lien avec le tourisme.



ses valeurs

Engagement, solidarité, adaptabilité, disponibilité, fiabilité.



ses principes

Réalisme, efficacité, co-construction, partenariats.

Pour conquérir, satisfaire et fidéliser des clients avec la puissance de

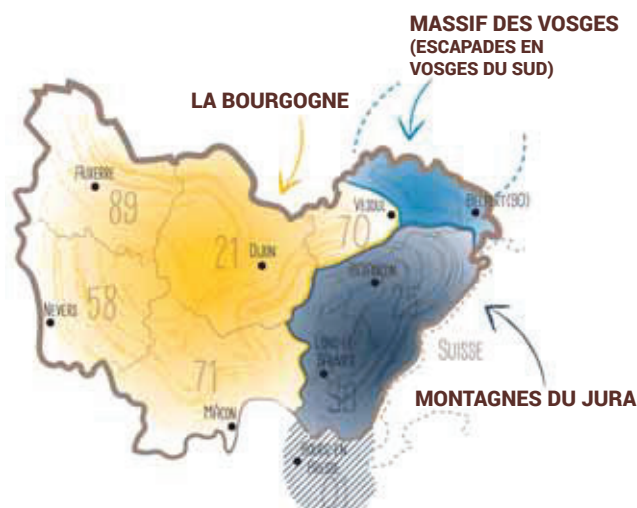
1 signature pour les habitants

« Sortez Chez Vous en Bourgogne-Franche-Comté », une signature réflexe pour les habitants de Bourgogne-Franche-Comté quand ils ont besoin d'inspiration pour sortir, bouger, partir en week-end.



3 destinations pour les cibles hors région

3 destinations : La Bourgogne, le massif des Vosges, les Montagnes du Jura
3 personnalités pour séduire les clients français et internationaux



avec des offres touristiques adaptées des

4 filières thématiques

- Tourisme d'Affaires
- Patrimoine
- Cénotourisme
- Itinérance

en s'appuyant sur

1 démarche de collaboration et de coconstruction

BFC Tourisme propose aux acteurs touristiques locaux de partager sa stratégie pour séduire de nouveaux clients et les aider à :

- 1. Séduire et conquérir des clients
- 2. Créer du lien, bénéficier d'un réseau et devenir des ambassadeurs des destinations
- 3. Recruter ensemble des clients que chaque destination (intra) ne peut acquérir individuellement
- 4. Bénéficier de l'image des destinations pour valoriser les offres et les produits
- 5. Profiter des événements organisés par le réseau

A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the width of the page.



LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



L'INVESTISSEMENT

Le tourisme constitue un secteur d'activité à part entière dans l'économie régionale, nécessitant des investissements importants, publics comme privés. L'amélioration de l'accueil des visiteurs, l'augmentation des capacités d'accueil, le développement des équipements et des infrastructures sont autant d'enjeux auxquels répondent les investissements. Ceux-ci ont désormais également pour objectif de relever les défis de la transition écologique et énergétique, qui concernent les entreprises touristiques comme les autres. Les chiffres indiquent le poids, pour la période 2017-2019, des investissements dans les hébergements, qui représentent presque les deux tiers de l'investissement touristique total en Bourgogne-Franche-Comté.

Source : Tableau de bord des investissements touristiques de Bourgogne-Franche-Comté / Atout France et MKG consulting

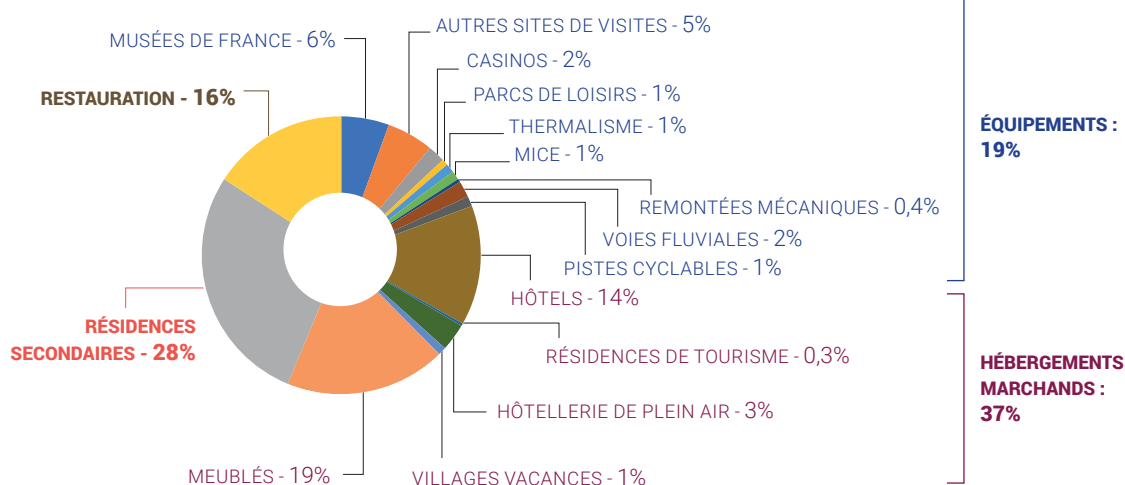
En Bourgogne-Franche-Comté



INVESTISSEMENT TOURISTIQUE TOTAL :

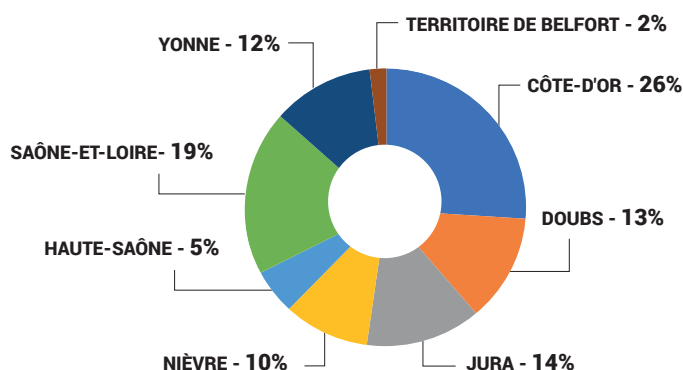
492,9 M€ en moyenne annuelle 2017-2019
+33,4% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016

RÉPARTITION PAR FILIÈRE 2017-2019



Au sein des hébergements marchands, ce sont **les investissements en meublés qui dominent avec 19% du total**, devant l'hôtellerie (14%). Ils sont suivis en 3^{ème} place par l'hôtellerie de plein air, dont les investissements représentent 3% du total régional. Les investissements en villages vacances et en résidences de tourisme représentent chacun moins d'1% des investissements touristiques de la région.

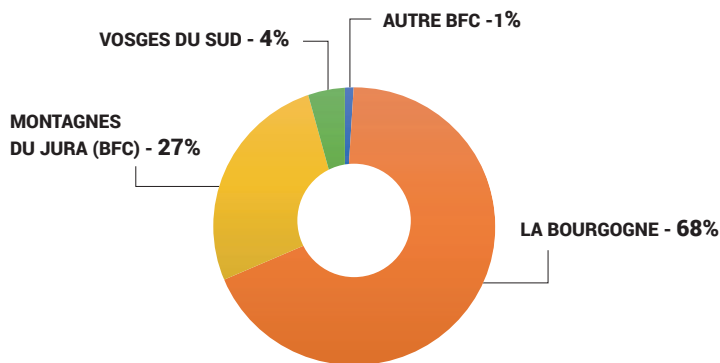
RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT 2017-2019



Avec **124 M€ d'investissements touristiques totaux**, la Côte-d'Or est le **premier département de la région en termes d'investissements** : les investissements en hébergements y prédominent avec 52 M€ d'investissements en hébergements marchands et 17,5 M€ en résidences secondaires, suivis par 33,4 M€ investis dans les équipements et 25,2 M€ dans la restauration.

D'une destination à une autre

RÉPARTITION PAR DESTINATION 2017-2019 (HORS RESTAURATION)



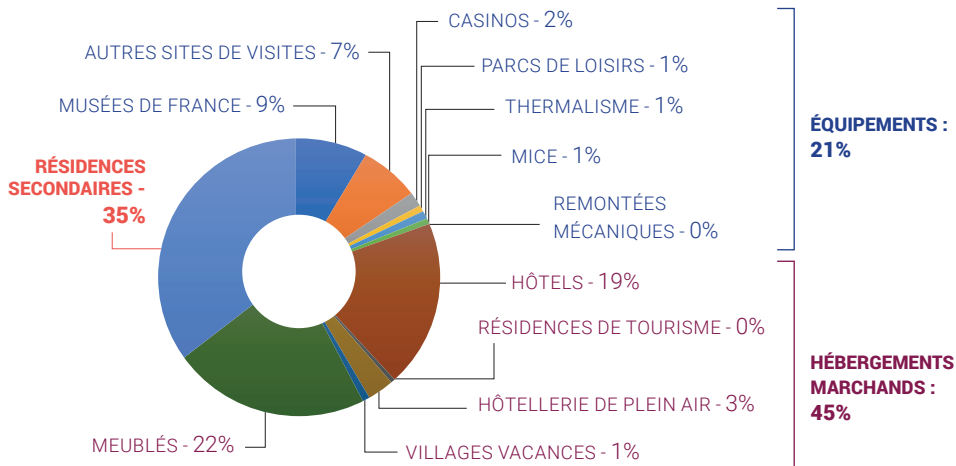
La destination La Bourgogne se démarque nettement en termes d'investissements touristiques : elle représente à elle seule **plus des 2/3 des investissements touristiques de la région**. Cette avance s'est accrue, comme en témoigne la plus forte croissance des investissements dans la destination (+38,2%) relativement à la moyenne régionale (+33,4%).

La 2^{ème} destination est les Montagnes du Jura qui pour sa seule partie en Bourgogne-Franche-Comté représente **plus du 1/4 du total régional**, et signe une croissance de +24,3% par rapport à 2014-2016.

Plus modeste en volume, la destination Vosges du Sud concentre **4,2% du total régional** et croît moins vite que les autres (+19,5%).

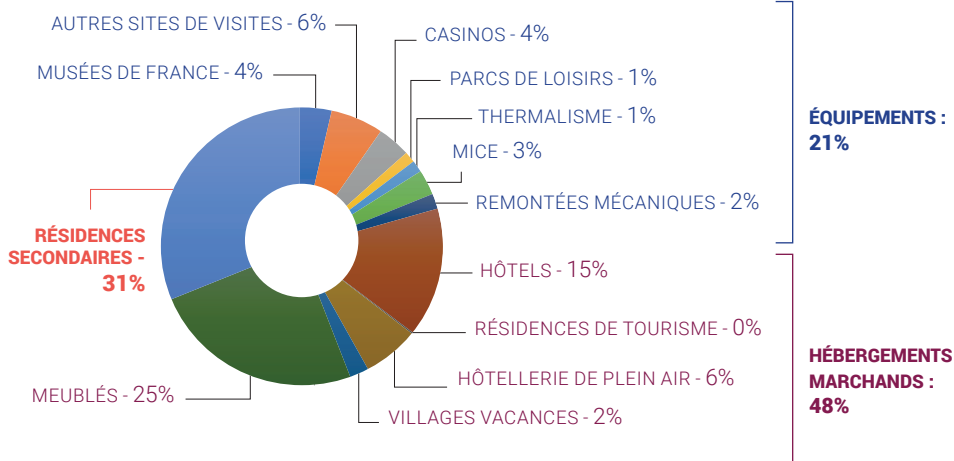
RÉPARTITION PAR FILIÈRE EN BOURGOGNE (HORS RESTAURATION)

 **270 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**
+38,2% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



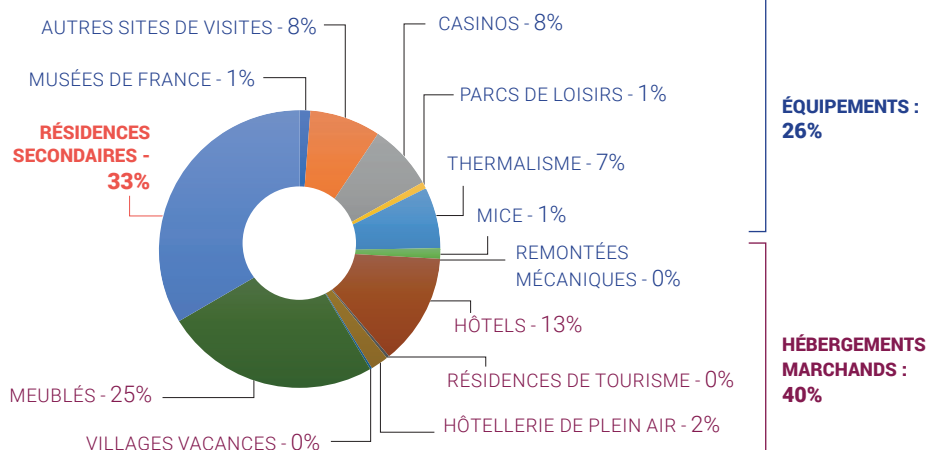
RÉPARTITION PAR FILIÈRE DANS LES MONTAGNES DU JURA (HORS RESTAURATION)

 **108 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**
+24,3% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



RÉPARTITION PAR FILIÈRE DANS LES VOSGES DU SUD (HORS RESTAURATION)

 **17 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**
+19,5% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



Par filière

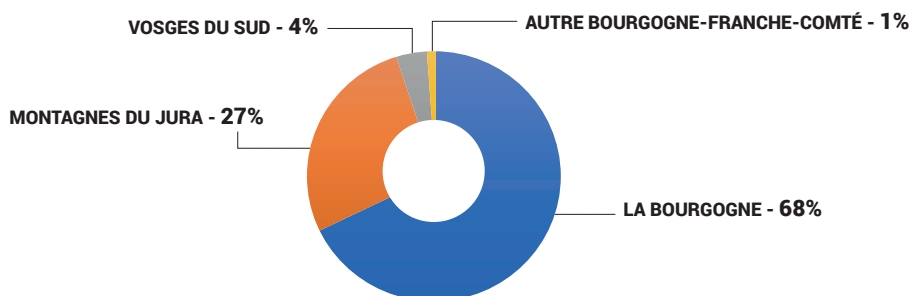
HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Par destination :

Moyennes annuelles en M€

Hébergements totaux		dont résidences secondaires	
Bourgogne-Franche-Comté	319,8	Bourgogne-Franche-Comté	137,4
dont La Bourgogne	217,3	dont La Bourgogne	95,8
Montagnes du Jura (BFC)	86,1	Montagnes du Jura (BFC)	33,7
Vosges du Sud	12,7	Vosges du Sud	5,7
Autre BFC	3,7	Autre BFC	2,2

Répartition (tous hébergements)

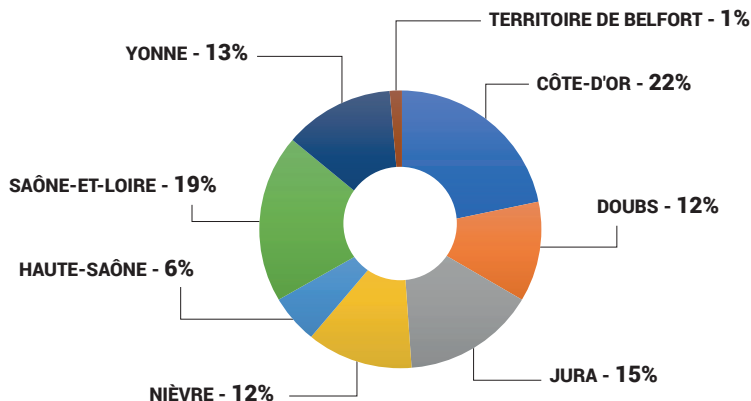


Par département :

Moyennes annuelles en M€

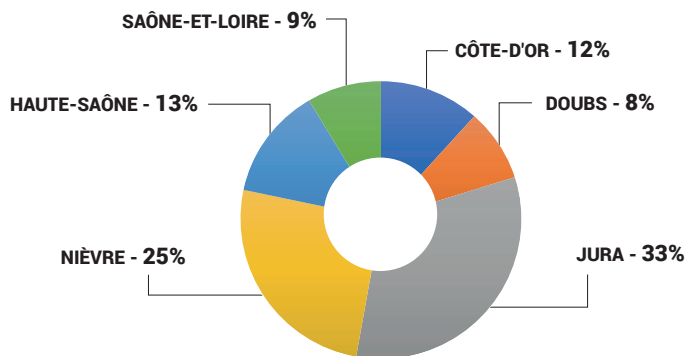
Hébergements totaux		dont résidences secondaires	
Bourgogne-Franche-Comté	319,8	Bourgogne-Franche-Comté	137,4
dont Côte-d'Or	69,5	dont Côte-d'Or	17,5
Doubs	37,2	Doubs	15,0
Jura	49,6	Jura	19,5
Nièvre	39,4	Nièvre	22,9
Haute-Saône	17,9	Haute-Saône	9,4
Saône-et-Loire	61,2	Saône-et-Loire	28,6
Yonne	40,4	Yonne	23,2
Territoire de Belfort	4,5	Territoire de Belfort	1,3

📊 Répartition (tous hébergements)



CASINOS : Répartition des investissements par département

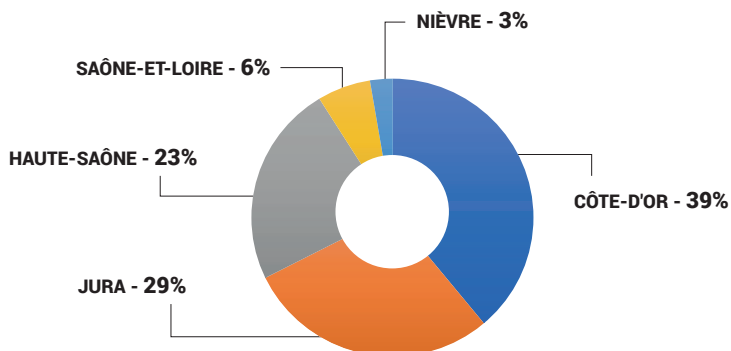
9,9 M€ en moyenne annuelle 2017-2019
 +133% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



Les investissements en casinos dans la région Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019 se concentrent **principalement dans les départements du Jura** (près d' 1/3 du total régional) et de la Nièvre (1/4 des investissements), suivis par la Haute-Saône et la Côte-d'Or. Les investissements de cette filière sont en **forte croissance** : +133% (x2,3) en 2017-2019 relativement à 2014-2016. Tous les départements concernés ont enregistré des hausses considérables.

THERMALISME : Répartition des investissements par département

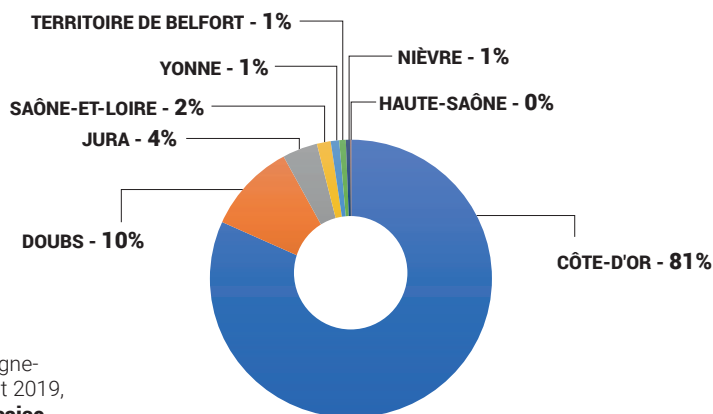
5,1 M€ en moyenne annuelle 2017-2019
 +51,3% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



Les investissements en thermalisme dans la région Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019 se concentrent **principalement dans les départements de la Côte-d'Or** (près de 40% du total régional) et du Jura (28,6%), suivis de près par la Haute-Saône (23,4%).

MUSÉES DE FRANCE :
Répartition des investissements
par département

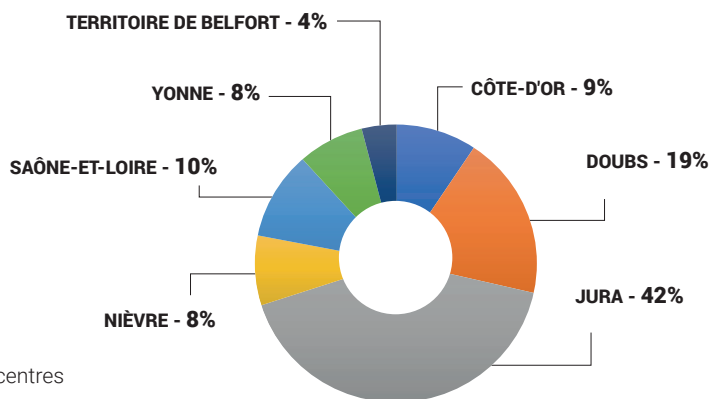
 **27,5 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**
+654% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



Les investissements muséaux de la région Bourgogne-Franche-Comté ont été considérables entre 2017 et 2019, positionnant la région au **5^{ème} rang à l'échelle française**. La dynamique a été très majoritairement tirée par le département de la Côte-d'Or (plus de 80% du total régional) suivi du Doubs (10,3%), puis du Jura et la Saône-et-Loire respectivement 4,1% et 1,6%). Les investissements de cette filière ont connu un pic de croissance en passant de 3,6 M€ en 2014-2016 à 27,5 M€ en 2017-2019.

MICE :
Répartition des investissements
par département

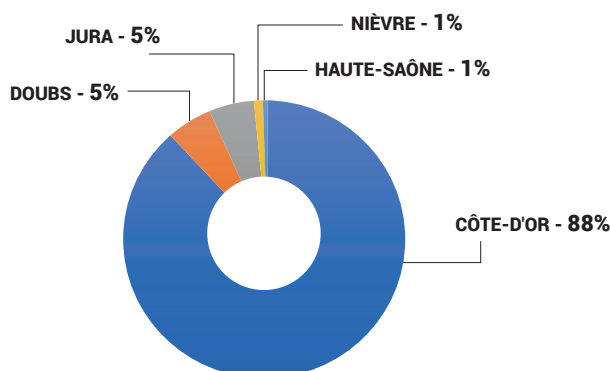
 **5,1 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**
+2,9% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016



Les investissements en parcs d'exposition et centres des congrès (MICE) dans la région Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019 se concentrent **principalement dans les départements du Jura** (près de 41,5% du total régional) et du Doubs (19,1%), suivis par la Saône-et-Loire et la Côte-d'Or (qui représentent chacune environ 10% du total).

OENOTOURISME / GASTRONOMIE :
Répartition des investissements
par département

 **19,2 M€ en moyenne annuelle 2017-2019**

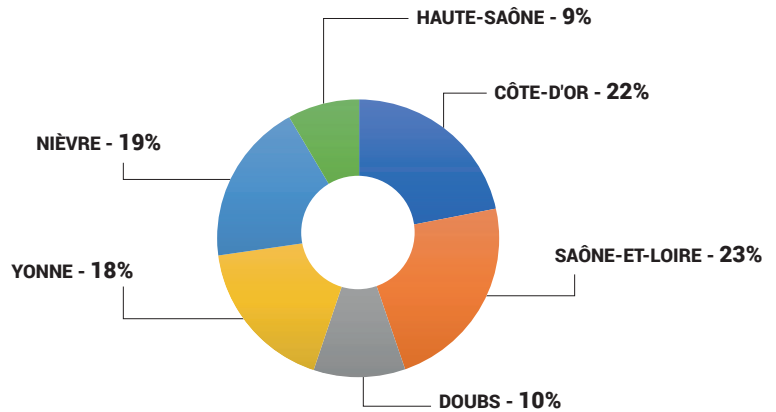


Les investissements oenotouristiques et gastronomiques dans la région Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019 se concentrent **principalement en Côte-d'Or** (soit 88% du total régional). Le département du Jura, qui représente 5% des investissements de la région, est à égalité avec le Doubs (5%).


VOIES NAVIGABLES :
Répartition des investissements
par département

 **9,4 M€ en moyenne
annuelle 2017-2019**

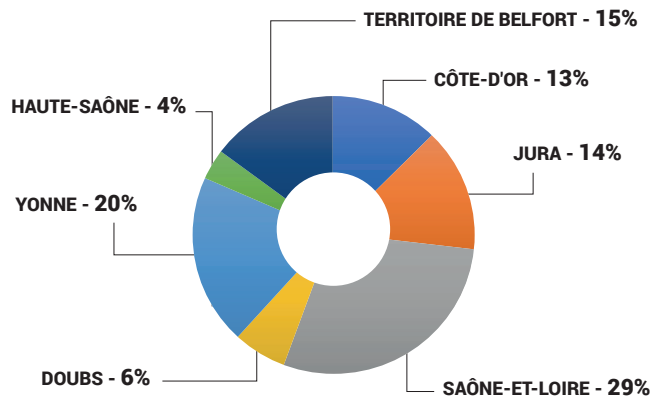
NB : les investissements ont été répartis au prorata des kilomètres de voies fluviales de chaque département.



PISTES CYCLABLES :
Répartition des investissements
par département

 **5,8 M€ en moyenne
annuelle 2017-2019**

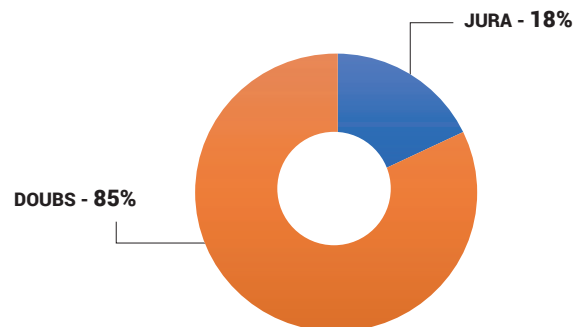
Les investissements dans les pistes cyclables et voies vertes en région Bourgogne-Franche-Comté ont représenté 5,8 M€ par an entre 2017 et 2019. **Le département de la Saône-et-Loire est en tête avec 28,8%** des montants investis dans la région, suivi par l'Yonne qui en concentre 19,7%.



REMONTÉES MÉCANIQUES :
Répartition des investissements
par département

 **1,9 M€ en moyenne
annuelle 2017-2019**
+19,9% par rapport à la
moyenne annuelle 2014-2016

Cette dynamique s'explique par une **hausse des investissements dans le Doubs** (+0,6 M€, soit +57,3%). Le Jura poursuit ses investissements mais le département a observé une baisse relativement aux trois années précédentes : -0,2 M€ soit -40,7%. Si la Saône-et-Loire avait réalisé des investissements sur la période 2014-2016, cela n'a pas été le cas sur la période 2017-2019.



L'EMPLOI TOURISTIQUE

Le tourisme pèse en moyenne près de 37 000 emplois salariés et 8 200 emplois non-salariés en Bourgogne-Franche-Comté. Ce sont donc des dizaines de milliers d'emplois non délocalisables, dont la moitié environ dans l'hôtellerie et la restauration. Ces emplois permettent de maintenir une activité économique sur l'ensemble du territoire, notamment dans les zones rurales, contribuant à l'aménagement du territoire – la part de l'emploi touristique dans le total des emplois s'avère plus important dans le Jura et dans l'Yonne qu'en moyenne régionale.

EMPLOIS TOURISTIQUES SALARIÉS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Données 2020 - Source : INSEE

**33 409 emplois
touristiques salariés,**
soit 3,3% de l'emploi touristique salarié
de France métropolitaine
(11^{ème} rang)

**4,9% de l'emploi
salarié marchand
régional**

26 012 équivalents temps plein
(4,6% des ETP ⁽¹⁾ salariés régionaux)

**3 187 emplois salariés
en amont et transports*,
soit 2 523 ETP**

* Généré par des établissements dont l'activité est de préparer le déplacement ou l'activité touristique (transport hors routier, e-tourisme, etc.).
⁽¹⁾ : ETP : équivalent temps plein.

EMPLOIS TOURISTIQUES NON SALARIÉS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

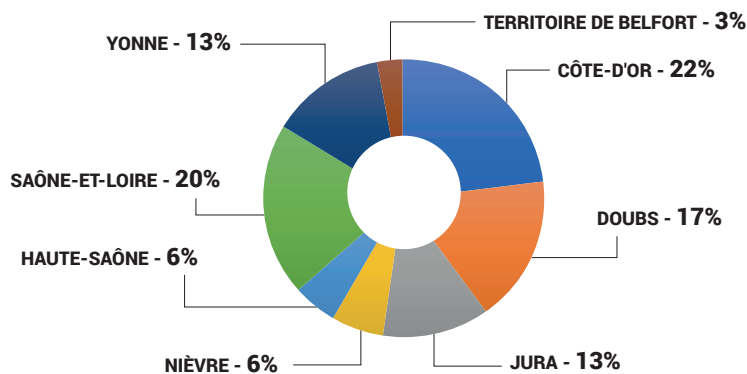
Données 2020 - Source : INSEE

**8 220 emplois
touristiques non salariés,**
soit 3,6% de l'emploi touristique non salarié
de France métropolitaine
(11^{ème} rang)

**5,7% de l'emploi
non salarié
marchand régional**

EMPLOI SALARIÉ

📍 Répartition par département



3 emplois sur 5 sont situés en Côte-d'Or, Doubs et Saône-et-Loire.

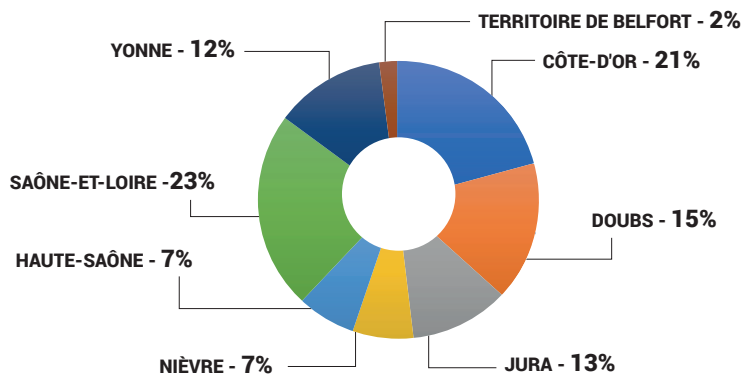
La part de l'emploi touristique salarié dans le total des emplois salariés est plus importante dans le Jura (7,2% du total) et dans l'Yonne (5,6%) qu'en moyenne régionale (4,9%)

 Répartition par secteur d'activité

Hébergement	33,7%
Restauration et cafés	19,9%
Commerce de détail	10,1%
Patrimoine et culture	9,4%
Sports et loisirs	9,1%
Grandes surfaces	5,7%
Offices de tourisme	2,7%
Artisanat	2,4%
Soins	1,7%
Autres	5,4%

EMPLOI NON SALARIÉ

 Répartition par département



La part régionale de la Haute-Saône et de la Saône-et-Loire est plus élevée dans l'emploi non salarié que dans l'emploi salarié.

La part de l'emploi touristique non salarié dans le total des emplois non salariés est plus importante dans le Jura (7,5% du total) et en Saône-et-Loire (6,3%) qu'en moyenne régionale (5,7%).

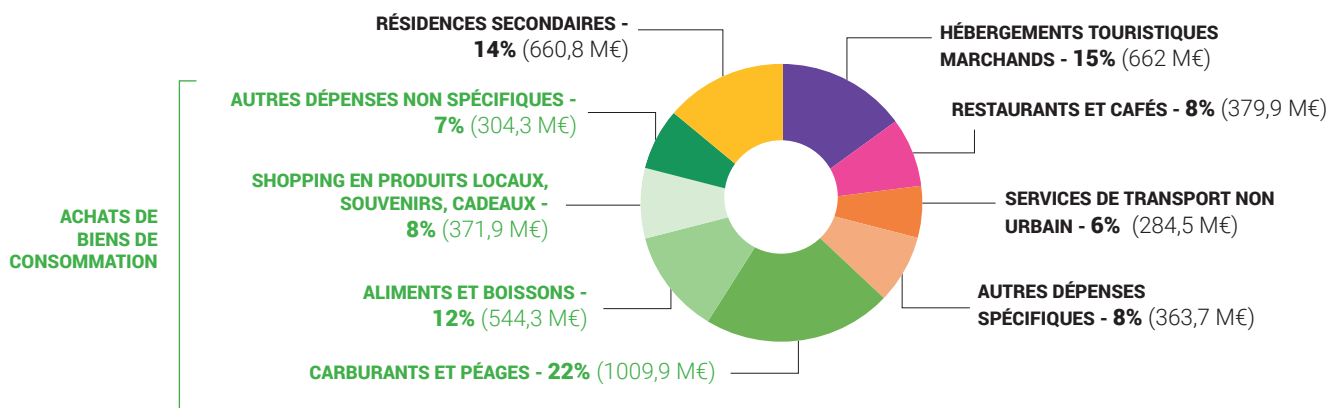
LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Les touristes dépensent chaque année 4 milliards d'euros en Bourgogne-Franche-Comté, soit plus de 6% du Produit Intérieur Brut régional. Cette contribution non négligeable à son économie génère, directement et indirectement, de la richesse pour de très nombreux secteurs d'activités. L'hôtellerie et les résidences secondaires pèsent ensemble près de 30% des dépenses des visiteurs. Hors carburants et péages, mécaniquement importants dans une région de grand passage, il faut relever l'impact direct de la consommation touristique sur la restauration et le commerce alimentaire.

Source : INSEE (données 2014)



RÉPARTITION PAR POSTE DE DÉPENSES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



Les achats de biens de consommation représentent environ 50% de la consommation touristique en Bourgogne-Franche-Comté.

TOP 5 DES POSTES DE DÉPENSES

- 1 Carburants**
844,9 M€
- 2 Hébergement touristique non marchand ⁽¹⁾**
660,8 M€
- 3 Aliments et boissons ⁽²⁾**
544,3 M€
- 4 Autres biens de consommation ⁽³⁾**
371,9 M€
- 5 Hôtels**
312,9 M€

(1) Résidences secondaires (valeur locative imputée).

(2) Hors restaurants et cafés.

(3) Shopping en produits locaux, souvenirs, cadeaux, etc.

Blank page with horizontal dotted lines for writing.



LES DESTINATIONS



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 



2 224
communes

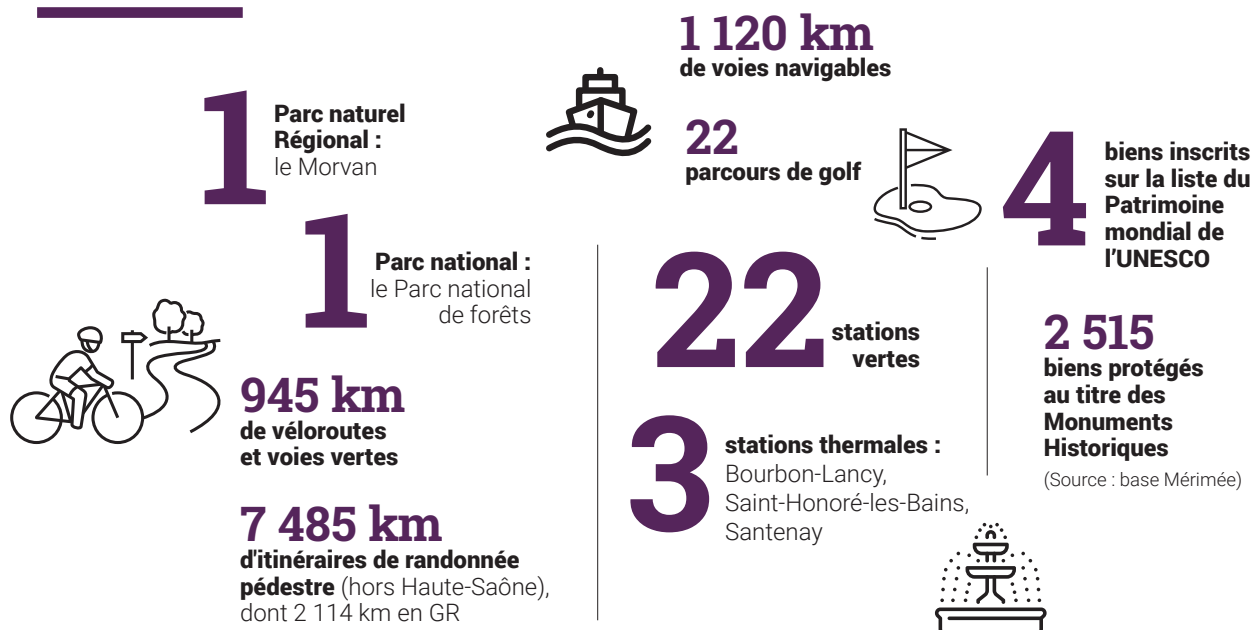
14 communes
de plus de 10 000 habitants

29 communes
de 5 000 à 10 000 habitants

SUPERFICIE
33 960 km²
6,2% du territoire national

POPULATION
1 711 348 habitants
2,6% de la population française
métropolitaine
soit
50,4 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

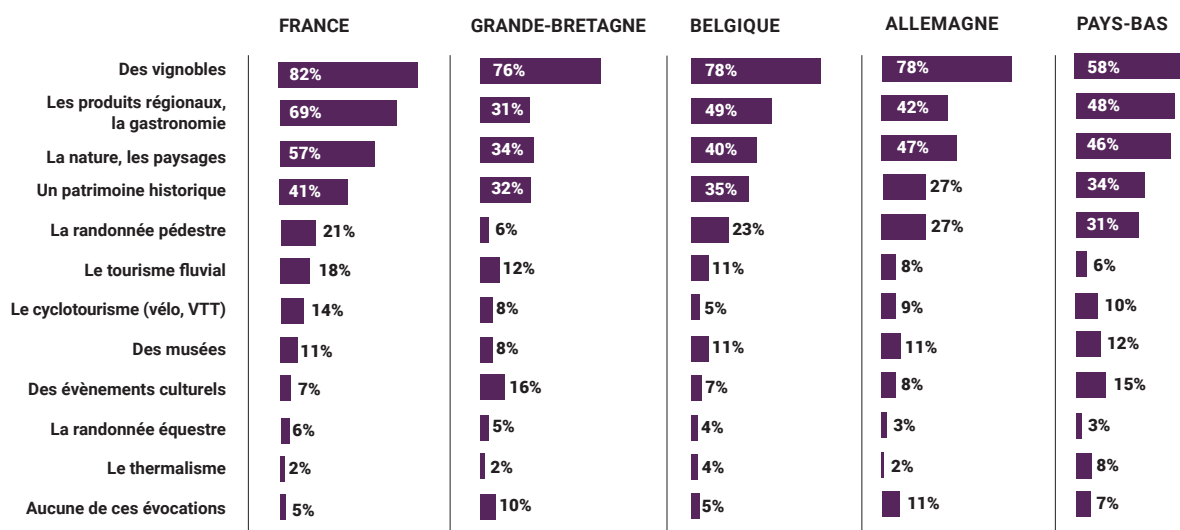
A NOTER :

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 *

27 900 emplois liés au tourisme

62% du total régional dont 5 200 emplois non salariés

(2020)



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

(en moyenne annuelle sur 2017-2019)



CONSOMMATION TOURISTIQUE *

2,9 milliards €

(63,4% du total régional)

6,6% du PIB

(2014)

* périmètre de l'ancienne région Bourgogne

Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data)

L'offre d'hébergements est avant tout composée d'hébergements non marchands. **L'hébergement marchand ne représente que 23,6% 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.

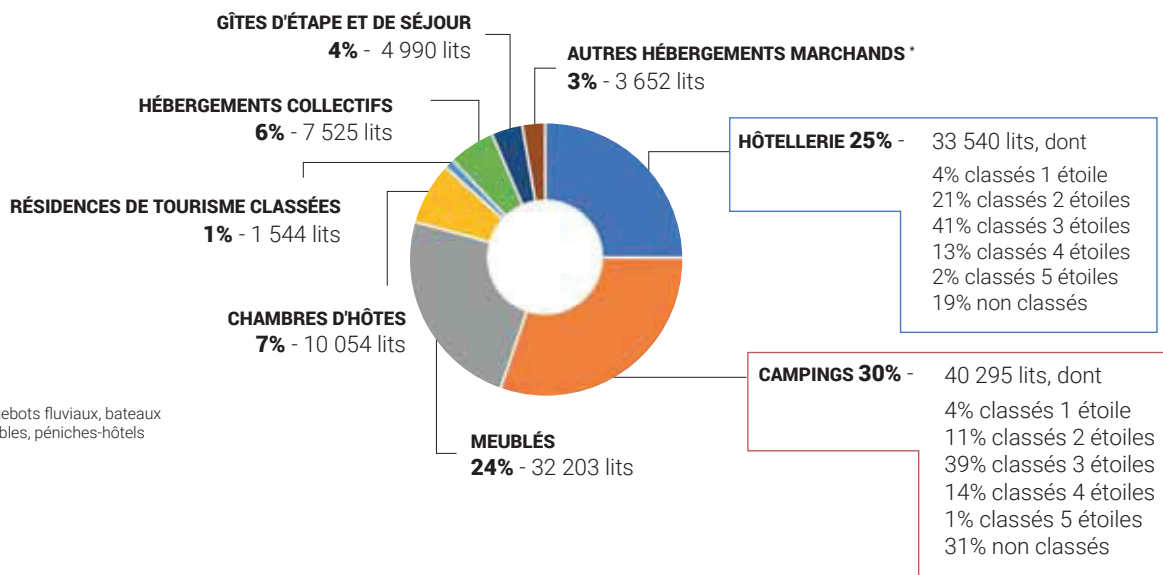
23,6%
de lits marchands

568 100 lits touristiques

dont 133 800 lits marchands (23,6%) et 434 300 lits non marchands (76,4%)



RÉPARTITION DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENT MARCHAND



Les fréquentations

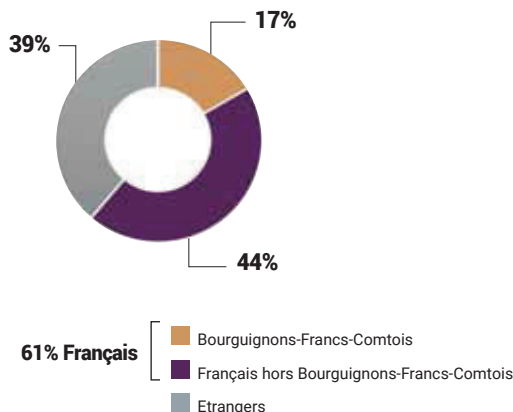
Source : Flux Vision Tourisme / Orange

En 2023,
51,4 millions de nuitées totales
 (dont 25,7% en juillet-août)

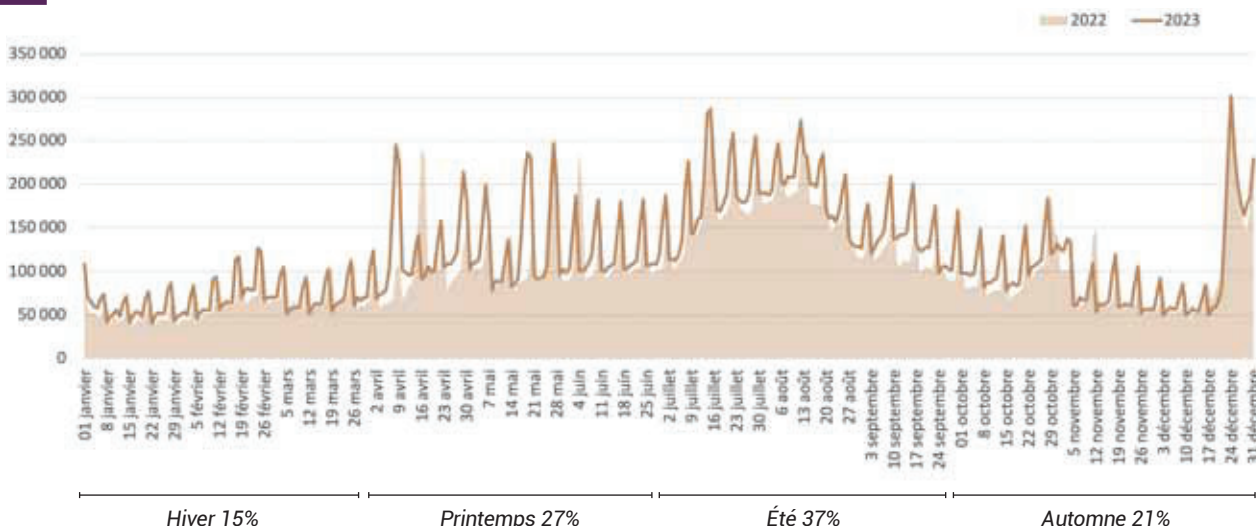
8,6 millions de nuitées de Bourguignons-Francis-Comtois
 (dont 16,8% en juillet-août)

22,8 millions de nuitées françaises hors Bourguignons-Francis-Comtois
 (dont 27,4% en juillet-août)

20,0 millions de nuitées étrangères
 (dont 27,6% 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 2023 EN BOURGOGNE



TOP 5 EUROPE

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

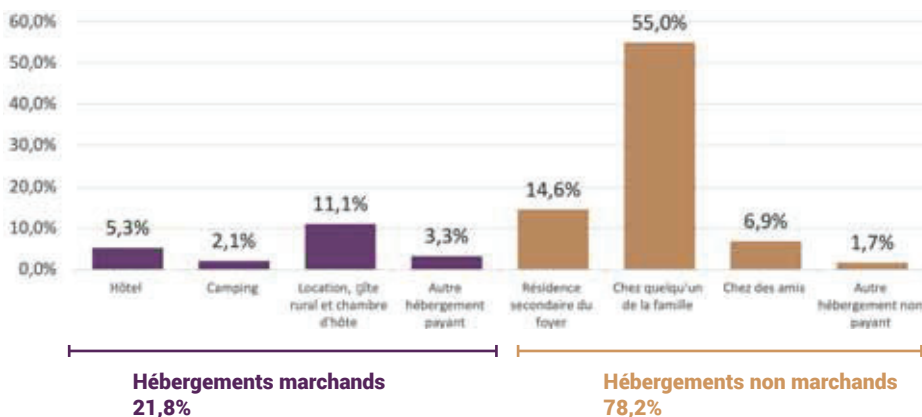
TOP 5 HORS EUROPE

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

Les clientèles françaises

MODE D'HÉBERGEMENT 2022 (en % des nuitées)

Source : Kantar - Suivi des Déplacements Touristiques des Français



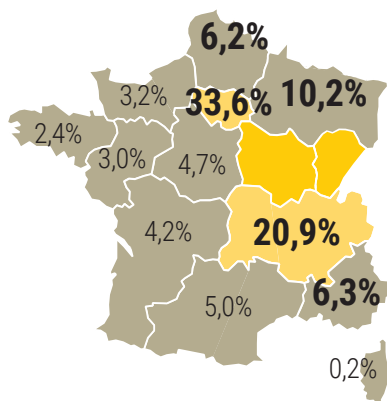
ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES 2023

(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 : Fairgust

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



Selon le type de structure :

Hôtels :	8/10
Campings :	8,5/10
Hébergements locatifs :	9,3/10
Villages vacances :	9,3/10
Restaurants :	8,4/10
Sites de visite :	9,1/10
Dégustations :	9,1/10

Selon le pays d'origine de la clientèle :

Allemagne :	7,8	(13 396 avis)
Belgique :	7,9	(14 030 avis)
Espagne :	7,7	(1 715 avis)
France :	8,0	(47 023 avis)
Italie :	7,8	(3 621 avis)
Pays-Bas :	7,6	(1 642 avis)
Royaume-Uni :	8,2	(7 785 avis)
Suisse :	8,1	(5 989 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

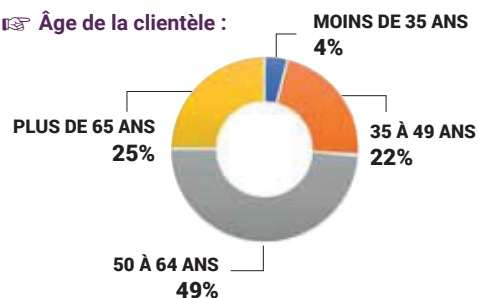
32% en famille

11% avec des amis

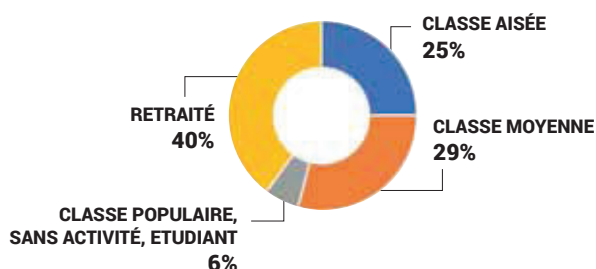
10% seuls



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'Etat 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 * : le " classique naturel "

■ ETAT D'ESPRIT & ATTITUDES :

- Il est **engagé dans son travail** qui lui prend trop de temps.
- Il **achète en ligne**.
- Il est **attentif à la bonne qualité de sa nourriture** (achat de produits bio, fait les marchés).
- Il veut **conserver les traditions familiales**. Il aime les réunions de famille.
- Il fait **attention à l'élégance de son apparence**.
- Il **recherche des expériences nouvelles / inédites y compris professionnellement**.
- Il a **besoin de calme et de moments pour décompresser**.

■ COMPORTEMENT TOURISTIQUE :

- Des **hébergements confortables**, de belles bâtisses (maisons d'hôtes, hôtels...) dans un environnement calme. Il peut aller en hôtellerie de plein air si pas trop bondé.
- Eté : **il multiple les endroits en fonction des opportunités avec les amis** (locations de vacances à plusieurs, grands itinéraires, etc.). Il peut faire un voyage d'itinérance - il évite les endroits où il y a foule (privilège la location maison).
- Il **visite quelques musées - des sites patrimoniaux**.
- Il **veut en avoir pour son argent** (même si ce n'est pas cher).
- Il **se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.
- Il est **amateur de courts séjours** (3-4 jours) et de **city-breaks en toutes saisons**.

■ LES ATTENTES :




- **Proximité** (rapidement accessible depuis Paris et Lyon) et accessibilité financière.
- **Un séjour équilibré** entre hébergement de qualité, culture, ressourcement, activités sportives...
- **Un hébergement de qualité** (en étant accessible) : confortable, de belles bâtisses (maison d'hôtes, hôtel peu fréquenté...), grande maison pour un groupe d'amis, dans un environnement calme.
- **Visite** de musées et de monuments historiques (châteaux, abbayes...).
- **Attente de variété d'activités** : visites de villages et monuments, activités douces (randonnée, canoë, vélo).
- **Restauration traditionnelle**, typique, voire en lien avec production (à la ferme).
- **Attente de rencontres** avec des acteurs locaux (producteurs, restaurateurs) : quête d'authenticité.

■ PARCOURS CLIENT :

- **INSPIRATION** : recherche la proximité et un périmètre à visiter, importance du bouche à oreille, complétée par des sites internet ou comptes réseaux sociaux pour trouver des idées.
- **PRÉPARATION** : Google Maps puis recherche d'hébergements : Booking, Air BnB, Tripadvisor, le Guide du Routard ; puis activités via Google, les OT (site web et tél.), les guides touristiques. Croise les sources d'information, sensible aux avis de l'entourage, des proches et des spécialistes, recherche de nouveautés, d'insolite. Recherche d'autonomie (pas de packages).
- **RÉSERVATION** : coexistence des canaux digitaux et téléphoniques (parfois direct hébergeur), sensible aux conditions d'annulation. Une attente de précision pour les activités/visites et souplesse en cas d'annulation.

* **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 marchés

LES MARCHÉS PRIORITAIRES		
En France	En Europe	Hors Europe
 Grand Paris, bassin lyonnais, Grenoble, Métropoles Grand Est (Strasbourg, Metz, Nancy)	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse	 Chine (au regard de l'évolution de la reprise du marché), d'autres marchés lointains en partenariats avec d'autres destinations françaises

Quatre déclinaisons du persona



SEGMENT 1 :

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 2 :

- **Coeur de cible** : 25-40 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen + et aisé ;
- **Offres privilégiées** : toute la Bourgogne.



SEGMENT 3 :

- **Cible complémentaire** : 50-65 ans - en couple ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : axe Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, l'itinérance douce, la gastronomie ... sur toute la région.



SEGMENT 4 :

- **Cible complémentaire** : 25-40 ans - entre amis ;
- **Niveau de revenu** : aisé ;
- **Offres privilégiées** : axe Dijon - Beaune - Mâcon et quelques sites patrimoniaux, l'itinérance douce, la gastronomie ... sur toute la région.

DESTINATION MONTAGNES DU JURA

Authentiques et accueillantes, les Montagnes du Jura offrent à leurs visiteurs une cure exceptionnelle de pure nature. L'hiver venu, coiffées de blanc, elles reçoivent les amateurs de ski alpin comme nordique. Le reste de l'année, elles constituent un fabuleux terrain de jeux pour les randonneurs comme les sportifs. Et de janvier à décembre, les amateurs de bonnes choses et de vraie vie s'y retrouvent pour partager spécialités culinaires et vins du Jura, pour découvrir des paysages à couper le souffle et des vues imprenables sur les sommets alpins tout proches, pour profiter d'un environnement préservé composé de lacs, de rivières, de cascades, de forêts et de pentes douces. Qui pourrait se lasser de contempler les cascades du Hérisson, de dévaler les pistes de Métabief ou des Rousses, de gravir le Mont-d'Or ? Pleinement en phase avec les nouvelles aspirations de la clientèle française en particulier, la destination Montagnes du Jura offre l'opportunité de mener des explorations qui font oublier le quotidien. D'ailleurs, celles et ceux qui y ont goûté ont presque tous aimé (89 %) et presque tous ont envie de revenir vite (74 %), c'est un signe qui ne trompe pas.

www.montagnes-du-jura.fr

Le territoire

Source : INSEE

Montagnes du Jura
TOUT UN MONDE DEHORS
AIN
DOURS
JURA



2 régions
Auvergne-Rhône-Alpes et
Bourgogne-Franche-Comté

1 310 communes
14 communes
de plus de 10 000 habitants

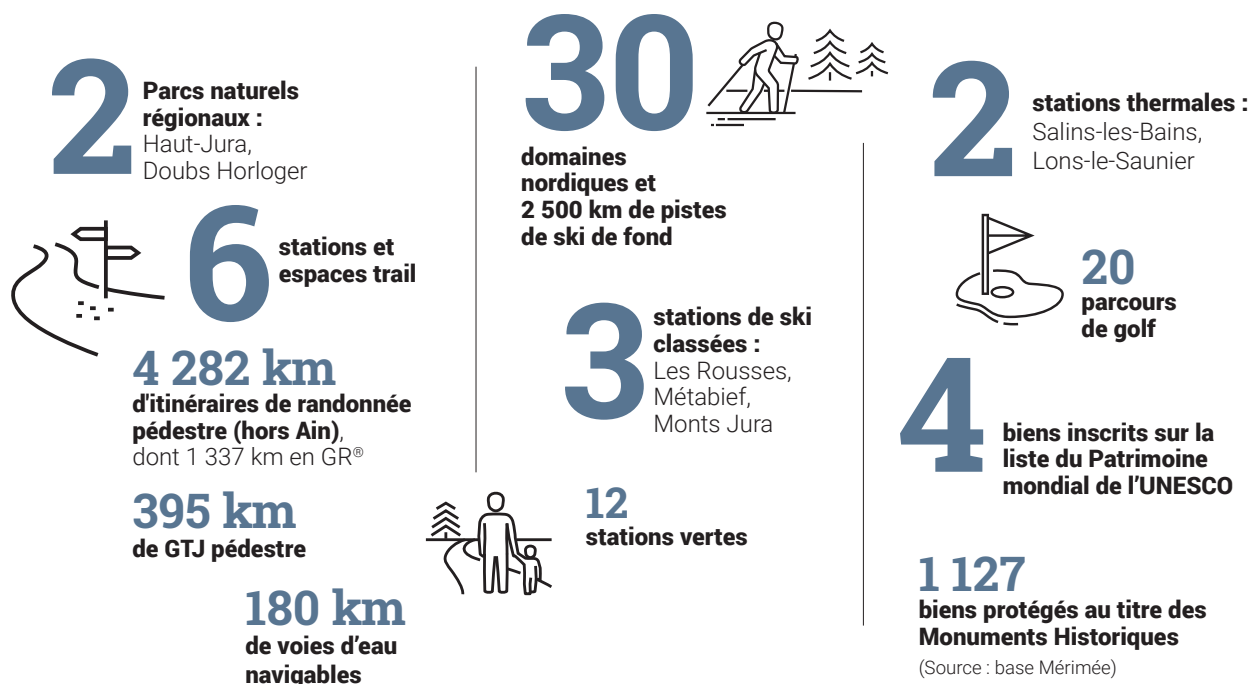
15 communes
de 5 000 à 10 000 habitants

SUPERFICIE
13 985 km²
2,5% du territoire national

POPULATION
1 208 914 habitants
1,9% de la population française
métropolitaine

soit
86 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020.

Les Montagnes du Jura se situent entre la **3^{ème} et la 6^{ème} position des massifs montagneux en termes de notoriété spontanée** : Ile-de-France 3^{ème}, Hauts-de-France 4^{ème}, Auvergne-Rhône-Alpes 5^{ème}, Bourgogne 3^{ème}, Suisse romande 4^{ème}, Belgique 6^{ème}.

En termes de notoriété assistée, **le massif se situe entre la 4^{ème} et 6^{ème} place en France et entre la 3^{ème} et 8^{ème} place à l'étranger**

	Top 5 des contenus de connaissance assistée des Montagnes du Jura (sites, villes ou territoires)	Image globale des Montagnes du Jura (note moyenne sur 10)	UNIVERS ÉVOQUÉ	
			Une région de montagne française	Une destination touristique française
Ile-de-France	Morteau, Pontarlier, Les Rousses, Yonnax, Monts Jura	7,4	86%	67%
Marché français	Hauts-de-France	7,8	83%	69%
	Auvergne-Rhône-Alpes	7,4	85%	63%
Marché suisse romand	Divonne-les-Bains, Pontarlier, CERN, Ferney-Voltaire, Gex	7,6		
Marché belge	CERN, Monts Jura, Château-Chalon, Pontarlier, le Grand Colombier	7,6		
Marché allemand	CERN, Château de Voltaire, le Grand Colombier, Château-Chalon, Pontarlier	7,3		
Marché britannique	CERN, Monts Jura, Château de Voltaire, Château-Chalon, le Grand Colombier	7,4		
Marché néerlandais	Le Grand Colombier, CERN, Clairvaux-les-Lacs, Château-Chalon, Château de Voltaire	7,5		

Les retombées économiques

Sources : INSEE - Atout France



EMPLOI TOURISTIQUE

7 150 emplois

liés au tourisme en moyenne sur l'année

Jusqu'à 8 950 emplois en juillet

(2014)



INVESTISSEMENT

108,5 M€ *

Hébergements marchands : 52,4 M€
Résidences secondaires : 33,7 M€
Equipements : 22,3 M€

* en moyenne par an sur la période 2017-2019 sur la partie franc-comtoise des Montagnes du Jura

3,3% de l'investissement touristique national en zone montagne

Les hébergements

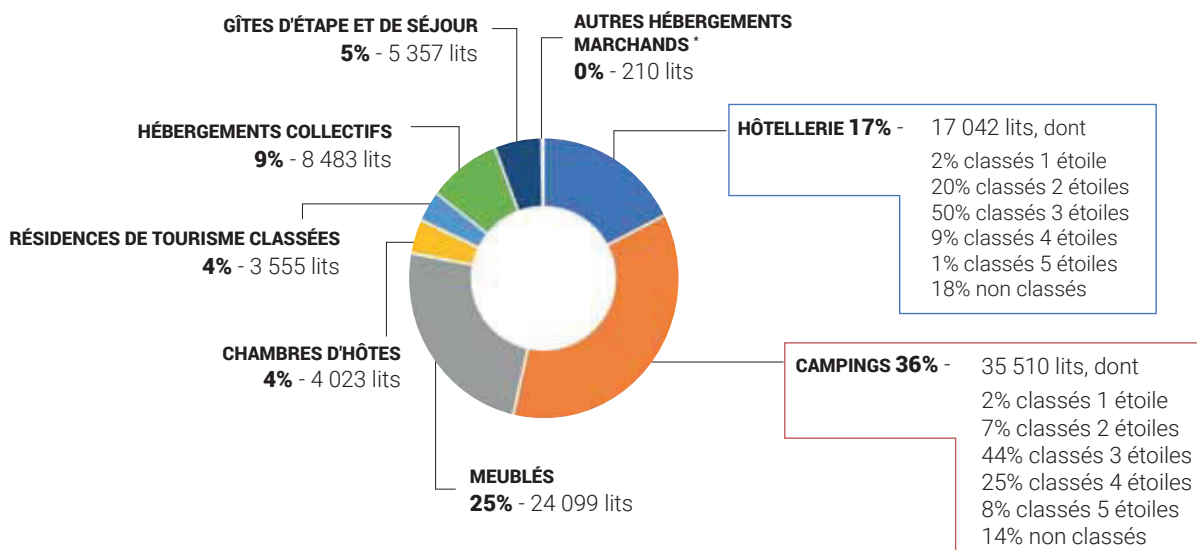
Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data), ADT/CDT

L'offre d'hébergement est avant tout composée d'hébergements non marchands. L'hébergement marchand représente 32% des lits. L'offre marchande est **concentrée sur le camping et les locations meublées**, qui représentent plus de 6 lits commercialisés sur 10. L'hôtellerie compte pour 17% de l'offre marchande.

32,0%
de lits marchands

307 300
lits touristiques

dont 98 300 lits marchands (32,0%) et 209 000 lits non marchands (68,0%)



Les fréquentations

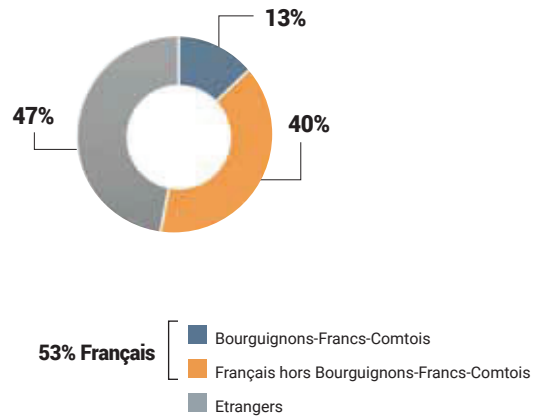
Source : Flux Vision Tourisme / Orange

En 2023,
40,1 millions de nuitées totales
 (dont 25,7% en juillet-août)

16,2 millions de nuitées françaises d'autres régions
 (dont 28,0% en juillet-août)

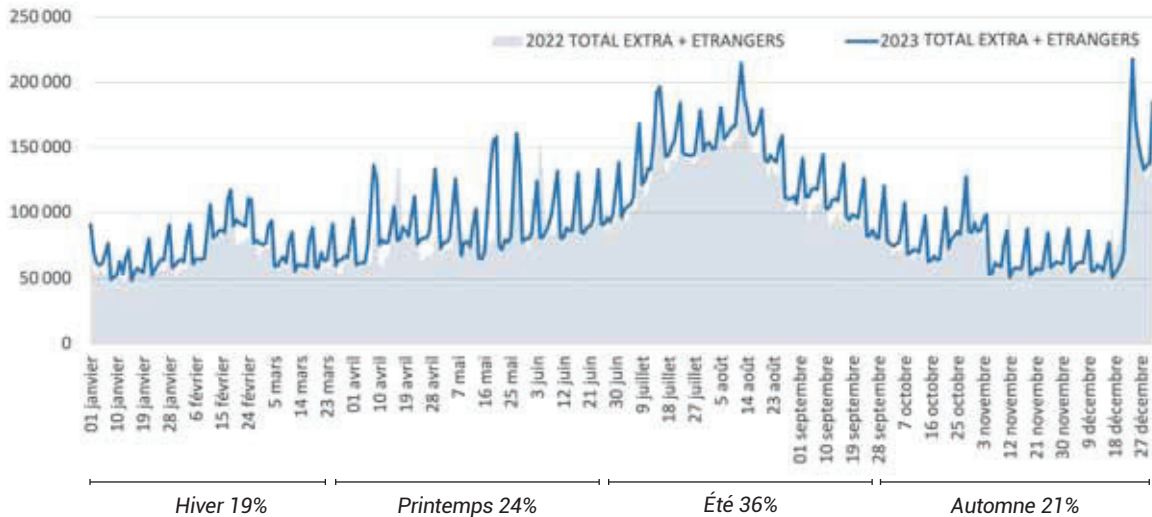
5,1 millions de nuitées françaises Bourgogne-Franche-Comté
 (dont 20,0% en juillet-août)

18,8 millions de nuitées étrangères
 (dont 25,3% en juillet-août)

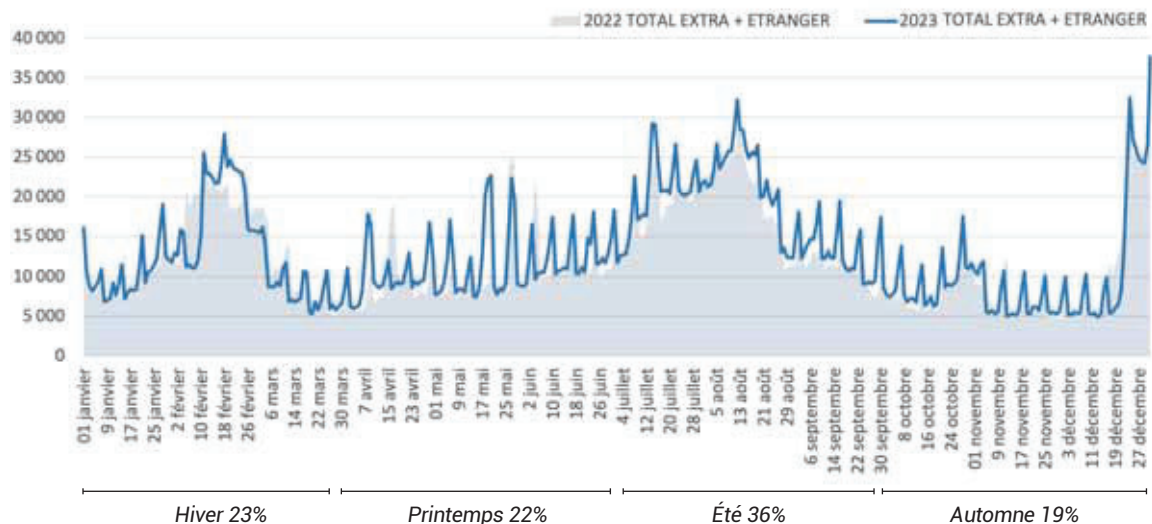


SAISONNALITÉ

Nuitées France extra* et étrangers (Montagnes du Jura dans leur ensemble)



Nuitées France extra * et étrangers (zone neige des Montagnes du Jura)



* France extra : Français hors Bourgignons-Francis-Comtois

Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES 2023



TOP 5 EUROPE

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

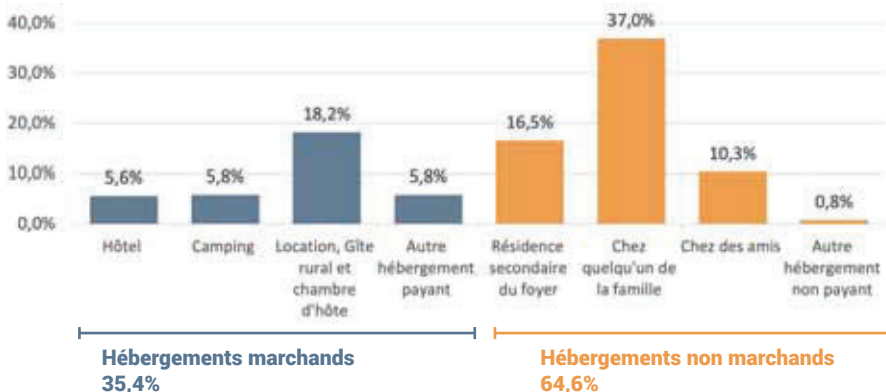
TOP 5 HORS EUROPE

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

Les clientèles françaises

MODE D'HÉBERGEMENT 2022 (en % des nuitées)

Source : Kantar - Suivi des Déplacements Touristiques des Français



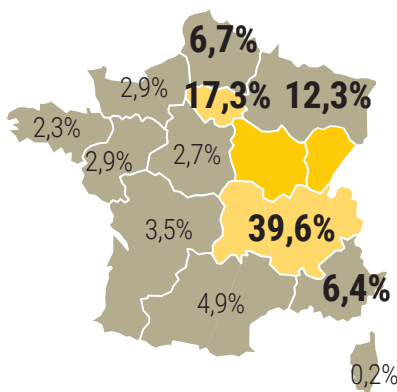
ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES 2023

(en % des nuitées)

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

Les clientèles françaises sont plutôt des clientèles de proximité :

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



E-réputation

Source : Fairquest

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

NOTE MOYENNE FAIRQUEST 2023 :

8,4/10

sur 73 800 avis déposés



Selon le type de structure :

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

Selon le pays d'origine de la clientèle :

Allemagne :	7,7	(5 269 avis)
Belgique :	8,0	(1 760 avis)
Espagne :	7,8	(599 avis)
France :	8,1	(16 758 avis)
Italie :	8,0	(524 avis)
Pays-Bas :	7,7	(1 093 avis)
Royaume-Uni :	8,1	(978 avis)
Suisse :	8,1	(2 458 avis)

Profil et comportement des clientèles

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID

PROFIL DES SÉJOURNANTS

26% de clientèles étrangères

15% de touristes en étape vers d'autres destinations

37% de séjournants occasionnels

37% de séjournants réguliers

27% de primo-visiteurs

41% en famille

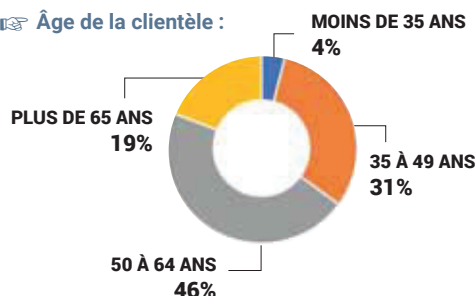
37% de séjours en couple

12% avec des amis

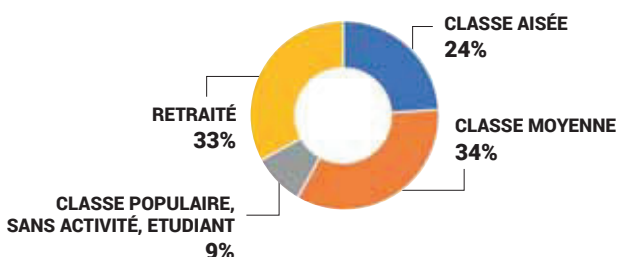
8% seuls



Âge de la clientèle :



CSP de la clientèle :



COMPORTEMENT DE SÉJOUR



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

• en hébergement marchand **111€**

• en hébergement non marchand **57€**



64% des séjours réservés par internet



ACTIVITÉS DURANT LE SÉJOUR

Visites : **72%**

Activités liées à la nature : 90% dont : balade en forêt ou en campagne 51% ; randonnée pédestre 46% ; découverte de la faune et de la flore 23% ; activités liées à la neige 18% ; baignade en lac et rivière 15%.

Activités de loisirs : 75% (hors activités nature ou visites) dont : dégustations, visites agricoles 28% ; restaurants gastronomiques 27% ; marchés du terroir, brocantes 24%.



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

• en hébergement marchand **5,3 jours**

• en hébergement non marchand **8,5 jours**

60% de séjours de moins d'une semaine dans les hébergements marchands

61% de séjours de moins d'une semaine dans les hébergements non marchands

SATISFACTION

NOTE MOYENNE :

9,0/10

Ce qui a plu :

L'environnement, la nature :	9,4
Les produits du terroir :	9,0
Les vins et vignobles :	8,9
L'accueil :	8,9
La restauration, la gastronomie :	8,6



Ce qui a moins plu :

La signalétique touristique :	8,5
Les musées et lieux de visites :	8,4
Les animations culturelles et évènements :	8,0
La connexion internet :	7,9
L'offre destinée aux enfants :	7,8

IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour dans les Montagnes du Jura élevée, avec 71% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans

71%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 40% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour

40%

Destination Montagnes du Jura : la stratégie

C'est en 2002 que les départements de l'Ain, du Doubs, du Jura et les ex-régions Franche-Comté et Rhône-Alpes, avec l'appui de l'Europe et de l'État, décident de se fédérer au sein d'un collectif « Montagnes du Jura ». L'objectif : **créer une « nouvelle » marque de destination de tourisme en France**. En 20 ans, Le collectif Montagnes du Jura s'est affranchi du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble.

Les Montagnes du Jura constituent désormais **une destination touristique à part entière**.

La mutualisation de moyens budgétaires au service d'une stratégie et d'un plan d'actions unique et partagé permet en effet d'engager des actions fortes dans un marché concurrentiel où l'on n'aurait jamais pu envisager de se battre seul.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT *

FORCES



- Une - jeune - marque qui est maintenant installée dans le paysage touristique français.
- La force du mot « Jura ».
- Une forte désirabilité surtout sur la saison hivernale.
- Des fortes qualités physiques.

- Un physique varié de qualité accessible à tous :
 - Une véritable image nordique en hiver qui peut distinguer le massif des concurrents.
 - Des paysages marqués par les saisons > diversité.
 - Forte présence de l'eau (rivières, lacs, cascades...).

- Des actifs certains pour construire une offre singulière :
 - Des sites patrimoniaux, des savoir-faire à découvrir plus nombreux que dans les autres massifs.
 - Un territoire habité à l'année : authenticité et qualité de l'accueil.
 - Un territoire préservé, calme.

FAIBLESSES



- Une plus forte pédagogie sur la marque à faire auprès des acteurs économiques de la destination.

- Une offre 4 saisons à mieux faire émerger.

- Un développement à opérer sur le digital.

OPPORTUNITÉS



- Une destination de plus en plus en phase avec les nouvelles attentes et les comportements des consommateurs.
- Un regain d'intérêt pour des territoires plus confidentiels avec la

- crise du COVID : destination secure, où l'on respire...
- Appétence pour de nouvelles pratiques : le trail, rando nordique, le développement durable...

- Elargissement du périmètre d'influence (offre culturelle et patrimoine).
- Le travail avec les OT dans le cadre de la nouvelle stratégie.

MENACES



- Sur l'image de la destination :
 - Un déficit de perception en termes d'activités outdoor.
 - Peu de désirabilité pour les saisons printemps été automne sur le volet activités.
 - Concurrence de nombreuses destinations proposant des prestations de plus grande qualité (notamment offre d'hébergements, et

- activités en famille) augmenté par le contexte de crise du COVID.
- Les centres et villages vacances qui perdent de nombreux groupes (fin des classes vertes, classes de neige etc...) augmenté par le COVID.

- Sur le climat :
 - Enneigement de moins en moins présent sur tout l'hiver, aléatoire selon les années.

- Aléas climatiques et gestion de l'eau (lacs, cascades, rivières en été).

- La fragilité du collectif :
 - Gouvernance.
 - Moyens financiers disponibles au regard des enjeux et des objectifs.
 - Niveau d'investissement des professionnels insuffisant.
 - Hôtellerie vieillissante.

* 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

La marque a vécu sur l'ambition du collectif qui était de faire émerger cette destination et l'installer dans le paysage touristique français et sur certains pays européens. Cette ambition est atteinte et il faut maintenant que la marque porte un nouveau grand souffle pour les 15/20 prochaines années.



2 Sur quels marchés la destination Montagnes du Jura veut opérer : est-elle une destination qui veut challenger les « grandes » destinations de montagne ou est ce qu'elle veut inventer un référentiel sur lequel elle prend le leadership ?

Les Montagnes du Jura ne sont pas une destination de « montagne » au sens sports d'hiver du terme. Cela renvoie à la vision que nous aurons de la montagne : est-elle descriptive, est-elle un décor ? Est-elle un terrain de jeux ? Est-elle un espace de préservation ? Est-elle un lieu de ressourcement ?

La notoriété n'est plus l'unique ambition,

3 axes sont aujourd'hui nécessaires :

- **Assurer la perception de la destination par les clients toute l'année et 4 couleurs.** Les Montagnes du Jura ne sont pas uniquement un lieu de pratique sportive mais un lieu d'exploration.
- **Garantir la préservation identitaire et l'intégrité des sites,** assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.
- **Placer le digital au cœur de l'activité et des actions de communication.**

3

... avec un positionnement trop « générique » et que beaucoup de destinations peuvent reprendre à leur compte : accueillir toutes les formes de nouveaux tourisms qui répondent à la quête profonde et durable de renouvellement des pratiques de vacances. Comment faire évoluer le positionnement pour prendre en compte l'ensemble des facettes de la destination et répondre aux nouvelles attentes des visiteurs ?

Les enjeux de la destination

■ Enjeu stratégique 1 : Valoriser une offre durable toute l'année

Axe 1 : Intensifier la fréquentation hivernale par le digital sur les périodes « creuses ».

Axe 2 : Mettre la destination dans les radars au printemps.

Axe 3 : Faire émerger le caractère durable de la destination.

■ Enjeu stratégique n°2 : Incarner le positionnement « Esprit-Exploration »

Axe 1 : Intégrer dans l'offre les portes d'entrée de la destination.

Axe 2 : Assurer le déploiement du positionnement dans les actions.

■ Enjeu stratégique n°3 : Intensifier les actions sur les marchés internationaux prioritaires

Axe 1 : Faciliter le parcours client digital des marchés étrangers en rationalisant les moyens.

Axe 2 : Assurer une présence via les relations presse.

■ Enjeu stratégique n°4 : Accroître les retombées économiques sur l'ensemble de la destination

Axe 1 : Identifier les potentiels de croissance et irriguer l'ensemble de la destination.

Axe 2 : Assurer un suivi régulier des évolutions de fréquentation des marchés travaillés par la destination.

Axe 3 : Assurer une veille de l'activité économique.

■ Enjeu stratégique n°5 : Assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination

Animer et déployer le référentiel utilisateur de la marque.

Le positionnement : " Ensemble, faisons de petites et grandes explorations "

■ **Il doit inclure l'ensemble des facettes de son identité :** la dimension active et sportive, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastorale, paysagère et urbanistique. En valorisant la dimension « ensemble ».

■ Montagnes du Jura est **un territoire de connexion et de déambulation : un territoire d'exploration.**

■ **Une exploration, c'est l'action de partir à la découverte de.** C'est parcourir et/ou examiner de fond en comble un lieu pour y découvrir quelqu'un ou quelque chose. Mais c'est aussi appréhender quelque chose par les sens pour en connaître les qualités.

■ **L'exploration est une dynamique, une quête, une envie.** Elle permet à la fois de découvrir mais aussi de se découvrir, d'identifier et de s'identifier. Le positionnement des Montagnes du Jura est sa définition du « voyage » ou du séjour : **l'exploration.**

Le persona * : " Esprit exploration "

■ ETAT D'ESPRIT & ATTITUDES :

- Il cherche à **rencontrer des acteurs locaux, des petites pépites.**

- Il **ne veut pas être dans le consumérisme** et aime affirmer / revendiquer des achats « malins - pas chers ».

- Il veut **des choses simples, authentiques, conviviales**, il cherche à découvrir des savoir-faire locaux, les produits spécifiques, il est attentif au « made in France », aux labels qualité (AOC, IGP).

- Il **ne recherche pas l'innovation technologique**, parfois même il la rejette quand elle est trop intrusive.

- Il est **très sensible à l'environnement.** Il aime les beaux paysages, les grands espaces.

■ COMPORTEMENT TOURISTIQUE :

- Il **ne va pas là où la foule va**, il rejette le « mainstream », le prédiégéré, le cadre naturel est important.

- Des **hébergements intimes** (gîtes, maisons d'hôtes) proches de la nature et respectueux de l'environnement, tenus par des gens avec qui échanger.

- Il **aime faire des activités sportives (non polluantes) en plein air.**

- Il **visite des fermes - des savoir-faire locaux.**



- Il va sur les marchés locaux, il veut rencontrer des habitants.

- Pendant son séjour, il n'exclue pas d'aller visiter un site culturel original.

- Il **se renseigne par prescription** (recommandations, influenceurs), magazines et réseaux sociaux.

* **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 marchés

LES MARCHÉS PRIORITAIRES	
En France	En Europe
 Grand Paris, les Hauts-de-France, Grand Est	 Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse

Quatre déclinaisons du persona



SEGMENT 1 :

- **Coeur de cible** : 25-35 ans - couple ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 2 :

- **Coeur de cible** : 35-50 ans - en famille ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 3 :

- **Cible complémentaire** : 35-50 ans - couple et entre amis ;
- **Niveau de revenu** : moyen et moyen+.



SEGMENT 4 :

- **Cible complémentaire** : 50-70 ans - en couple (et parfois entre amis) ;
- **Niveau de revenu** : aisé.

DESTINATION MASSIF DES VOSGES (ESCAPADES EN VOSGES DU SUD)

Sauvages et hospitalières à la fois, les Vosges du Sud se fréquentent quelle que soit la saison, offrant des paysages de toute beauté où l'homme a su se faire discret. Place donc aux grands espaces forestiers, traversés par des dizaines de milliers de kilomètres de sentiers le long desquels il n'est pas rare de croiser un animal sauvage. Lacs, étangs, tourbières, combes et gorges composent des paysages d'une infinie variété où l'on découvre également un patrimoine architectural exceptionnel dont la chapelle Le Corbusier de Ronchamp et le Lion de Belfort érigé par Bartholdi, devenus de véritables emblèmes de ce territoire qui promet de vivre, en famille ou entre amis, que l'on vienne de la région ou de plus loin, des moments en toute simplicité, autour d'activités douces, de balades et de découvertes respectueuses de l'environnement.

www.massif-des-vosges.fr

Le territoire

Source : INSEE



274 communes

**2 communes
de plus de 10 000 habitants :**
Belfort, Héricourt

**5 communes
de 5 000 à 10 000 habitants :**
Beaucourt, Delle, Lure,
Luxeuil-les-Bains, Valdoie

SUPERFICIE
2 433 km²

0,4% du territoire national

POPULATION
242 018 habitants

0,4% de la population française
métropolitaine

soit

99,5 habitants par km²

L'offre touristique



Notoriété et image

Source : Future Thinking 2020

En termes de notoriété spontanée, le massif des Vosges se situe **entre la 3^{ème} et la 6^{ème} position des massifs montagneux** selon les marchés : Ile-de-France 4^{ème}, Hauts de France 3^{ème}, Auvergne-Rhône-Alpes 3^{ème}, Bourgogne 4^{ème}, Suisse romande 6^{ème}, Belgique 4^{ème}.

En termes de notoriété assistée, le massif se situe **entre la 4^{ème} et la 5^{ème} place en France et entre la 5^{ème} et 8^{ème} place à l'étranger.**

Les retombées économiques

Sources : INSEE – Atout France



INVESTISSEMENT *

17,1 M€ (hors restauration)

* en moyenne par an sur la période 2017-2019

Hébergements marchands : 7,0 millions

Résidences secondaires : 5,7 millions

Equipements : 4,4 millions

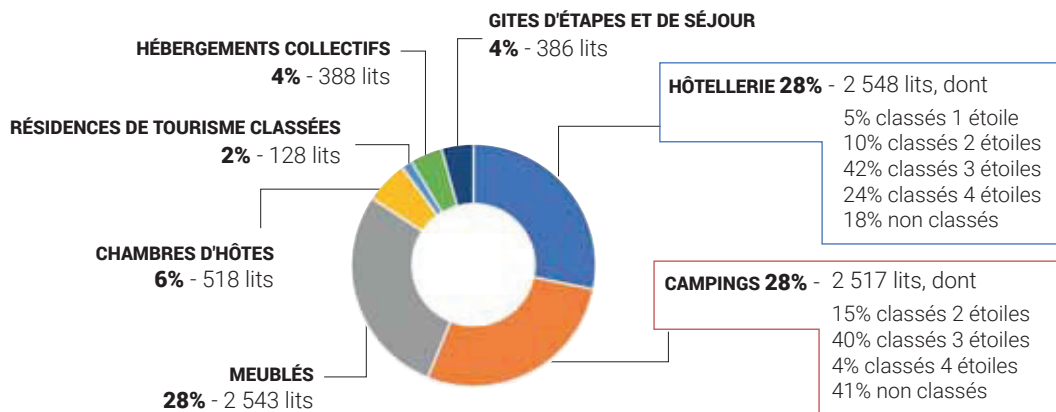
Les hébergements

Sources : INSEE, CRT (Décibelles Data), ADT/CDT

25,4%
de lits marchands

35 500 lits touristiques

dont 9 000 lits marchands (25,4%) et
26 500 lits non marchands (74,6%)



Les fréquentations

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

En 2023,

5,0 millions de nuitées totales

(dont 22,5% en juillet-août)

1,4 million de nuitées de Bourguignons-Francis-Comtois

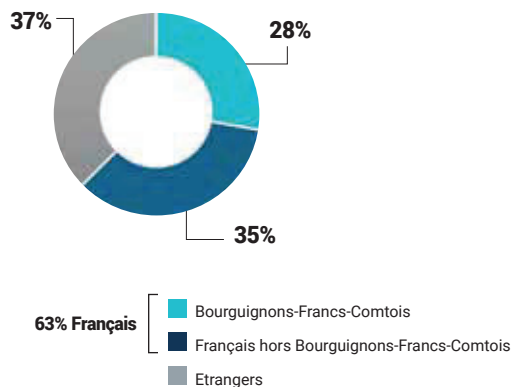
(dont 18,1% en juillet-août)

1,7 million de nuitées françaises hors Bourguignons-Francis-Comtois

(dont 25,5% en juillet-août)

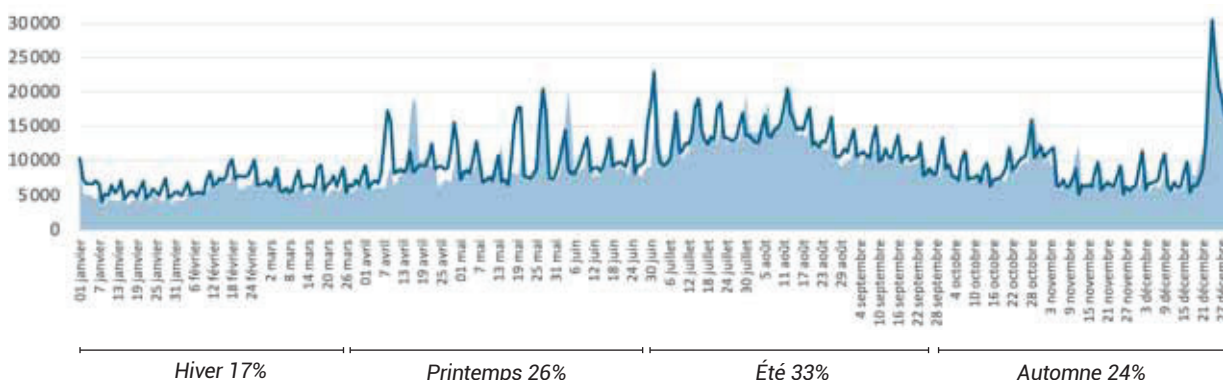
1,9 million de nuitées étrangères

(dont 23,0% en juillet-août)



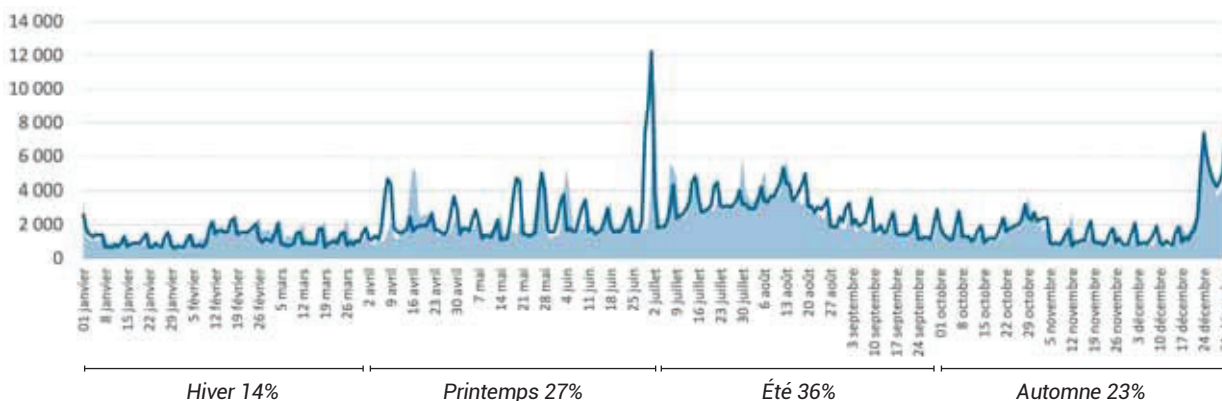
SAISONNALITÉ

SAISONNALITÉ VOSGES DU SUD (NUITÉES FRANCE EXTRA* ET ÉTRANGERS) :



* France extra : Français hors Bourguignons-Francis-Comtois

SAISONNALITÉ MASSIF DES VOSGES ⁽¹⁾ (NUITÉES FRANCE EXTRA* ET ÉTRANGERS) :



* France extra : Français hors Bourguignons-Francis-Comtois
 (1) : Massif des Vosges en Bourgogne-Franche-Comté

Les clientèles étrangères

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

ORIGINE DES NUITÉES ÉTRANGÈRES 2023



TOP 3 EUROPE

- 1 - ALLEMAGNE
- 2 - SUISSE
- 3 - PAYS-BAS

TOP 3 HORS EUROPE

- 1 - ETATS-UNIS
- 2 - CHINE
- 3 - JAPON

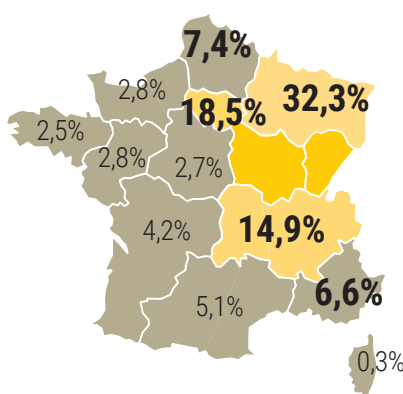
Les clientèles françaises

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES (en % des nuitées)

Les clientèles françaises sont plutôt des clientèles de proximité :

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



E-réputation

Source : Fairgust

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

NOTE MOYENNE FAIRGUEST 2023 : **7,9/10** sur 14 700 avis déposés

Selon le type de structure :

Hôtels :	7,6/10
Campings :	8,7/10
Hébergements locatifs :	9,5/10
Villages vacances :	9,3/10
Restaurants :	8,3/10
Sites de visite :	8,9/10

Selon le pays d'origine de la clientèle :

Allemagne :	7,2 (1 502 avis)
Belgique :	7,8 (314 avis)
Espagne :	7,4 (278 avis)
France :	7,7 (4 392 avis)
Italie :	7,5 (267 avis)
Pays-Bas :	7,5 (285 avis)
Royaume-Uni :	7,5 (151 avis)
Suisse :	8,0 (542 avis)

Destination Massif des Vosges / Escapades en Vosges du Sud : le collectif

Le Massif des Vosges est la marque de destination au sein de laquelle les Vosges du Sud sont représentées.

Les Vosges du Sud disposent d'une collection d'offres singulières, qui vient « teinter » le Massif des Vosges des spécificités d'identité propres au territoire. **La signature Vosges du Sud permet aussi de matérialiser géographiquement l'emplacement des offres.** Un collectif est animé par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme depuis avril 2021 pour faciliter l'intégration de ces offres au sein de l'écosystème du Massif des Vosges et d'en assurer la visibilité.

Le périmètre des Vosges du Sud s'établit aujourd'hui uniquement sur la zone située en Bourgogne-Franche-Comté et compte parmi les territoires représentés en son sein : **l'ensemble du Territoire de Belfort** (exceptées 7 communes présentes sur le Massif du Jura), **les communautés de communes Rahin et Chérimont, du Pays d'Héricourt, du Pays de Lure et des 1000 étangs, ainsi que l'Office de tourisme de Luxeuil-les-Bains, Vosges du Sud.**

LES FORCES DU COLLECTIF

- **Un adossement à une marque forte « Massif des Vosges »** qui participe à sa séduction et sa notoriété.
- **Une image en phase avec les tendances sociétales** : une recherche de nature, de ressourcement, de sorties hors des sentiers battus.
- **Des actifs touristiques assez peu présents sur le reste du massif** : les patrimoines (naturel, historique, architectural, savoir-faire, gastronomique ...).
- **Une destination entrée et moyenne gamme.**
- **Des offres à des prix accessibles.**
- **Une volonté des membres du collectif de travailler - construire ensemble sous une signature commune : Vosges du Sud / Escapades patrimoniales.**

LES ENJEUX DU COLLECTIF

L'année 2022 a permis d'analyser le territoire des Vosges du Sud d'un point de vue marketing pour identifier les priorités des prochaines années :

- **Incarner l'inspiration buissonnière dans les offres et les actions menées** (cf. positionnement).

- **Assurer la dynamique collective de l'ensemble des acteurs de la destination.**
- **Contribuer à l'accroissement des retombées économiques sur l'ensemble du territoire.**

LE POSITIONNEMENT

Le positionnement du Massif des Vosges est **la Montagne Buissonnière**. Cela permet de structurer les prises de parole pour identifier la façon dont la destination se présente aux cibles.

La Montagne traduit le **caractère naturel du Massif des Vosges, prônant un tourisme vert et la partie « Buissonnière » symbolise le vagabondage de l'esprit, de l'imagination.**

Lorsque le Massif des Vosges prend la parole, il faut donc veiller à représenter **une destination authentique**, où l'on profite des plaisirs simples, la joie de retrouver son âme d'enfant, l'émerveillement.

ET POUR LA SIGNATURE VOSGES DU SUD ?

Les Vosges du Sud n'ont pas de positionnement à part entière, le ton emprunté par le territoire doit être décliné de la Montagne Buissonnière.

Le travail de l'année 2022 a permis d'établir un ton adapté à la signature : **l'inspiration buissonnière**, qui permet d'appuyer le discours de la marque Massif des Vosges avec une teinte singulière.

L'inspiration buissonnière permet de **valoriser les bâtisseurs du territoire qui inspirent les visiteurs, et la notion de respiration liée aux activités nature et outdoor.** La découverte des Vosges du Sud apporte un bénéfice émotionnel que nous pouvons retranscrire dans notre communication.

LE PERSONA *

Pour les Vosges du Sud, nous ne parlons pas réellement de persona, car il appartient au Massif des Vosges de le définir. Nous avons choisi de nous adresser aux **couples de plus de 35 ans, CSP et CSP+** et qui disposent de spécificités dans leur consommation, nous permettant d'adapter la communication pour les atteindre efficacement.

Voici un profil-type qui permet de comprendre les besoins de la clientèle mentionnée :

- Il aime les moments simples en couple ou avec ses amis.
- Il aime les nouveautés.
- Il aime prendre du temps pour lui, être étonné.
- Il fait attention à sa santé.
- Il va sur les marchés pour fâner, il est sensible à l'artisanat local.
- Il aime être en plein air, se dépenser.
- Il aime découvrir et apprendre des nouvelles choses en rencontrant des gens.
- Il est sensible à la protection de l'environnement et à la nature "sauvage".
- Il n'est pas geek mais est connecté.

** 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 MARCHÉS

Au regard des moyens existants pour le collectif, 2 marchés principaux ont été priorisés afin de concentrer les efforts, à savoir : **les Hauts-de-France et l'Allemagne, uniquement sur son versant frontalier.**

SIGNATURE SORTEZ CHEZ VOUS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Et si les premiers touristes de la Bourgogne-Franche-Comté étaient les Bourguignons- Francs-Comtois eux-mêmes, si fiers de leur territoire ?

C'est une réalité économique : les habitants représentent un quart des nuitées des Français dans la région (source orange Flux Vision 2023, 11.8 millions de nuitées générées). Il faut dire que la région est si vaste que nul ne saurait prétendre la connaître tout entière et qu'elle constitue, y compris pour ses propres habitants, une véritable destination. Ses paysages et son patrimoine sont si variés que le dépaysement est garanti tout près de chez soi. Le patrimoine naturel et architectural et le programme d'activités de loisirs et de rendez-vous culturels de ce territoire sont si riches qu'ils méritent d'être mieux connus de celles et de ceux qui y vivent.

www.bourgognefranche-comte.com



Une grande région, plus de 2,8 millions d'habitants :
" un réservoir de clientèles à mobiliser "

Faire de l'habitant un touriste dans sa région

C'est pourquoi depuis 2020, sous la signature « Sortez Chez vous en Bourgogne-Franche-Comté, BFC Tourisme anime un dispositif original auprès des habitants pour les séduire, susciter leur intérêt, les convaincre et les faire consommer le territoire, en s'appuyant sur 2 axes majeurs :

— **Faire " voyager " les habitants au sein de leur région autour d'une offre touristique riche :** proposer des offres d'idées sorties à la journée, autour des filières d'excellence, ou de week-ends et courts séjours avec hébergement, sur

la base d'une clé d'entrée inspirante (un événement majeur, une découverte insolite, un spot méconnu, un hébergement exclusif...).

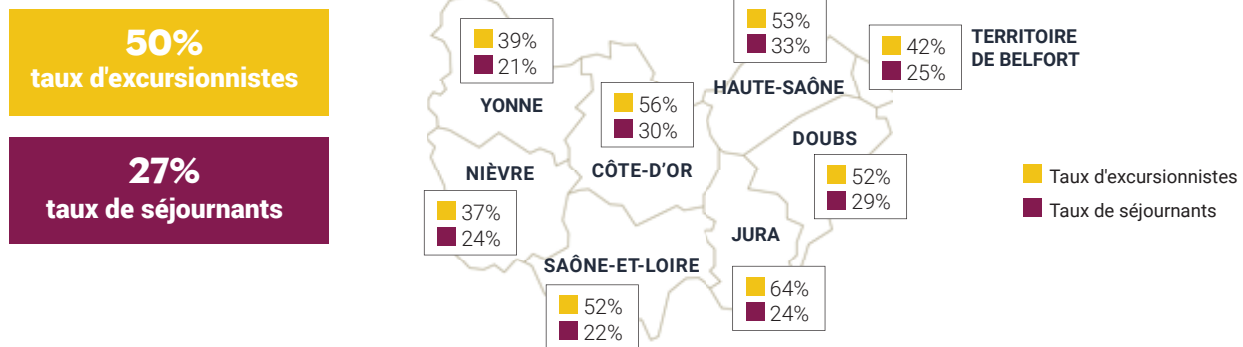
— **Entretenir / créer le sentiment d'appartenance et la fierté :** positionner la région comme une région vivante, animée pour favoriser l'appartenance et la fierté, et l'envie de la faire découvrir à ses amis ou à sa famille de passage (les événements phares, les activités près de chez soi, un nouveau lieu à visiter...).

Cette stratégie est confortée par une enquête (menée auprès d'un échantillon de 3 500 habitants en janvier 2024) sur leurs pratiques touristiques dans la région, en excursion ou en séjour, qui révèle :

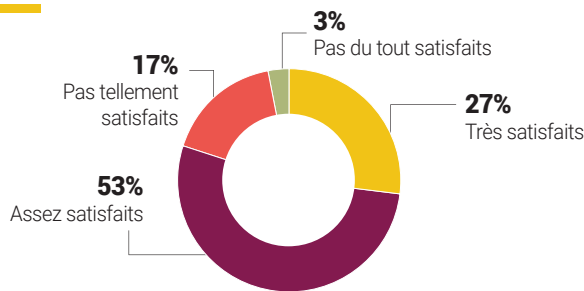
- **Une forte mobilité touristique dans sa région** : la mobilité touristique intra-régionale est forte : 60% des habitants ont réalisé au moins une excursion ou un séjour en 2023. Les excursions pèsent près du double des séjours : 50% vs 27%. Si une large part d'habitants s'adonne au tourisme local, le vivier de (re)conquête est néanmoins important (40%). Ce réservoir est constitué d'habitants qui, - au-delà de l'envie « d'ailleurs » - ont, pour certains, l'impression « d'en avoir fait le tour » (23%) ou sont en panne d'inspiration.
- **Une large majorité d'habitants apprécie l'offre de loisirs et de tourisme** dans la région (80% de satisfaits) mais il existe une marge de progression en termes de satisfaction maximale (27% très satisfaits).

- **Un intérêt multi-filières** : un attrait à séjourner dans la région porté par l'offre : pour ses paysages très variés pour 61% d'entre eux, beaucoup d'activités (40%), et la proximité (52%). Environ la moitié des habitants réalisent des activités en lien avec les trois filières patrimoine, itinérance et oenotourisme, que cela soit pour les excursionnistes ou les séjournants, renforçant ainsi l'importance de l'hybridation.
- **Un fort potentiel de consommation en hébergements marchands** : près de 9 séjournants sur 10 réalisent des courts séjours. D'après l'étude, l'hébergement marchand est privilégié, avec une prédilection pour les gîtes / la location et l'hôtel.
- **Une fierté** : ils ressentent de la fierté à découvrir leur région lors de séjours (59%), et à la faire découvrir aux hôtes qu'ils accueillent. Des visites partagées en couple ou entre amis, avec un rôle « d'ambassadeur » important auprès d'invités, surtout au cours d'excursions.

TAUX DE PRATIQUE DE TOURISME-LOISIRS DES HABITANTS DANS LA RÉGION



TAUX DE SATISFACTION VIS-À-VIS DE L'OFFRE TOURISME & LOISIRS DE LA RÉGION



Les dispositifs pour mobiliser les habitants

- **Un site web dédié** : www.bourgognefranchecomte.com
 - Des idées sorties et visites toute l'année autour des 4 filières d'excellence : patrimoine, itinérance, oenotourisme et gastronomie.
 - Des idées weekends pour des courts séjours dans la région.
 - Un agenda avec focus sur les grands événements de la région.
 - Des confidences, bons plans et nouveautés.
- **Des campagnes de communication tout au long de l'année.**
- **Fantastic Picnic** : 1 événement régional avec 30 rendez-vous gourmands en septembre de chaque année, dans les sites incontournables de la région
- **Le Pass Découverte** : Un Pass pour faire des économies et profiter de plus de 130 sites et activités dans la région toute l'année gratuitement ou à tarifs réduits.
- **Les 100 merveilles en Bourgogne-Franche-Comté** : une plateforme de e-learning ludique développée avec Artips pour booster sa culture générale sur l'offre touristique de la région. bourgognefranchecomte.artips.fr



LES FILIÈRES



4 FILIÈRES PRIORITAIRES POUR DÉVELOPPER UNE OFFRE ADAPTÉE AUX CIBLES À FIDÉLISER OU À CONQUÉRIR

La stratégie de promotion touristique de BFC Tourisme s'appuie sur trois marques de destination, une signature mais aussi quatre filières correspondant à quatre atouts majeurs de notre territoire : l'itinérance - celle des plaisanciers, des cyclotouristes ou des randonneurs au long cours -, le patrimoine - des vestiges archéologiques à l'architecture contemporaine, d'Alésia à Ronchamp -, l'œnotourisme - autour de nos si célèbres terroirs de Bourgogne et du Jura - et le tourisme d'affaires (congrès, séminaires, événements d'entreprise...). Découvrez l'état des lieux de ces filières et la feuille de route de chacune d'elles pour ces prochaines années.

ITINÉRANCE



PATRIMOINE



OENOTOURISME

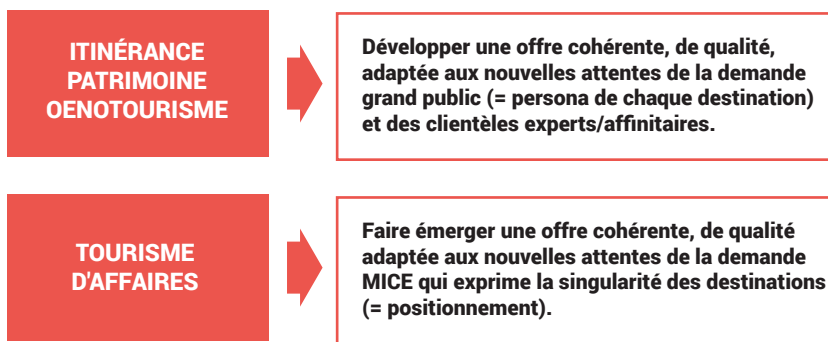


TOURISME D'AFFAIRES

**UNE MONTÉE EN QUALITÉ DE L'OFFRE
POUR MIEUX SATISFAIRE LES CLIENTS DES
DESTINATIONS AINSI QUE LES CLIENTÈLES
EXPERTS/AFFINITAIRES**



NOS ENJEUX POUR LES FILIÈRES



Qu'entendons-nous par une offre ?

- Une offre va comprendre ou non un hébergement. Elle est composée d'une thématique / activité centrale adaptée au positionnement et d'autres prestations éventuelles. **Elle est une histoire à raconter.**
- Elle est prévue pour une ou des durées précisées, avec des dates et horaires de fonctionnement et une tarification.
- Elle est proposée par un prestataire qui a capacité à la vendre

**UN TRAVAIL SPÉCIFIQUE PAR FILIÈRE
DANS LE CADRE DE COLLECTIFS**

Ce travail se définit lors de séances plénières, de groupes de travail, de commissions thématiques, voire au sein d'un club représentant l'offre vitrine.



**FOCUS SUR
L'OFFRE-VITRINE :**

**2
CLUBS**

PATRIMOINE :

**Club des sites incontournables
(dont les biens UNESCO)**

OENOTOURISME :

**Club des destinations
Vignobles & Découvertes**

TOURISME D'AFFAIRES

Près de 15 % des touristes français venant en Bourgogne-Franche-Comté s'y rendent pour motif professionnel. Le tourisme d'affaires constitue un marché porteur dans une région bien située. Positionnée entre des bassins économiquement puissants – les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes et Alsace ainsi que la Suisse –, la Bourgogne-Franche-Comté est bien desservie par autoroute et TGV. Séminaires, journées d'études, team-buildings mais aussi congrès et événements d'entreprise bénéficient d'un environnement et d'une offre gastronomique, œnologique et culturelle qu'apprécient les clientèles business. Le développement du tourisme d'affaires passe par le travail auprès des agences réceptives et événementielles, des entreprises, des organisateurs de congrès, des fédérations et associations professionnelles.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme



Investissement

5,1 M€ en moyenne annuelle
2017-2019

+2,9% par rapport à la
moyenne annuelle 2014-2016

plus de

300

prestataires accueillant des
événements professionnels
dont



126

prestataires
labellisés Bourgogne-
Franche-Comté Séminaires &
Events dont :

- 7 destinations affaires
- 6 palais des congrès et/ou parcs des expositions
- 97 lieux de séminaire et/ou de réception
- 6 agences réceptives et/ou événementielles
- 10 prestataires de team-building

E-RÉPUTATION :
note moyenne des palais
de congrès et des parcs
des expositions :

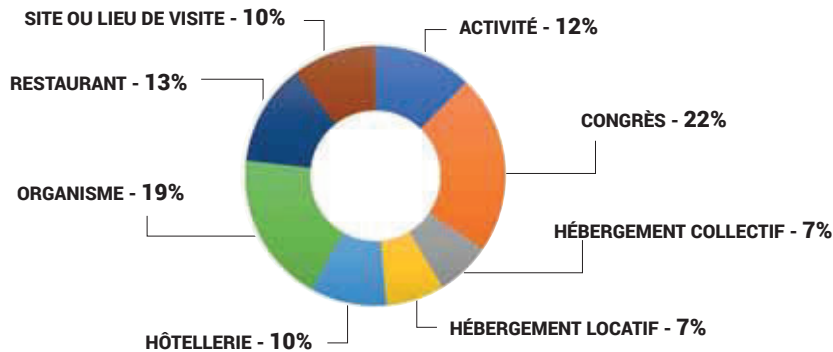
8,3/10

Source : Fairquest



RÉPARTITION DU NOMBRE DE SALLES DE RÉUNION PAR TYPE DE PRESTATAIRE

Source : Décibelles Data



Les déplacements professionnels des Français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar

PART DES NUITÉES POUR MOTIF PROFESSIONNEL

3,1% Bourgogne-Franche-Comté

3,8% La Bourgogne

2,8% Montagnes du Jura

Sur 100 nuitées françaises en Bourgogne-Franche-Comté, 3 sont effectuées pour motif professionnel

VOLUME ET NATURE DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

En moyenne, **1,7 million** de déplacements professionnels par an en Bourgogne-Franche-Comté entre 2017 et 2019

La Bourgogne-Franche-Comté représente **4% du marché national** (11^{ème} rang des régions françaises)

A NOTER

L'essentiel du marché du tourisme d'affaires est généré par les déplacements professionnels individuels : ils représentent **48% des nuitées hôtelières** à l'échelle régionale.

Source : Enquête hôtelière INSEE

RÉPARTITION DES DÉPLACEMENTS

PAR DÉPARTEMENT	
Côte-d'Or	35%
Saône-et-Loire	16%
Doubs	14%
Yonne	13%
Jura	9%
Nièvre	7%
Haute-Saône	4%
Territoire de Belfort	3%

PAR ESPACE	
Milieu urbain	76%
Milieu rural	17%
Milieu montagne	7%

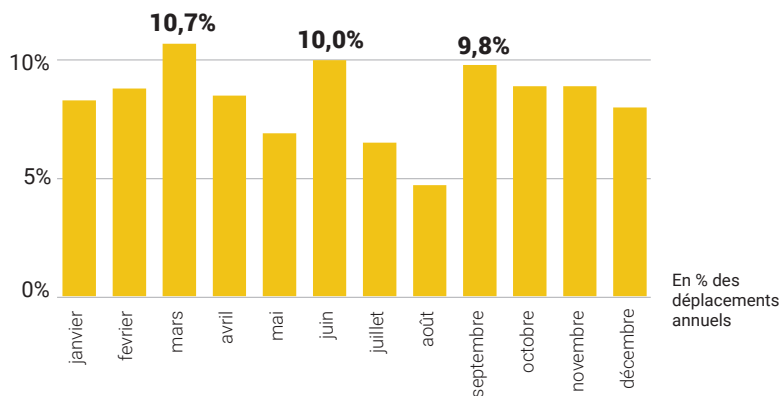
PRINCIPALES DESTINATIONS	
Dijon	37%
Besançon	10%
Auxerre	5%
Nevers	5%
Mâcon	5%

COMPORTEMENT DE SÉJOUR

58,5% des voyages d'affaires en hébergement marchand
 dont
 34% en hôtellerie
 18% en location

71% de déplacements en voiture
 25% en train

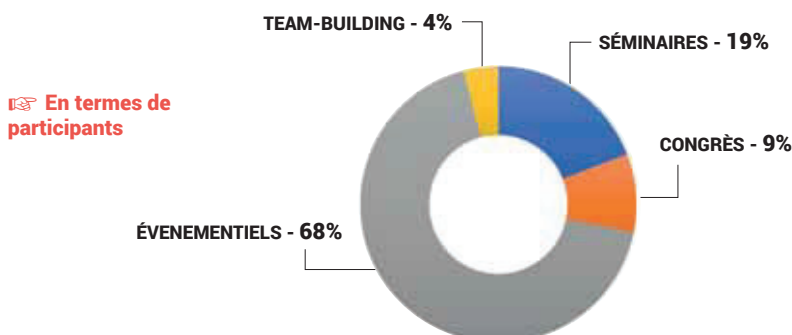
SAISONNALITÉ



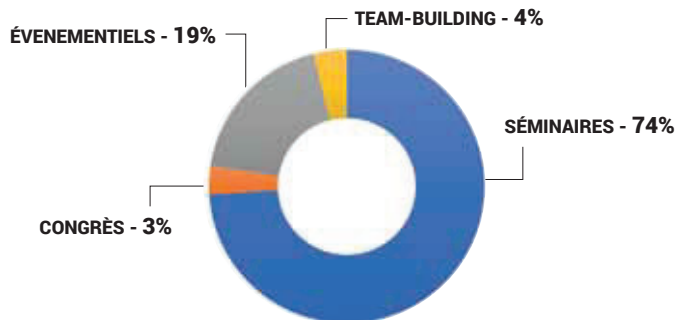
L'activité des membres du club Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events

Source : BFC Tourisme - données 2023

RÉPARTITION PAR TYPE D'ÉVÈNEMENT

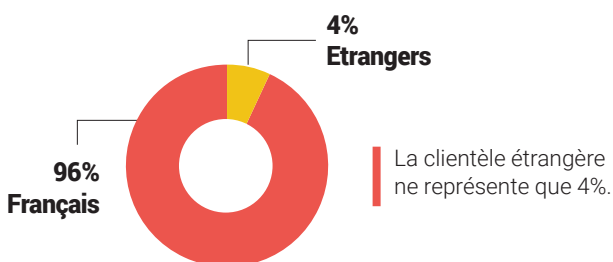


👁️ En termes de manifestations



Les séminaires représentent 74% des manifestations et 19% des participants.

ORIGINE DES PARTICIPANTS



La clientèle étrangère ne représente que 4%.



71% des participants français sont issus de Bourgogne-Franche-Comté

- 13% Ile-de-France
- 10% Auvergne-Rhône-Alpes
- 6% Grand-Est

Les déplacements professionnels des habitants en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Etude MS Conseil 2023

FRÉQUENCE DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS EN BFC

- 49% plus de 5 fois par an
- 13% 4 à 5 fois par an
- 22% 2 à 3 fois par an
- 10% environ 1 fois par an
- 6% moins souvent

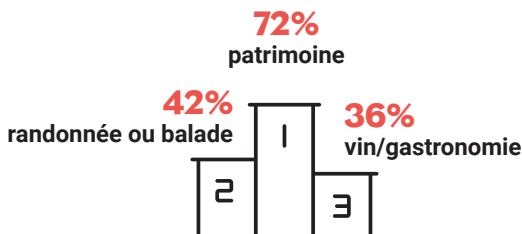
La moitié des habitants faisant des déplacements professionnels en BFC réalise plus de 5 déplacements par an.

Ces déplacements se déroulent deux fois plus souvent dans des lieux "traditionnels" que dans des sites exceptionnels (musée, cave...).

LIEUX DES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

- 42% dans un lieu d'affaires (hôtel, centre d'affaires, salle polyvalente)
- 25% dans un centre de congrès, parc des expositions...
- 21% dans un site (musée, lieu de spectacle, cave, château...)
- 48% ailleurs

32% des répondants pratiquent une activité à titre individuel lors de ses déplacements professionnels



La filière tourisme d'affaires en Bourgogne-Franche-Comté

Le collectif Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events fédère ses partenaires et accompagne la clientèle affaires dans l'organisation des événements professionnels en région. Il est composé de destinations affaires, lieux de séminaires/congrès/réceptions, organisateurs d'événements et prestataires de loisirs et de services. Ses cibles sont les agences réceptives et événementielles, les corporates (entreprises), les PCO (organismes de congrès), les fédérations, les associations...

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES

**• La région et ses destinations :**

- Positionnement géographique central de la région : entre Paris et Lyon.
- 10 gares TGV.
- Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine et les sites Unesco, grands espaces verts...

• Le collectif :

- 126 partenaires labellisés "affaires" avec une prédominance de lieux de séminaires et référencés sur un site internet dédié.
- Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs.
- Conseils et mises en relation des clients/partenaires.

• Le marché actuel :

- Une activité « séminaires » qui représente les 3/4 de l'activité des membres du collectif.
- Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler.

FAIBLESSES

**• Pas de formalisation d'un positionnement de l'offre**

permettant de définir l'avantage concurrentiel : pas de marque ni d'identité liées au tourisme d'affaires.

• Sous-représentation des offres Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• Problème d'accessibilité : pas d'aéroport dans la région pour travailler la cible internationale.

• Pas de très gros porteurs hôteliers : un seul hôtel de 140 chambres à Dijon,

beaucoup d'établissements de petite capacité ; or la demande est souvent de plus de 50 chambres.

• Une image un peu vieillissante et peu dynamique de la destination et une réputation d'être trop chère en termes de tourisme d'affaires.

• Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre.

• Pas de produit phare.

• Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez.

• Pas ou peu de clientèle internationale (moins de 7%).

• Des prestations pas toujours adaptées à 100% pour la clientèle affaires.

• Manque de moyens RH sur cette filière pour développer les actions de démarchage de la clientèle locale et sur les bassins prioritaires.

• Faiblesse en matière de tourisme d'affaires durable.

OPPORTUNITÉS



• Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.

• Un récit régional d'attractivité pour bâtir une nouvelle image plus dynamique en travaillant les offres expérientielles et en s'appuyant sur des destinations qui ont une image forte et une bonne notoriété.

• Une demande renforcée de la part de clients de proximité due à la crise sanitaire

• Possibilité de développer une offre plus diversifiée avec Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• Exploiter la demande de conseils des clients de plus en plus importante en valorisant davantage le service de conseils gratuits auprès des clients avec un suivi plus pointu des relations clients avec les partenaires.

MENACES



• La durée de la crise sanitaire.

• Une concurrence plutôt de proximité avec le sud de la région Grand-Est (Champagne, Alsace) et l'est de la région Centre-Val de Loire.

• La cible congrès qui est en baisse.

• Le recours aux réunions virtuelles.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES

• IDENTIFIER UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT :

Pour faire mouche, il faut **définir un positionnement * différenciant** de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de la clientèle business et congrès. **L'accessibilité et le mode de vie sain** semblent être les deux points forts de notre territoire, capables de faire la différence avec les destinations concurrentes. Nos trois marques, les deux pôles urbains les plus attractifs (Dijon et Besançon) et les destinations affaires **doivent être mis en avant, ainsi que nos atouts forts** (patrimoine, œnotourisme, environnement...).

• AFFINER L'OFFRE :

Le travail consistera à **diversifier l'offre des trois destinations** (La Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges), **monter en qualité et proposer des offres nouvelles et innovantes**. L'éco-tourisme d'affaires constitue une piste particulièrement pertinente à développer.

• OPTIMISER NOTRE PRÉSENCE WEB :

Comme dans le tourisme global, internet est devenu l'outil numéro 1 des acteurs du tourisme d'affaires. Dans ce contexte, il convient d'**adapter cet outil aux innovations, de renforcer sans cesse sa présence, sa visibilité, son référencement, et d'élaborer des solutions pour mieux cibler ses clients potentiels**.

• CHOISIR SES MARCHÉS ET SES ACTIONS :

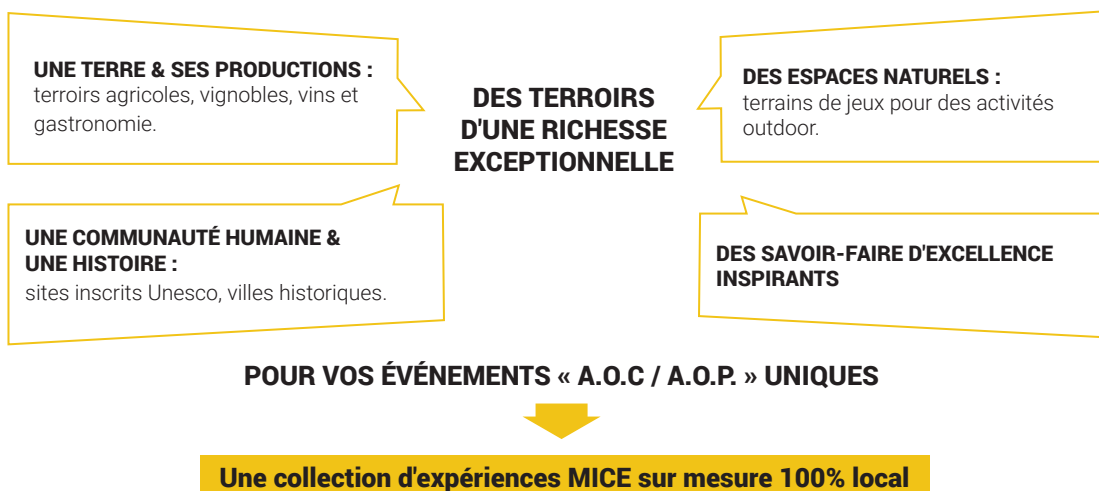
Il conviendra de **resserrer les actions sur le marché local et les marchés de proximité** (Île-de-France, Grand Est, Auvergne-Rhône-Alpes...). Après la crise sanitaire, la pertinence de travailler certains marchés étrangers doit être étudiée. De même, il faut **se concentrer sur les actions les plus efficaces**, pour lesquelles le rapport investissement / résultat est le plus intéressant : e-marketing, actions digitales, relations presse, BtoB (workshops, éductours, démarchages...). Pour l'ensemble de ces actions, il est **primordial de jouer, plus que jamais, la carte du collectif**.

• MIEUX CONNAÎTRE NOS MARCHÉS ET LE BILAN DE NOS ACTIONS :

Une connaissance fine du marché du tourisme d'affaires est indispensable pour élaborer notre stratégie. Cela passe par des interventions de la part de spécialistes par exemple. Pour bien comprendre les attentes des publics cibles, **une évaluation des résultats de nos actions de prospection et une analyse des contacts non fructueux** seront menées et présentées au collectif.



LE POSITIONNEMENT DÉFINI EN 2022 PAR LE COLLECTIF TOURISME D'AFFAIRES



LA SIGNATURE DE COMMUNICATION DÉFINIE EN 2023

« La Bourgogne, Montagnes du Jura, Vosges du Sud : pour des événements d'entreprise, 3 fois plus de choix ! »

PATRIMOINE

Le patrimoine est l'un des atouts maîtres de la Bourgogne-Franche-Comté. Héritage d'une histoire millénaire, il est constitué de monuments prestigieux – dont huit sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco – comme de précieuses constructions relevant du « petit patrimoine » et qui font le charme du territoire. Abbayes et basiliques, églises et chapelles, palais et châteaux, hôtels particuliers et jolies maisons de village, musées et centres d'interprétation : un visiteur sur quatre est attiré d'abord ou principalement par le patrimoine architectural quand il vient dans notre région. Tout l'enjeu est donc de valoriser et de promouvoir ces hauts-lieux et de permettre leur découverte autrement, grâce à des offres ciblées sur des clientèles spécifiques ou à des produits innovants ou originaux.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme



Investissement

54,2 M€ en moyenne annuelle 2017-2019 dont 27,5 M€ pour les Musées de France
+ 65,4% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016 pour les Musées de France

Plus de 3 702 biens protégés au titre des Monuments Historiques

(Source : base Mérimée)

109 Musées de France

(Source : DRAC)

18 Maisons d'illustres



30 sites labellisés Qualité Tourisme, 5^{ème} rang national



8 biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO
2^{ème} rang national

2 Grands sites de France :
Bibracte, Solutré-Pouilly-Vergisson

et 4 Opérations Grands Sites :
Massif du Ballon d'Alsace, Vignobles et Reculées du Jura, Vallée du Hérisson - Plateau des 7 lacs, Vézelay

11

territoires labellisés
Villes ou Pays
d'Art et d'Histoire,
5^{ème} rang national



9

villages labellisés
Plus beaux Villages
de France,
5^{ème} rang national

E-RÉPUTATION :
note moyenne des sites
et lieux de visites :

9,0/10

Source : Fairguest



TOP 5 DES SITES PATRIMONIAUX/CULTURELS GRATUITS EN 2023

1. BASILIQUE SAINTE-MARIE-MADELEINE	Vézelay (89)	972 090
2. MUSÉE DES BEAUX-ARTS	Dijon (21)	290 458
3. BASILIQUE DU SACRÉ COEUR	Paray-le-Monial (71)	275 000
4. CITADELLE DE BELFORT	Territoire de Belfort (90)	224 743
5. ABBAYE SAINT-PHILIBERT	Tournus (71)	200 000

TOP 5 DES SITES PATRIMONIAUX/CULTURELS PAYANTS EN 2023

1. HÔTEL-DIEU DES HOSPICES CIVILS	Beaune (21)	460 143
2. GUÉDELON	Treigny (89)	298 000
3. CITADELLE BESANÇON	Besançon (25)	281 036
4. ABBAYE DE CLUNY	Cluny (71)	145 323
5. SALINE ROYALE	Arc-et-Senans (25)	141 323

NB : ne figurent ici que les sites ayant communiqué leur fréquentation au moment de la réalisation du document. Une liste plus complète des lieux de visite est disponible dans l'édition des chiffres clés et sur le site internet : pros.bourgognefranche-comte.com

TOP 5 DES SITES NATURELS EN 2023

1. CASCADES DU HÉRISSEON	Ménétreux-en-Joux (39)	339 372
2. GRAND SITE DE SOLUTRÉ	Pouilly-Vergisson (71)	200 489
3. VAL DE CONSOLATION	Consolation-Maisonnettes (25)	179 657
4. SAUT DU DOUBS	Villers-le-Lac (39)	124 961
5. GROTTES DE BAUME-LES-MESSIEURS	Baume-les-Messieurs (39)	62 059

Les clientèles touristiques à motivation patrimoniale en Bourgogne-Franche-Comté

Source : dispositif d'enquête en ligne AID/BFCT - données agrégées 2021-2022

PROFIL DES SÉJOURNANTS



21% de clientèles étrangères

17% de touristes en étape vers d'autres destinations

37% de séjournants occasionnels

29% de séjournants réguliers

33% de primo-visiteurs

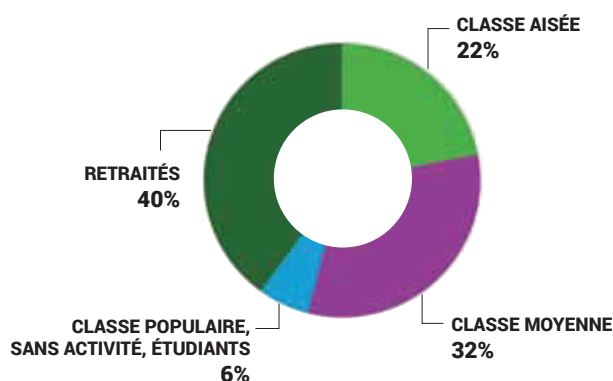
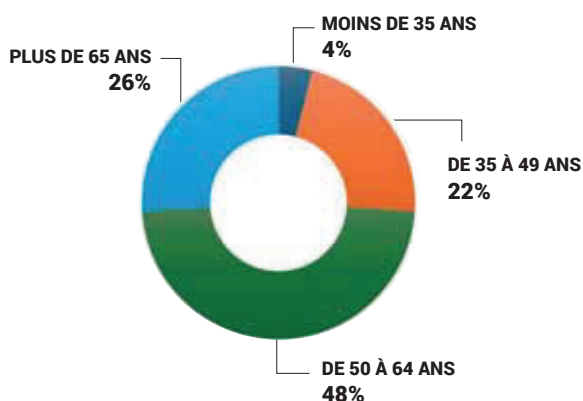
50% de séjours en couple

30% en famille

12% avec des amis

7% seuls

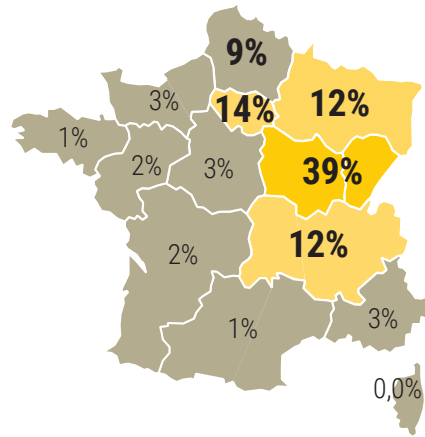
AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement originaires de :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Ile-de-France
3. Auvergne-Rhône-Alpes
4. Grand Est



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

Beaune et ses Hospices	22%
Dijon	21%
Les cascades du Hérisson	11%
Vézelay et sa basilique	11%
Les lacs du Jura	11%

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Balade en forêt ou en campagne	55%
Dégustation de vin, visite de cave	42%
Restaurant gastronomique	40%



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

- en hébergement marchand **149€**
- en hébergement non marchand **60€**



65% des séjours réservés sur internet



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

- en hébergement marchand **5,3 jours**
- en hébergement non marchand **4,5 jours**

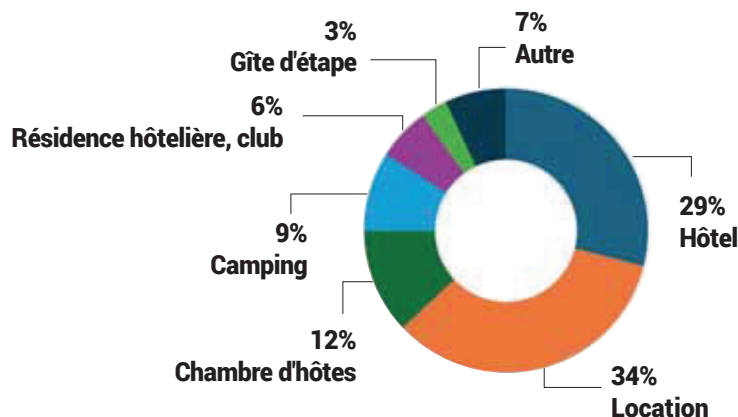
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS	ÉTÉ
24%	41%
AUTOMNE	HIVER
25%	10%

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1. Visite de villes et villages	80%
2. Découverte du patrimoine	69%
3. Découverte de sites naturels	53%
4. Découverte de la gastronomie et du terroir	34%
5. Repos et calme	33%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
9,1/10



CE QUI A PLU :

- Les produits du terroir : 9,3
- L'accueil : 9,1
- L'environnement, la nature : 9,0
- L'intérêt du patrimoine : 8,9
- Les vins et vignobles : 8,8



CE QUI A MOINS PLU :

- Les animations proposées par les sites : 8,3
- Le prix des prestations touristiques : 8,1
- Les animations culturelles et événements : 7,9
- L'offre destinée aux enfants : 7,8
- La connexion internet : 7,5

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 48% des visiteurs.

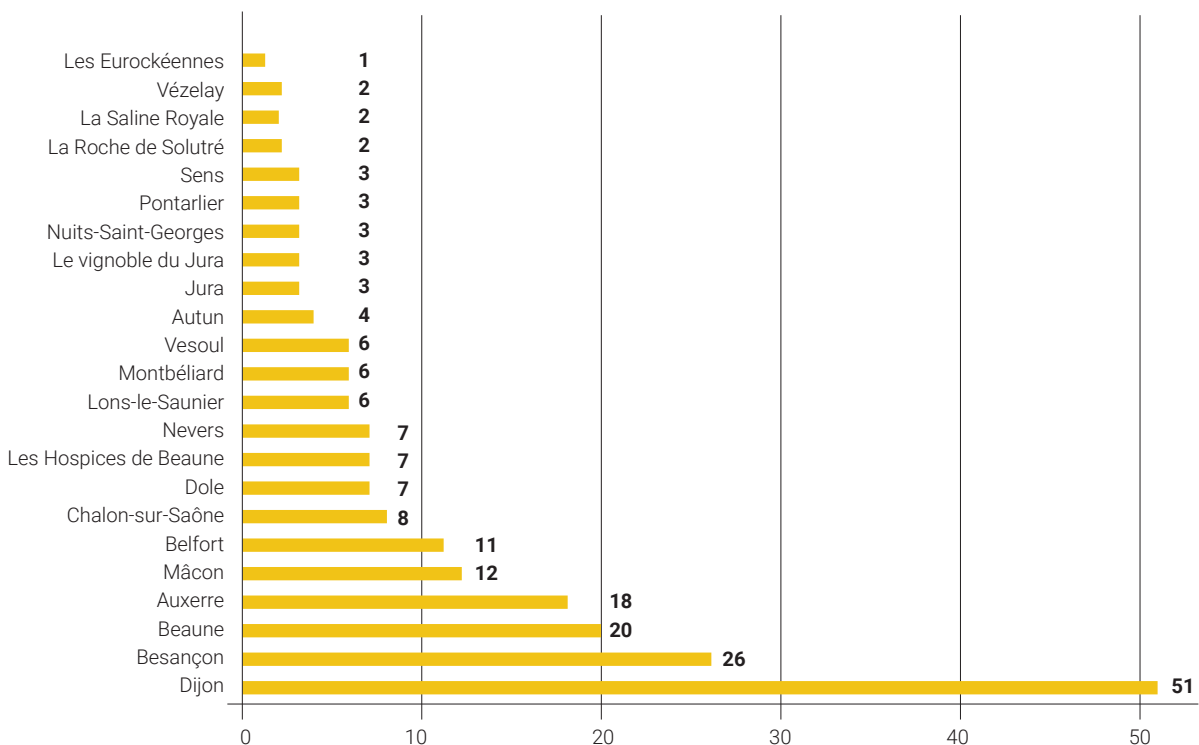
Amélioration de l'image de la région post-séjour



Notoriété spontanée des villes / sites / événements de Bourgogne-Franche-Comté

Source : Future Thinking 2020

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS (score en %)



La filière patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté

Composé de 53 membres en 2023 - parmi lesquels les biens Unesco ou Grands sites de France, des villes d'art ou cités de caractère, des musées ou écomusées, des châteaux ou citadelles, des sites religieux ou archéologiques -, le collectif Patrimoine a poursuivi, dans un contexte difficile, sa mission de valorisation touristique de l'offre patrimoniale de la région, afin de développer l'attractivité et d'accroître la fréquentation de tous les lieux de visite partenaires.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• En termes d'offre :

- Densité et diversité des types d'offres avec des thématiques phares : sites archéologiques, forteresses/citadelles, châteaux, sites religieux, art roman, savoir-faire... Toutes les époques sont représentées : nombreux liens avec l'Histoire de France : Alésia, Ducs de Bourgogne, Guédelon, préhistoire (grottes).
- Un meilleur rang de la région en termes d'offre (notamment labellisée) et de fréquentation patrimoniales qu'en termes d'offre et de fréquentation globales.

• Actions déjà menées :

- Un collectif existant déjà depuis de nombreuses années.
- Un nouveau Pass Tourisme régional.
- Une offre déjà accompagnée dans sa qualification Qualité Tourisme (hors collectif).

• En termes d'image :

- Image de sérénité car fréquentation modérée, nature préservée, art de vivre, authenticité des sites, ressourcement.
- Pas de surtourisme. On peut prendre son temps.
- Caractère authentique des villages.

- Environnement sain, où on se sent en sécurité.
- Image de La Bourgogne sur le patrimoine en général et de la Franche-Comté plus spécifiquement sur les savoir-faire.

• En termes de clientèle :

- Destination week-end (proche de Paris, Lyon et grands bassins de clientèles).
- Bon taux de satisfaction de nos visiteurs
- Potentiel de clientèles experts/affinitaires.
- Motivation de séjour et activité principales (visite de ville + patrimoine) des clientèles de La Bourgogne.

FAIBLESSES



• En termes de d'offre :

- Trop peu de grands événements culturels, de grandes expositions (à part les Eurockéennes de Belfort, la vente des vins des Hospices de Beaune, Chalon dans la rue).
- Pas d'offre réellement différenciante donc pas d'offre faisant office de « déclencheur de séjour » ou alors pas bien identifiée en tant que tel.
- Le collectif jusqu'à aujourd'hui est un collectif de destinations urbaines et rurales avec une offre patrimoniale.
- Certains sites de visite majeurs ne font pas partie du collectif.

• En termes de prestations :

- Manque d'offres de boutique de sites de visite.
- Une offre de prestations assez classique. Peu d'offres insolites, innovantes.

- Peu d'offres de restauration dans les sites de visite.
- Peu d'offres de prestations annexes type espace de co-working par ex.
- Accueil en langues étrangères.
- Taux de satisfaction sur les événements, animations, spectacles un peu faible.
- Accueil du public enfants / famille.

• En termes d'image :

- Les concurrents ont une dominante (images associées) : Val de Loire avec les châteaux, l'Alsace avec les beaux villages et l'Ardèche avec les grottes.
- Manque d'image patrimoine et une offre très nature dans les Montagnes du Jura.
- Insuffisante présence du patrimoine dans les plans marketing de Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• En termes de marketing / communication :

- Mauvaise communication car pas assez segmentée, trop de saupoudrage.
- Un marketing de l'offre plutôt que de la demande, où le client n'est pas au centre.
- Un manque de mesure d'impact de nos actions.
- Peu d'affichage autour du tourisme durable, même si les sites le pratiquent.
- Manque de communication forte autour des prestations innovantes, insolites.

• En termes de structuration :

- Peu de mise en réseau thématique de l'offre.
- Peu d'actions de formation ciblées proposées en région, en direction des sites de visite.

OPPORTUNITÉS



• En termes d'offre :

- Grands projets structurants : Cité(s) des Vins de Bourgogne, Cité de la Gastronomie et du Vin à Dijon, Maison du Comté, Cité(s) des Vins du Jura.
- Nouvelle stratégie du collectif plus adaptée à la demande des destinations et de leurs clientèles.
- Région où on se sent en sécurité car pas sur fréquentée et rurale (de l'espace / COVID).

• En termes de demande :

- Potentiel des clientèles experts / affinitaires (les amoureux de la culture) à travailler.
- Intérêt du public pour les spectacles vivants au sein des monuments.
- Appétence pour les expositions hors les murs, dans les espaces publics, les jardins.
- Souhait de rencontre avec les artistes, visite d'ateliers de pratiques artistiques.

- Recherche d'insolite : soirées festives dans les musées, visite VIP, backstage, « dans la peau de... », participation à l'installation d'une exposition, ...
- Hausse de l'intérêt pour la création contemporaine.
- La culture et le patrimoine sont le motif de séjour de 50% des touristes étrangers.
- Le tourisme culturel représente une alternative au tourisme de masse.

MENACES



• Liées à l'évolution de la demande :

- Désintérêt des millenials pour l'offre patrimoine classique : ils recherchent de l'expérience, des rencontres, du ludique, de l'interactif.
- Attente forte des clientèles ayant déjà vécu des expériences sur d'autres

sites (concurrence forte sur les innovations techniques et thématiques, expérientielles).

- L'offre culturelle est vue comme trop élitiste.
- 50% des visiteurs de musées estiment que le lieu est peu chaleureux. Attente

d'ambiance de visite, d'expérience.

- 52% s'y sentent livrés à eux-mêmes : attente de médiation, médiatisation.

• Liées à la crise sanitaire et économique :

- Baisse de la fréquentation des clientèles lointaines.
- Baisse de la clientèle groupes.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF PATRIMOINE

• QUELLES SONT NOS CLIENTÈLES, COMMENT VISITENT-ELLES NOS TERRITOIRES ?

Notre ambition consiste à **mieux connaître nos clientèles, pour mieux les conquérir puis les fidéliser**. Nous devons connaître leur origine géographique, leurs modes de consommation, leur niveau de satisfaction après leur venue, leurs attentes, leur niveau de connaissance sur le patrimoine. Nous devons, pour répondre à ces questions, développer des outils et des moyens d'enquête.

• COMMENT STRUCTURER NOS OFFRES EN FONCTION DE NOS CLIENTÈLES ?

Nos actions d'ingénierie visent à accompagner les prestataires touristiques dans le développement de leur offre en leur proposant des outils de veille-observation, des données-clés, des ateliers de formation et de construction d'offres adaptées. Toutes ces actions devront être évaluées au regard d'indicateurs précis.

• QUELLES ANIMATIONS ET QUELS SERVICES PROPOSER À NOS PUBLICS ?

Tout en qualifiant et en labellisant notre offre, nous souhaitons **aller plus loin dans le développement d'animations et de services en direction de publics cibles** (enfants, clientèles étrangères et locales). Nous devons imaginer des animations nouvelles voire originales (visites les yeux bandés, soirées VIP, expositions hors-les-murs...) et développer des services complémentaires (boutiques, restaurants, espaces de coworking...)

Les rendez-vous thématiques (festival, commémoration...) peuvent être déclencheurs d'une visite. Une approche éco-responsable autour, par exemple, des mobilités douces, est susceptible de déclencher le voyage vers la destination.



3 QUESTIONS SONT À APPROFONDIR PAR LE COLLECTIF PATRIMOINE

CLIENTÈLE VÉLO

Des différentes formules itinérantes qui attirent les touristes en Bourgogne-Franche-Comté, la visite à vélo est l'une des plus prometteuses. Un quart des Français qui la connaissent pensent « vélo » quand on évoque la région. Le long des canaux, sur les routes des vins, dans les villes, le vélo s'impose peu à peu comme un moyen de déplacement idéal pour la découverte, adapté aux attentes de touristes de plus en plus soucieux d'environnement et de santé. Si la Bourgogne-Franche-Comté se prête à l'itinérance à deux roues, motivation de séjour pour plus d'un visiteur sur dix, la promotion peut être accentuée ainsi que l'offre d'infrastructures et de services. C'est tout l'enjeu pour la filière itinérance.

Chiffres clés de la filière



Investissement
5,8 M€ en moyenne annuelle
2017-2019



1 350 km
de véloroutes et
voies vertes



689 offres
labellisées
Accueil vélo

2

itinéraires majeurs pour le VTT :
la Grande Traversée du Morvan (tronçon de la GTMC) et la Grande Traversée du Jura (GTJ)

49 871 passages en moyenne par compteur
en 2023,
soit -1,7 % par rapport à 2022
(à nombre de compteurs égal)

E-RÉPUTATION :
note moyenne des prestataires labellisés Accueil Vélo :

8,3/10
Source : Fairquest



6

itinéraires majeurs pour le vélo :

> 1 ITINÉRAIRE EUROPÉEN :

- l'**EuroVélo6**® qui traverse la région d'est en ouest : 570 km de Nevers aux environs de Bâle.

> 2 ITINÉRAIRES INTRA-RÉGIONAUX EMBLÉMATIQUES DE NOS DESTINATIONS :

- le **Tour de Bourgogne à vélo** : V51 grande boucle et petite boucle - 853 km.

- la **Grande Traversée du Jura (GTJ) à vélo** : 360 km au total dont 261 km en Bourgogne-Franche-Comté de Montbéliard à Mijoux.

> 4 ITINÉRAIRES NATIONAUX / INTER-RÉGIONAUX TRAVERSANT LA RÉGION :

- la **Voie Bleue, Moselle-Saône à vélo** : 700 km de la frontière luxembourgeoise jusqu'à Lyon dont environ 380 km en Bourgogne-Franche-Comté.

- la **FrancoVéloSuisse** : 40 km entre Belfort et Porrentruy.

- la **Compostelle à vélo (V56)** : emprunte une portion du Tour de Bourgogne à vélo.

- la **Grande Traversée du Massif Central (GTMC)** : 248 km dans le Morvan.

Les clientèles touristiques à vélo en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour 2018-2019

PROFIL DES SÉJOURNANTS



40% de clientèles étrangères
dont Belgique 15%

26% de séjournants occasionnels

37% de primo-visiteurs

78% de foyers de 1 ou 2 personnes

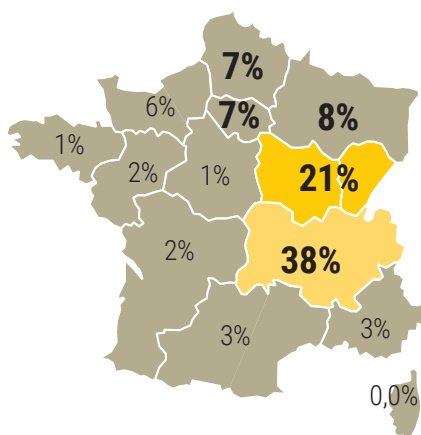
50% d'inactifs

21% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement de proximité :

1. Auvergne-Rhône-Alpes
2. Bourgogne-Franche-Comté
3. Grand Est
4. Ile-de-France
5. Hauts-de-France



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

Beaune	33%
Dijon	29%
Chalon-sur-Saône	27%
Cluny	25%
Paray-le-Monial	21%

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Vélo	95%
Visite de villes	57%
Visite de musées et sites historiques	40%



67% des séjours réservés
dont 47% par internet



67% de longs séjours
31% de séjours itinérants

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
6,4 jours

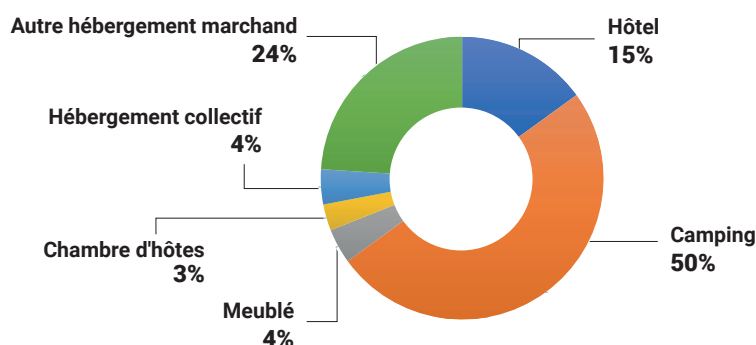
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE	HIVER
38%	45%	17%	-

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1 - Sites naturels	28%
2 - Repos et calme	26%
3 - Visite de ville	21%
4 - Vins et vignobles	19%
5 - Patrimoine historique	16%

TYPE D'HÉBERGEMENT



Les hébergements marchands représentent 95% du total

SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
8,4/10

CE QUI A PLU :

Les sites et paysages :	8,77
L'environnement, la nature :	8,69
Le calme :	8,65
Le patrimoine historique et culturel :	8,54
L'accueil :	8,40



CE QUI A MOINS PLU :

L'offre d'activités de plein air :	7,83
Les animations culturelles :	7,45
Les événements spectacles et fêtes :	7,18
La connexion Internet :	7,13
L'offre destinée aux enfants :	7,00

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans

75%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 55% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour

55%

CLIENTÈLE PÉDESTRE

Pour 45% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté évoque la pratique de la randonnée pedestre. Cette activité constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 18% des clientèles touristiques de la région et pour 5% d'entre elles il s'agit de leur motivation principale. Pour 14% des clientèles, la randonnée pedestre a été la principale activité de leur séjour. Il faut dire que la région ne manque pas d'arguments et propose une offre diversifiée pour les sportifs, les épicuriens et les amateurs de patrimoine et de nature.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme et FFRandonnée



10 464 km
de sentiers de randonnée
(dont 8 657 km fédéraux et
1 807 km non fédéraux)

11 722 km
d'itinéraires de randonnée
(dont 9 714 km fédéraux et
2 008 km non fédéraux)

dont
1 320 km GR @ européen
3 714 km GR @
2 142 km GRP
2 478 km PR labellisé



Une étape à pied
représente
entre 20 et 25 km / jour
pour un itinérant

le panier moyen
entre 50 et 70€ / jour

Note : les sentiers et itinéraires fédéraux sont balisés et entretenus par la Fédération Française de Randonnée Pédestre.

LES PRINCIPAUX ITINÉRAIRES PÉDESTRES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

- **le Chemin de St-Jacques-de-Compostelle (de Quincerot à Nevers, GR®654) : 180 km.** La voie de Vézelay, identifiée comme l'un des 4 points de départ principaux du Chemin de Compostelle en France, est la plus fréquentée parmi les itinéraires Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté (1 000 à 1 500 cheminants par an). Elle bénéficie d'une inscription au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1998.
- **la Grande Traversée du Jura à pied (de Mandeuve à la Chapelle-des-Bois, GR®5, GR®509, GR®9) : 300 km** (sur 397 km d'itinéraire au total). Il existe une version de la GTJ hivernale, en raquette ou ski de fond. Itinérance unique en France et une offre majeure en Europe.
- **la Via Francigena (de Leffond aux Fourgs, GR®145) : 185 km.** Cet itinéraire européen relie Canterbury à Rome sur plus de 2 000 km. C'est une voie importante de pèlerinage dès le Moyen Âge. Il est reconnu depuis 1994 par le Conseil de l'Europe comme « grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe ». Il présente, de par sa structuration progressive, un intérêt de nouveauté pour les pèlerins d'Europe, en recherche d'autres itinéraires à parcourir.
- **le Tour du Morvan (en boucle au départ d'Ouroux-en-Morvan, GR® de Pays) : 232 km.** Le tour du Morvan, au coeur du Parc naturel régional du Morvan, bénéficie d'une notoriété qui augmente depuis son homologation en GR. C'est le seul itinéraire pedestre de la région proposant une itinérance en boucle.

- la Loire Sauvage à pied (de Neuvy-sur-Loire à Saint-Aubin-sur-Loire, GR@3) : 145 km.
- l'Echappée Jurassienne (de Dole à Saint-Claude, GR@59, 559 et 509) : 300 km. Créé en 2013, cet itinéraire traverse les plus grands sites naturels et patrimoniaux du Jura. C'est un parcours accessible aux itinérants d'un niveau débutant à intermédiaire, avec des étapes journalières modulables.

- la Via Salina touristique (de Dole ou Arc-et-Senans à Berne en Suisse) : 200 km (sur l'ensemble du linéaire). Un intérêt patrimonial réel mais une offre et des services qui restent encore à construire afin de le structurer comme un réel sentier de randonnée connu et reconnu par les clientèles.

ITINÉRAIRES PÉDESTRES D'INTÉRÊT RÉGIONAL



Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Les clientèles touristiques pratiquant la randonnée pédestre en Bourgogne-Franche-Comté

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

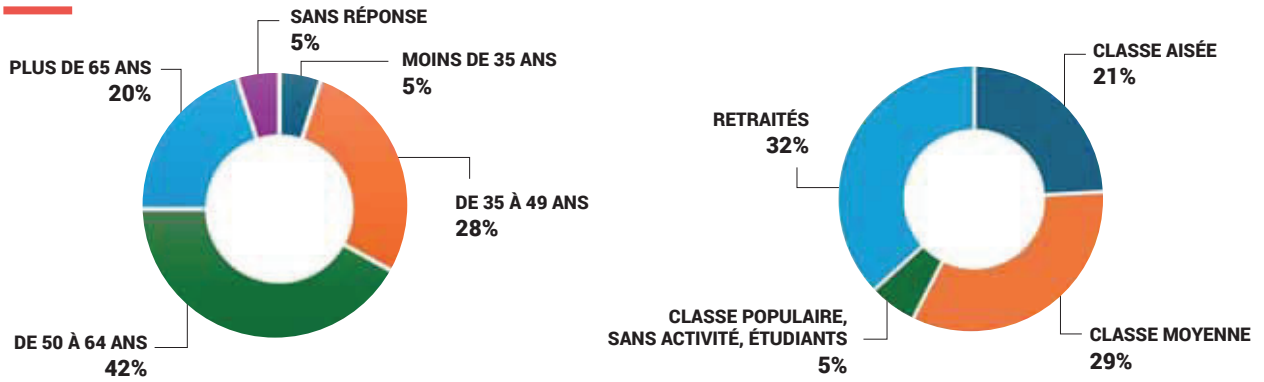
PROFIL DES SÉJOURNANTS



- 10%** de clientèles étrangères
- 24%** de touristes en étape vers d'autres destinations

- 33%** de séjournants occasionnels
- 39%** de séjournants réguliers
- 28%** de primo-visiteurs
- 46%** de séjours en couple
- 31%** en famille
- 10%** avec des amis
- 10%** seuls

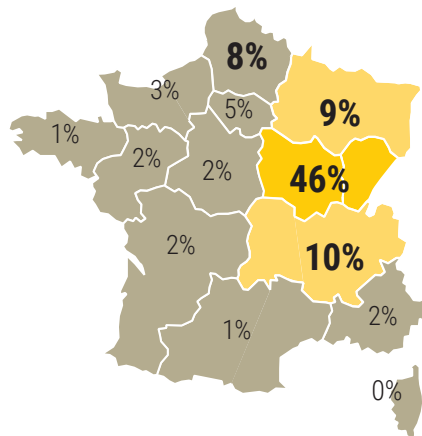
AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement locales :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Auvergne-Rhône-Alpes
3. Grand Est
4. Hauts-de-France



CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION DE LA CLIENTÈLE SUR TROIS GRANDS ITINÉRAIRES :

Source : itinéraires.

L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE :

- Seuls 12,5% des randonneurs font l'intégralité de l'itinéraire et la durée moyenne de la randonnée est de l'ordre de 6,5 jours.
- Dépense moyenne : 64 €/jour et par personne.
- 61,6% des randonneurs ont plus de 56 ans.

LE CHEMIN DE COMPOSTELLE :

- Depuis Vézelay, on observe plutôt des marcheurs au long cours et qui ont déjà fait la voie du Puy.
- 50% des cheminants : 20% d'entre eux le font pour motif religieux, et le reste pour une quête de sens ;
- Les randonneurs touristes : prennent le temps, découvrent le patrimoine et la gastronomie.
- Les randonneurs sportifs : pour le défi physique. Ce sont des seniors, avec une proportion importante des clientèles étrangères (Belges, Néerlandais, Allemands).

LA GTJ :

- Clientèles principalement seniors et masculines (52% dont 75% ont plus de 50 ans), ayant déjà pratiqué l'itinérance pédestre souvent plusieurs fois dans l'année.
- Près de 60% randonnent en couple.
- La période privilégiée se situe en mai-juin.
- Les motivations principales : la beauté des paysages, le calme et le ressourcement, l'offre en hébergements et services adaptée le long de l'itinéraire.

COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

Les cascades du Hérisson	16%
Les lacs du Jura	15%
Dijon	14%
Beaune et ses Hospices	14%
Les Rousses	12%

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Balade en forêt ou en campagne	55%
Dégustation de vin, visite de cave	42%
Restaurant gastronomique	40%



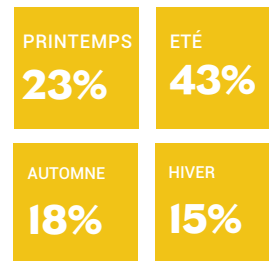
DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

- en hébergement marchand **123€**
- en hébergement non marchand **57€**

WWW
47% des séjours réservés sur internet

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
 • en hébergement marchand **5,7 jours**
 • en hébergement non marchand **15,1 jours**

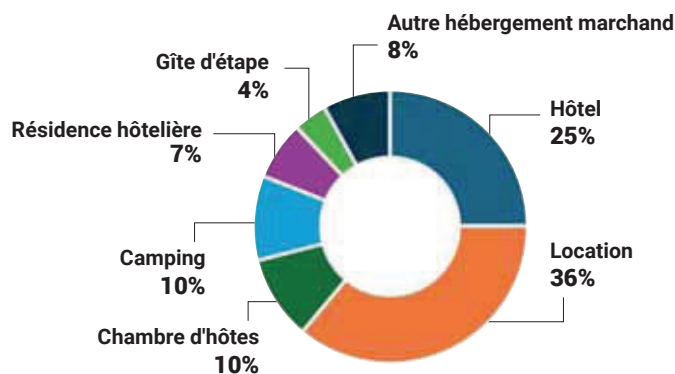
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1. Découverte de sites naturels	52%
2. Visite de villes et de villages	47%
3. Pratique d'une activité nature	41%
4. Repos et calme	40%
5. Découverte du patrimoine	38%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
9,0/10

CE QUI A PLU :

L'environnement, la nature :	9,2
Les produits du terroir :	8,9
Les vins et vignobles :	8,8
L'accueil :	8,7
La restauration, gastronomie :	8,6



CE QUI A MOINS PLU :

L'offre d'activités de plain air :	8,4
La signalétique touristique :	8,2
Les animations culturelles et événements :	7,9
L'offre destinée aux enfants :	7,8
La connexion internet :	7,2

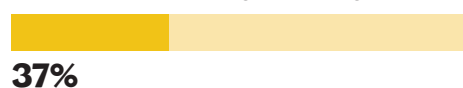
IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 37% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



CLIENTÈLE FLUVIALE

Pour 23% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté est évocatrice de tourisme fluvial. Le tourisme fluvial constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 2% des clientèles touristiques de la région et pour 1% d'entre elles il s'agit de la motivation principale. La Bourgogne-Franche-Comté propose une offre diversifiée aux plaisanciers entre canaux et rivières.

Chiffres clés de la filière

Sources : VNF - BFC Tourisme



Investissement

9,4 M€ en moyenne annuelle
2017-2019

1 400 km
répartis sur 11 voies
navigables



384
bateaux habitables
à la location /
coches de plaisance,
proposés par

15 loueurs
sur **24** bases

38

péniches-hôtels
(1^{er} bassin français
avec 40% de l'offre)

63 de ports et
haltes de
plaisance



17 bateaux-
promenades
(6^{ème} bassin
français)

9 paquebots
fluviaux
(5^{ème} bassin
français)

LES PRINCIPALES VOIES NAVIGABLES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

• LES CANAUX :

- **le canal de Bourgogne** (de Migennes à Saint-Jean-de-Losne, avec une partie dans l'Yonne et une autre en Côte-d'Or) : 242 km. 2^{ème} canal de France en termes de fréquentation pour la plaisance.

- **le canal du Centre** (de Digoin à Chalon-sur-Saône, en Saône-et-Loire) : 112 km.

Un canal faisant le lien entre la Loire et la Saône.

- **le canal du Rhône au Rhin** (de Montreux-Château à Saint-Symphorien-sur-Saône) : environ 180 km.

- **le canal du Nivernais** (d'Auxerre à Decize, principalement sur le département de la Nièvre et partiellement sur l'Yonne) : 174 km, 2^{ème} canal de France en termes de fréquentation pour la plaisance.

• LES RIVIÈRES NAVIGABLES :

- **la Saône** (de Corre en Haute-Saône à la ville de Lyon) : 480 km de linéaire dont 365 km navigables. Sur la région, on distingue la Grande Saône (de Saint-Jean-de-Losne à Mâcon), avec navigation possible des grands gabarits) et La Petite Saône (au nord de Saint-Jean-de-Losne, essentiellement en Haute-Saône), qui ne peut accueillir que des bateaux de petits gabarits.

- **l'Yonne** (de Villeneuve-la-Guyard à Auxerre) : 72 km. Elle fait l'objet d'un contrat de canal « l'Yonne navigable du canal de Bourgogne à la Seine » et permet de relier la région parisienne à La Bourgogne.

Plusieurs canaux sont également présents en partie sur la région, sur un kilométrage réduit :

- **le canal entre Champagne et Bourgogne** ;

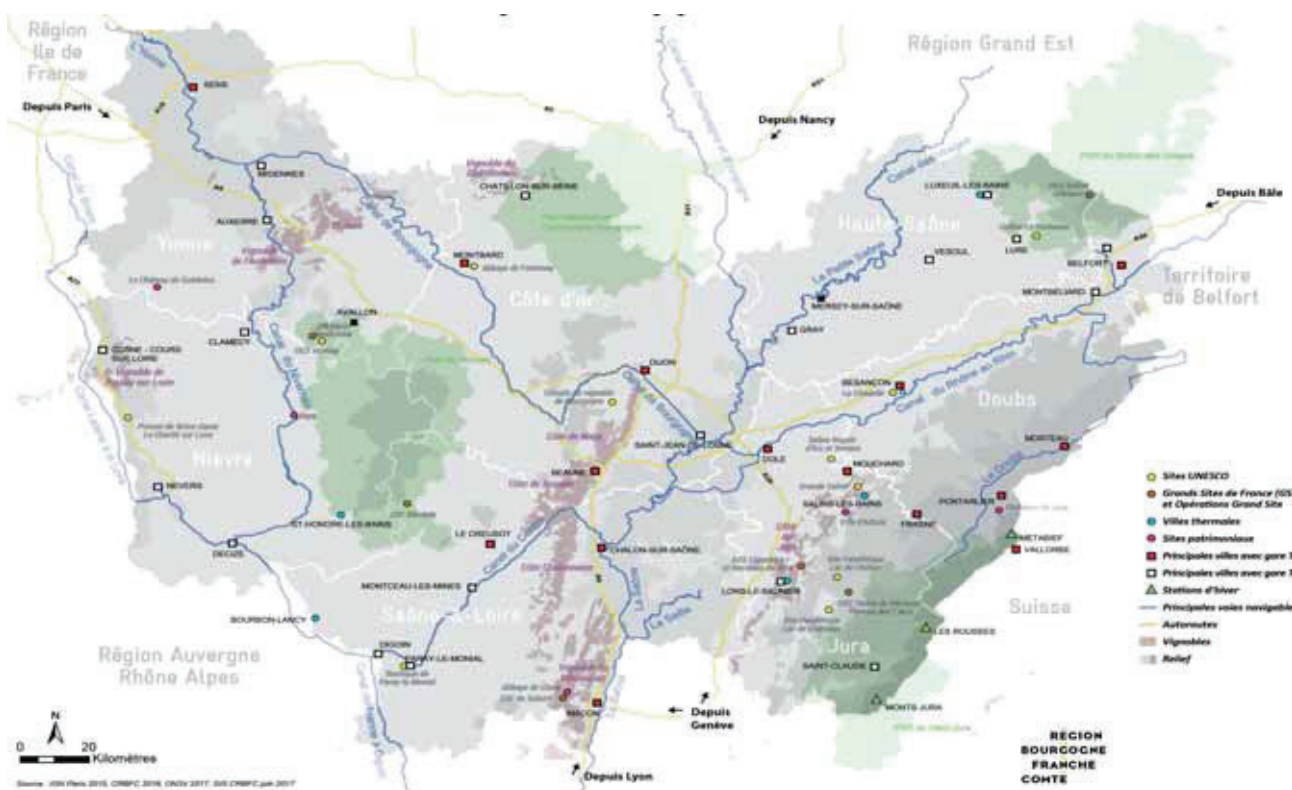
- **le canal latéral à la Loire**, faisant office de « frontière » entre le Cher et la Nièvre ;

- **le canal de Roanne à Digoin** ;

- **le canal des Vosges**, dans la continuité de la Petite Saône, au nord de la Haute-Saône.

- **la Seille navigable** (de La Truchère à Louhans) : 39 km.

- **le Doubs** (de Mouthe à Verdun-sur-le-Doubs) : 430 km. C'est est une rivière complexe, sujette aux variations rapides. Ses paysages montagneux la distinguent d'autres rivières. Ses principaux ports sont à Besançon et Montbéliard.



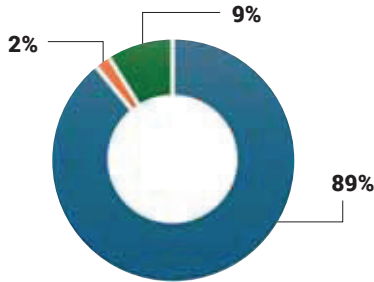
Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Offre de tourisme fluvial

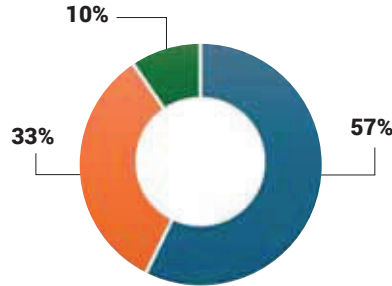
Source : VNF

RÉPARTITION PAR TYPE DE BATEAU

En nombre de bateaux



En nombre de lits



La flotte est en augmentation de 19% par rapport à 2022. Les coches de plaisance représentent 89% du nombre de bateaux et 57% du nombre de lits.

Les paquebots fluviaux quant à eux ne représentent que 2% de la flotte mais 33% des lits.

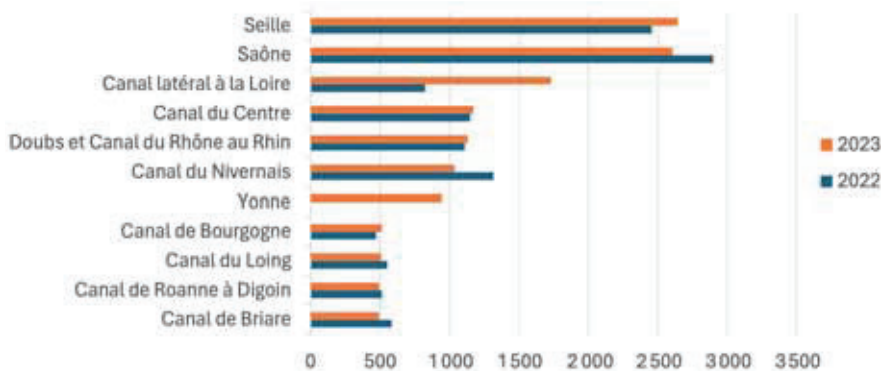
- Coches de plaisance
- Paquebots fluviaux
- Péniches-hôtels

Fréquentation des voies navigables et clientèles du tourisme fluvial

Sources : VNF et BFC Tourisme

PASSAGES AUX ÉCLUSES 2022-2023 (EN MOYENNE PAR VOIE D'EAU)

Tous types de bateaux confondus

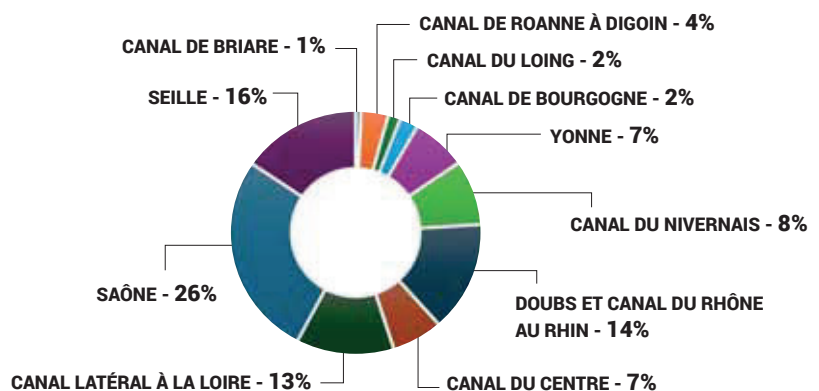


BATEAUX DE LOCATION

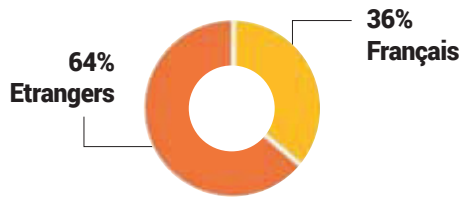
Répartition par voie d'eau des passages de coches de plaisance aux écluses (en moyenne)

7 737 passages
aux écluses en 2023
(en moyenne)

La Saône est la principale voie d'eau empruntée par les bateaux de location et représente 26% des passages aux écluses de ce type de bateau dans la région.



👉 Origine des clientèles touristiques des coches de plaisance



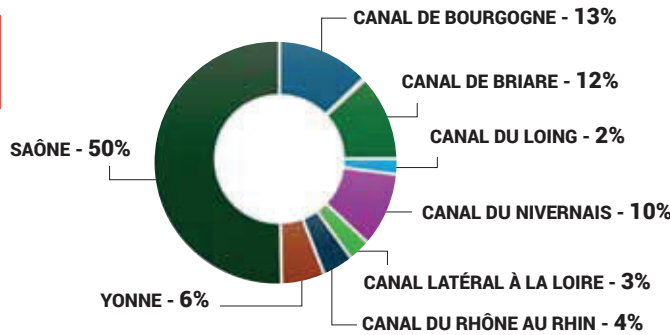
5 849 contrats enregistrés pas les répondants à l'enquête en 2023.

PÉNICHES-HÔTELS

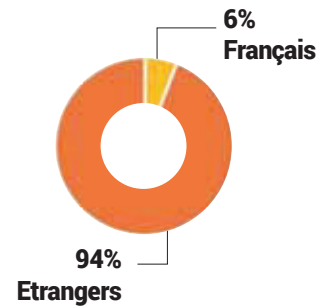
👉 Répartition par voie d'eau des passages de péniches-hôtels aux écluses (en moyenne)

643 passages aux écluses en 2023 (en moyenne)

5 488 passagers transportés par les répondants à l'enquête en 2023.



👉 Origine des clientèles touristiques des péniches-hôtels



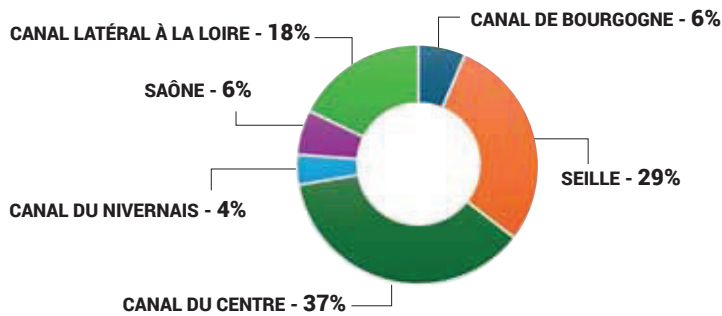
PAQUEBOTS FLUVIAUX

839 escales enregistrées en 2023 (-2,6% par rapport à 2022)

RÉPARTITION DES ESCALES PAR VILLE	2022	2023
Saint-Jean-de-Losne	21	11
Seurre	1	0
Chalon-sur-Saône	318	312
Tournus	178	179
Mâcon	343	337

BATEAUX-PROMENADE

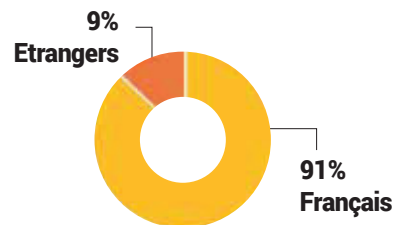
👉 Répartition par voie d'eau des passages des bateaux-promenade aux écluses (en moyenne)



1 149 passages aux écluses en 2023

Le canal du Centre, la Seille et le canal latéral à la Loire sont les voies d'eau les plus fréquentées par les bateaux promenade en Bourgogne-Franche-Comté.

👉 Origine des clientèles touristiques des bateaux-promenade



La filière itinérance en Bourgogne-Franche-Comté

En 2023, le collectif Itinérance de BFC Tourisme regroupe 28 partenaires qui ont souhaité valoriser, ensemble, l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Composé essentiellement d'offices de tourisme, représentant différents itinéraires de découverte, mais aussi d'associations ou fédérations dédiées à l'itinérance et de loueurs de bateaux, il œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des blogueurs, des professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agences de voyages) ou des clubs et associations sportives, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, néerlandais et belge).

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• **La présence de grands itinéraires structurants** : l'EV6, le TBV, la Voie Bleue, les GTJ, l'Echappée Jurassienne, la GTMC (à VTT), le Tour du Morvan, les Chemins de Compostelle (à pied GR@654 et à vélo), la via Francigena, les canaux de Bourgogne et le canal Rhin-Rhône.

• **Une région à très haut potentiel pour l'itinérance** : des paysages variés, des pratiques multiples et des filières d'excellence complémentaires : patrimoine, gastronomie, œnotourisme.

• **L'image d'une région authentique**, environnement sain, nature préservée, fréquentation modérée.

• **Des infrastructures globalement présentes et de qualité.**

• **Nombreux acteurs mobilisés autour des pratiques.**

• **Des clientèles aux nombreux profils et aux attentes diverses** (clientèles de

loisirs, clientèles touristiques « plaisirs /découverte », clientèles sportives, clientèles itinérantes).

• **TOURISME À VÉLO :**

- **1^{ère} voie verte de France** (celle de Saône-et-Loire) et **1^{er} itinéraire européen à se structurer** (EV6).

- **Densité des voies vertes/pistes cyclables** (aménagement de qualité et sécurisés).

- **Professionnels qualifiés pour l'accueil** (marque Accueil Vélo).

- **50% de clientèles étrangères** (étude clientèle TBV - 2009).

• **RANDONNÉE PÉDESTRE :**

- **Un réseau couvrant les massifs avec quelques itinéraires phares au niveau national** (Chemin de Saint-Jacques, GTJ,...).

- **Des itinéraires thématiques** (nature, culture, spirituel).

• **TOURISME FLUVIAL :**

- **Le plus important réseau de voies navigables de France.**

- **Une place de leader du tourisme fluvial en termes d'offres** (région où toutes les pratiques de la filière sont présentes).

- **La présence en région des opérateurs leaders sur le marché.**

- **Une palette d'offres fluviales complète** : du bateau hôtel aux bateaux promenades.

- **Une filière différenciante** (moins de concurrence sur cette pratique).

FAIBLESSES



• **En termes d'infrastructures :**

- Infrastructures insuffisamment reliées et mises en scène.

- Entretien insuffisant des réseaux.

- Problème d'intermodalité/de connexion avec les transports en commun, et valorisation des accès sans voiture.

• **En termes d'offres :**

- Manque de structuration de l'offre touristique et de services adaptés aux attentes des clientèles.

- Nombreux acteurs engendrant une multiplicité de vecteurs et d'outils de communication peu lisibles pour les clientèles.

- Trop peu d'initiatives dans les différentes pratiques en faveur de pratiques durables (labellisation, éco-gestes, sensibilisation des clientèles à l'environnement, etc.).

- Manque d'événementiel, d'animation en lien avec les différentes thématiques de l'itinérance.

• **En termes de connaissance clientèles et marketing :**

- Clientèles insuffisamment diversifiées (en termes d'origines géo) et clientèles vieillissantes.

- Pas d'études de clientèles de fond récentes.

- Des clientèles dont les besoins spécifiques insuffisamment connus (pas d'analyse des parcours-clients, de suivi et analyse des points clés de satisfaction et d'insatisfaction).

- Manque une démarche marketing pour les voies d'eau et la majorité des itinéraires vélo et pédestre (positionnement & thématisation, récit, gammes d'offres et services, etc.).

• **TOURISME À VÉLO :**

- **Un manque de différenciation** des itinéraires.

- **Une démultiplication des labels** (Accueil vélo, GTMC recommandé,..).

• **RANDONNÉE PÉDESTRE :**

- **Une gestion des sentiers pas toujours uniforme** entre les territoires.

- **Une clientèle essentiellement sénior** et masculine, des habitants de grandes villes et de CSP+.

• **TOURISME FLUVIAL :**

- **Région qui paradoxalement n'est pas une « référence »** pour la clientèle française.

- **Filière tributaire des aléas climatiques** (sécheresse, crues, ...).

- **Un entretien du réseau insuffisant** qui génère des insatisfactions.

- **Une baisse structurelle de l'offre de location de bateaux.**

OPPORTUNITÉS



- **Le marché de l'outdoor en pleine croissance** avec le développement de nouvelles pratiques (VTT, trail, ...).
- **Un mode de vacances adapté** au contexte sanitaire et aux nouvelles tendances du slow tourisme.
- **Les défis de la transition écologique et de l'innovation**, tant en termes d'évolutions dans les pratiques que de services aux clientèles (bateaux

électriques, VAE, plateformes de diffusion d'itinéraires, ..).

- **Filières capables de proposer une gamme complète de services à faibles émissions carbone** : hébergements innovants, restauration en circuits courts, réduction des déchets, offres complètes « sans ma voiture »,...
- **Important réservoir de week-endistes ainsi qu'une clientèle plus jeune à capter.**

• **Possibilité de vivre des expériences insolites**, dépaysantes pour les différentes pratiques.

• **Adoption le 13 novembre 2021 d'un Schéma régional de l'itinérance par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.**

MENACES



- **Une concurrence accrue** :
- des poids lourds nationaux (le canal du Midi, la Loire à vélo, le chemin de Saint-Jacques/la Voie du Puy) et l'émergence de nouveaux itinéraires très bien structurés (la Véloodyssée, le GR 34 du littoral en Bretagne,...).
- des destinations (départements & régions, pays étrangers) qui développent

et structurent des offres itinérantes de manière forte.

- **La désertification rurale** des commerces, services qui génère des insatisfactions clients le long des itinéraires.
- **Un risque de poursuite de la baisse du tourisme fluvial** (secteur trop mono-

clientèles et/ou trop dépendant des clientèles étrangères et départ de certains loueurs).

• **La perte du « décor canal »** avec la baisse du tourisme fluvial et les conséquences négatives sur certains itinéraires vélo situés le long des voies d'eau.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

Le collectif itinérance se fixe **pour objectif de traiter les problématiques relatives au développement de la filière, dont la nécessité de prolonger et d'intensifier la mise en œuvre du schéma régional de l'itinérance.**

4

4 PROBLÉMATIQUES MARKETING CLÉS POUR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

• LA NÉCESSITÉ D'AUGMENTER LE NIVEAU DE SATISFACTION :

L'objectif numéro un est **la satisfaction client**, qui contribue à faire de chaque visiteur un **ambassadeur de la filière.**

• UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

La filière souhaite **mieux identifier les clientèles à séduire et à fidéliser** en connaissant mieux les flux et les parcours, les dépenses des visiteurs, leur niveau de satisfaction...

• UNE PLUS FORTE QUALIFICATION ET VISIBILITÉ DE L'OFFRE, DE SON CARACTÈRE INNOVANT ET ÉCOLOGIQUE :

Les attentes des visiteurs portent aujourd'hui sur des offres personnalisées, labellisées, diversifiées, durables et écoresponsables. L'effort de la filière doit porter sur l'ensemble de ce spectre.

• UNE VOLONTÉ DE CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES :

Un travail de segmentation des différentes clientèles va permettre d'élaborer des stratégies différenciées pour chacun d'elles, avec des offres adaptées à chaque cible. L'ambition est ici de renouveler et de rajeunir le public qui se déplace dans notre territoire.

OENOTOURISME

Bourgogne et Jura riment avec vin. La notoriété des crus produits dans notre région n'est plus à faire : près de 80 % de celles et de ceux qui, parmi les Français, connaissent la Bourgogne-Franche-Comté l'associent au vin. Le long de nos routes des vins ou de nos chemins de vignes, dans nos domaines viticoles et nos caves, les visiteurs découvrent tout l'art des vins de terroir, reconnus par l'Unesco en ce qui concerne les Climats du vignoble de Bourgogne. Entre Chablisien-Auxerrois et Chalonnais-Mâconnais, entre val de Loire et Jura, près 800 prestataires accueillent les touristes dans les meilleures conditions possibles (label Vignobles & Découvertes). Les projets de cités (Beaune, Chablis, Dijon, Mâcon et dans le Jura) ne feront que renforcer l'attractivité du territoire et l'offre de découverte œnotouristique. À l'heure où les touristes recherchent plus que jamais l'authenticité, la qualité et le goût, l'œnotourisme est une chance pour la Bourgogne-Franche-Comté.

Chiffres clés de la filière



* notamment la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin à Dijon, la Maison du Comté à Poligny...

4 vignobles :
vignoble de Bourgogne,
vignoble du Jura,
vignoble de Loire/du Centre,
vignoble du Beaujolais



Près de **808**
prestataires labellisés
Vignobles & Découvertes
dont 38% de domaines viticoles



1
bien inscrit sur la
liste du patrimoine
immatériel de
l'UNESCO depuis 2015 :
les Climats du vignoble
de Bourgogne

18,6%

des œnotouristes en France
ont visité les vignobles de
Bourgogne-Franche-Comté
dont

- **16,2% la Bourgogne**
(4^{ème} rang national
des vignobles visités)
- **2,4% le Jura**
(16^{ème} rang national
des vignobles visités)

E-RÉPUTATION :
note moyenne des
prestataires labellisés
Vignobles & Découvertes :

8,6/10

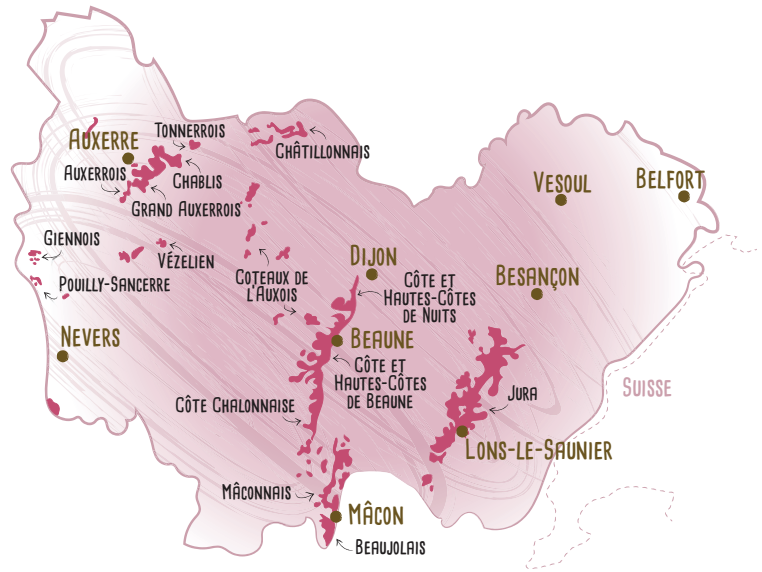


Source : Fairquest

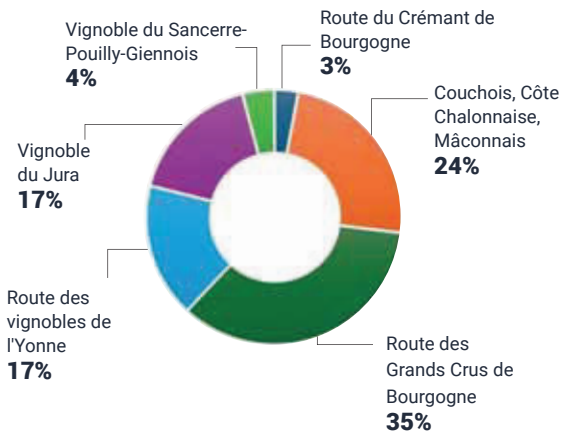
6

DESTINATIONS LABELLIÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES :

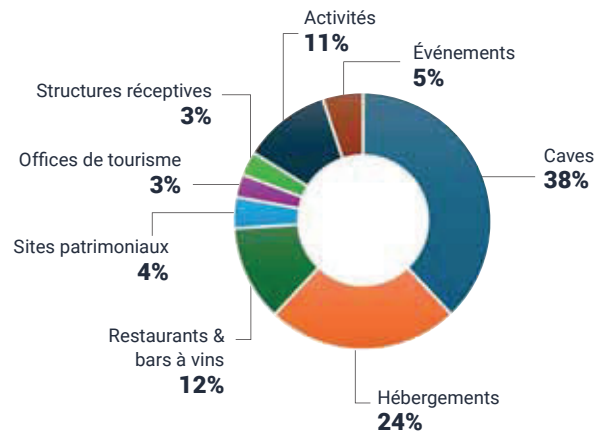
- Couchois, Côte Chalonnaise, Mâconnais
- Route du Crémant de Bourgogne
- Vignoble du Jura
- Route des Grands Crus de Bourgogne
- Vignoble du Sancerre-Pouilly-Giennois
- Route des vignobles de l'Yonne



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLIÉS PAR DESTINATION



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLIÉS PAR TYPE DE PRESTATION



TOP 5 DES SITES DE VISITES EN 2023

1. CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE ET DU VIN	Dijon (21)	139 293
2. HAMEAU DU VIN	Romanèche-Thorins (71)	88 776
3. CHÂTEAU DE SAVIGNY-LÈS-BEAUNE	Savigny-lès-Beaune (21)	56 234
4. CHÂTEAU DU CLOS DE VOUGEOT	Vougeot (21)	55 265
5. CITÉ DES CLIMATS ET DES VINS DE BOURGOGNE	Beaune-Chablis-Mâcon	55 000

Les clientèles à motivation oenotouristique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID - données agrégées 2021-2023

PROFIL DES SÉJOURNANTS



37% de clientèles étrangères
16% de touristes en étape vers d'autres destinations

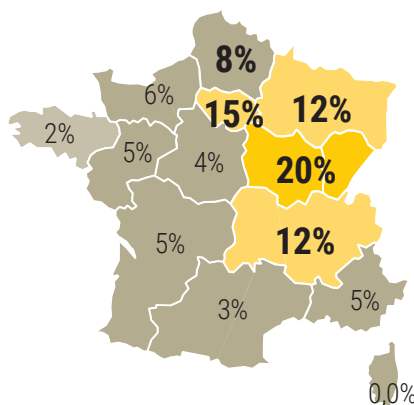
34% de séjournants occasionnels
34% de séjournants réguliers
33% de primo-visiteurs

54% de séjours en couple
25% en famille
14% avec des amis
5% seuls

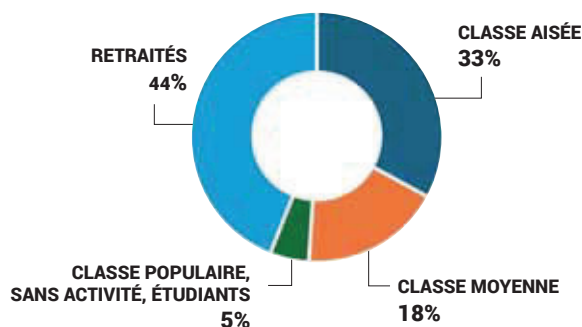
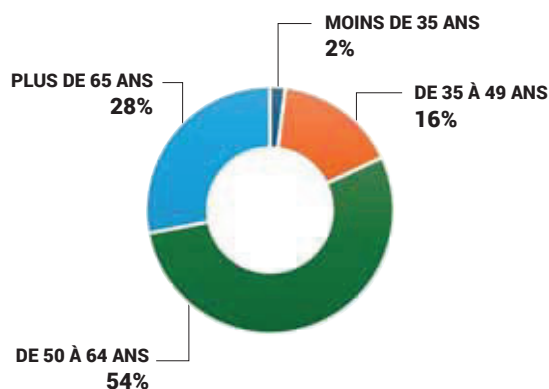
ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement issues de :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Ile-de-France
3. Auvergne-Rhône-Alpes et Grand Est



AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Dégustation de vin, visite de cave : **85%**
 Restaurant gastronomique : **57%**
 Visite de village viticole : **55%**
 Visite de lieux de production de produits régionaux : **45%**
 Balade dans le vignoble : **46%**



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

- en hébergement marchand **202€**
- en hébergement non marchand **76€**



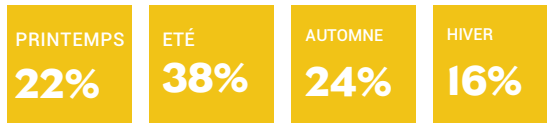
70% des séjours réservés sur internet



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

- en hébergement marchand **5,4 jours**
- en hébergement non marchand **4,1 jours**

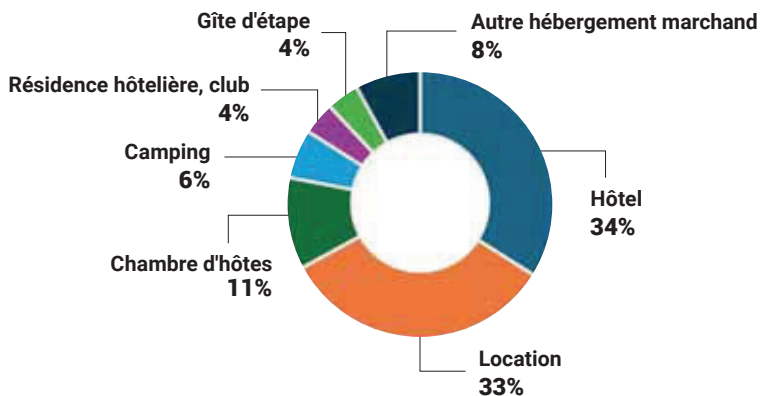
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1. Visites de villes et villages	67%
2. Découverte du patrimoine	59%
3. Découverte de la gastronomie, terroir	52%
4. Découverte de sites naturels	44%
5. Repos et calme	31%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
9,2/10

CE QUI A PLUS :

- L'environnement, la nature : **9,4**
- Les vins et vignobles : **9,3**
- L'accueil : **9,2**
- Les produits du terroir : **9,1**
- La restauration, la gastronomie : **8,7**



CE QUI A MOINS PLUS :

- L'offre d'activités de plein air : **8,5**
- Les musés et lieux de visite : **8,5**
- Les animations culturelles et événements : **8,4**
- L'offre destinée aux enfants : **8,2**
- La connexion internet : **8,1**

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 49% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



La filière oenotourisme en Bourgogne-Franche-Comté

La filière Oenotourisme est structurée depuis 2018 sous forme d'un collectif, piloté par BFC Tourisme et auquel adhèrent, en 2023, 53 membres (dont 5 destinations Vignobles & Découvertes, 7 offices de tourisme, 12 hébergements, 19 domaines viticoles, 8 prestataires d'activités, 1 agence réceptive, 1 site oenotouristique). Les actions menées ciblent 3 publics : le grand public (clientèles généralistes amateurs de vins et oenotouristes pratiquants), la presse (générale et spécialisée tourisme, vins & art de vivre) et le B2B (tour-opérateurs, agences de voyages et autocaristes). Trois marchés sont travaillés spécifiquement : la France, la Belgique et la Suisse.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• **La notoriété et la diversité des vignobles, des produits phares :**

- Des marques (territoire et vins) à notoriété internationale & des lieux emblématiques : le Clos Vougeot, les Climats (UNESCO), les Hospices de Beaune.
- Parts de marché : 800 offres sur 10 destinations, soit respectivement 16% et 14% du national.
- Des produits phares : Route des Grands Crus, Chablis...
- Des offres/produits spécifiques : vin jaune.

- Un atout d'image pour la région de manière générale et pour la marque La Bourgogne.

• **Des offres oenotouristiques en développement :**

- Une structuration de la filière autour des 10 destinations Vignobles & Découvertes
- De gros équipements structurants en cours de création : Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin, Cités des Vins.
- Des leaders naturels : Maison Olivier Leflaive, Ermitage de Corton, Maisons de Chamirey, Clos du Grand Bois, Château de Besseuil, Le Richebourg, Domaine Rion, Domaine Borgnat, Domaine Brigand...

- Une complémentarité dans les offres : domaines, hébergements, restauration, activités.

- La facilité de rencontrer directement les viticulteurs.

• **Des clientèles intéressées, et une consommation touristique élevée :**

- Un niveau de dépenses touristiques supérieur aux autres thématiques.
- Un fort intérêt pour la clientèle en séjour en Bourgogne avec un bon niveau de pratique (3^{ème} activité) et un bon niveau de satisfaction.
- Un nouvel outil : le Guide du Routard sorti en septembre 2020.

FAIBLESSES



• **Une hétérogénéité dans la qualité et la structuration de l'offre :**

- Un problème d'accessibilité pour certains vignobles, loin des axes autoroutiers majeurs.
- Un déficit d'hébergements et/ou d'activités dans certains vignobles.
- Des prix relativement élevés pour certains vignobles.
- Une offre peu adaptée aux familles (pour les clientèles « épicuriennes » en séjour).

- Des retours clients inégaux en termes de qualité d'accueil.

• **Une faible visibilité/lisibilité de l'offre :**

- L'oenotourisme n'est pas un facteur clé déclencheur de la venue (valable au national).
- Un déséquilibre entre les vignobles en termes de notoriété et un manque de positionnement pour valoriser chaque vignoble.

- Une offre globalement difficile à trouver et à lire, visibilité web faible.

- Une offre très fractionnée qui ne bénéficie pas d'une mise en réseau suffisante.

- Un marketing peu offensif et trop peu orienté autour de la demande et des attentes clients.

OPPORTUNITÉS



• **Liées au contexte actuel :**

- La possibilité de pratiquer l'oenotourisme une partie de l'année en extérieur, en adéquation avec la demande actuelle.
- Une forme de tourisme relativement intimiste, permettant le respect des consignes sanitaires imposées et favorisant le côté expérientiel.

rencontre, le partage.

- Un tourisme lié à une production locale et non délocalisable.

- Un oenotourisme de plus en plus orienté vers le bio et la biodynamie (ex : sur la Bourgogne viticole, 428 entreprises produisent en bio, VS 285 en 2015).

- L'arrivée de distributeurs spécialisés qui devraient permettre une meilleure visibilité de l'offre.

- Un assouplissement des restrictions liées à la loi Evin, favorable à une communication accrue autour de la thématique.

• **Liées aux valeurs et à l'évolution des tendances de consommation :**

- Un besoin de ressourcement, de retour à la terre, parfaitement en phase avec l'oenotourisme.
- Une forme de tourisme qui favorise la

• **En termes de promotion et de communication :**

- L'attraction des millenials, premiers consommateurs de vins et de voyages.
- De nouveaux marchés émergents avec un intérêt avéré pour les vins et l'oenotourisme.

• **En termes de structuration :**

- L'évolution de la structuration de la filière à l'échelle nationale (pôle oenotourisme, fédération des destinations labellisées) et régionale (schéma régional, évolution du collectif).

MENACES



• Liées à des crises nationales et internationales et des tendances de consommation :

- La crise du COVID-19 qui a engendré l'effondrement des ventes et fragilisé bon nombre de petites et moyennes exploitations viticoles notamment celles travaillant en circuits courts avec les restaurateurs.
- Un marché à l'export très crispé, principalement à cause de l'évolution politique dans des pays importants (taxe Trump, situation à Hong-Kong, Brexit)

pour le développement de l'œnotourisme à l'international.

- Le caractère insécurisant de la France (terrorisme, gilets jaunes).
- L'image négative de l'utilisation de pesticides dans un contexte où l'environnement prend une part essentielle dans les modes de consommation des touristes.

• Liées à des évolutions de l'offre et de la concurrence :

- Une certaine uniformisation de l'offre œnotouristique dans toutes les

destinations, ajoutée à une augmentation des offres plus rapide que l'augmentation de la demande.

- La montée en gamme de vins moins réputés initialement, en France comme à l'étranger.
- L'émergence de nouvelles destinations œnotouristiques et de nouveaux équipements structurants.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF OENOTOURISME

• LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

Nous devons **déployer des outils pour mieux connaître les caractéristiques de nos clientèles** : leur typologie, leurs attentes, leur niveau de satisfaction... Nous devons savoir plus précisément qui sont nos « œnotouristes » (profils, niveau de connaissance et d'appétence pour les bourgognes et les juras). Nous devons **mesurer les flux, leur évolution et les retombées économiques de l'œnotourisme**.

• LE DÉVELOPPEMENT ET LE RENFORCEMENT D'UNE OFFRE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION ET DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

Nous devons **poursuivre notre travail de qualification et de renforcement de l'offre** : labellisation des offres, amélioration de la qualité, adaptation constante aux attentes des visiteurs, mise en œuvre de services innovants, évolution des offres dans le cadre de la transition écologique...

4

4 ENJEUX ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS POUR LES ACTEURS DE L'ŒNOTOURISME

• LE POSITIONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT MARKETING DE L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE :

Positionnée sur l'œnotourisme d'excellence, la Bourgogne-Franche-Comté doit imaginer des offres proposant à ses visiteurs une véritable expérience d'immersion et de partage au cœur des terroirs, un récit riche, varié et adapté aux attentes de chaque public. Ce travail marketing est à imaginer à l'échelle de chaque destination, en cohérence avec la stratégie régionale (de destination accessible au mode de vie sain) qui la démarque de nos concurrents.

• UNE MEILLEURE VISIBILITÉ POUR LES OFFRES CIBLÉES VERS LES « WINE CURIOUS » ET LES « WINE LOVERS » :

La Bourgogne-Franche-Comté s'adresse tout à la fois aux néophytes et amateurs (« wine curious ») qu'aux experts (« wine lovers »), qui doivent trouver sur le territoire des offres correspondant à leurs attentes. Ainsi ces œnotouristes deviendront-ils **des ambassadeurs de la région**. Des programmes de formation des acteurs de la filière en matière de communication et de promotion, notamment en direction des visiteurs plus jeunes, aideront à développer notre attractivité.

📍 LE POSITIONNEMENT DÉFINI EN 2023 DES DESTINATIONS VIGNOBLES & DÉCOUVERTES DE BFC

DANS LES VIGNOBLES DE BOURGOGNE ET DU JURA, LE TEMPS A DU GOÛT.



Le temps, bien rare et de plus en plus précieux, est consubstantiel des terres de vins de BFC, de leurs vignobles, de leur histoire, de leurs paysages, de leur patrimoine. Et, ici, le temps a de multiples saveurs, toutes aussi singulières et appréciables les unes que les autres selon les destinations.

AUTRES FILIÈRES :

GASTRONOMIE



Pour 76% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté évoque les produits régionaux et la gastronomie. Cette activité constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 23% des clientèles touristiques de la région. 34% des touristes ayant séjourné dans la région ont déclaré avoir fréquenté un restaurant gastronomique et 23% ont réalisé une dégustation ou une visite agricole.

Chiffres clés de la filière

Sources : BFCT - GPPR - INSEE



**Investissement
oenotourisme et
tourisme gourmand***

**19,2 M€ en moyenne annuelle
2017-2019**

* notamment la Cité Internationale de la
Gastronomie et du Vin à Dijon et la Maison du
Comté à Poligny

7

sites
Remarquables
du goût

6

routes
thématiques

19

restaurants
labellisés Qualité
Tourisme



5




restaurants
labellisés Tourisme
et Handicap

52

maîtres
restaurateurs

433

restaurants gastronomiques dont :

Michelin : **32** tables étoilées (27 , 4 , 1 );

21 tables « Bib Gourmand » ;

6 tables « Étoiles vertes »

Gault et Millau : **374** tables distinguées (dont 19 qui ont une note supérieure à 15)

181

IGP/Label
Rouge

Exploitations
agricoles :

47

labellisées
Accueil Paysan

371

labellisées
Bienvenue à la
Ferme

Produits gourmands en Bourgogne-Franche-Comté



Sites de visite : top 5 des fréquentations 2023

1. CITE INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE ET DU VIN	Dijon (21)	139 293
2. LES ANIS DE FLAVIGNY	Flavigny-sur-Ozerain (21)	105 611
3. CAVE D'AFFINAGE JURAFLORE	Les Rousses (39)	68 728
4. MAISON DE LA VACHE QUI RIT	Lons-le-Saunier (39)	54 403
5. MAISON DU COMTÉ	Poligny (39)	50 376



Vallée de la Gastronomie

Pour la première fois dans l'histoire de la gastronomie française, deux grandes régions, Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, ont uni leurs forces et leurs atouts pour lancer une nouvelle destination touristique dédiée à la gastronomie et à la découverte des vins et des produits du terroir : la Vallée de la Gastronomie - France ®.

97 offres en BFC dont 10 expériences remarquables

soit 21,5% de l'offre globale du linéaire

- 26 activités
- 11 artisans et producteurs
- 28 domaines et caves
- 32 restaurants et auberges

Restaurants

4 305 restaurants dont

- 883 en Côte-d'Or
- 855 dans le Doubs
- 850 en Saône-et-Loire
- 479 dans le Jura
- 423 dans l'Yonne
- 360 dans la Nièvre
- 273 en Haute-Saône
- 182 dans le Territoire de Belfort

Source : sirene.fr



Investissement

78,1 M€ en moyenne annuelle
2017-2019



2 314 emplois

(en moyenne annuelle
de l'emploi salarié)

Source INSEE 2020

E-RÉPUTATION :
note moyenne des
restaurants labellisés
Qualité Tourisme :

8,6/10

Source : Fairguest



AUTRES FILIÈRES : SAVOIR-FAIRE



Le tourisme de savoir-faire est une exception économique et culturelle française et la Bourgogne-Franche-Comté est une région importante et d'avenir dans le domaine. La visite d'entreprise représente 4% des activités pratiquées par les touristes en séjour dans la région et 100 entreprises pépites ont été identifiées par le diagnostic de la visite d'entreprise réalisé par Entreprise et Découverte en 2022.

Chiffres clés de la filière

Sources : Etude 2023 Entreprise et Découverte - BFC Tourisme

210 entreprises ouvertes à la visite dont :

- 5 labellisées Qualité Tourisme
- 4 labellisées Tourisme et Handicap
- 46 labellisées Made in chez nous *
- 21 labellisées Entreprise du Patrimoine Vivant

* label du Doubs

1 300 000 visiteurs
accueillis dans 210 entreprises

E-RÉPUTATION :
note moyenne des 10
entreprises les plus
visitées :
9,0/10

Source : Fairguest



71 entreprises labellisées
Entreprise du Patrimoine Vivant

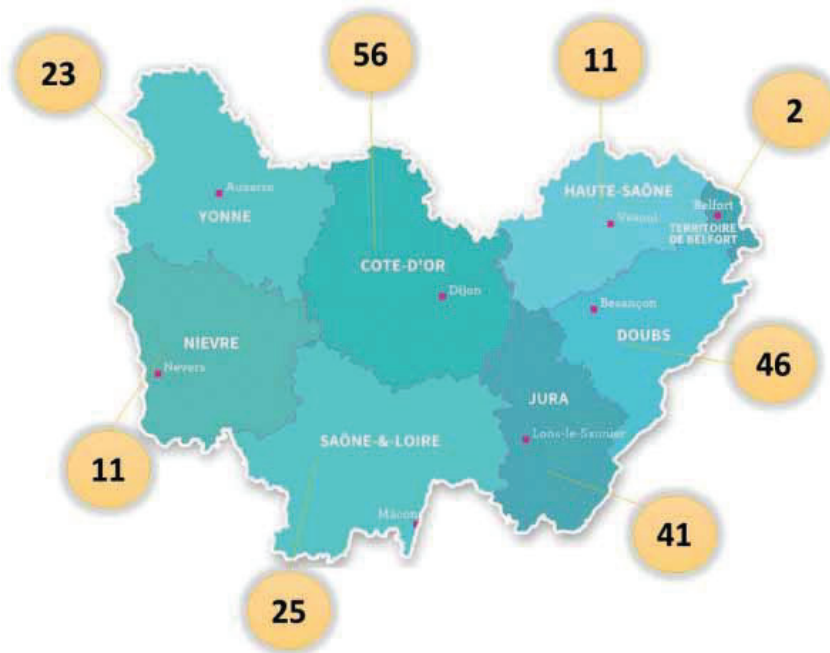
Autres labels/réseaux liés aux savoir-faire :
Vive la Bourgogne-Franche-Comté
Savoir-faire 100% Côte-d'Or

49% de TPE
50% PME

La visite d'entreprise est l'outil privilégié des petites et moyennes entreprises

L'offre de visite d'entreprise en Bourgogne-Franche-Comté

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT



PROFIL DES ENTREPRISES

Répartition des entreprises selon leur âge :

50% plus de 50 ans

35% plus de 100 ans

Répartition des entreprises par secteur d'activité :

37% agroalimentaire

35% vins, bières et spiritueux

16% artisanat et métiers d'art

8% industrie, énergie et environnement

4% mode et cosmétique

CARACTÉRISTIQUES DE LA PRESTATION TOURISTIQUE

37% des entreprises possèdent un espace muséographique

90% disposent d'une boutique

54% proposent des visites gratuites

60% proposent des visites en langues étrangères

36% proposent des visites à destination des jeunes



8€50

tarif moyen de la visite

Fréquentation et visitorat

TOP 5 DES ENTREPRISES LES PLUS VISITÉES

1. LES ANIS DE FLAVIGNY	Flavigny-sur-Ozerain (21)	105 611
2. CAVE D'AFFINAGE JURAFLORE	Les Rousses (39)	68 728
3. CRISTALLERIE-VERREURIE LA ROCHÈRE	Passavant-la-Rochère (70)	57 020
4. CHÂTEAU DU CLOS VOUGEOT	Vougeot (21)	55 265
5. LE TUYÉ DU PAPY GABY	Gilley (25)	50 000

PROFIL / COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE

55% du public est familial

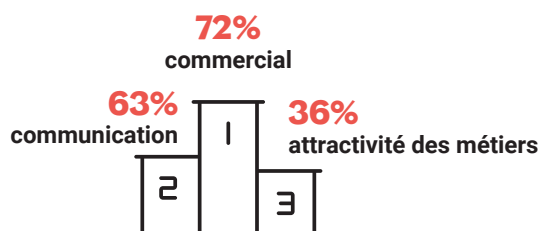
50% des visiteurs viennent de la région



+ 30%

panier moyen post visite
(par rapport aux achats sans
visite préalable)

Les enjeux de la visite d'entreprise



1. Les petites et moyennes entreprises veulent **maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur et optimiser** leurs marges à l'image de la Moutarderie Fallot, la manufacture Perrin ou les Anis de Flavigny. Ces derniers notent une augmentation du panier moyen de 50% après la visite de l'entreprise.

2. **Créer ou transformer son image, rassurer et fidéliser** les consommateurs, faire des visiteurs des ambassadeurs du savoir-faire français. La visite d'entreprise est la démonstration du fabriqué en France et le moyen de démontrer ses engagements sociaux et environnementaux à l'image des entreprises Cristel ou DIAGER.

3. La visite d'entreprise permet de faire découvrir in situ les métiers, d'engager un dialogue direct entre les salariés et les jeunes. La visite d'entreprise devient l'outil privilégié de l'attractivité des métiers et du recrutement. C'est le constat dressé par la Verrerie La Rochère ou encore les Fromageries Marcel Petite.

AUTRES FILIÈRES : NEIGE



Avec les Montagnes du Jura et le massif des Vosges, qui comptent deux stations de ski classées et 26 sites de ski alpin, la Bourgogne-Franche-Comté attire les visiteurs en quête d'or blanc. L'offre hivernale autour de la neige s'appuie sur une large palette d'activités, allant de la randonnée en raquettes au ski de fond en passant par les sorties avec chiens de traîneau et le ski alpin. Faune sauvage, arbres et flore d'altitude, étapes de charme servant une gastronomie réconfortante constituent des atouts différenciants pour notre filière neige. Face au changement climatique, les montagnes de Bourgogne-Franche-Comté misent plus que jamais sur le tourisme quatre saisons.

Source : BFC Tourisme

AVERTISSEMENTS :

- Dans ce chapitre ne sont traitées que les données du périmètre en BFC des massifs du Jura et des Vosges.

- A la date de réalisation de cette publication, les données de l'hiver 2023-2024 ne sont pas disponibles ; les données présentées ici sont celles de l'hiver 2022-2023.

Ski alpin



Investissement

1,9 M€ en moyenne annuelle
2017-2019

+19,9% par rapport à la moyenne
annuelle 2014-2016

124
remontées mécaniques

100

téléskis

2

stations de
ski classées :
Les Rousses,
Métabief



13

télésièges



351 200
journées-skieurs

26

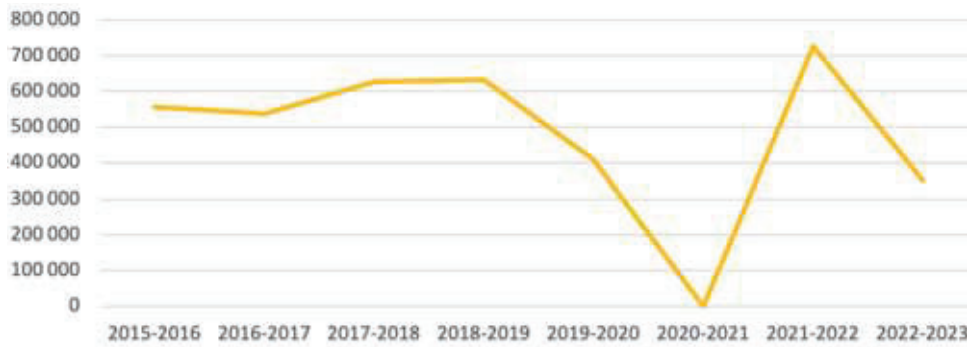
sites de
ski alpin

11

tapis roulants

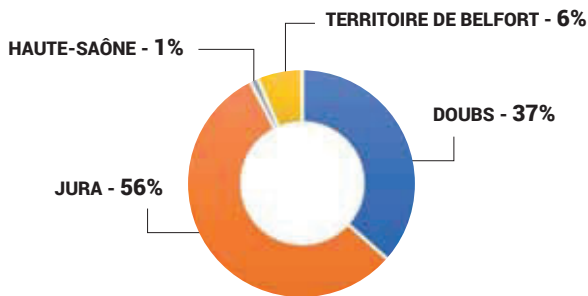
7,2 M€ de CA
des remontées mécaniques

Evolution des journées skieurs - Ski alpin

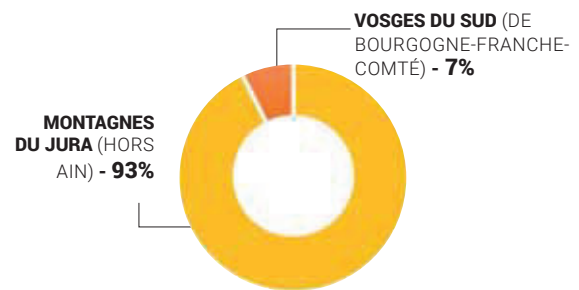


Après une bonne saison 2021/2022, le chiffre d'affaires des remontées mécaniques de la région est en recul de 65% pour la saison 2022/2023, ce qui s'explique notamment par une météo défavorable à la pratique de l'activité.

Répartition du nombre de journées-skieurs par département - ski alpin



Répartition du nombre de journées-skieurs par destination - ski alpin



Ski de fond

1 995
km de pistes



23

gestionnaires de sites nordiques

424 100
journées-skieurs

1,764 M€
de redevance

Evolution des journées-skieurs - Ski de fond



La fréquentation 2022-2023 est en recul de 6,3% par rapport à la saison 2021/2022 notamment du fait du faible cumul de neige. Les sites ont tout de même pu ouvrir 40 jours en moyenne grâce au maintien d'une couche de neige très réduite et d'une période froide du 15/01 au 15/02.

AUTRES FILIÈRES : GOLF ET THERMALISME

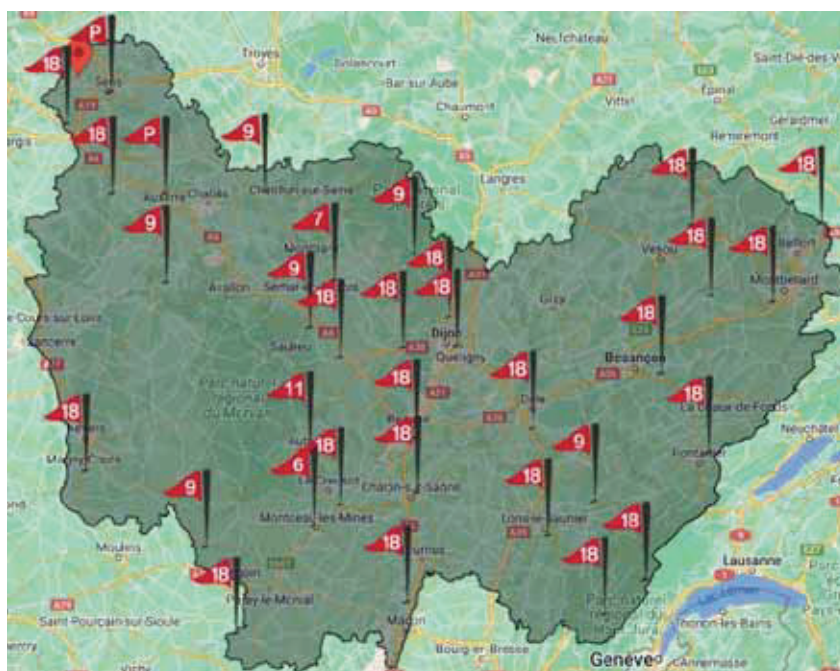


Six stations thermales – Bourbon-Lancy, Lons-le-Saunier, Luxeuil-les-Bains, Saint-Honoré-les-Bains, Salins-les-Bains et Santenay –, et pas moins de 35 golfs. Les destinations de Bourgogne-Franche-Comté s’adressent aussi à des publics spécifiques attirés par ces infrastructures. Pour chacune de ces activités, la région joue la carte de l’authenticité et de la taille humaine. Les clientèles régionale, nationale voire internationale – pour le golf – séduites par notre territoire représentent des marchés de niche qu’il ne faut pas négliger, qui contribuent par leur pouvoir d’achat au dynamisme de l’hôtellerie, de la restauration et du commerce local.

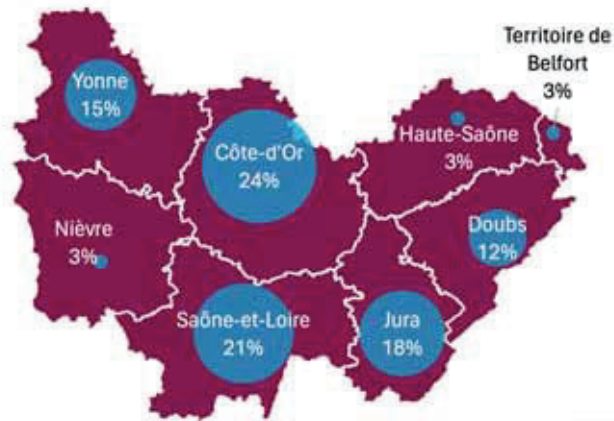
La filière golf

Source : Golf Passion

33 parcours de golf
dont 22 de
18 trous



RÉPARTITION DES PARCOURS DE GOLF PAR DÉPARTEMENT



La filière thermalisme

Sources : Etablissements thermaux



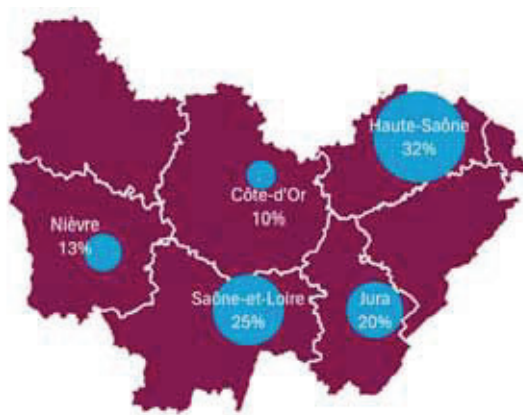
Investissement
5,1 M€ en moyenne annuelle 2017-2019
 +51,3% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016

6 stations thermales

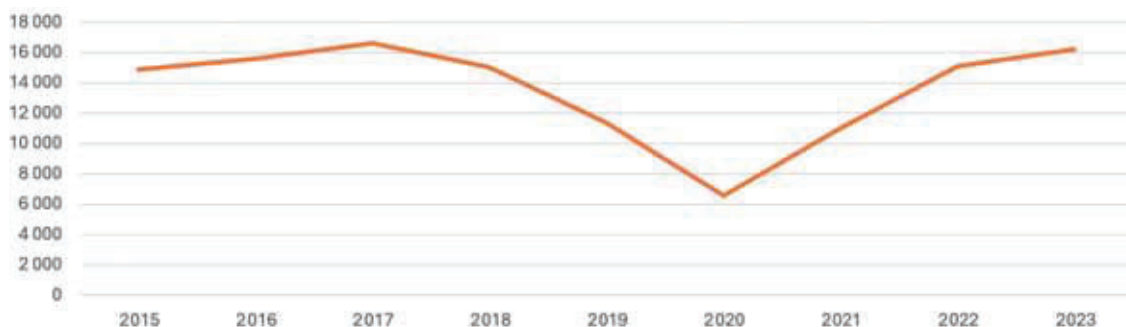
16 207 cures thermales (2023)

291 726 journées-curistes

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DU NOMBRE DE CURES THERMALES



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CURES THERMALES





LES HÉBERGEMENTS



OFFRE ET FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS MARCHANDS

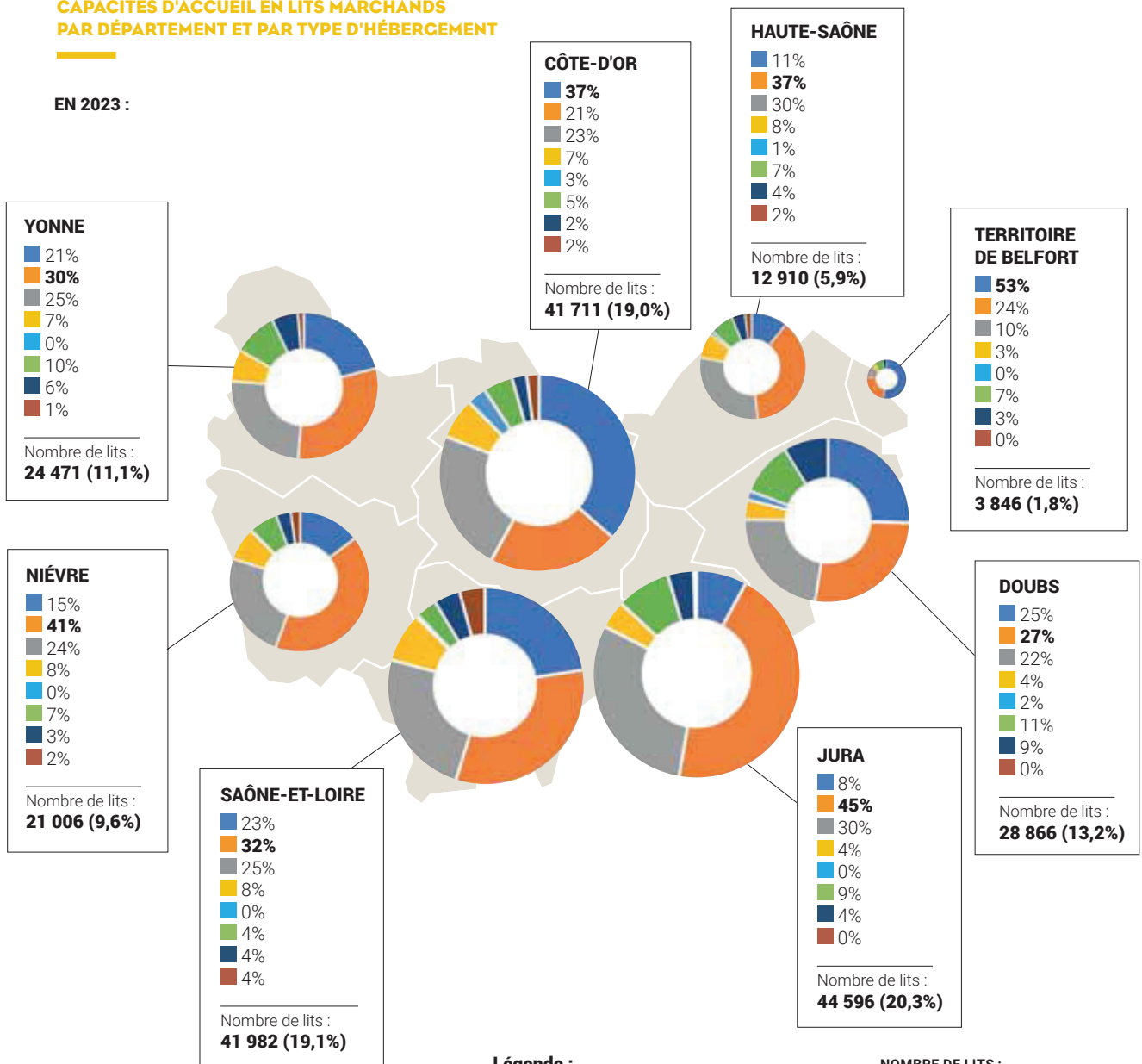
Le parc

Sources : INSEE / Décibelles Data

La Bourgogne-Franche-Comté compte **près de 220 000 lits touristiques marchands**.

CAPACITÉS D'ACCUEIL EN LITS MARCHANDS PAR DÉPARTEMENT ET PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

EN 2023 :

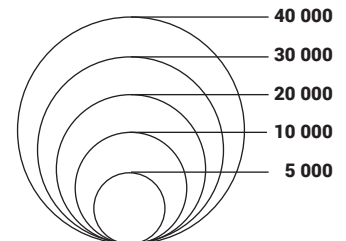


L'hôtellerie est la première capacité d'accueil marchande en Côte-d'Or et dans le Territoire de Belfort. Le camping est la première capacité d'accueil marchande dans les 6 autres départements de la région, notamment dans le Jura et la Nièvre. L'offre de meublés de tourisme progresse sensiblement depuis plusieurs années en particulier grâce à l'expansion des plateformes de location de particuliers à particuliers.

Légende :

- HÔTELLERIE
- CAMPING
- MEUBLÉS DE TOURISME
- CHAMBRES D'HÔTES
- RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES
- HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
- GÎTES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES
- AUTRES HÉBERGEMENTS

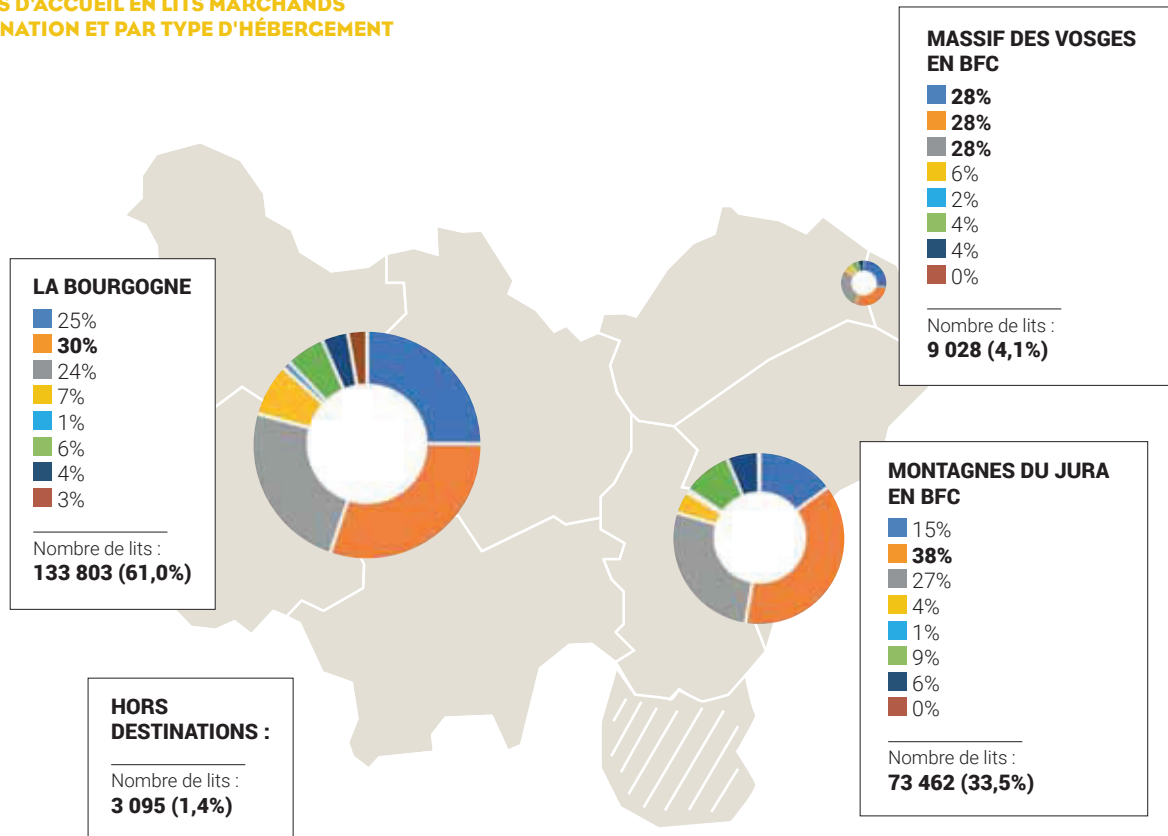
NOMBRE DE LITS :



CAPACITÉS D'ACCUEIL RÉGIONALES EN LITS MARCHANDS

	Nombre de lits	Part en %
HÔTELLERIE	47 142	21,5%
CAMPINGS	72 064	32,8%
MEUBLÉS DE TOURISME	55 101	25,1%
CHAMBRES D'HÔTES	13 875	6,3%
RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES	2 178	1,0%
HÉBERGEMENTS COLLECTIFS	15 291	7,0%
GITES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES	9 875	4,5%
AUTRES HÉBERGEMENTS	3 862	1,8%
TOTAL	219 388	100,0%

CAPACITÉS D'ACCUEIL EN LITS MARCHANDS PAR DESTINATION ET PAR TYPE D'HÉBERGEMENT

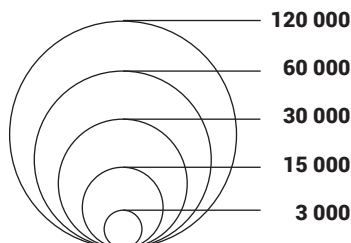


La destination **La Bourgogne** représente **6 lits marchands sur 10** dans la région.

Légende :

- HÔTELLERIE
- CAMPING
- MEUBLÉS DE TOURISME
- CHAMBRES D'HÔTES
- RÉSIDENCES DE TOURISME CLASSÉES
- HÉBERGEMENTS COLLECTIFS
- GITES D'ÉTAPE, DE SÉJOUR ET DE GROUPES
- AUTRES HÉBERGEMENTS

NOMBRE DE LITS :



Au cours des dernières années, et avant la crise liée au COVID-19, le tourisme international s'est fortement accru dans le monde et en France. La France restait ainsi le premier pays d'accueil de touristes au monde avec 90 millions en 2019, sur un total mondial de 1,5 milliards de touristes internationaux. En 2023, la France reste le premier pays d'accueil de touristes. En Bourgogne-Franche-Comté, la clientèle internationale a fluctué avec une tendance plutôt à la hausse dans les hébergements marchands. Si 2022 a marqué le retour « à la normale » en termes de fréquentation touristique pour de nombreux marchés à l'exception des marchés lointains notamment asiatiques, 2023 marque une année record en terme de fréquentation. Au total, en 2023 dans les principaux hébergements marchands de la région (hôtels, campings et hébergements collectifs) ce sont plus de 11,5 millions de nuitées qui ont été enregistrées, dont 3,6 millions pour les touristes internationaux. L'hôtellerie, avec 6,9 millions de nuitées, compte pour 60% de ce total. Le camping représente quant à lui 3,5 millions de nuitées, performance record pour le secteur (dont 1,6 million de nuitées internationales). Les autres hébergements collectifs restent moins fréquentés avec 1,1 million de nuitées annuelles. A noter, enfin, que les locations sur les plateformes de particulier à particulier représentaient en 2022 un volume de 3,2 millions de nuitées touristiques dans la région, soit presque autant que le camping.

La fréquentation marchande en Bourgogne-Franche-Comté

Source : INSEE

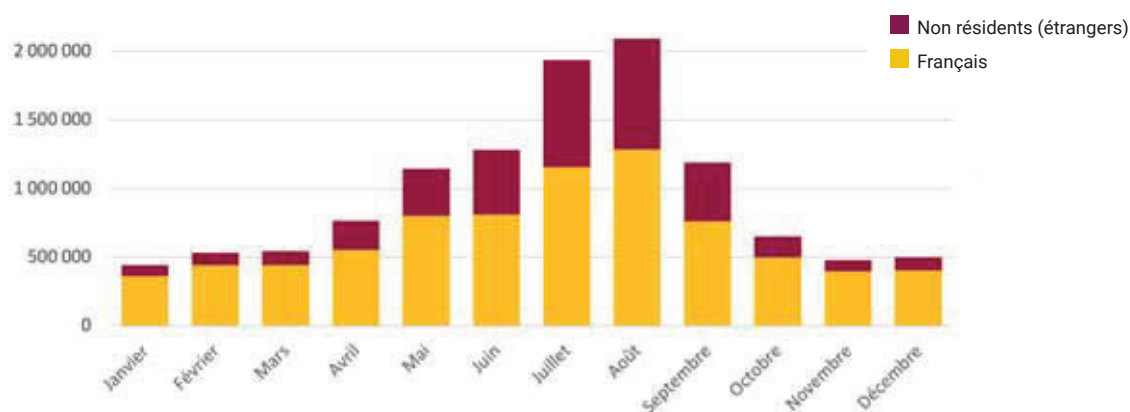
2023	NUITÉES (en millions)	dont	Français (en millions)	Etrangers (en millions)
Hôtellerie	6,92		5,03	1,89
Camping	3,50		1,90	1,60
Autres hébergements collectifs	1,13		0,98	0,14

11,6 millions de nuitées en hôtellerie, camping et hébergements collectifs de la région (qui représentent environ 60% des lits marchands).

Pour mémoire, fréquentation autres hébergements marchands :

- Hébergements CtoC en 2022 : 3,1 millions de nuitées, dont 2,3 millions de nuitées françaises et 0,8 million de nuitées étrangères (source : Airdna).
- Gîtes de France en centrales de réservation : environ 650 000 nuitées en 2023 (estimation Observatoire Régional du Tourisme)

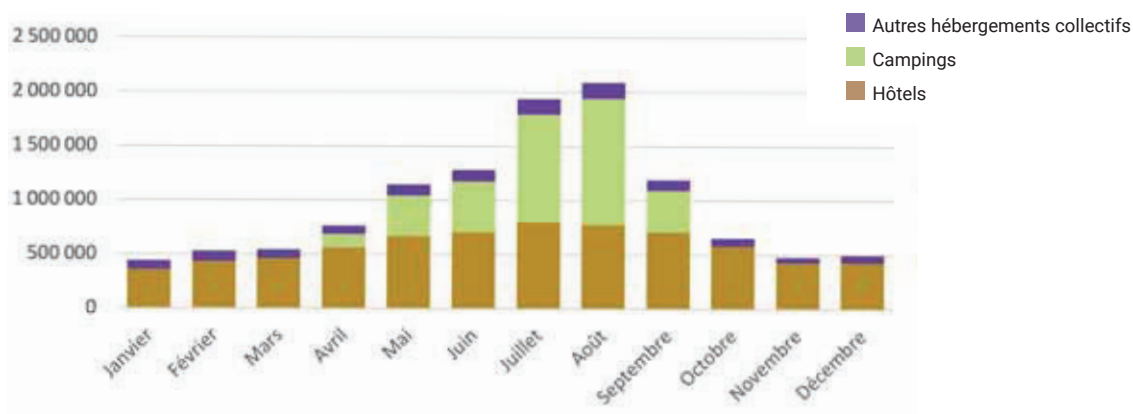
SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES (HÔTELS - CAMPINGS - HÉBERGEMENTS COLLECTIFS)



La clientèle française reste majoritaire tout au long de l'année malgré un nombre de nuitées étrangères conséquent dans les campings au cours de l'été.

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT

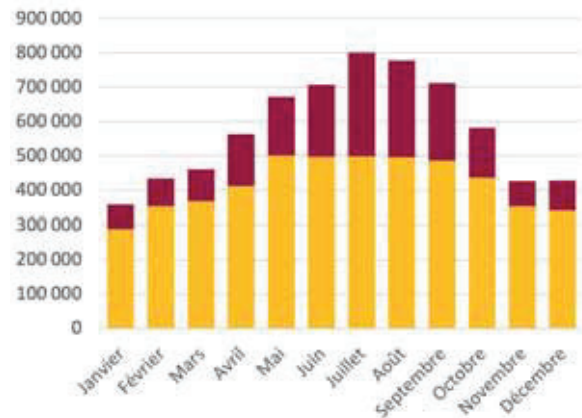
(TOUTES NATIONALITÉS CONFONDUES)



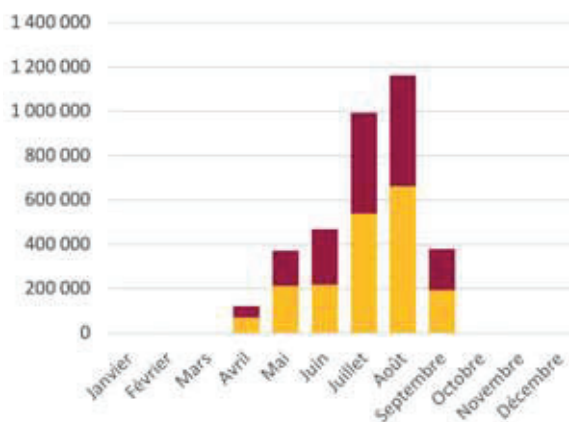
Une fréquentation estivale boostée par les campings, qui représentent **plus de 50%** du total des nuitées en juillet et août.

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SELON LE MODE D'HÉBERGEMENT ET L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

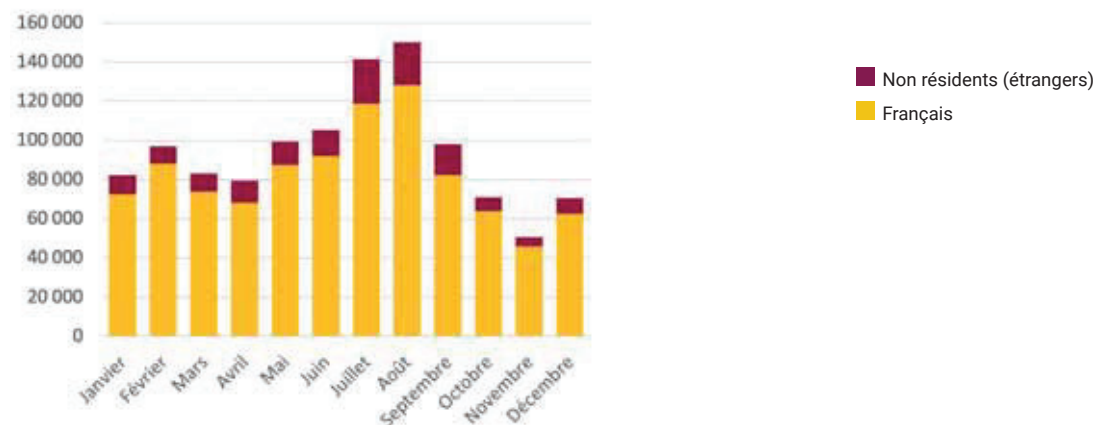
HÔTELS



CAMPINGS



HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



L'HÔTELLERIE



En 2023, l'hôtellerie de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté a comptabilisé 6,9 millions de nuitées, ce qui marque une très légère progression par rapport à 2022, sans toutefois revenir sur les niveaux de 2019. La Bourgogne-Franche-Comté se classe, comme en 2019, au 11^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées et pour les nuitées françaises, et au 8^{ème} rang pour les nuitées internationales. Le taux d'occupation de l'hôtellerie de Bourgogne-Franche-Comté est quant à lui en progression de 1 point sur un an, pour s'établir à 56,5% en 2023, supérieur à son niveau de 2019.

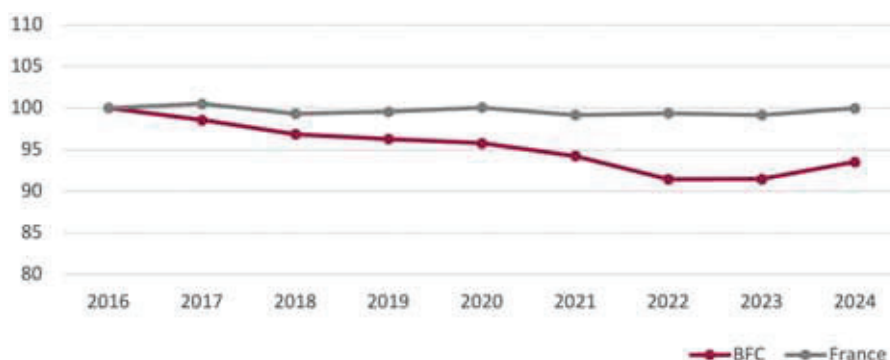
Le parc

Source : INSEE



803 hôtels /
23 571 chambres

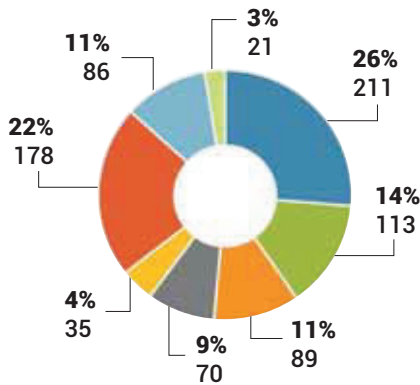
EVOLUTION DES CHAMBRES HÔTELIÈRES 2016-2024 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (EN BASE 100 - AU 1^{ER} JANVIER DE CHAQUE ANNÉE)



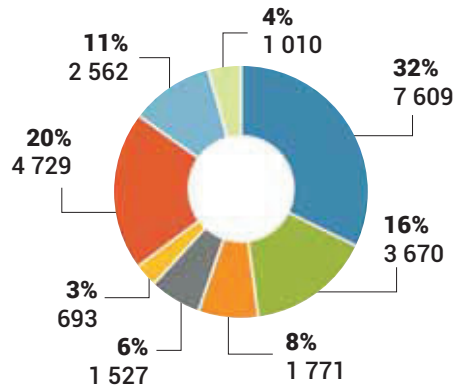
L'offre régionale hôtelière, qui baissait régulièrement depuis 2016, **progresses pour la première fois depuis 8 ans** (+2,3% de chambres en 2023 vs 2022).

OFFRE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ PAR DÉPARTEMENT AU 1^{ER} JANVIER 2024

🏠 En nombre d'établissements



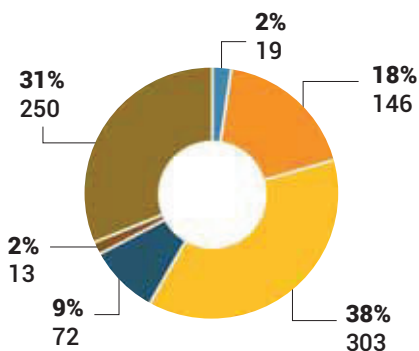
🛏 En nombre de chambres



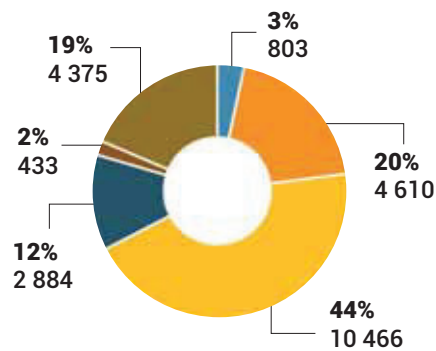
La Côte-d'Or, la Saône-et-Loire et le Doubs représentent plus de 2/3 des chambres hôtelières de la région.

OFFRE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ PAR CATÉGORIE DE CONFORT AU 1^{ER} JANVIER 2024

🏠 En nombre d'établissements



🛏 En nombre de chambres



La majorité de l'offre se situe toujours en 3 étoiles, mais les hôtels non classés comptent pour 31% des établissements et 19% de la capacité d'accueil.

La fréquentation

Source : INSEE

LA FRÉQUENTATION 2023 DES HÔTELS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



4,9 millions d'arrivées

6,9 millions de nuitées

5,0 millions de nuitées françaises

1,9 million de nuitées internationales
(27,3% des nuitées)

48% de nuitées pour motif d'affaires



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

1,39 nuit

TAUX D'OCCUPATION :

56,5%

LA FRÉQUENTATION 2023 DES HÔTELS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES :

212,7 millions

- 1 Ile-de-France**
70,2 millions de nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
24,5 millions de nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
23,8 millions de nuitées
- ...
- 11 Bourgogne-Franche-Comté**
6,9 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES :

136,2 millions

- 1 Ile-de-France**
30,3 millions de nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
18,1 millions de nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
15,3 millions de nuitées
- ...
- 11 Bourgogne-Franche-Comté**
5,0 millions de nuitées

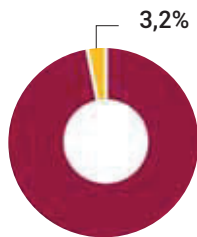
NUITÉES INTERNATIONALES :

76,5 millions

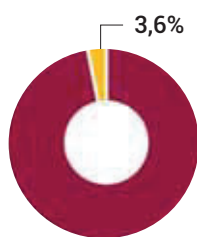
- 1 Ile-de-France**
39,9 millions de nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
8,5 millions de nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes**
6,4 millions de nuitées
- ...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
1,9 million de nuitées

PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

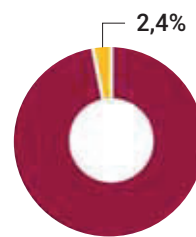
Nuitées totales



Nuitées françaises

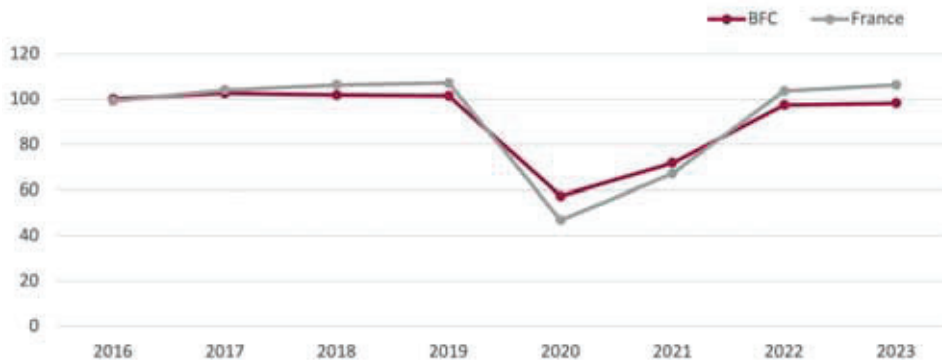


Nuitées étrangères



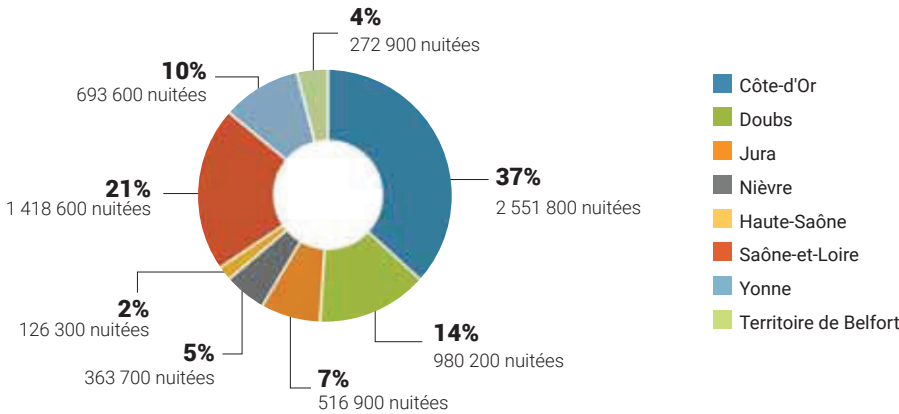
Bourgogne-Franche-Comté

EVOLUTION COMPARÉE DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2016-2023 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (en base 100)



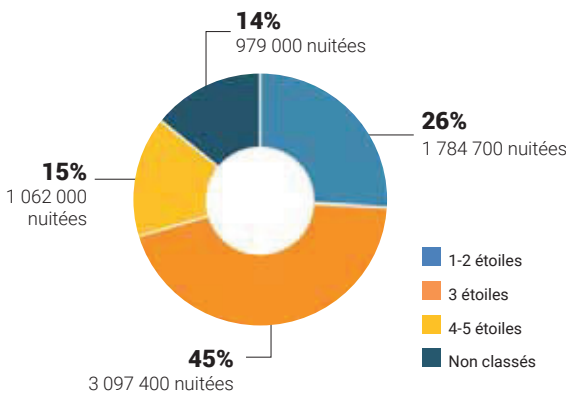
La fréquentation régionale progresse à nouveau en 2023, mais moins vite que la fréquentation nationale.

**RÉPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2023
PAR DÉPARTEMENT**



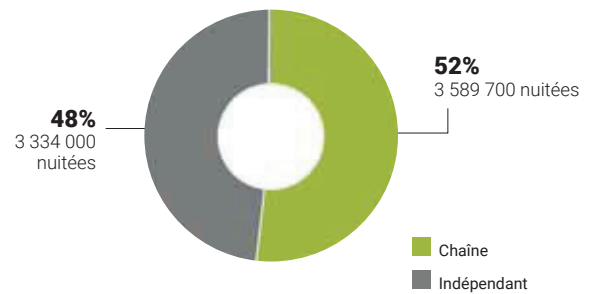
La Côte-d'Or et la Saône-et-Loire concentrent toujours près de 6 nuitées régionales sur 10, mais les plus fortes progressions 2023 sont enregistrées en Haute-Saône (+13%) et dans le Territoire de Belfort (+7%)

**RÉPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2023
PAR CATÉGORIE DE CONFORT**



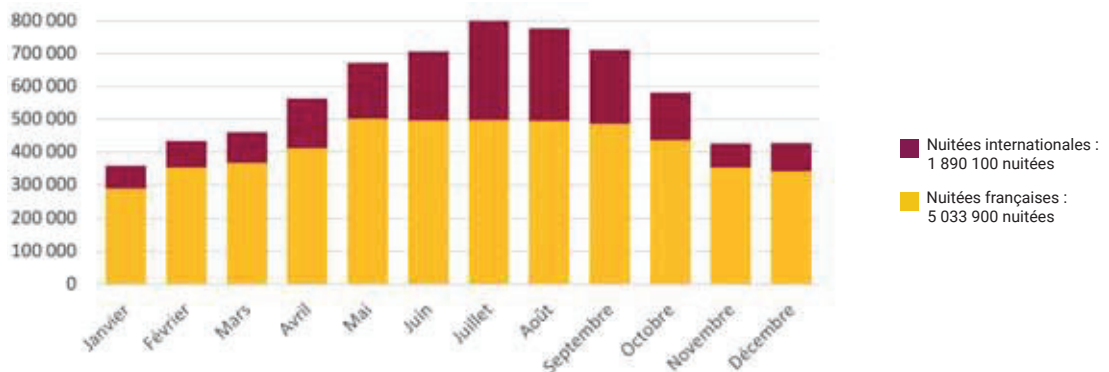
Avec 19% de l'offre, les hôtels non classés ne réalisent que 14% de la fréquentation en 2023, malgré un gain de 40 000 nuitées sur l'année.

**RÉPARTITION DES NUITÉES HÔTELIÈRES 2023
PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT**



Cette année, la part des nuitées dans les hôtels indépendants **progressé d'un point, passant à 48%**.

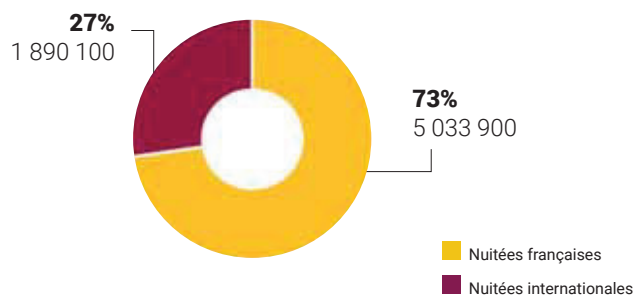
**SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2023
EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ**



La saison estivale (avril à septembre) représente **61% de l'activité annuelle** de l'hôtellerie régionale. L'hôtellerie enregistre plus de **1,5 million de nuitées en juillet-août**, dont 37% de nuitées internationales.

RÉPARTITION DES NUITÉES 2023 SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

	Nuitées étrangères	Part en %
Belgique	355 800	18,8%
Allemagne	303 900	16,1%
Pays-Bas	260 800	13,8%
Royaume-Uni	234 600	12,4%
Suisse	184 100	9,7%
Italie	94 600	5,0%
Etats-Unis	73 400	3,9%
Espagne	50 000	2,6%
Pologne	33 600	1,7%
Chine	28 200	1,5%
Luxembourg	23 100	1,2%
Autres pays	250 000	13,2%



Comme en 2022, **27% des nuitées sont issues de clientèles internationales**. Ce taux se rapproche des niveaux d'avant Covid (28% en 2019).

L'occupation

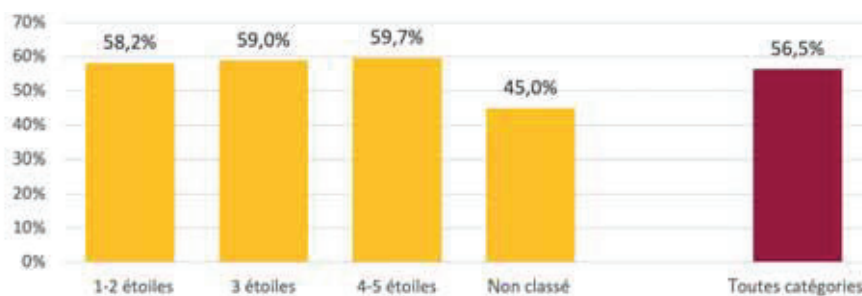
Source : INSEE

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LES DÉPARTEMENTS



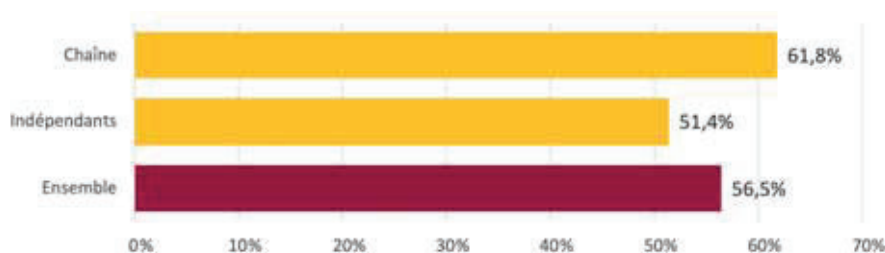
Le taux d'occupation annuel dépasse **50%** dans tous les départements, sauf en Haute-Saône.

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LA CATÉGORIE DE CONFORT



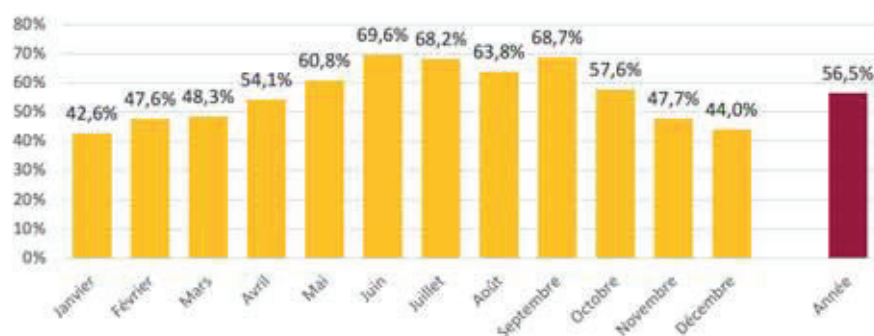
Plus le classement de l'hôtel est élevé, plus le taux d'occupation est haut.

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Grâce à leurs réseaux commerciaux, les hôtels de chaîne connaissent un meilleur taux d'occupation que les hôtels indépendants.

TAUX D'OCCUPATION 2023 MENSUELS



Le taux d'occupation régional est supérieur à 50% seulement d'avril à octobre.

FRÉQUENTATION ET OCCUPATION DES HÔTELS SELON LA DESTINATION

2023	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées internationales	Taux d'occupation	Nuitées affaires
La Bourgogne	5 087 500	3 563 100	1 524 400	57,0%	46,3%
Montagnes du Jura	2 379 900	1 862 600	517 300	55,1%	50,0%
Vosges du Sud	ND	ND	ND	ND	ND

L'e-réputation

Source : Fairgust

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



SELON LE MARCHÉ - PRINCIPALES NATIONALITÉS :

Allemagne :	7,6	(19 851 avis)
Belgique :	7,8	(17 139 avis)
Espagne :	7,6	(2 704 avis)
France :	7,9	(74 189 avis)
Italie :	7,7	(4 517 avis)
Pays-Bas :	7,5	(16 615 avis)
Royaume-Uni :	8,0	(9 151 avis)
Suisse :	8,0	(8 957 avis)

LE CAMPING



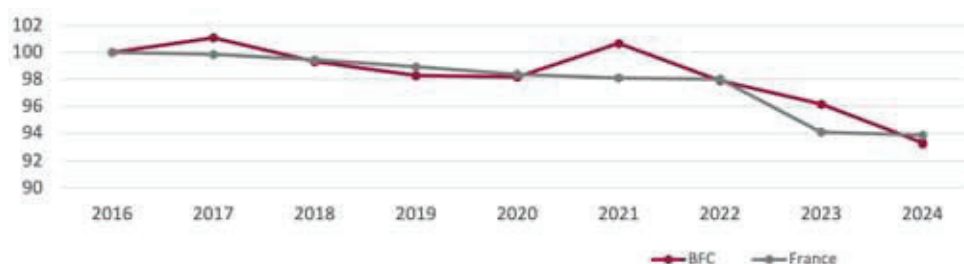
En 2023, l'hôtellerie de plein air en Bourgogne-Franche-Comté a comptabilisé 3,5 millions de nuitées. C'est le plus fort volume enregistré au cours des 10 dernières années. La tendance est à la hausse depuis 2019, avec une progression d'environ 500 000 nuitées en volume, dont 200 000 entre 2022 et 2023. Le taux d'occupation s'établit à 36,5%, en progression de 2,7 points par rapport à 2022. La part des nuitées internationales se stabilise en 2023 à 45,8% du total. La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 10^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées, pour les nuitées françaises et pour les nuitées internationales, notamment grâce à un gros volume de nuitées néerlandaises.

Le parc

Source : INSEE

 **314 terrains /**
23 966 emplacements

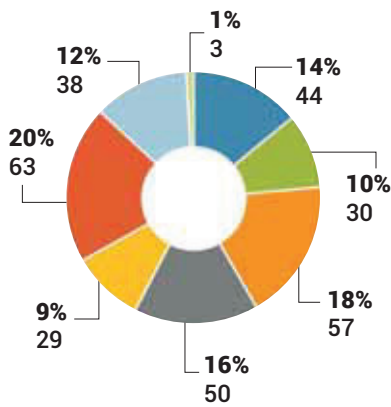
EVOLUTION DES EMPLACEMENTS DE CAMPING 2016-2024 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (en base 100)



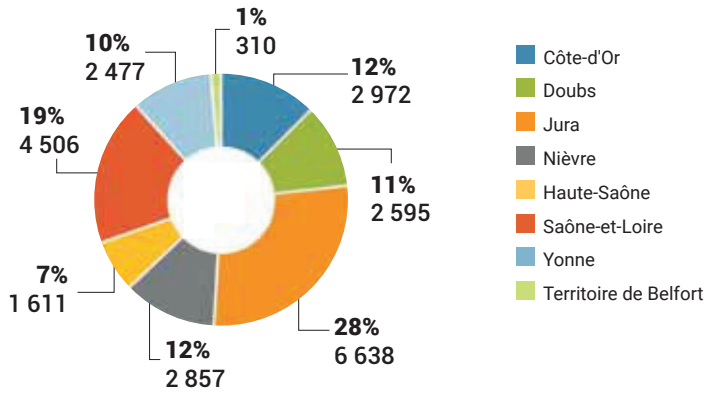
Une lente érosion du nombre total d'emplacements liée en partie à la transformation d'emplacements nus en emplacements équipés.

OFFRE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ PAR DÉPARTEMENT AU 1^{ER} JANVIER 2024

En nombre de terrains



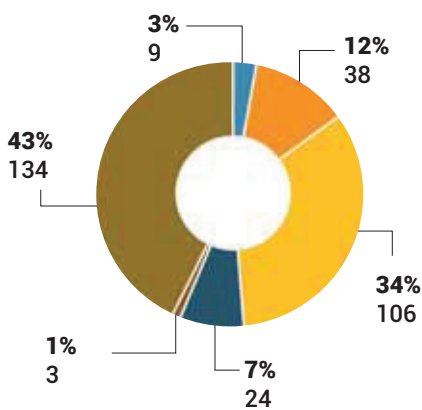
En nombre d'emplacements



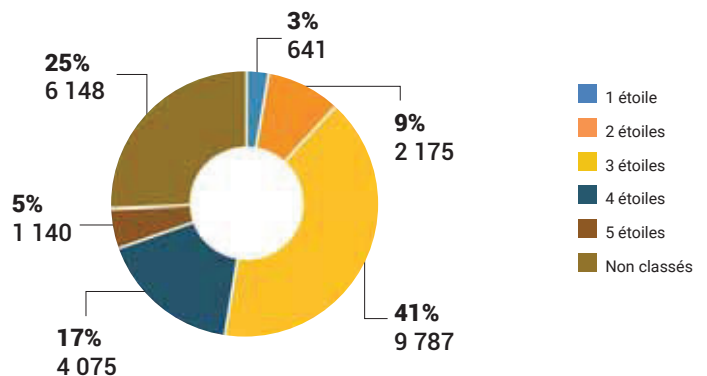
Une offre de camping plutôt bien répartie sur l'ensemble du territoire régional, même si néanmoins 2 départements dominent : le Jura et la Saône-et-Loire.

OFFRE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ PAR CATÉGORIE DE CONFORT AU 1^{ER} JANVIER 2024

En nombre de terrains



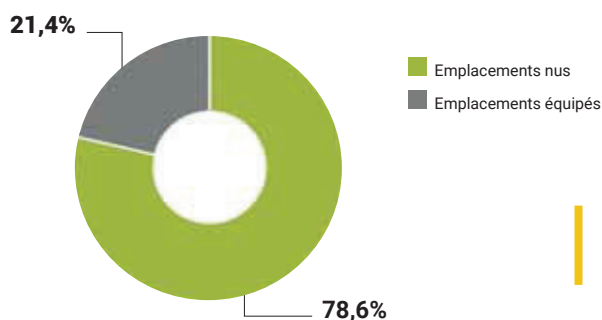
En nombre d'emplacements



Les campings 3 et 4 étoiles sont plus grands qu'en moyenne. Ils représentent en effet 58% de la capacité d'accueil pour 41% des établissements.

OFFRE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ SELON LE TYPE D'EMPLACEMENT AU 1^{ER} JANVIER 2024

En nombre d'emplacements



Malgré leur développement important depuis plusieurs années, **les emplacements équipés restent minoritaires dans l'offre régionale d'hôtellerie de plein air.**

La fréquentation

Source : INSEE

LA FRÉQUENTATION 2023 DES CAMPINGS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



1,2 million d'arrivées
3,5 millions de nuitées

1,9 million de nuitées françaises

1,6 million de nuitées internationales
(45,8% des nuitées)



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
2,91 nuits

TAUX D'OCCUPATION :
36,5%

LA FRÉQUENTATION 2023 DES CAMPINGS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES :
141,7 millions

1 Nouvelle-Aquitaine
29,1 millions de nuitées

2 Occitanie
28,7 millions de nuitées

3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
16,6 millions de nuitées

...

10 Bourgogne-Franche-Comté
3,5 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES :
100,1 millions

1 Occitanie
21,5 millions de nuitées

2 Nouvelle-Aquitaine
21,3 millions de nuitées

3 Pays de Loire
12,0 millions de nuitées

...

10 Bourgogne-Franche-Comté
1,9 million de nuitées

NUITÉES INTERNATIONALES :
41,6 millions

1 Nouvelle-Aquitaine
7,8 millions de nuitées

2 Occitanie
7,2 millions de nuitées

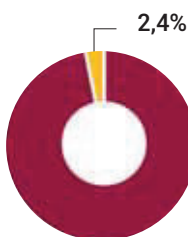
3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
6,1 millions de nuitées

...

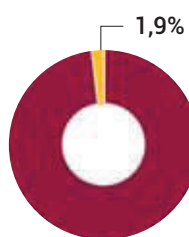
10 Bourgogne-Franche-Comté
1,6 million de nuitées

PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

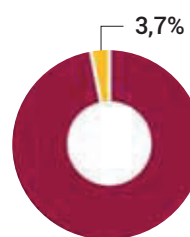
 **Nuitées totales**



 **Nuitées françaises**



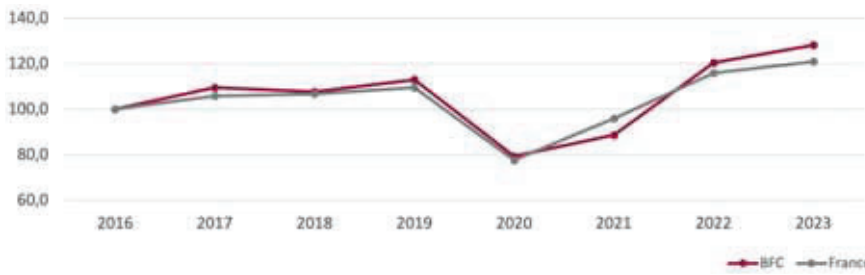
 **Nuitées étrangères**



 Bourgogne-Franche-Comté

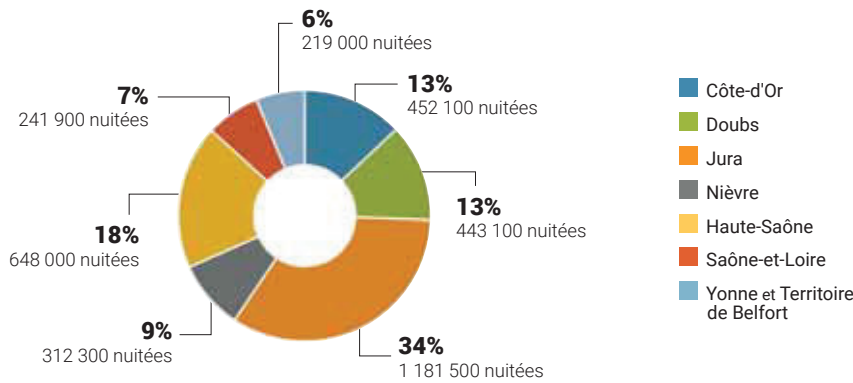
La part de marché de la Bourgogne-Franche-Comté, 10^{ème} région française, est **quasiment stable d'une année sur l'autre.**

EVOLUTION COMPARÉE DES NUITÉES CAMPINGS 2016-2023 EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (en base 100)



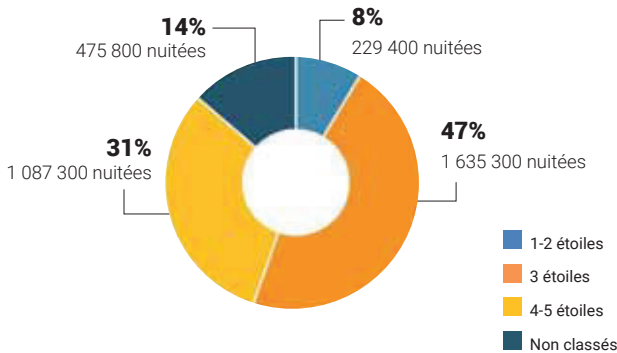
La fréquentation 2023 des campings a atteint des niveaux historiques en France et en Bourgogne-Franche-Comté.

RÉPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2023 PAR DÉPARTEMENT



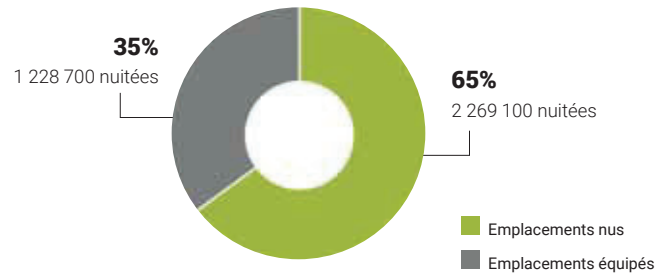
Le Jura et la Saône-et-Loire enregistrent toujours plus de la moitié des nuitées régionales.

REPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



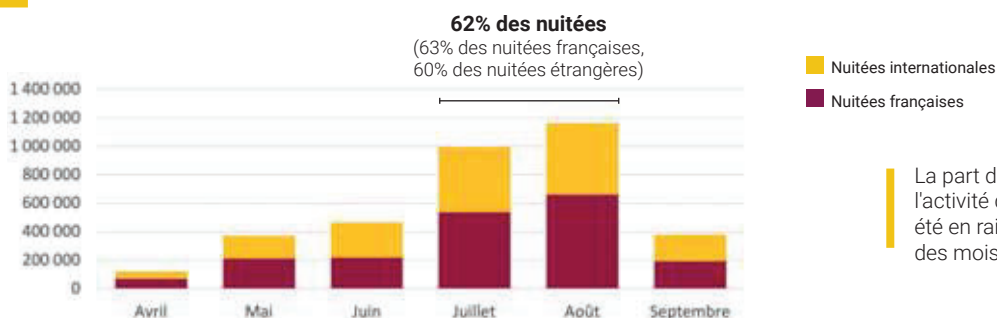
Près d'une nuitée sur deux en Bourgogne-Franche-Comté est effectuée dans des établissements 3 étoiles.

REPARTITION DES NUITÉES CAMPING 2023 SELON LA NATURE DES EMPLACEMENTS



La part des nuitées sur emplacements équipés continue à progresser régulièrement (+2 points en 2023).

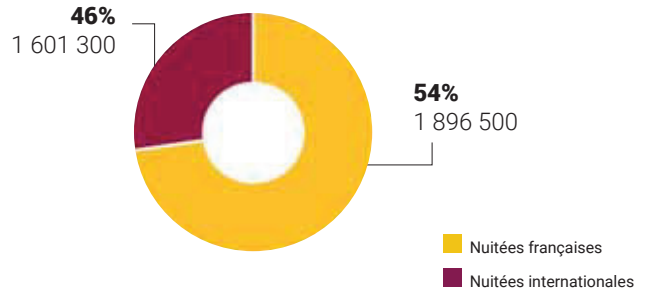
SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2023 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



La part de juillet et août dans l'activité diminue de 2 points cet été en raison des bons résultats des mois d'avril, mai et septembre.

RÉPARTITION DES NUITÉES CAMPING EN 2023 SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

	Nuitées étrangères	Part en %
Pays-Bas	739 100	46,2%
Allemagne	410 200	25,6%
Belgique	168 800	10,5%
Suisse	135 300	8,5%
Royaume-Uni	81 900	5,1%
Danemark	16 700	1,0%
Italie	12 200	0,8%
Espagne	10 400	0,6%
Autres pays	26 700	1,7%

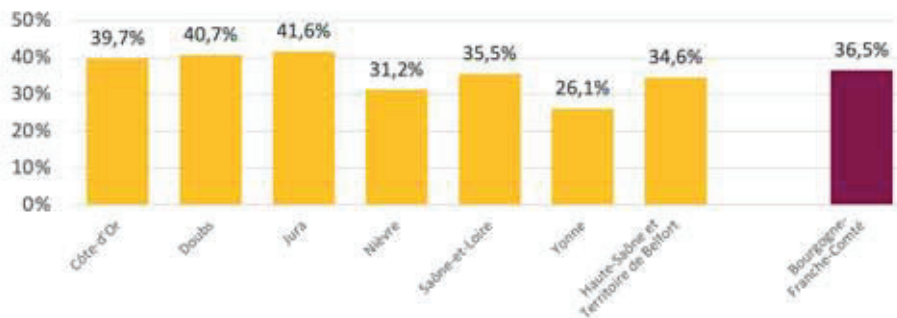


La part des nuitées étrangères progresse à nouveau en 2023. La Bourgogne-Franche-Comté se situe au **3^{ème} rang des régions françaises à 45,8%**. Les Néerlandais comptent toujours pour près d'une nuitée étrangère sur deux.

L'occupation

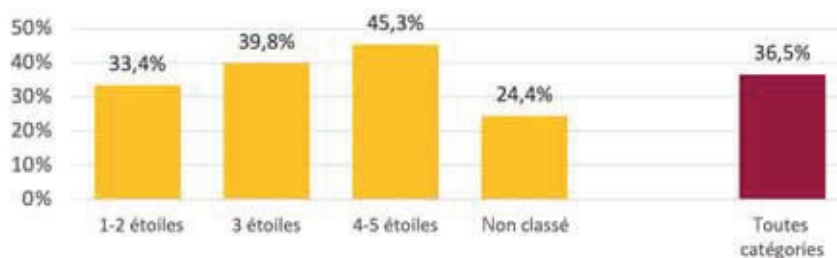
Source : INSEE

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LES DÉPARTEMENTS



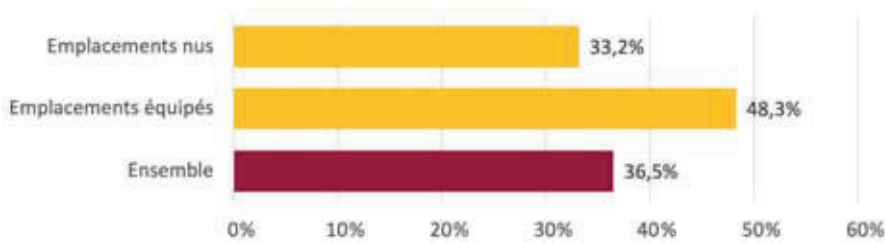
Les taux d'occupation progressent dans l'ensemble des départements par rapport à 2022.

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LA CATÉGORIE DE CONFORT



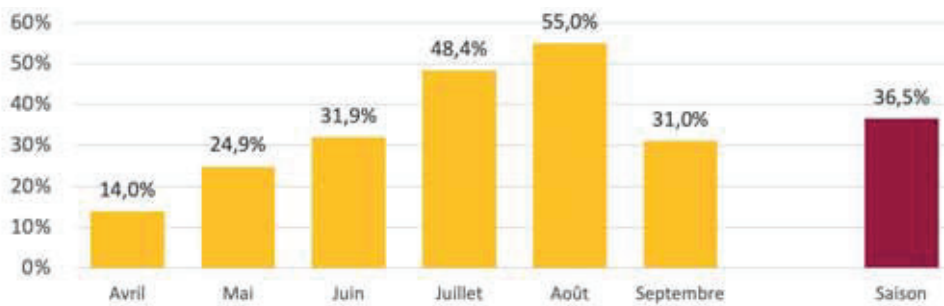
Un taux d'occupation qui varie quasiment du simple au double entre les campings non classés et les 4-5 étoiles.

TAUX D'OCCUPATION 2023 SELON LA NATURE DES EMPLACEMENTS



Les emplacements équipés enregistrent un taux d'occupation beaucoup plus élevé que les emplacements nus, en particulier grâce aux locations sur des semaines complètes.

TAUX D'OCCUPATION MENSUELS 2023



Un taux d'occupation plus élevé tout au long de la saison jusqu'au mois d'août.

FRÉQUENTATION ET OCCUPATION DES CAMPINGS SELON LA DESTINATION

2023	Nuitées totales	Nuitées françaises	Nuitées internationales	Taux d'occupation	Part des nuitées sur emplacements équipés
La Bourgogne	1 704 500	858 900	845 600	33,5%	25,0%
Montagnes du Jura	1 987 900	1 189 300	798 600	38,6%	44,0%
Vosges du Sud	ND	ND	ND	ND	ND

L'e-réputation

Source : Fairgust

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



PAR MARCHÉ - PRINCIPALES NATIONALITÉS :

Allemagne :	7,8	(102 avis)
Belgique :	8,1	(75 avis)
France :	8,2	(380 avis)
Pays-Bas :	7,5	(169 avis)
Royaume-Uni :	8,1	(27 avis)
Suisse :	8,3	(27 avis)

LES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS



En 2022, les hébergements collectifs en Bourgogne-Franche-Comté ont comptabilisé un peu plus de 1,1 million de nuitées, niveau supérieur de 3,9% à celui de 2019. La Bourgogne-Franche-Comté reste néanmoins classée au 13^{ème} rang des régions françaises pour le total des nuitées ainsi que pour les nuitées françaises et internationales. Le taux d'occupation des hébergements collectifs de Bourgogne-Franche-Comté s'établit à 55,3% en 2023, stable d'une année sur l'autre.

La fréquentation

Source : INSEE

FRÉQUENTATION 2023 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



400 400 arrivées

1,1 million de nuitées

0,89 million de nuitées françaises

140 000 nuitées internationales
(12,8% des nuitées)



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

2,81 nuits

TAUX D'OCCUPATION :

55,3%

L'e-réputation

Source : Fairgust

**NOTE MOYENNE SUR 10 LAISSÉE PAR
LES INTERNAUTES SUR LES SITES D'AVIS**

NOTE MOYENNE
FAIRGUEST 2023

8,7/10

sur 3 200 avis déposés



LA FRÉQUENTATION 2023 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN FRANCE

NUITÉES TOTALES :

94,9 millions

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes**
22,2 millions de nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
13,7 millions de nuitées
- 3 Ile-de-France**
12,2 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté**
1,1 million de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES :

77,0 millions

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes**
17,3 millions de nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
11,4 millions de nuitées
- 3 Nouvelle-Aquitaine**
10,0 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté**
1,0 million de nuitées

NUITÉES INTERNATIONALES :

17,9 millions

- 1 Auvergne-Rhône-Alpes**
4,9 millions de nuitées
- 2 Ile-de-France**
3,9 millions de nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
2,2 millions de nuitées
- ...
- 13 Bourgogne-Franche-Comté**
145 000 nuitées

PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Nuitées totales



Nuitées françaises



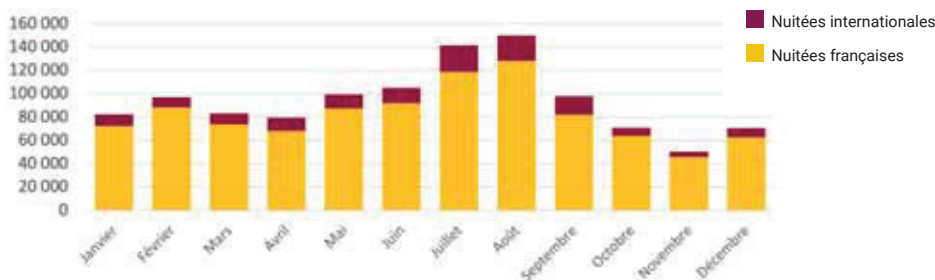
Nuitées étrangères



■ Bourgogne-Franche-Comté

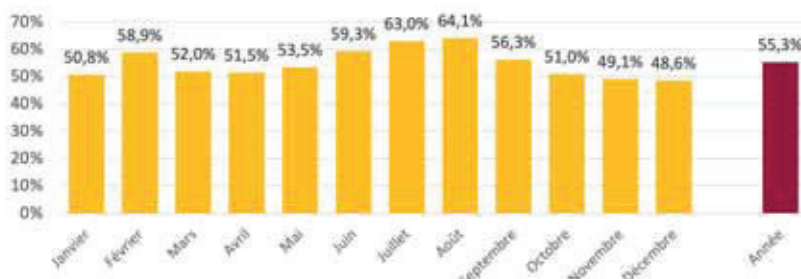
Une reprise importante de la fréquentation en 2023, qui permet aux hébergements collectifs de dépasser le niveau de fréquentation de 2019. La part de marché de la Bourgogne-Franche-Comté, en légère progression en 2023, s'établit à 1,2% des nuitées totales.

SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2023 DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



Le retour de la clientèle groupe a boosté les nuitées, en particulier dans les villages vacances, en 2023.

Taux d'occupation mensuels 2023 des hébergements collectifs en Bourgogne-Franche-Comté



Un taux d'occupation qui est proche de celui de l'hôtellerie de tourisme.

LES HÉBERGEMENTS CtoC*



En 2022, près de 3,2 millions de nuitées ont été réservées sur les principales plateformes internet d'hébergements proposés par des particuliers. C'est une progression de 27% par rapport à 2021. Ces réservations en ligne prennent de l'ampleur, et le nombre de nuitées progresse régulièrement depuis 2018. La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 12^{ème} rang des régions métropolitaines pour le total des nuitées. La durée moyenne de séjour y est de 2,7 nuits en moyenne sur l'année.

* Hébergements CtoC (Consumer to Consumer) = locations via des plateformes entre particuliers (ex. Airbnb).



AVERTISSEMENT : A la date de réalisation de cette publication, les données du CtoC issues de Eurostats ne sont pas disponibles pour l'année 2023. Les données présentées ici concernent l'année 2022, première année relativement peu impactée par les effets du Covid-19.

La fréquentation

Source : Eurostat

LA FRÉQUENTATION 2022 DES HÉBERGEMENTS CtoC EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



1,1 million d'arrivées
3,2 millions de nuitées

2,35 millions de nuitées françaises

0,85 million de nuitées internationales
(26,7% des nuitées)



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
2,70 nuits
TAUX D'OCCUPATION :
52,9%
(Source : Airdna)

LA FRÉQUENTATION 2022 DES HÉBERGEMENTS CtoC EN FRANCE

NUITÉES TOTALES :

126,1 millions

- 1** Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
21,6 millions de nuitées
- 2** Auvergne-Rhône-Alpes
17,5 millions de nuitées
- 3** Ile-de-France
15,4 millions de nuitées
- ...
- 13** Bourgogne-Franche-Comté
3,2 millions de nuitées

NUITÉES FRANÇAISES :

80,7 millions

- 1** Auvergne-Rhône-Alpes
12,2 millions de nuitées
- 2** Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
11,8 millions de nuitées
- 3** Occitanie
11,4 millions de nuitées
- ...
- 12** Bourgogne-Franche-Comté
2,3 millions de nuitées

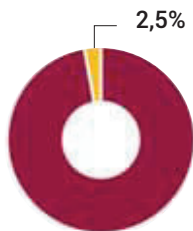
NUITÉES INTERNATIONALES :

45,4 millions

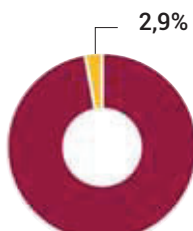
- 1** Ile-de-France
10,9 millions de nuitées
- 2** Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
9,8 millions de nuitées
- 3** Auvergne-Rhône-Alpes
5,3 millions de nuitées
- ...
- 11** Bourgogne-Franche-Comté
0,9 million de nuitées

PARTS DE MARCHÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

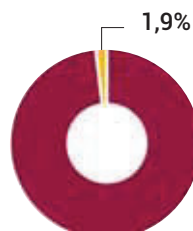
Nuitées totales



Nuitées françaises

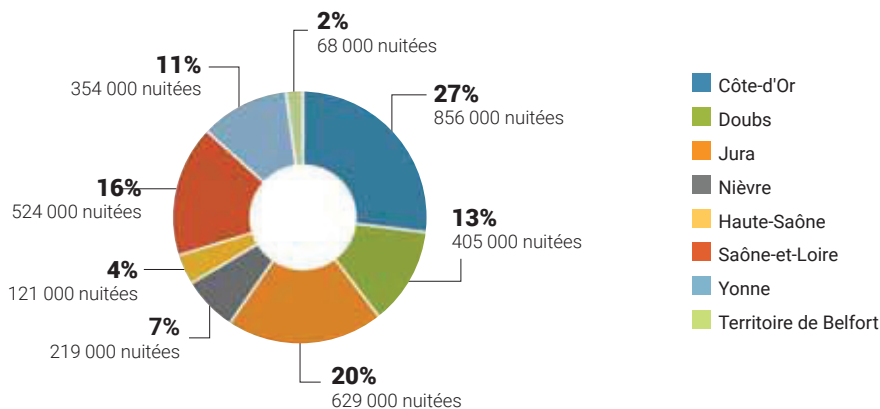


Nuitées étrangères



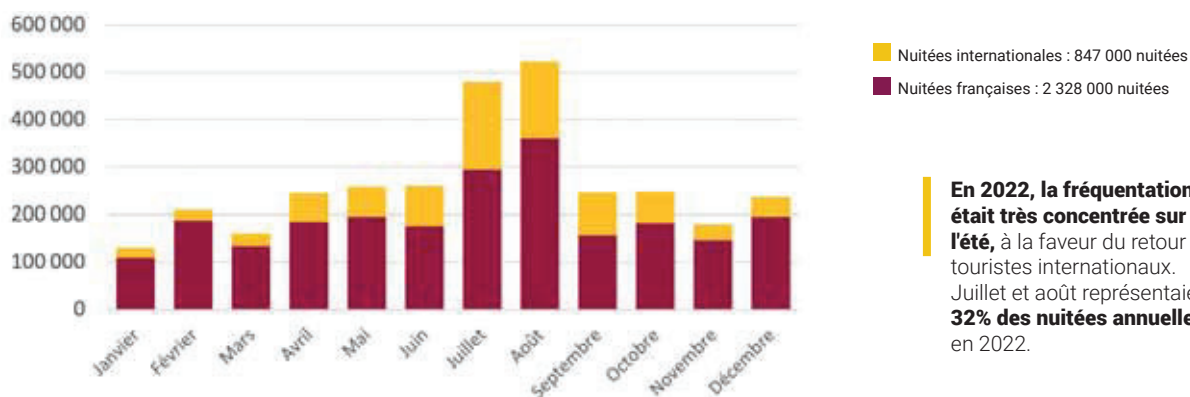
Bourgogne-Franche-Comté

RÉPARTITION DES NUITÉES 2022 EN HÉBERGEMENTS CtoC PAR DÉPARTEMENT



La Côte-d'Or, le Jura et la Saône-et-Loire concentrent toujours plus de 60% des nuitées régionales en hébergements CtoC.

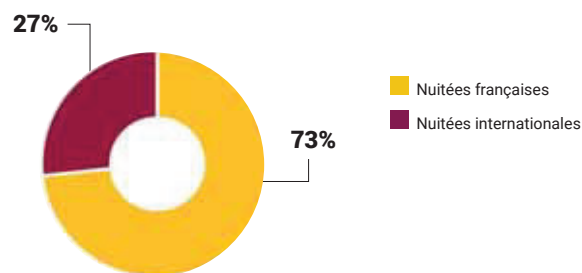
SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2022 EN HÉBERGEMENTS CtoC EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



En 2022, la fréquentation était très concentrée sur l'été, à la faveur du retour des touristes internationaux. Juillet et août représentaient **32% des nuitées annuelles** en 2022.

RÉPARTITION DES NUITÉES 2022 EN HÉBERGEMENTS CtoC SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

	Nuitées étrangères	Part en %
Europe	717 000	84,6%
Amérique	87 000	10,3%
Asie	23 000	2,8%
Océanie	13 000	1,6%
Afrique	4 000	0,5%
Autres	2 000	0,2%



Grâce à la levée des restrictions de voyages dans de nombreux pays en 2022, **la part des nuitées étrangères gagne 8,8 points en un an** (17,9% en 2021 contre 26,7% en 2022).

Les nuitées étrangères sont réalisées à 85% par des Européens, en recul de 4 points par rapport à 2021.

L'e-réputation des hébergements locatifs *

Source : Fairgust

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



PAR MARCHÉ - PRINCIPALES NATIONALITÉS :

Allemagne :	9,1	(1 528 avis)
Belgique :	9,0	(1 104 avis)
Espagne :	8,9	(73 avis)
France :	9,1	(3 814 avis)
Italie :	9,0	(255 avis)
Pays-Bas :	8,9	(1 028 avis)
Royaume-Uni :	9,2	(609 avis)
Suisse :	9,2	(669 avis)

* Hébergements locatifs (sur plateformes de location ou non) présents dans la base de données régionale Décibelles Data.

Blank page with horizontal dotted lines for writing.



LES MARCHÉS

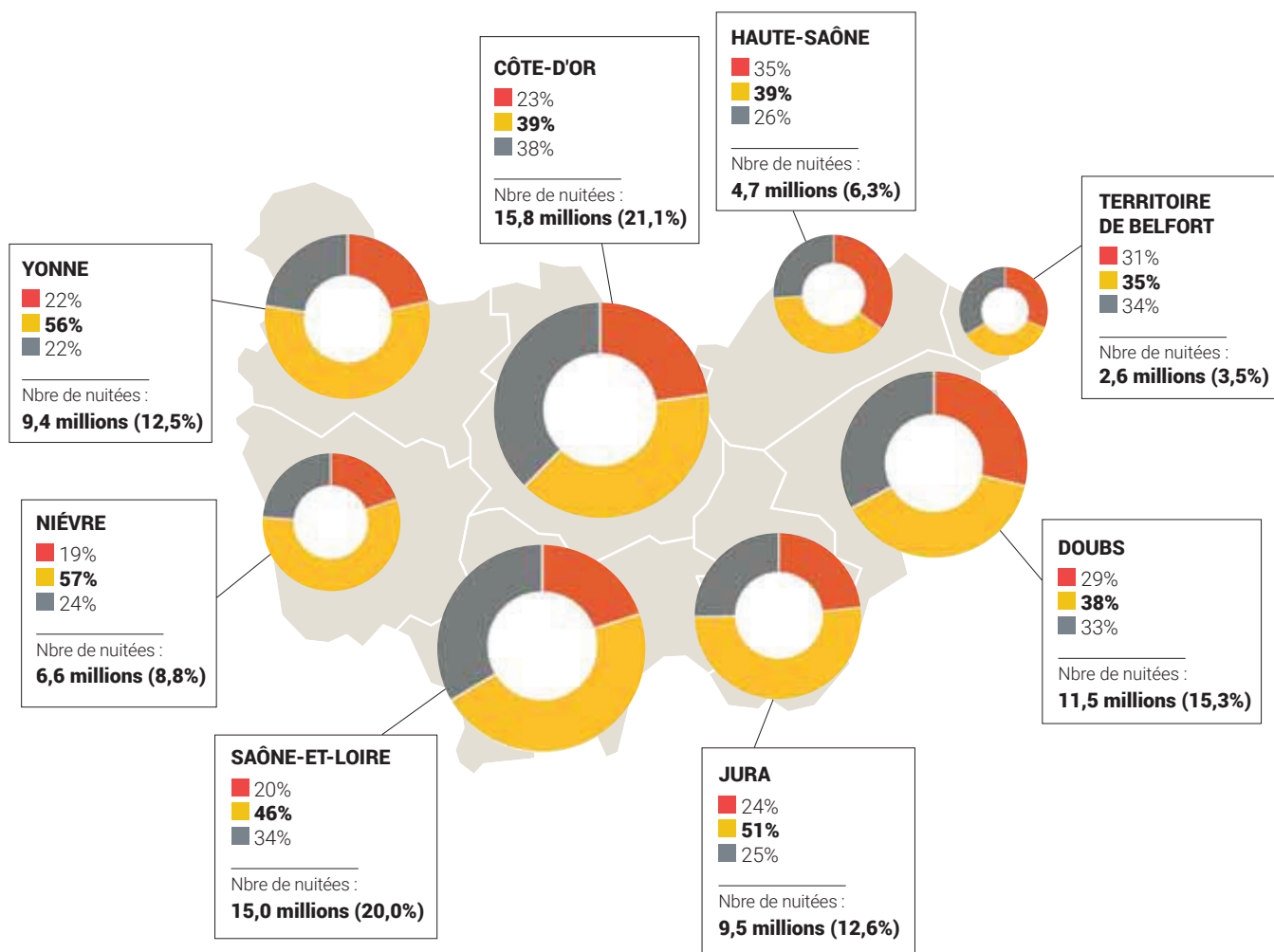


FRÉQUENTATION SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

Fréquentation tous hébergements et tous motifs confondus

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

NUITÉES 2023 PAR DÉPARTEMENT ET SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES



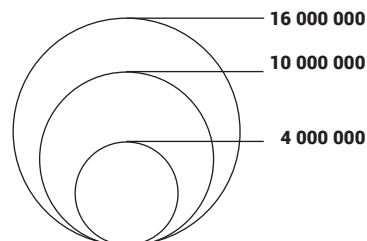
NOTE MÉTHODOLOGIQUE :

Dans le cadre de la méthodologie Orange Flux Vision Tourisme, chaque zone d'étude (région, département, zone infra-départementale) est observée de manière indépendante. Ainsi, il n'est pas recommandé d'effectuer la somme de plusieurs zones d'étude pour obtenir le total sur une zone plus large (englobante).

Légende :

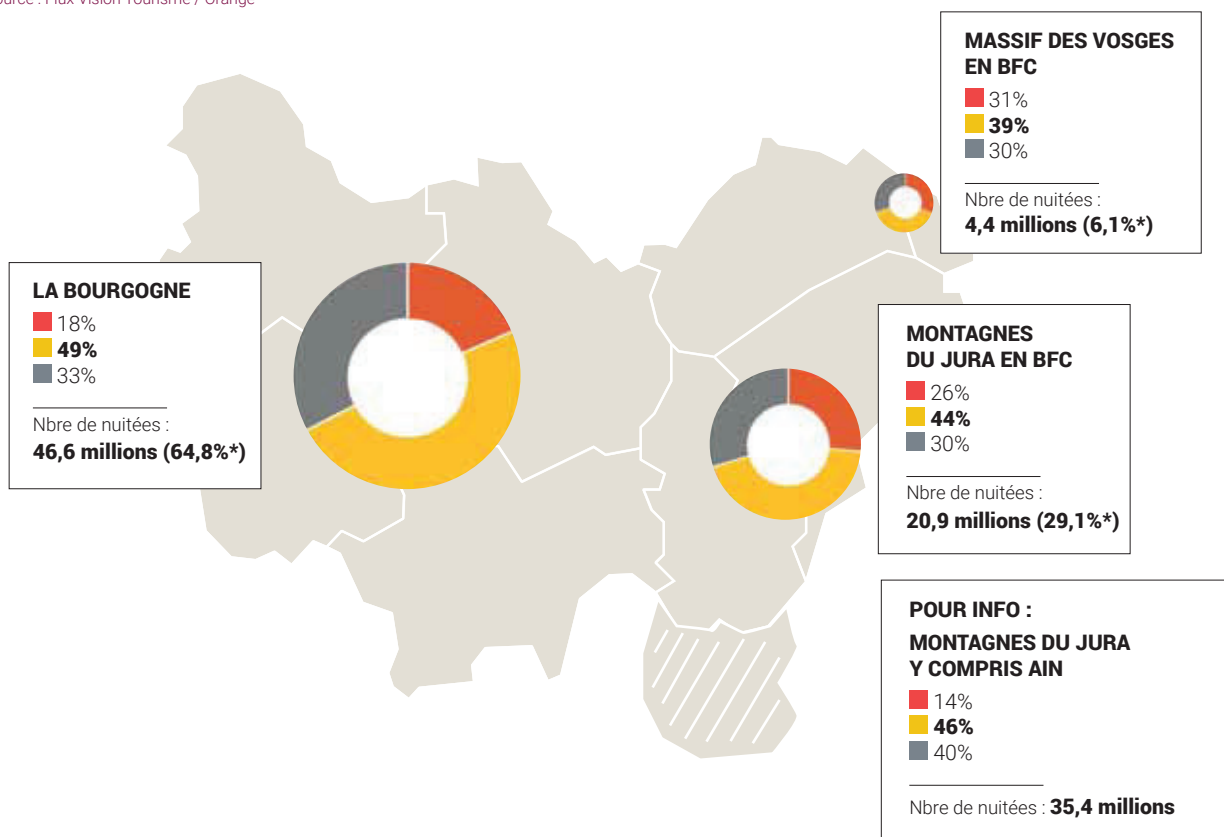
- Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté
- Touristes français (hors Bourgogne-Franche-Comté)
- Touristes étrangers (hors Europe de l'est)

NOMBRE DE NUITÉES :



NUITÉES 2023 PAR DESTINATION ET SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

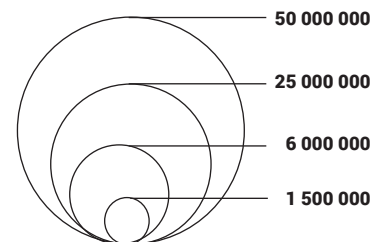


* Répartition des nuitées par destination en pourcentage (en Bourgogne-Franche-Comté et en ne prenant pas en compte les territoires "hors destination").

Légende :

- Touristes originaires de Bourgogne-Franche-Comté
- Touristes français (hors Bourgogne-Franche-Comté)
- Touristes étrangers (hors Europe de l'est)

NOMBRE DE NUITÉES :



PRINCIPALES CLIENTÈLES TOURISTIQUES INTERNATIONALES

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

NUITÉES en Bourgogne-Franche-Comté	
1 - Allemagne	3,8 millions
2 - Pays-Bas	3,5 millions
3 - Suisse	2,8 millions
4 - Belgique	1,6 million
5 - Royaume-Uni	1,3 million

NUITÉES en Bourgogne	
1 - Pays-Bas	2,7 millions
2 - Allemagne	2,4 millions
3 - Belgique	1,2 million
4 - Suisse	1,2 million
5 - Royaume-Uni	1,1 million

NUITÉES dans les Montagnes du Jura	
1 - Suisse	3,8 millions
2 - Allemagne	1,7 million
3 - Pays-Bas	1,0 million
4 - Royaume-Uni	0,6 million
5 - Belgique	0,5 million

NUITÉES dans les Vosges du Sud	
1 - Allemagne	265 000
2 - Suisse	221 000
3 - Pays-Bas	116 000
4 - Belgique	61 000
5 - Royaume-Uni	35 000

Fréquentation dans les principaux hébergements marchands

Source : INSEE

NUITÉES 2023 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ SELON L'ORIGINE DES CLIENTÈLES ET PAR MODE D'HÉBERGEMENT

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	Hôtellerie	Camping	TOTAL
Français	5 033 900	1 896 500	6 930 400
Etrangers	1 890 100	1 601 300	3 491 400
1 - Pays-Bas	260 800	739 100	999 900
2 - Allemagne	303 900	410 200	714 100
3 - Belgique	355 800	168 800	524 600
4 - Suisse	184 100	135 300	319 400
5 - Grande-Bretagne	234 600	81 900	316 500

NUITÉES 2023 EN BOURGOGNE

	Hôtellerie	Camping	TOTAL
Français	3 563 100	858 900	4 422 000
Etrangers	1 524 400	845 600	2 370 000
1 - Pays-Bas	242 600	423 800	666 400
2 - Belgique	313 800	76 800	390 600
3 - Allemagne	215 600	188 100	403 700
4 - Grande-Bretagne	203 300	53 600	256 900
5 - Suisse	127 000	50 500	177 500

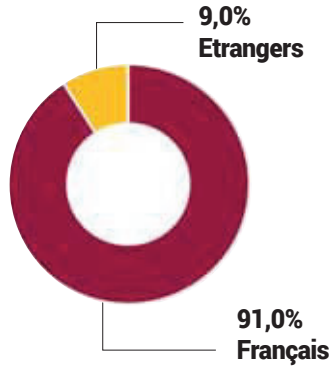
NUITÉES 2023 DANS LES MONTAGNES DU JURA (Y COMPRIS AIN)

	Hôtellerie	Camping	TOTAL
Français	1 862 600	1 189 300	3 051 900
Etrangers	517 300	798 600	1 315 900
1 - Pays-Bas	24 200	357 400	381 600
2 - Allemagne	98 100	202 600	300 700
3 - Suisse	84 500	88 100	172 600
4 - Belgique	51 700	88 700	140 400
5 - Grande-Bretagne	53 900	31 800	85 700

> NB : Nuitées dans les Vosges du Sud : données non disponibles

LES RÉSIDENCES SECONDAIRES APPARTENANT À DES ÉTRANGERS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Source : Atout France (fichier Filocom)



En 2021, les étrangers possèdent 10 791 résidences secondaires en Bourgogne-Franche-Comté.

30,1% des résidences secondaires possédées par des étrangers appartiennent à des Suisses et 25,2% à des Néerlandais

LE MARCHÉ BOURGUIGNON-FRANC- COMTOIS

Près d'un touriste français sur quatre en Bourgogne-Franche-Comté est un habitant de la région. Faire du tourisme « chez soi », c'est (re)découvrir la diversité et la richesse de son territoire le plus proche. C'est le principe de la signature « Sortez chez vous », lancée par BFC Tourisme pendant la crise du Covid. Une invitation à se sentir dépaysé tout en restant au pays ! Quitte à profiter d'une nuit – les Bourguignons-Francis-Comtois représentent plus de 15 % des nuitées passées par les touristes français dans la région.

Le marché régional en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

NUITÉES DES BOURGUIGNONS-FRANCS-COMTOIS DANS LA RÉGION :
11,8 millions de nuitées en 2023

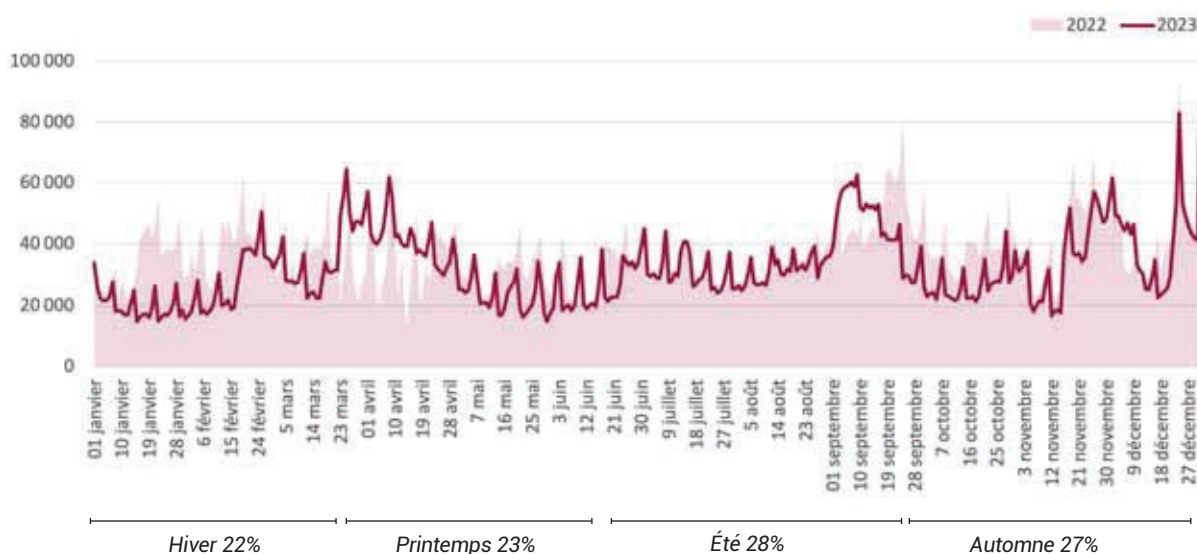
EXCURSIONS DES BOURGUIGNONS-FRANCS-COMTOIS DANS LA RÉGION :
1,8 million d'allers-retours à la journée en 2022 *

LES BOURGUIGNONS-FRANCS-COMTOIS :
25,9% des nuitées des Français en Bourgogne-Franche-Comté en 2023

38% des allers-retours à la journée des Français en Bourgogne-Franche-Comté en 2022

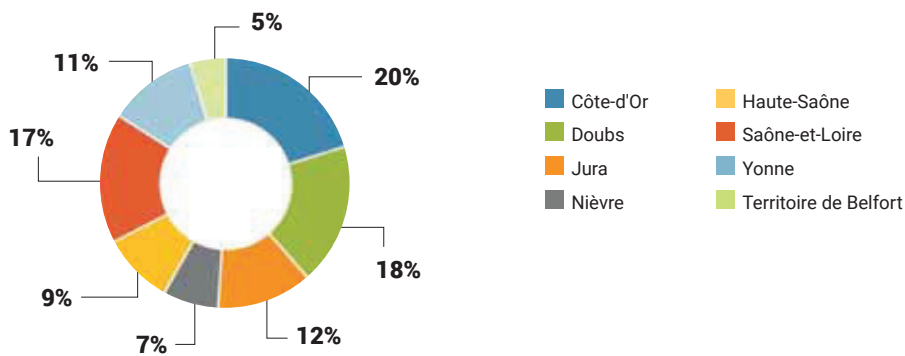
* Un aller-retour est un déplacement à la journée réalisé à plus de 100 km du domicile en France métropolitaine

ÉVOLUTION DES NUITÉES INTRA-RÉGIONALES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023



Une fréquentation qui **montre une faible saisonnalité, avec des volumes de nuitées bien répartis sur l'année**

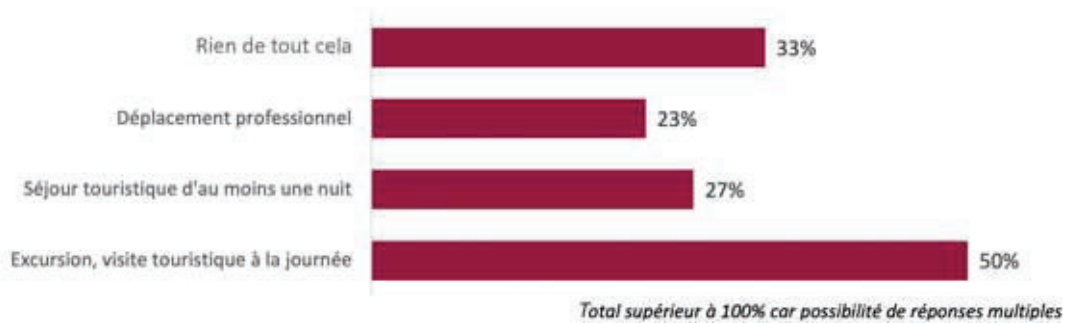
RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES LOCALES 2023 EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



Le comportement des habitants

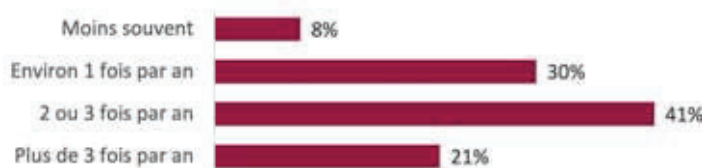
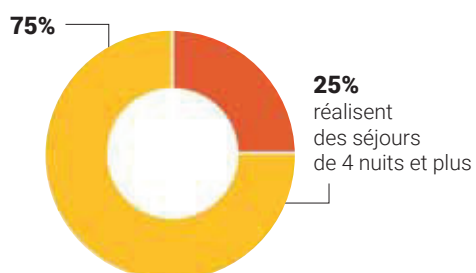
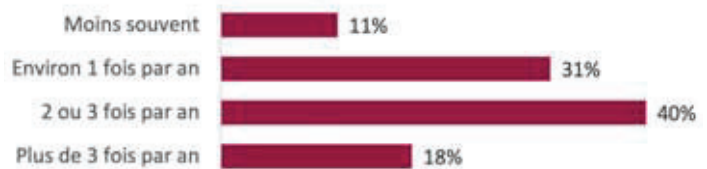
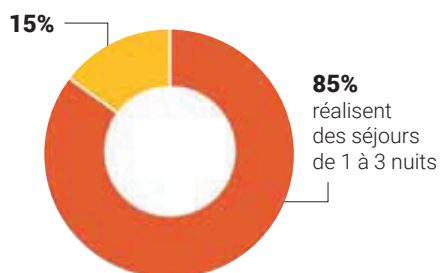
Source : MSC Études et Conseil (étude réalisée auprès de 3 500 habitants en janvier 2024)

MOBILITÉ DES HABITANTS



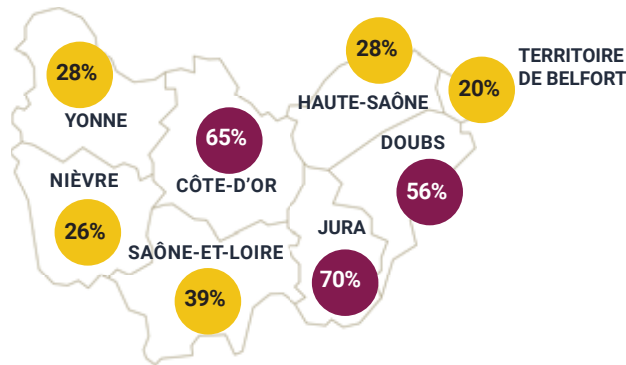
LES SÉJOURS EFFECTUÉS PAR LES HABITANTS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Fréquence des séjours - personnes ayant déclaré effectuer des séjours



10% réalisent les deux types de séjours.

Départements de destination

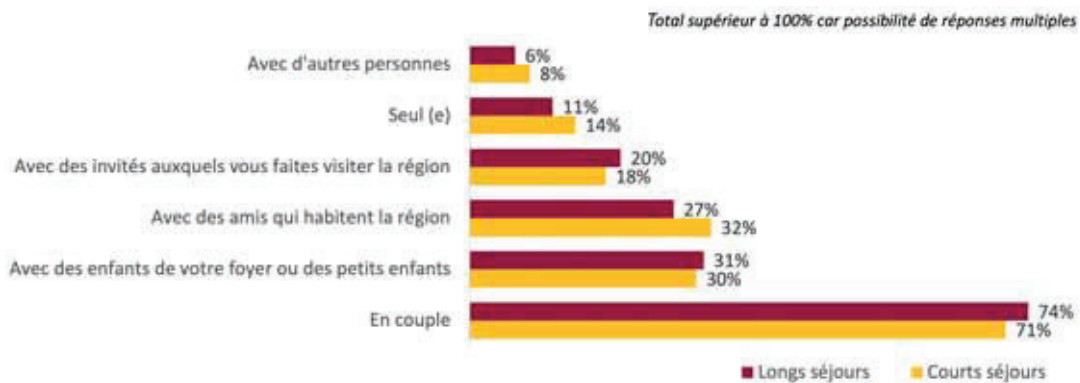


Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples

3,3 départements récepteurs de séjours en moyenne.

- Département sur représenté
- Département sous représenté

Composition du groupe

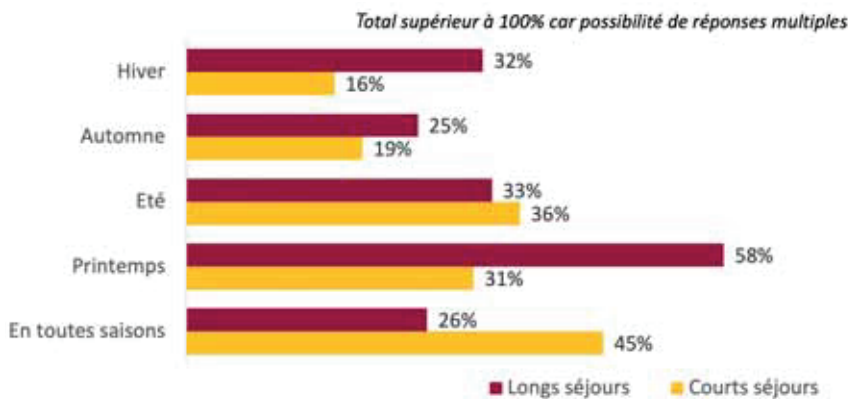


Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples

Les séjours en couple sont majoritaires dans l'étude, encore davantage lorsqu'il s'agit de longs séjours.

Les séjours avec des amis et invités occupent également une grande place, avec une surreprésentation concernant les répondants issus du Doubs (amis) et de Saône-et-Loire (invités).

Saison du séjour



Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples

Le week-end est privilégié lorsqu'il s'agit de courts séjours, les longs week-ends ou les ponts également.

Les courts séjours sont davantage effectués au printemps/été, alors que les longs séjours sont privilégiés au printemps, puis l'été et l'hiver.

📖 Critères de choix des séjours

TOP 5 DES CRITÈRES QUI IMPORTENT DANS LE CHOIX D'UN SÉJOUR

1. La beauté des paysages
(94% des répondants jugent cela important)

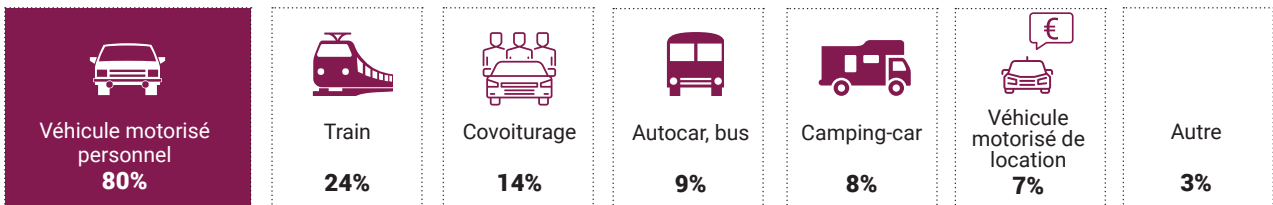
2. La facilité de réservation
(86 % des répondants jugent cela important)

3. La variété des activités proposées
(79% des répondants jugent cela important)

4. Pratiquer un tourisme durable, respectueux de l'environnement
(75% des répondants jugent cela important)

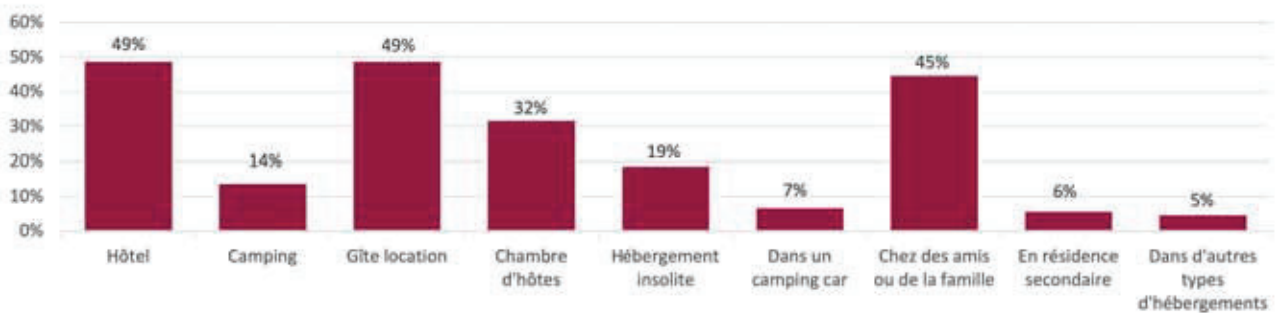
5. La distance en km
(70% des répondants jugent cela important)

📖 Moyens de transport pour se rendre sur place



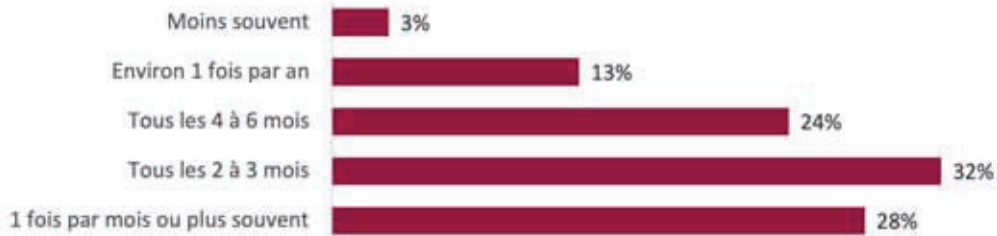
📖 Hébergements utilisés

Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples



LES EXCURSIONS EFFECTUÉES PAR LES HABITANTS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

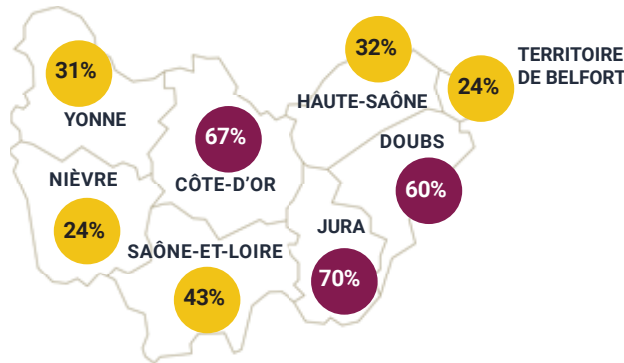
👉 Fréquence des excursions - personnes ayant déclaré effectuer des excursions



Les excursionnistes découvrent la région plutôt régulièrement avec quasiment 2 personnes sur 3 qui le font entre 1 fois par mois et tous les 2-3 mois.

De manière générale, au moins la moitié des répondants indiquent être prêts à effectuer au moins 1h et jusqu'à 2h de route pour les excursions.

👉 Départements de destination

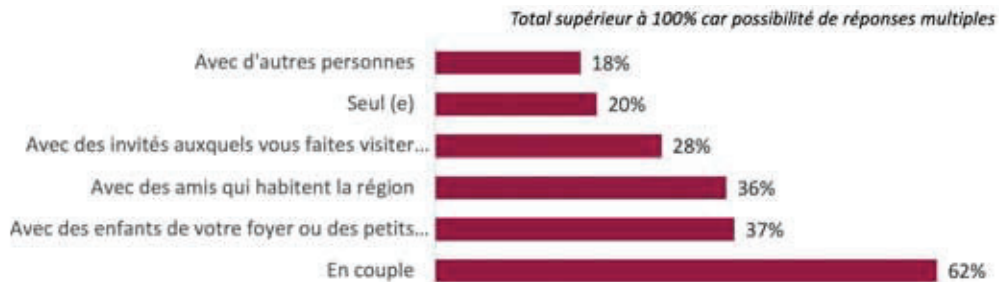


Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples

Comme pour les séjours, ce sont les départements de la **Côte-d'Or, du Doubs et du Jura** qui accueillent le plus d'excursionnistes habitants.

● Département sur représenté
● Département sous représenté

👉 Composition du groupe

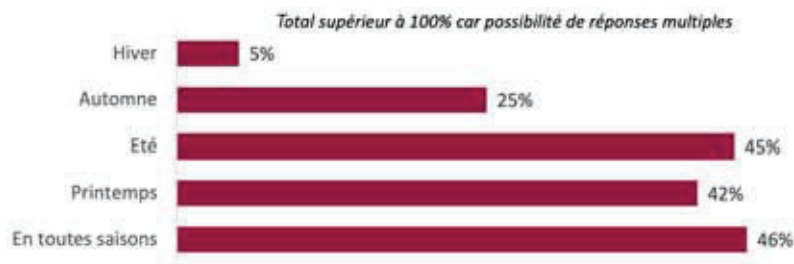


Total supérieur à 100% car possibilité de réponses multiples

Les excursions se font beaucoup en couple, et ceci est encore plus marqué pour les PCS+.

Comme pour les séjours, **les amis et invités occupent une bonne place** dans les personnes avec qui les habitants font des excursions, encore plus dans le Doubs (amis) et le Jura (invités).

Saison des excursions



Les excursionnistes découvrent la région plutôt au **printemps/été pour la moitié des répondants.**

Globalement la moitié des répondants indiquent faire **des excursions en toutes saisons.**

Critères de choix des excursions

TOP 5 DES CRITÈRES QUI IMPORTENT DANS LE CHOIX D'UNE EXCURSION

1. La beauté des paysages
(95% des répondants jugent cela important)

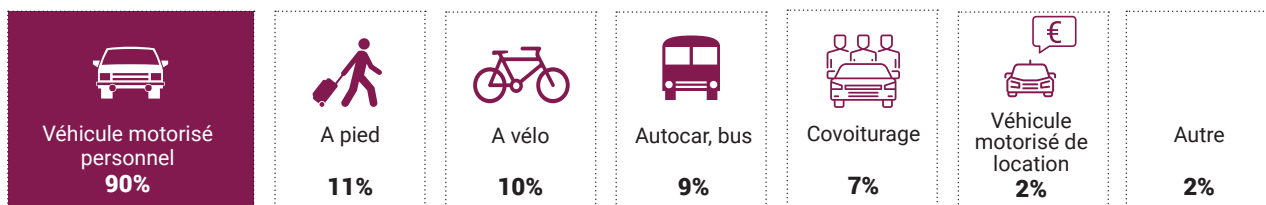
2. Le prix de l'activité
(86 % des répondants jugent cela important)

3. Le temps de trajet
(84% des répondants jugent cela important)

4. Horaires des activités/lieux de visite
(82% des répondants jugent cela important)

5. La facilité de réservation
(70% des répondants jugent cela important)

Moyens de transport pour se rendre sur place



L'image et la notoriété de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de ses habitants

Source : Future Thinking 2020.

EVOCATIONS ASSISTÉES



NOTORIÉTÉ

	Scores	Principales sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	<ul style="list-style-type: none"> • 1^{er} rang des régions françaises en termes de notoriété spontanée (34%) *. • 1^{er} rang des régions françaises en termes de notoriété assistée (95%) *. <p>* auprès des habitants de la région</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (82%), • Bouche-à-oreille (54%), • Internet (48%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon • Besançon • Beaune • Belfort • Le Jura • Chalon-sur-Saône • Le Doubs • Auxerre 	<ul style="list-style-type: none"> • Région qui n'est pas sur-fréquentée. • Des paysages naturels préservés. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques. • Ressourcement dans un environnement sain. • Sentiment de sécurité. • Caractère authentique des villages. • Densité du patrimoine de la région. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour vivre des expériences insolites, dépaysantes. • Diversité des animations et des événements culturels. • Des séjours réussis en toutes saisons. • Climat agréable, ensoleillé.

Area containing horizontal dotted lines for writing.

LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les Français constituent la première clientèle de la région, avec un poids marqué des visiteurs en provenance des régions limitrophes, Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes en tête. Ce poids de la clientèle domestique, conforté par la crise sanitaire, traduit le désir de redécouvrir la destination France, plébiscitée comme la première dans le monde. La Bourgogne-Franche-Comté est la 11^{ème} région du pays pour le nombre de nuitées françaises.

Données économiques

Sources : Banque Mondiale, INSEE



POPULATION
68,0 millions

SUPERFICIE
549 087 km²

CAPITALE
Paris

LANGUE OFFICIELLE
français

MONNAIE
euro

3^{ème} puissance
économique européenne

7^{ème} puissance
économique mondiale



EN 2022 :
TAUX DE CROISSANCE
2,5%

TAUX DE CHÔMAGE
7,3%
de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
5,2%

PIB 2022
2 779,1 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
40 886 \$
(en dollars courants)

Données touristiques

Sources : Atout France, Kantar

FRÉQUENTATION

229,3 millions de voyages
de touristes français en 2022
(plus de 15 ans),
dont 201,5 millions en France

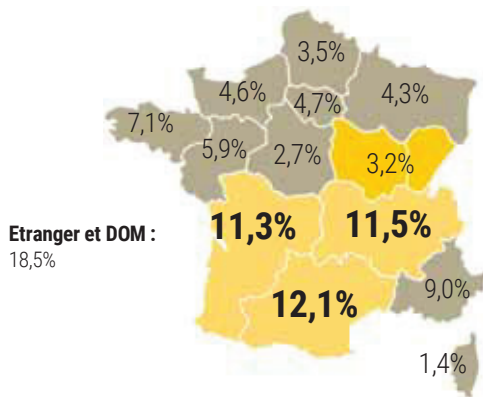
1 079,8 millions de nuitées
(plus de 15 ans),
dont 879,6 millions en France



4,7 jours
de durée moyenne de séjour
(4,4 jours pour les séjours en France)

49,0 milliards €
de consommation touristique intérieure
par les résidents en 2021 (64,9% du total) /
40,3 milliards en 2020 (64,3% du total)

PARTS DE MARCHÉ 2022 DES RÉGIONS EN NUITÉES



Les régions du Sud et du littoral ont les parts de marché les plus importantes. La Bourgogne-Franche-Comté se classe au 11^{ème} rang des régions françaises.

Le marché français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

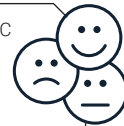
1^{er} marché en Bourgogne-Franche-Comté



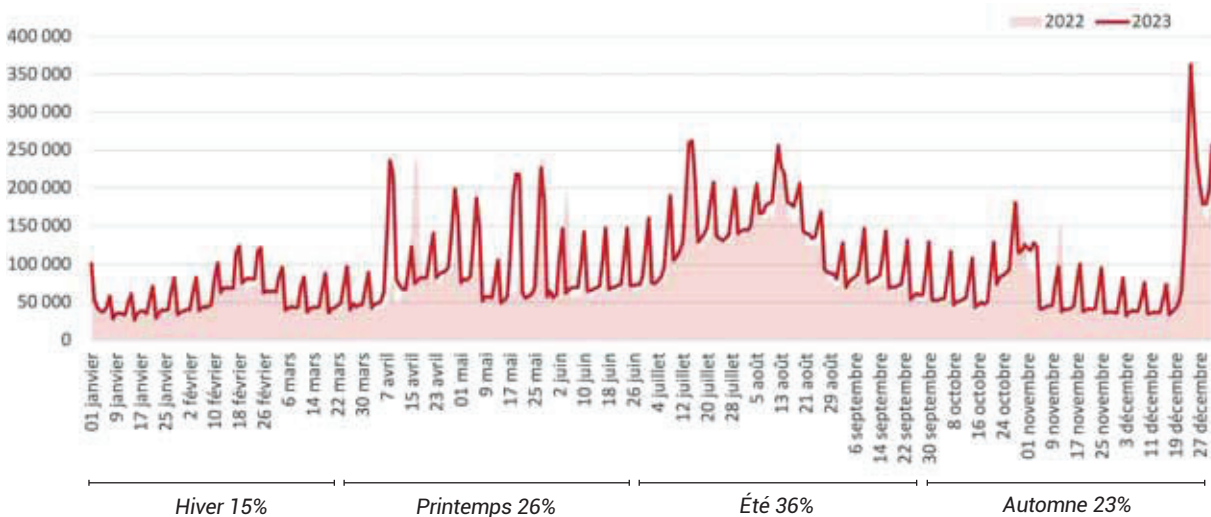
33,7 millions
de nuitées en 2023
(hors nuitées de Bourguignons-Francis-Comtois)
vs 31,8 millions en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES FRANÇAIS
Note moyenne Fairquest 2023 :

8,0/10
sur 78 800 avis déposés



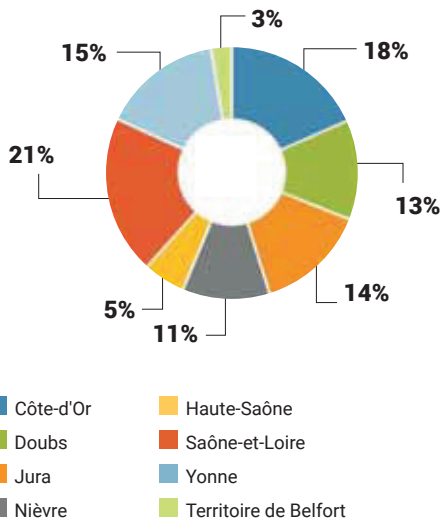
EVOLUTION DES NUITÉES FRANÇAISES EXTRA-RÉGIONALES EN BFC 2022-2023



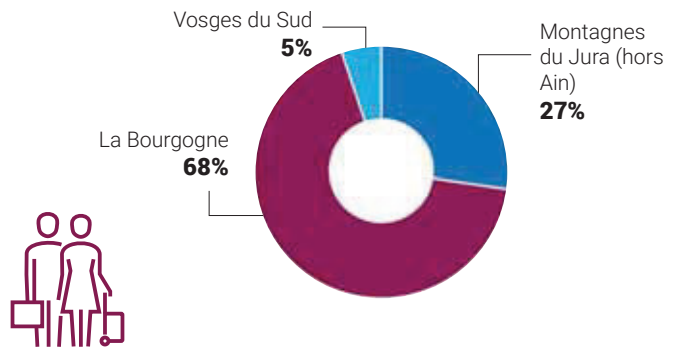
La fréquentation de l'année 2023 est **plus importante que celle de 2022.**

Les nuitées françaises en Bourgogne-Franche-Comté **progressent de 6%** par rapport à 2022.

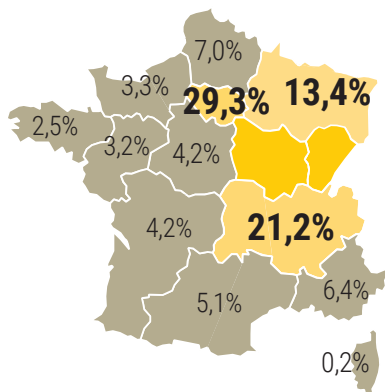
RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 (HORS HABITANTS DE BFC)



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 (HORS HABITANTS DE BFC)



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (HORS HABITANTS DE BFC)



Les 4 régions limitrophes que sont Grand Est, Ile-de-France, Centre-Val-de-Loire et Auvergne-Rhône-Alpes comptent pour **plus de 68% des nuitées françaises** en Bourgogne-Franche-Comté.

Nuitées françaises dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



5 033 900 nuitées en 2023

soit 72,7% des nuitées hôtelières en Bourgogne-Franche-Comté

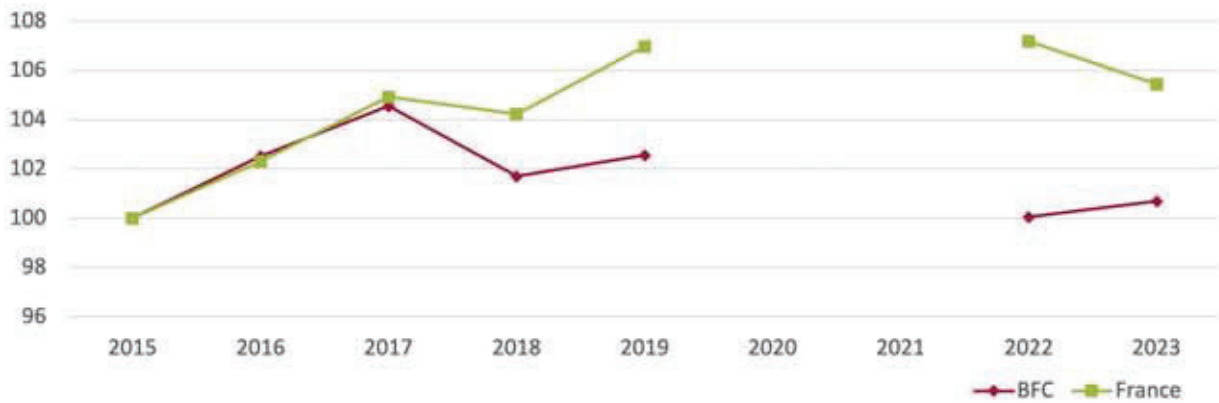
Les Français : 1^{ère} clientèle des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,43 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES FRANÇAISES DANS L'HÔTELLERIE



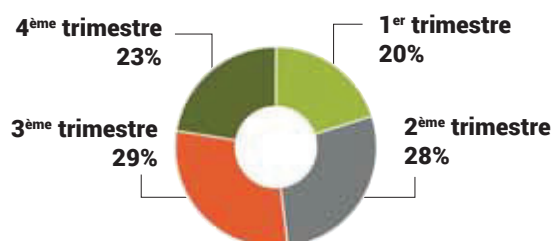
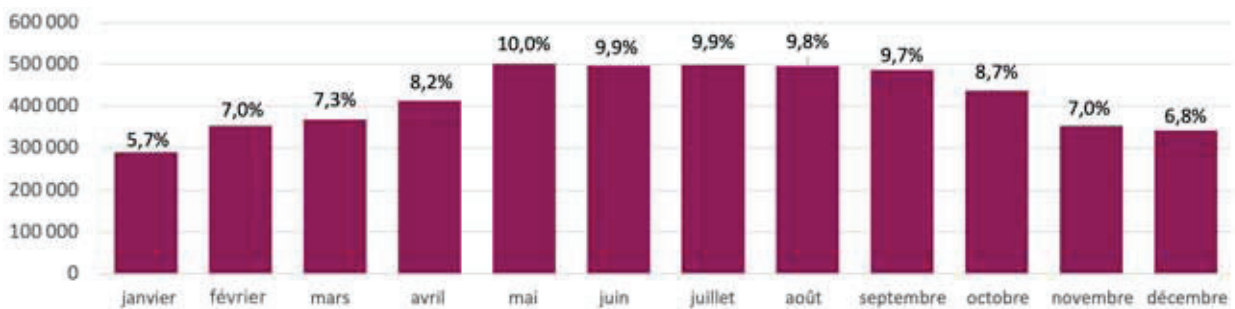
Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

Depuis 2018, l'évolution de la fréquentation française en hôtellerie est **moins bonne en Bourgogne-Franche-Comté qu'en moyenne sur la France métropolitaine** sauf en 2023.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

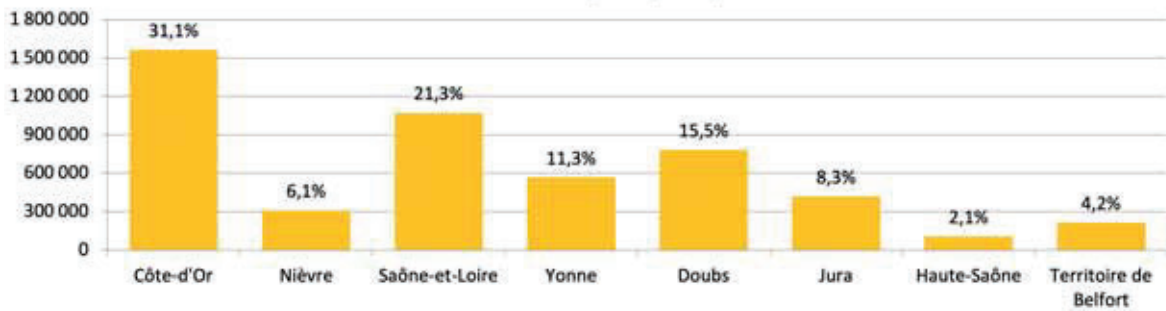
- 1 **Ile-de-France**
30 272 700 nuitées
- 2 **Auvergne-Rhône-Alpes**
18 059 500 nuitées
- 3 **Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Sud)**
15 267 100 nuitées
- ...
- 11 **Bourgogne-Franche-Comté**
5 033 900 nuitées
soit 3,7% des nuitées françaises dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES FRANÇAISES 2023



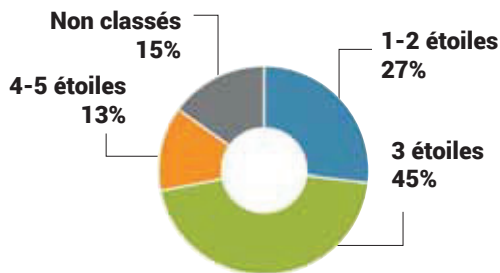
La fréquentation reste **assez équilibrée tout au long de l'année**, avec une saisonnalité relativement peu marquée.

RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 PAR DÉPARTEMENT



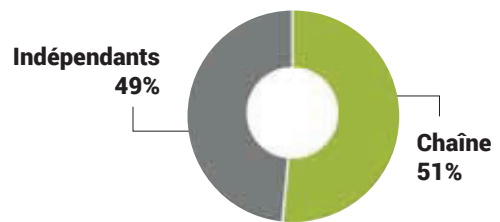
Plus de la moitié des nuitées hôtelières françaises sont passées en **Côte-d'Or** et en **Saône-et-Loire**.

RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les établissements 3 étoiles, qui concentrent la majorité de l'offre, concentrent également la plus forte fréquentation.

RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Hôtels de chaîne et hôtels indépendants se partagent équitablement les nuitées françaises en hôtellerie.

CAMPINGS



1 896 500 nuitées en 2023

soit 54,2% des nuitées en camping en Bourgogne-Franche-Comté

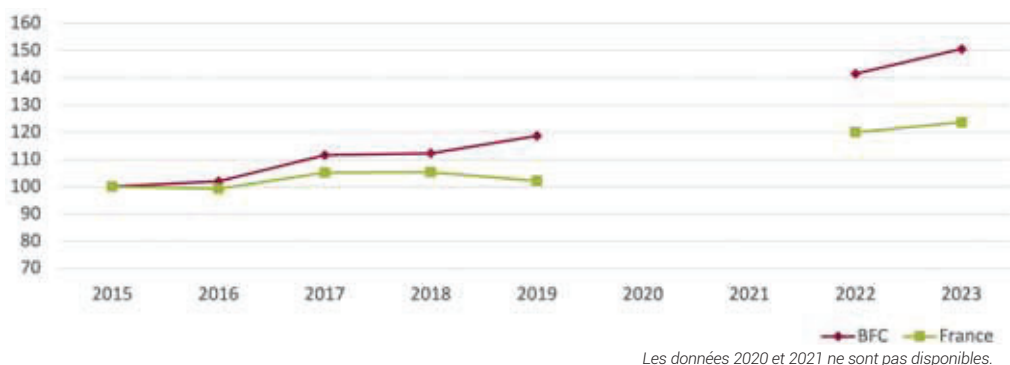
Les Français : **1^{ère} clientèle** dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

3,10 nuits

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES FRANÇAISES DANS LES CAMPINGS

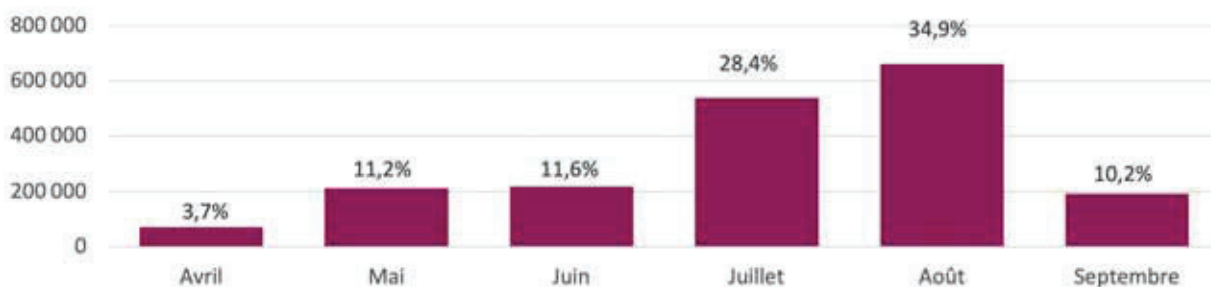


L'évolution de la fréquentation française des campings est plus favorable en Bourgogne-Franche-Comté qu'en moyenne en France.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

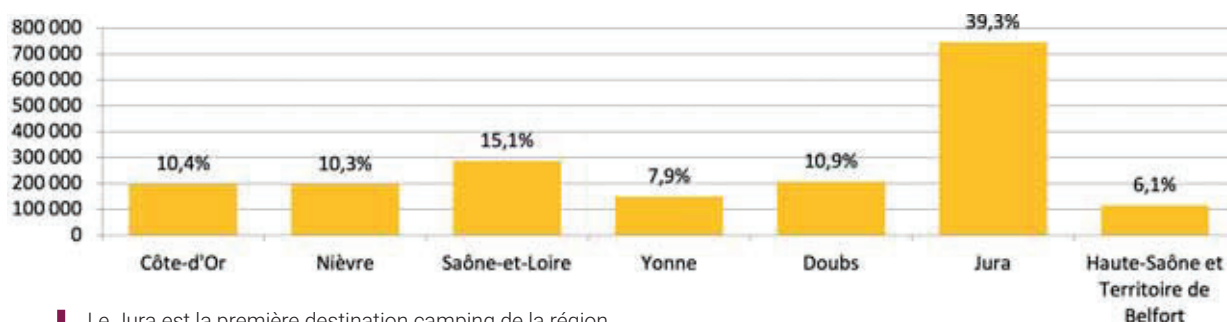
- 1 **Occitanie**
21 553 000 nuitées
- 2 **Nouvelle-Aquitaine**
21 341 000 nuitées
- 3 **Pays de la Loire**
11 959 000 nuitées
- ...
- 10 **Bourgogne-Franche-Comté**
1 896 000 nuitées
soit 1,9% des nuitées françaises dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES FRANÇAISES 2023



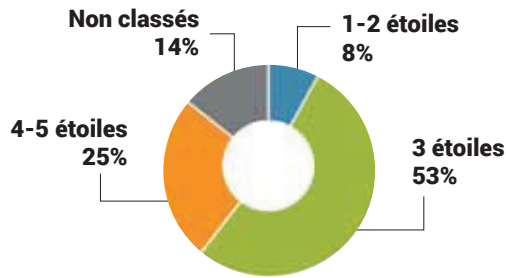
Le mois d'août concentre plus du tiers des nuitées françaises de la saison.

RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 PAR DÉPARTEMENT



Le Jura est la première destination camping de la région et enregistre 40% des nuitées françaises.

RÉPARTITION DES NUITÉES FRANÇAISES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



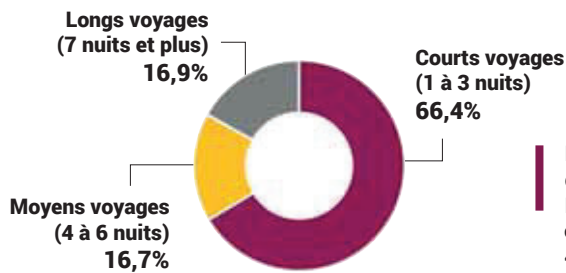
Les campings 3 étoiles enregistrent plus de la moitié des nuitées françaises en hôtellerie de plein air dans la région.

Comportement de séjour et profil des touristes français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar

ENSEMBLE DES VOYAGES 2022

DURÉE DU SÉJOUR



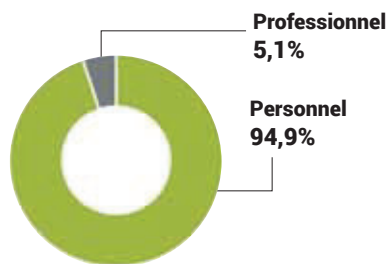
La majorité des voyages des Français en Bourgogne-Franche-Comté **reste des courts voyages (moins de 4 nuits)**.



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
3,80 nuits

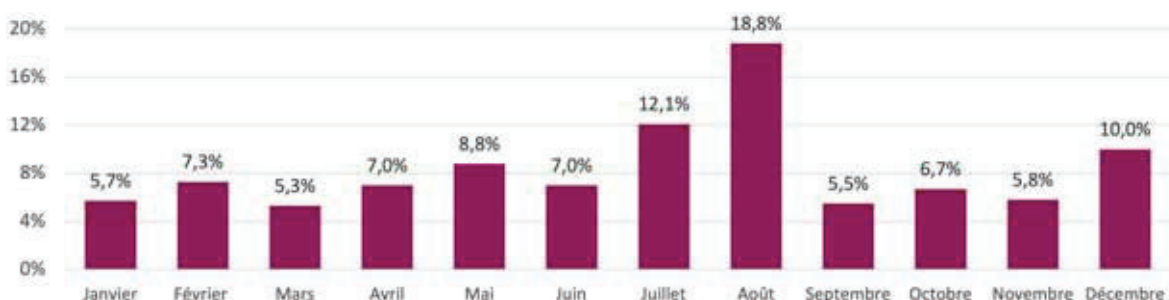


MOTIF DU SÉJOUR

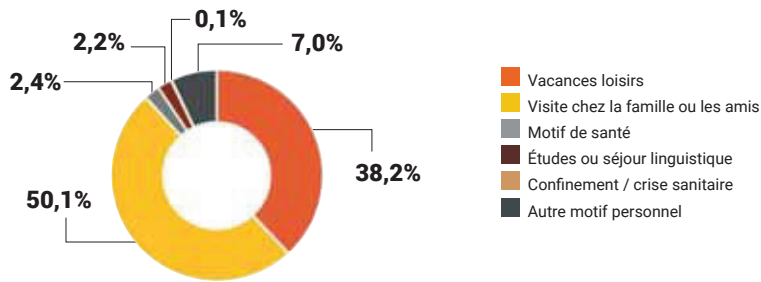


VOYAGES 2022 POUR MOTIF PERSONNEL

SAISONNALITÉ DES NUITÉES 2022 (MOIS DE RETOUR DES SÉJOURS)

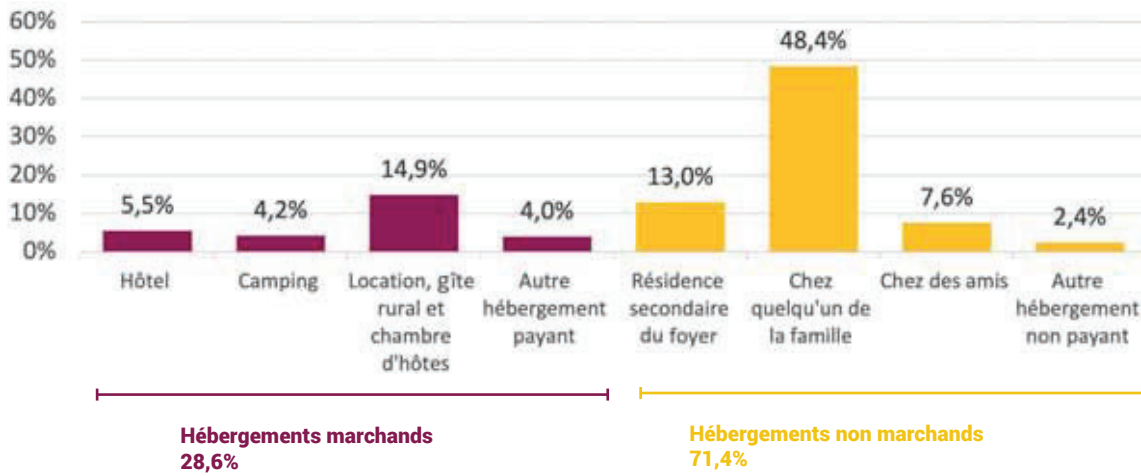


MOTIF DE SÉJOUR

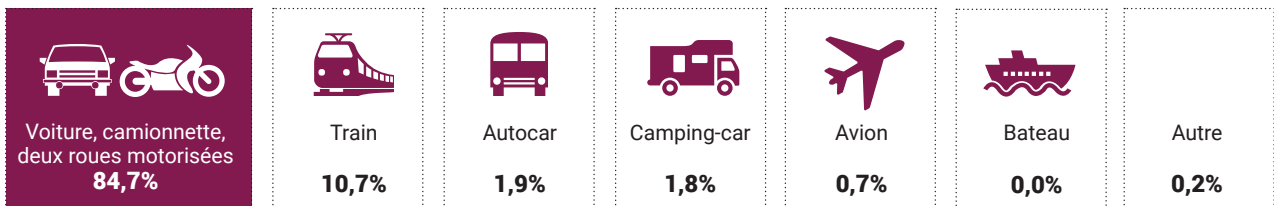


La visite chez la famille ou les amis génère la moitié des nuitées touristiques des Français dans la région.

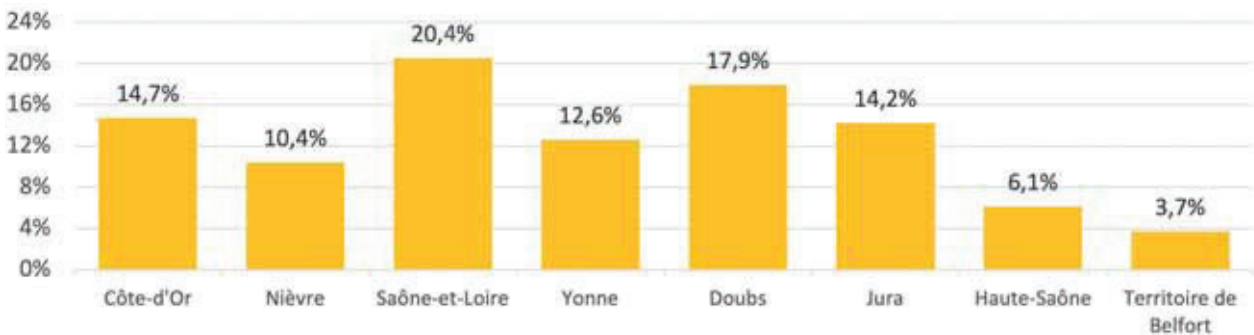
MODE D'HÉBERGEMENT



MOYEN DE TRANSPORT



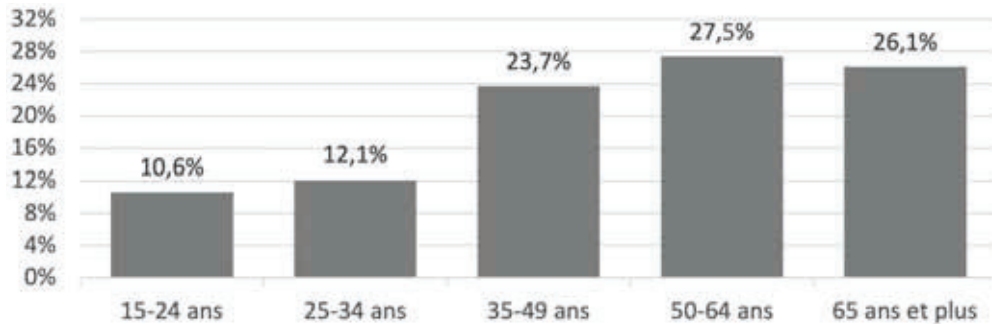
DÉPARTEMENTS DE DESTINATION



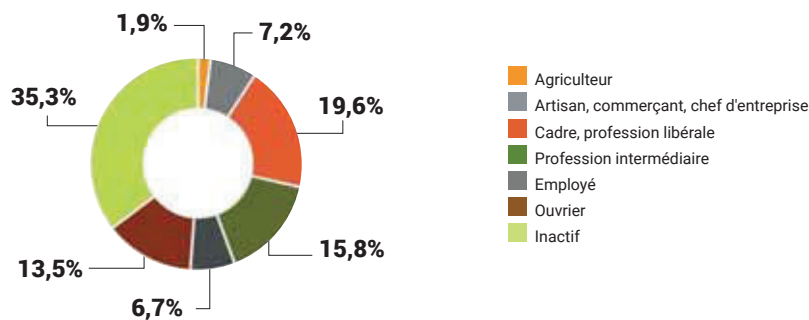
Profil socio-démographique 2022 des touristes français en Bourgogne-Franche-Comté

Source : SDT / Kantar

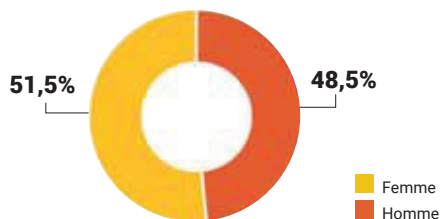
ÂGE DES INDIVIDUS



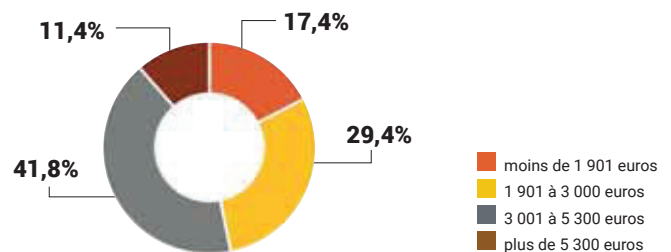
PCS DU CHEF DE FAMILLE



SEXE DES INDIVIDUS




REVENU MENSUEL NET DU FOYER



L'image et la notoriété de la Bourgogne-Franche-Comté sur le marché français

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Principales sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 9^{ème} rang des anciennes régions françaises sur 22 en termes de notoriété assistée (85%). • 11^{ème} rang des anciennes régions françaises en termes de notoriété spontanée (10%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille (42%) • Télévision (37%) • Guides touristiques (25%) • Presse, magazine (21%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon • Auxerre • Mâcon • Côte-d'Or • Chalons-sur-Saône • Nevers • Beaune • Saône-et-Loire 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Diversité des hébergements. • Ressourcement dans un environnement sain. • Paysages naturels préservés. • Accueil et convivialité. • Diversité des itinéraires de découverte. • Expériences gastronomiques et œnotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat agréable, ensoleillé. • Séjours raffinés, d'exception. • Séjours réussis en toutes saisons. • Vivre des expériences insolites, dépaysantes.
MONTAGNES DU JURA (régions Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne)	<ul style="list-style-type: none"> • entre 33% et 49% de notoriété spontanée, selon les régions - 3^{ème} à 5^{ème} massif français. • entre 82% et 90% en termes de notoriété assistée - 4^{ème} à 6^{ème} massif français. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille • Produits régionaux • Télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • Morteau • Les Rousses • Pontarlier • Oyonnax • Transjurasienne 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Climat, conditions météo habituelles. • Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades.... • Occupations pour les familles, les enfants.
MASSIF DES VOSGES (régions Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne)	<ul style="list-style-type: none"> • entre 39% et 45% de notoriété spontanée, selon les régions - 3^{ème} à 4^{ème} massif français. • entre 85% et 92% en termes de notoriété assistée - 4^{ème} à 5^{ème} massif français. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages, nature préservée. • Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain. • Caractère authentique des villages et des sites. • Qualité de la gastronomie. • Patrimoine riche. • Rapport qualité/prix des prestations touristiques. • Accueil, convivialité des habitants. • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants • Climat, conditions météo habituelles. • Balades en raquettes ou en chiens de traîneaux.

Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances

Source : Etude CRT Bretagne / ADN Tourisme 2021.



AUJOURD'HUI, 6 TYPES DE SÉJOURS RÉALISÉS PAR LES FRANÇAIS :

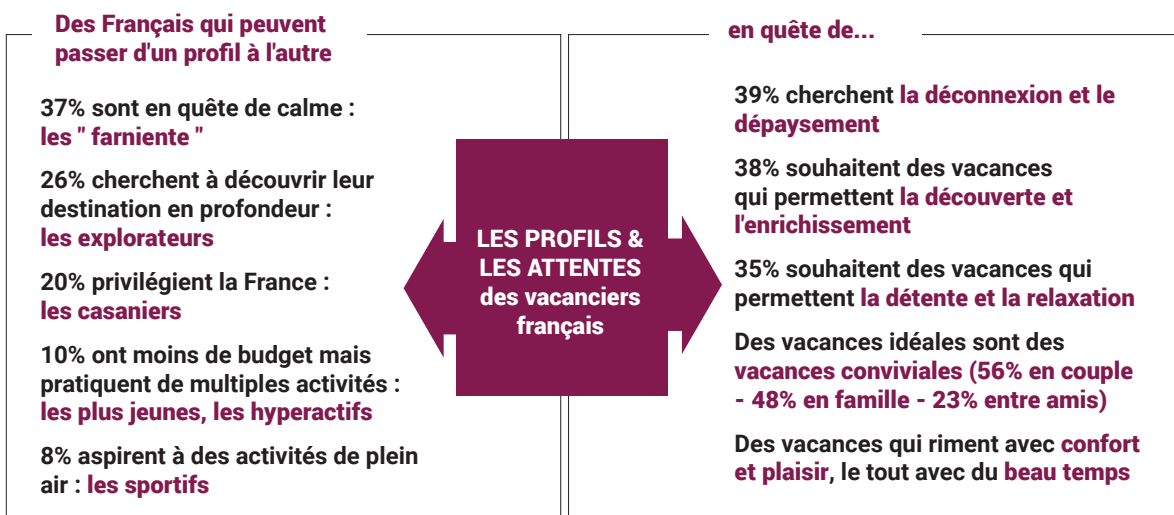
- 28% : En famille à la mer
- 21% : A la découverte du patrimoine urbain
- 16% : Actif à la montagne
- 16% : Pause printanière à la campagne
- 10% : Festif entre amis
- 9% : Sportif en solo

LEURS ATTENTES PRINCIPALES, EN VACANCES OU EN WEEK-ENDS :



- 55% : de la détente et de la relaxation
- 54% : du dépaysement et de la déconnexion
- 28% : prendre son temps
- 21% : donner du sens
- 16% : des activités de plein air

DES ATTENTES QUI VARIENT EN FONCTION DE LA TYPOLOGIE DE VACANCIERS



AUJOURD'HUI MOINS PRATIQUÉES, CERTAINES TENDANCES ÉMERGENT EN RÉPONSE DIRECTE À LA CRISE SANITAIRE

Pouvoir travailler sur
leur lieu de vacances

74%

Éviter de prendre
l'avion

65%

Opter pour un
hébergement mobile

58%

Réserver à la
dernière minute

54%

D'AUTRES DEVRAIENT RESTER SUR LE LONG TERME ET S'INTENSIFIER

Vivre une expérience
particulière voire
unique

71%

Voyager de manière
plus responsable

70%

Vivre comme
un local

69%

UN INTÉRÊT GRANDISSANT POUR UN TOURISME PLUS RESPONSABLE, COMBINANT BIEN-ÊTRE ET RETOUR À LA NATURE

70%
des Français
envisagent de
voyager de manière
plus responsable

66% en respectant l'environnement naturel

56% en achetant des produits locaux et en circuit court

50% en privilégiant les hébergements plus respectueux de l'environnement

53% en faisant des activités respectueuses de l'environnement

53% en limitant et en triant leurs déchets sur place

TOUTEFOIS, ILS NE SONT PAS PRÊTS À TOUT ET SOUHAITENT ÊTRE RASSURÉS

35%
ne veulent pas
perdre en confort

45%
veulent être
certains que ce
soit réellement
bénéfique au
territoire

46%
ne souhaitent pas
payer plus cher

LE TOURISME SOCIAL ET SOLIDAIRE, UN CONCEPT PLUS ABSTRAIT, PERÇU COMME

33%
favorisant la
rencontre des locaux

30%
basé sur le partage
et la convivialité

des séjours auxquels
les Français ont déjà
recours, peut-être
même sans le savoir

74%
des Français ont
déjà réalisé des
séjours collectifs

33%
apportant de l'aide
à des populations /
projets locaux

32%
privilégiant les
circuits courts

59%
des enfants ont
réalisé au moins un
séjour collectif

LE MARCHÉ ALLEMAND

Les touristes en provenance d'Allemagne constituent la première clientèle étrangère en Bourgogne-Franche-Comté, et la deuxième pour nos hôtels et nos campings. Ils réservent plus de 15% des nuitées hôtelières étrangères dans la région, et plus d'un quart dans les campings. La Bourgogne-Franche-Comté est respectivement la 5^{ème} et 8^{ème} destination en France pour l'hôtellerie et le camping. Les campeurs allemands sont amateurs de grands espaces et de patrimoine culturel, adeptes de vélo et de tourisme « calme », très sensibles à la qualité de l'accueil. Des visiteurs venus d'outre-Rhin plus désireux que jamais de voyager après la crise du Covid et probablement plus attirés que jamais par la région, proche de chez eux et qu'ils connaissent moins bien que l'Alsace.

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION
83,8 millions



CAPITALE
Berlin

MONNAIE
euro

Caractéristique de la population :
vieillissante, la plus âgée d'Europe.

SUPERFICIE
357 400 km²

LANGUE OFFICIELLE
allemand

Les 2/3 des touristes allemands proviennent des Länder de l'ouest :
Bade-Wurtemberg / Rhénanie-Palatinat/ Sarre/Rhénanie du Nord / Hesse et Westphalie.

1^{ère} puissance économique européenne

4^{ème} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
1,8%

TAUX DE CHÔMAGE
3,1%
de la population active
(estimation nationale)

PIB 2022
4 082,5 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
48 718 \$
(en dollars courants)

TAUX D'INFLATION
6,9%

RÉGIME POLITIQUE :

République fédérale composée de 16 Länder possédant chacun son propre gouvernement et son propre parlement. Ils jouissent d'une grande décentralisation par rapport au gouvernement fédéral.

PRÉSIDENT :

Frank-Walter STEINMEIER depuis mars 2017.

CHANCELIER (chef du gouvernement) : Olaf SCHOLZ, depuis le 8 décembre 2021.



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :
Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

113,0 millions de départs à l'étranger des Allemands en 2023

vs 99,6 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Le véganisme 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.
- Ils affectionnent également les croisières, les activités bien-être et les voyages de luxe.
- 50% des Allemands préfèrent des régions touristiques plutôt calmes, 19% des Allemands aiment les régions touristiques plus fréquentées.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- Nature et vacances actives - vélo, rando, canoé kayak.
- Hébergement en gîte, camping, camping-car.
- Durabilité, simplicité et authenticité.
- Gastronomie avec des produits locaux.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

O Avant le séjour

- Il est important de proposer des idées très tôt en saison (1 an à l'avance), avant le bouclage des catalogues.
- Idéalement avoir un produit qui peut être programmé par les professionnels du tourisme, avec des tarifs intéressants et guide en allemand sur place.
- La traduction d'un site internet en allemand est vivement recommandée (à minima en anglais) car internet reste la 1^{ère} source d'information pour les voyages vers la France.

O Pendant le séjour

L'accueil :

- Le touriste allemand apprécie un accueil chaleureux de la part du prestataire. La poignée de main est d'ailleurs habituelle pour cette clientèle (mais pas de main sur l'épaule ou de tutoiement intempestif).
- L'accueil et le service en langue allemande sont de réels atouts.
- Rigoureux et ponctuels, les retards et approximations sont difficilement tolérés par les Allemands.
- L'utilisation des plastiques (bouteilles-échantillons dans les hôtels, etc...) est à bannir car le touriste allemand veille à ne pas gaspiller.

VACANCES SCOLAIRES

- Vacances scolaires : fort étalement du calendrier des vacances scolaires dû à l'organisation des Länder.
 - 1 ou 2 semaines à la période de Pâques.
 - 6 semaines entre fin juillet et début septembre.
 - Quelques semaines en octobre et novembre.
- Nombre de jours de congés annuel des salariés : 29 jours ouvrés.
- 15 jours fériés par an.
- Fête nationale le 3 octobre.

ASPIRATIONS ET USAGES

- Les Allemands privilégient les voyages en voiture et camping-car.
- Ils sont sensibles à l'accueil, la propreté.
- Ils recherchent en France : grands espaces, art de vivre, événements culturels.

L'hébergement :

- Les Allemands préfèrent les grands lits (160 cm minimum) ou chambres twins, avec couettes.
- Les salles de bain doivent être spacieuses, avec douche de préférence et toilettes séparées
- Les touristes allemands sont exigeants. Ils apprécient les services de qualité et sont sensibles à l'hygiène.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (7h) :** copieux, en majorité des produits salés. Grande variété de pains, charcuteries, fromages, œufs à la coque, croissants garnis, café.
- **Déjeuner (12h/13h) :** les déjeuners des Allemands sont rapides (1 plat). Ils ne prennent pas beaucoup de temps pour le déjeuner. Les formules pique-nique et buffets conviennent aux Allemands. La viande doit toujours être bien cuite, quelle qu'elle soit. Ils ne sont par ailleurs pas très amateurs de poissons, ni de fruits de mer.
- **Goûter (15h/16h) :** gâteaux, tartes, viennoiseries, café au lait avec de la crème.
- **Dîner (18h/19h) :** le repas chaud de la journée.
- **Boissons :** bière ou vin, eau gazeuse, soda, eau de vie.

Les habitudes de séjour :

- Les touristes allemands apprécient d'être autonomes durant leur séjour et privilégient la recherche d'information in situ, ou au sein même des lieux visités (avec des cartes de situation).
- Activités plébiscitées par les touristes allemands : visites de monuments, de sites historiques ou naturels, découverte du patrimoine local.
- Les Allemands apprécient fortement les produits du terroir, le vin (à un prix abordable) et les bonnes tables. Ils recherchent une cuisine inventive et de qualité. Ils ont un intérêt renforcé pour les produits bio et naturels.
- Ils ont par ailleurs un goût marqué pour la découverte de nouveaux paysages, les cadres naturels et le calme, qui leur permettent de se détendre et se ressourcer en famille.
- Ils montrent également un fort intérêt pour l'aventure et le divertissement. Ils aiment pratiquer

de nombreuses activités sportives ou non, comme la randonnée, le vélo, et l'itinérance sous toutes ses formes.

- Ils aiment participer à des challenges sportifs en équipe.
- Le slow tourism est très en vogue en Allemagne.

○ Après le séjour

- Le suivi personnalisé est très apprécié de la clientèle allemande : envoyer des nouveautés et les mises à jour au format numérique, mais aussi sur papier, car les Allemands y sont très attachés.
- Suivre les avis sur les sites dédiés et réseaux sociaux.
- Prendre le temps de répondre.
- Répéter l'information car le client allemand est fidèle.

Le marché allemand en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
2^{ème} destination
des Allemands

3^{ème} destination pour
les courts séjours



14,5 millions de départs
vers la France en 2023

vs 13,9 millions en 2022



6,5 milliards € de dépenses
en France en 2023

vs 6,4 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

27%

ÉTÉ

52%

AUTOMNE

18%

HIVER

6%

Le marché allemand en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

1^{er} marché étranger
en Bourgogne-Franche-Comté



3,82 millions de
nuitées en 2023

vs 3,36 millions en 2022

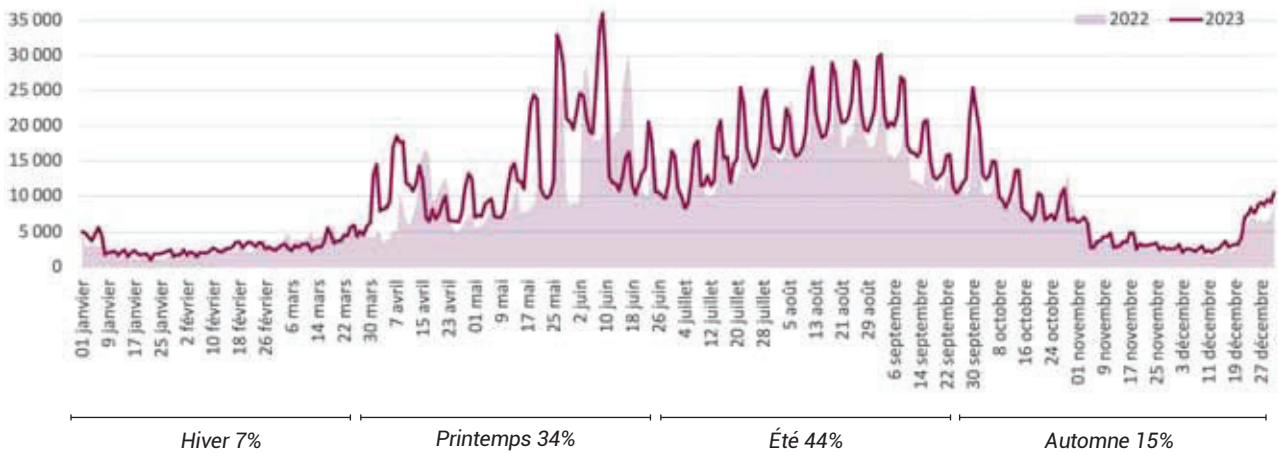
E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES ALLEMANDS
Note moyenne Fairgust 2023 :

7,7/10

sur 21 600 avis déposés

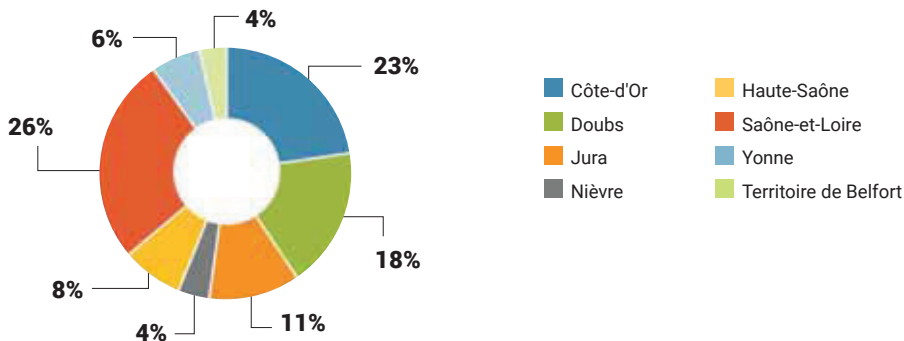


EVOLUTION DES NUITÉES ALLEMANDES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

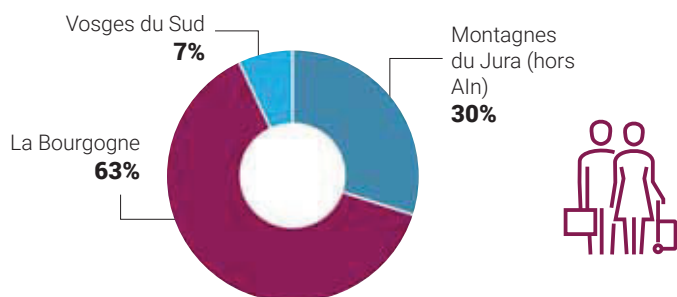


Les vacances de Pâques et la 1^{ère} quinzaine de juin sont des **périodes de forte fréquentation** allemande en Bourgogne-Franche-Comté.

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES ALLEMANDES 2023



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023



Nuitées allemandes dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



303 900 nuitées en 2023,

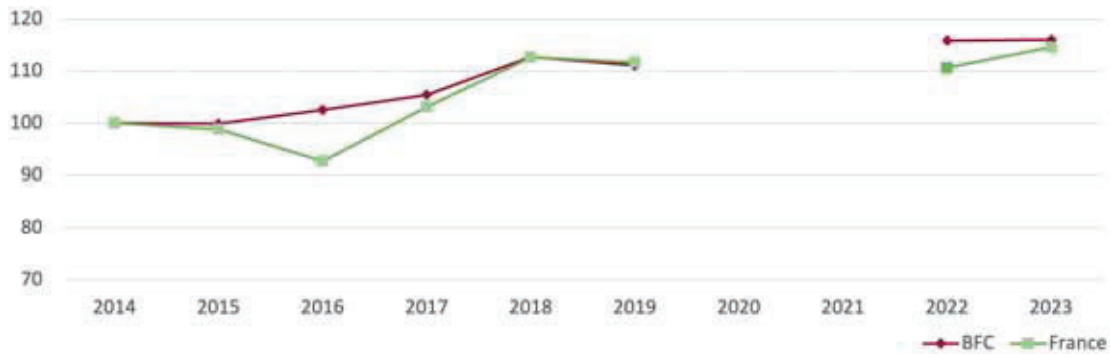
soit 16,1% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

Les Allemands : **2^{ème} clientèle** internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
1,26 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ALLEMANDES DANS L'HÔTELLERIE



Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

Les nuitées allemandes dans l'hôtellerie suivent la même évolution sur le long terme en Bourgogne-Franche-Comté qu'en France métropolitaine.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023



Ile-de-France

2 936 500 nuitées



Grand Est

Données 2023 non disponibles



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)

830 500 nuitées

...

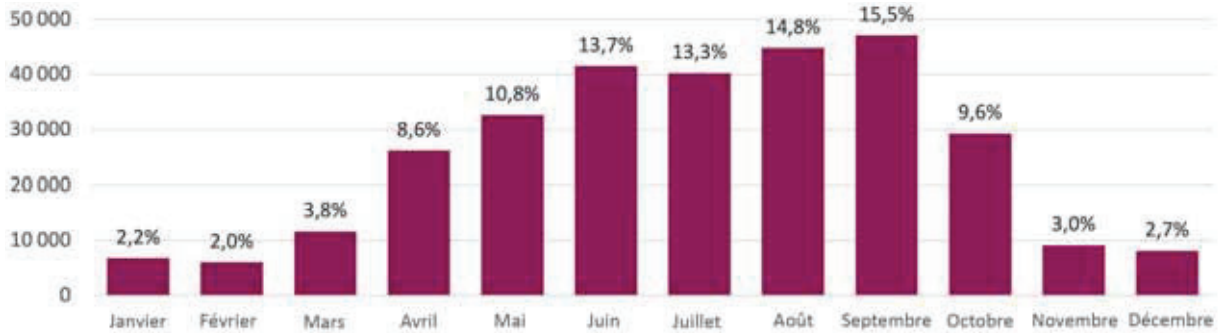


Bourgogne-Franche-Comté

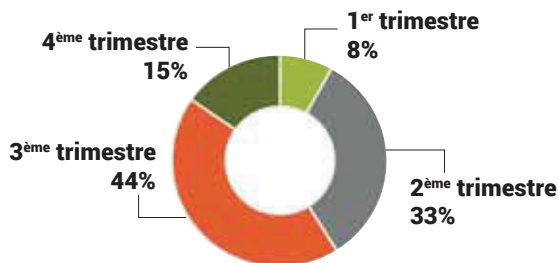
303 900 nuitées

soit 4,1% des nuitées allemandes dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ALLEMANDES 2023

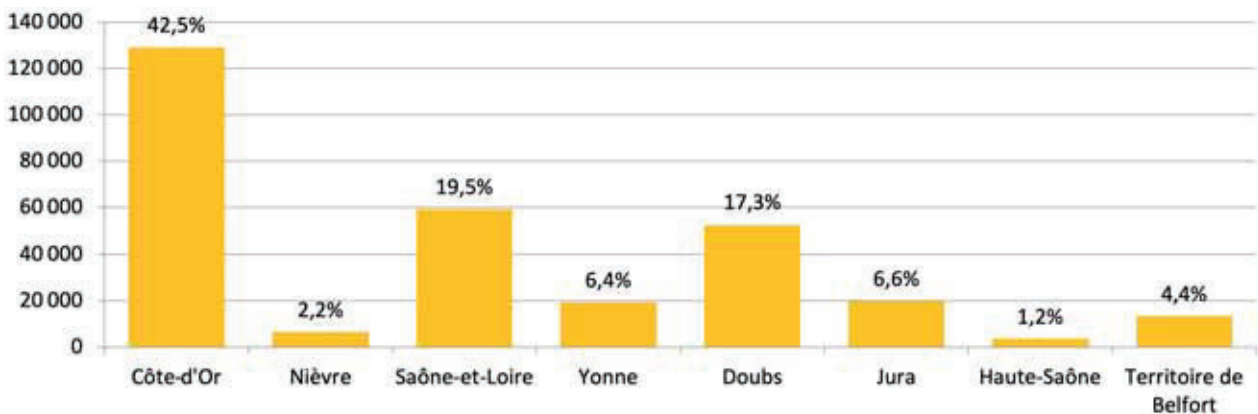


La fréquentation allemande reste concentrée sur la période de **juin à septembre, qui concentre 60% des nuitées annuelles.**



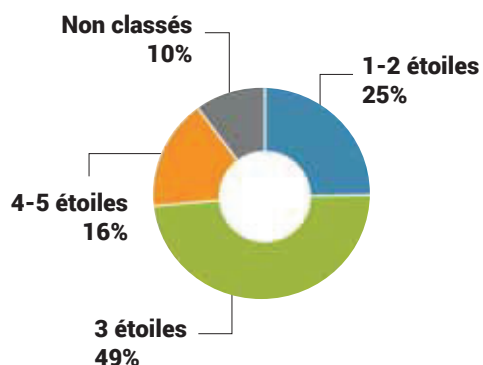
Les 1^{er} et 4^{ème} trimestres ne représentent que 23% des nuitées allemandes dans l'hôtellerie de la région.
Le marché allemand fait partie des marchés dont la fréquentation est **concentrée sur les saisons printemps et été.**

RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023 PAR DÉPARTEMENT



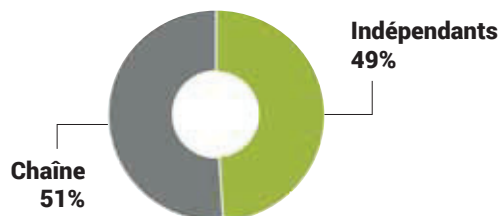
La Côte-d'Or reste de loin le premier département de la région pour l'accueil des Allemands en hôtellerie.

RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



La moitié des nuitées effectuées par les Allemands dans l'hôtellerie régionale concerne les **hôtels 3 étoiles**.

RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Hôtellerie de chaîne et hôtellerie indépendante se partagent équitablement la fréquentation allemande.

CAMPINGS



410 200 nuitées en 2023,

soit 25,6% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

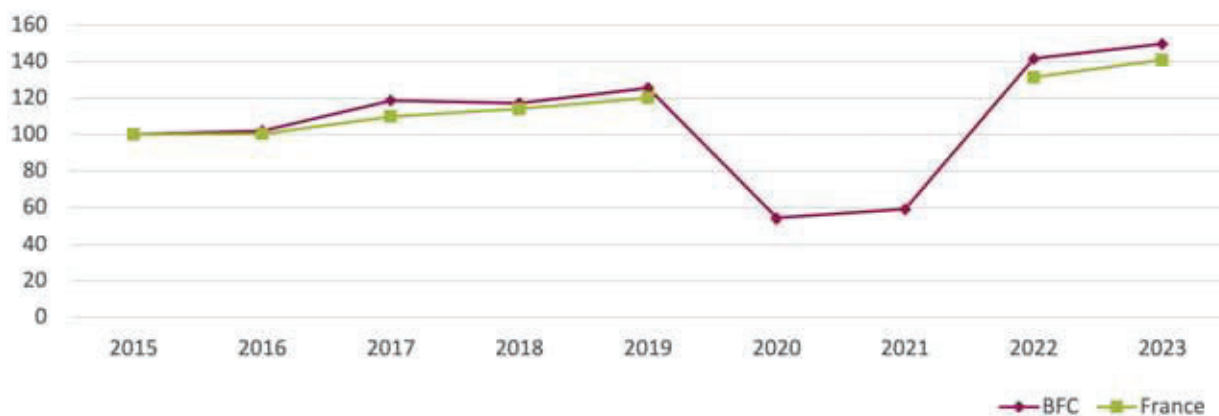
Les Allemands : **2^{ème}** clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

2,11 nuits

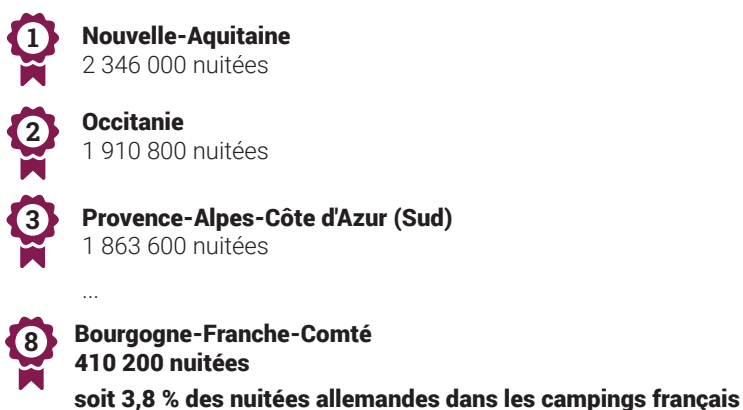
ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ALLEMANDES DANS LES CAMPINGS



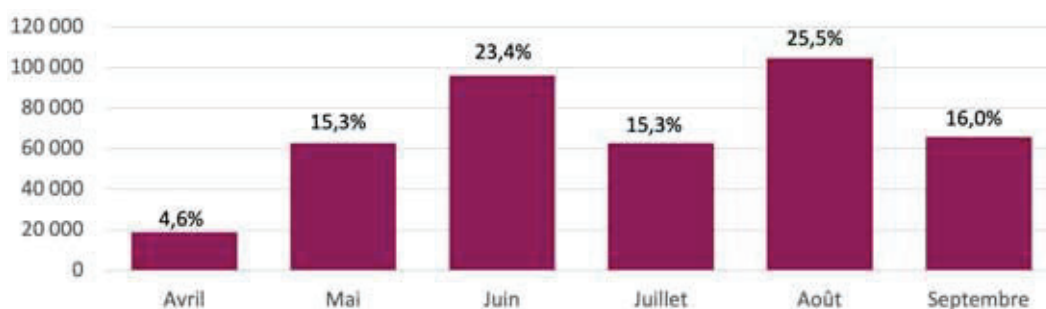
Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

Les nuitées allemandes en camping progressent plus en Bourgogne-Franche-Comté qu'en moyenne nationale.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

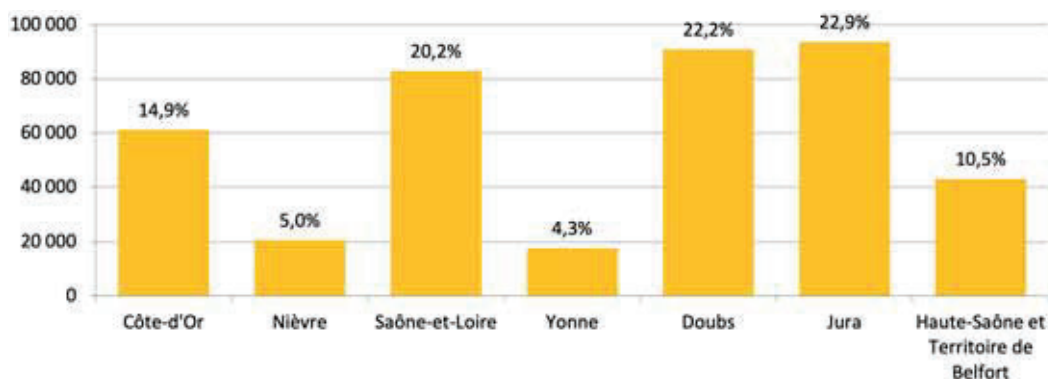


SAISONNALITÉ DES NUITÉES ALLEMANDES 2023



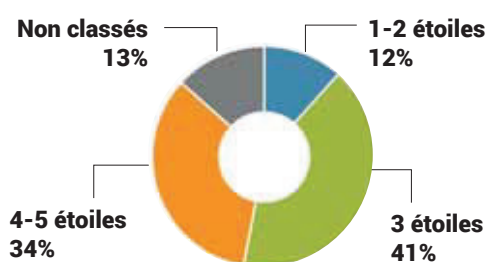
Comme pour la fréquentation globale de la région par les Allemands, la fréquentation des campings est importante en juin.

RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023 PAR DÉPARTEMENT



Le Jura et le Doubs comptent pour 45% des nuitées régionales allemandes dans les campings.

RÉPARTITION DES NUITÉES ALLEMANDES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



75% des nuitées allemandes en camping dans la région sont réalisées en 3-4-5 étoiles.



L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché allemand

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des anciennes régions sur 22 en Allemagne pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne, la Normandie et l'Alsace. • Un score de 61% en notoriété assistée (5^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille • Télévision • Presse 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon • Côte-d'Or • Les Climats du vignoble de Bourgogne • La Charité-sur-Loire • Auxerre 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine. • Ressourcement dans un environnement sain. • Diversité des itinéraires de découverte. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours raffinés d'exception. • Vivre des expériences insolites, dépaysantes. • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Diversité des hébergements.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 10^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Allemagne pour la notoriété spontanée. • Un score de 34% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse • Télévision • Bouche-à-oreille 	<ul style="list-style-type: none"> • Le CERN • Château de Voltaire • Monts Jura • Le Grand Colombier • Saint-Claude 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 6^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Allemagne pour la notoriété spontanée. • Un score de 61% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Rapport qualité prix des prestations touristiques.

Univers d'évocation assistée	
• Les vignobles	78%
• La nature, des paysages	47%
• Les produits régionaux, la gastronomie	42%
• Le riche patrimoine historique	27%
• La randonnée pédestre	27%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	

LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

Les Pays-Bas aiment la Bourgogne-Franche-Comté ! Les Néerlandais représentent en effet la deuxième clientèle internationale de la région, qui constitue la cinquième destination française la plus prisée pour les touristes venus du pays de Rembrandt. Cette clientèle, très soucieuse d'environnement, plébiscite l'hôtellerie de plein air, l'hôtellerie traditionnelle, le cyclotourisme et... le naturisme, et utilise très intensivement les réseaux sociaux. Elle a de plus en plus fortement tendance, depuis la fin de la crise du Covid, à réserver à la dernière minute tout en exigeant des conditions d'annulation ou de modification souples. Il faut savoir que le calme, les grands espaces peu fréquentés et les conditions sanitaires font désormais partie de leurs critères de choix de destination.

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION (2022)
17,7 millions



CAPITALE
Amsterdam

MONNAIE
euro

La majorité des touristes néerlandais en France proviennent des bassins de Randstad, Gelderland, Noord & Zuid Holland.

SUPERFICIE
41 500 km²

LANGUE OFFICIELLE
néerlandais
(mais la maîtrise de l'anglais est courante)

7^{ème} puissance économique européenne

18^{ème} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
4,3%

TAUX DE CHÔMAGE
3,5%
de la population active (estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
10,0%

PIB 2022
1 009,4 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
57 025 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

Le royaume des Pays-Bas est une monarchie constitutionnelle à régime parlementaire composée de 12 régions.

CHEF DE L'ETAT :

Le Roi Willem-Alexander depuis le 30 avril 2013.

CHEF DU GOUVERNEMENT / 1^{ER} MINISTRE :

Formation d'un nouveau gouvernement en cours suite aux élections législatives de novembre 2023.



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :

Chahutée depuis les élections législatives du 22/11/2023 qui ont vu la victoire de Geert WILDERS, leader de l'extrême droite. En attente de la formation d'une nouvelle majorité. Les Pays-Bas ont une longue histoire de tolérance sociale et véhiculent une image de pays progressiste.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

33,4 millions de départs à l'étranger des Néerlandais en 2023

vs 29,8 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- **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 vélos à assistance électrique).
- **Avec un rapport décomplexé au corps**, 10% de la population néerlandaise pratique le naturisme.
- Avec 1,83 m de moyenne, ils sont les plus grands du monde !
- **Les vacances sont primordiales** pour les Néerlandais.
- Les Néerlandais sont **très attentifs aux questions d'environnement et de vie saine**. Ils consomment des produits bio au quotidien.
- Le temps de travail hebdomadaire moyen par habitant est de 30 heures, pour **une productivité plus forte que la moyenne européenne**. 3/4 des femmes occupent un travail à temps partiel.
- **Forte connectivité** : 95% des foyers connectés (champions d'Europe d'internet et champions du monde des réseaux sociaux).

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à septembre.
- Vacances scolaires :
 - 1 semaine en février.
 - 1 ou 2 semaines fin avril début mai (période de vacances commune à l'ensemble du pays : 27 avril au 5 mai 2024).
 - 6 semaines de vacances scolaires d'été qui s'étalent du 6 juillet au 1^{er} septembre 2024 selon la région émettrice.
 - 1 semaine en octobre.
 - 2 semaines en fin d'année.
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 20 à 25 jours ouvrés minimum.
- Fête nationale le 27 avril.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **Les Néerlandais privilégient les voyages en voiture**. Très souvent de fonction, la voiture passera 100% électrique d'ici à 2030. 10% du parc automobile est constitué de véhicules électriques ou hybrides fin 2022.
- Ils **voyagent en famille** à 47% et en couple à 32%.
- Ils recherchent en France : **vacances pleine nature détente, plages littoral, city breaks**.
- Très organisés, ils apprécient la **punctualité et l'efficacité**.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

Avant le séjour

- Le secteur du tourisme est plus que jamais synonyme de flexibilité : offres de dernière minute et conditions d'annulation et modification sont les deux points les plus sensibles.
- Les incertitudes liées à la crise du COVID ont provoqué une attente avant de s'engager et par conséquent des réservations de plus en plus tardives et un grand intérêt pour les offres disponibles entre deux semaines et un mois avant le départ durant l'année 2023.
- Pour 2023, les conditions d'annulation souples sont le 2^{ème} facteur le plus important dans le choix d'une destination de vacances pour 71 % des Néerlandais interrogés.
- Documentation et site internet en néerlandais ou au moins quelques pages traduites quitte à passer ensuite sur l'anglais.
- Un site internet bien référencé qui remonte dans la 1^{ère} page des recherches Google (s'aider de Google Trends

pour trouver les mots et expressions utilisés par les Néerlandais lors de leurs recherches).

- Information claire et directe.
- Besoin de cartes pour situer la région, l'hébergement, le site, les points d'intérêt à proximité.
- Clarté dans l'affichage des prix : ce qui est compris dans le prix, ce qui ne l'est pas, est-ce que les animaux sont acceptés ?
- Importance des réseaux sociaux, et des applications pertinentes. Wifi indispensable.
- Proposer des réductions et des offres spéciales est une bonne façon de décider les touristes néerlandais à réserver car la France a l'image d'une destination chère.
- Avoir des bornes de rechargement pour les voitures électriques.

O Pendant le séjour

L'accueil :

• Les Néerlandais sont de nature directe et franche. les formules protocolaires d'usage laissent rapidement place aux embrassades et au tutoiement.

L'hébergement :

• Sur place, ils aiment découvrir les environs autour de leur hébergement, d'où l'importance de l'information touristique présente sur le lieu du séjour (en néerlandais ou en anglais).

• La présence de presse néerlandaise (De Volkskrant, De Telegraaf...) sur place, mais aussi un bon accès au Wifi (gratuit) ou un bon réseau 4G, sont appréciés. Cependant, une tendance à la déconnexion totale est également en vogue avec pour idée de se ressourcer avec ses proches.

• Les Néerlandais sont également particulièrement sensibles aux petites attentions prévues à leur arrivée (rafraichissements, bouteille de vin, échantillons de produits locaux).

La journée alimentaire :

• **Petit-déjeuner** : copieux (fromages doux, viandes froides et charcuteries, oeufs / thé, café, lait). En France, ils apprécient beaucoup les baguettes, croissants et autres pâtisseries.

• **Déjeuner (12/13h)** : repas léger et froid, sans hors-d'œuvre, plat chaud, salade, dessert.

• **Dîner** : le seul repas chaud de la journée (potage, viande ou poisson en sauce, légumes, pommes de terre, fruits), pris de bonne heure, aux alentours de 18h.

• **Boissons** : thé plus apprécié que le café. Si les Néerlandais prennent du café, il est normalement accompagné de lait chaud, jus d'orange et lait Ribot.

Les Néerlandais ont une préférence marquée pour les produits bio.

A l'issue de leur séjour, les touristes néerlandais aiment rapporter des produits locaux tels que des vins, des herbes aromatiques, des tisanes et bien entendu des spécialités régionales.

Les habitudes de séjour :

• Les touristes venus des Pays-Bas sont habitués à un environnement urbain et apprécient donc de passer leur séjour dans un cadre de nature avec des paysages variés et de l'espace.

• Parmi les thématiques privilégiées des visiteurs néerlandais, on retrouve l'accueil des enfants, la culture et le patrimoine (les villages traditionnels, les petites cités de caractère et les plus beaux villages), la qualité de vie et l'art de vivre (gastronomie, vins, ...), les marchés et les foires aux puces et brocantes l'authenticité ou bien l'ensoleillement, avec un intérêt marqué pour les côtes françaises.

• Les Néerlandais sont de plus en plus amateurs de vin et de Champagne.

• Ils ont un tempérament de découvreurs mais aussi une vraie sensibilité écologique. Ce sont les plus grands utilisateurs de vélo pour leurs déplacements quotidiens.

• Ils apprécient les activités sportives telles que la randonnée ou le cyclotourisme.

O Après le séjour

• La mise en place d'un suivi personnalisé est appréciée par les touristes néerlandais. Il ne faut donc pas hésiter à renvoyer les nouveautés, les mises à jour et surtout les offres spéciales et les promotions.

• Il faut également garder un œil sur les retours que fait la clientèle notamment sur les réseaux sociaux. Les Néerlandais partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux. L'important est de leur montrer qu'on ne les oublie pas.

Le marché néerlandais en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :

2^{ème} destination des Néerlandais à l'étranger (et 1^{ère} destination estivale)



5,4 millions de départs vers la France en 2023

vs 4,7 millions en 2022



2,5 milliards € de dépenses en France en 2023

vs 2,4 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

22%

ÉTÉ

49%

AUTOMNE

21%

HIVER

8%

Le marché néerlandais en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vison Tourisme / Orange.

2^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



3,5 millions de nuitées en 2023

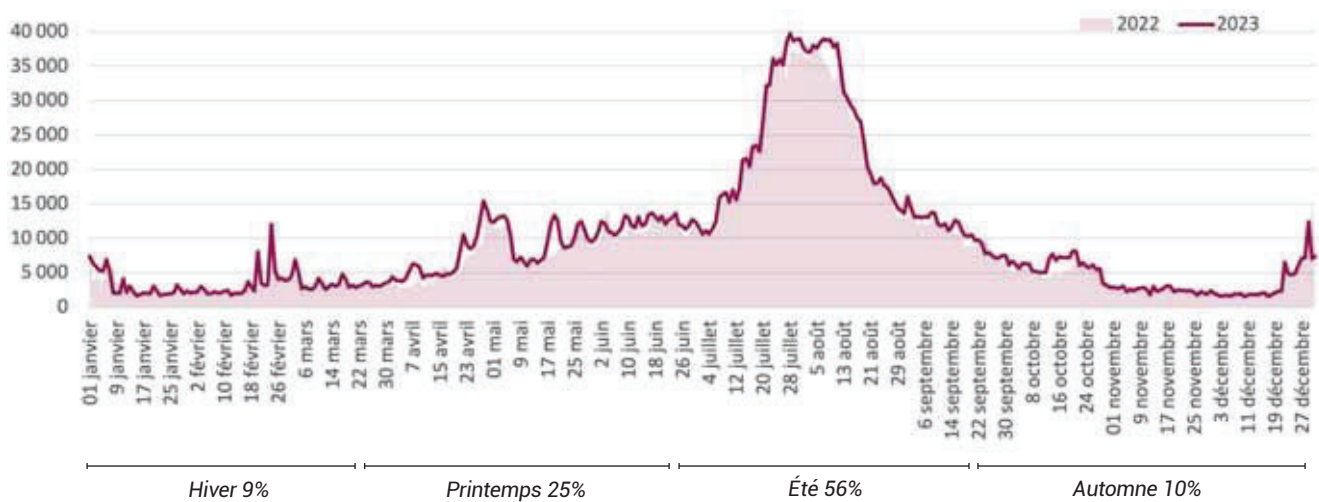
vs 3,2 millions en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES NÉERLANDAIS
Note moyenne Fairgust 2023 :

7,6/10
sur 17 900 avis déposés

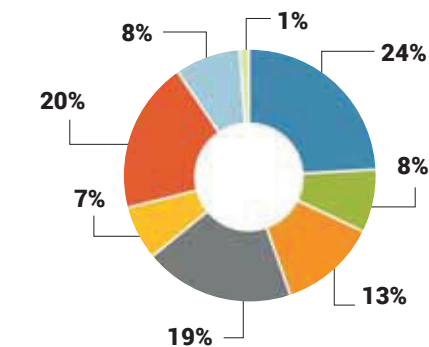


EVOLUTION DES NUITÉES NÉERLANDAISES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023



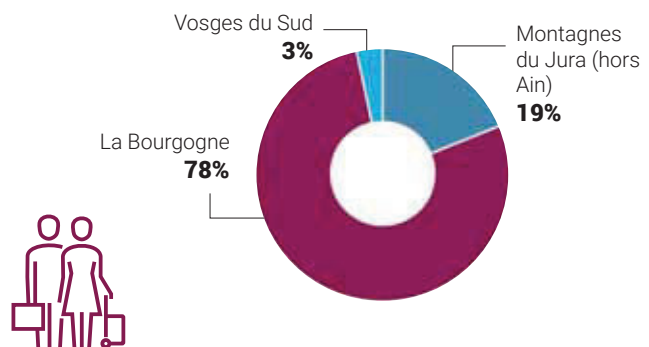
La fréquentation des Néerlandais est **fortement concentrée sur les mois de juillet et août**, en particulier en raison de leur forte présence dans l'hôtellerie de plein air.

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

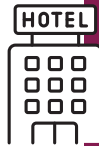
RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023



Nuitées néerlandaises dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



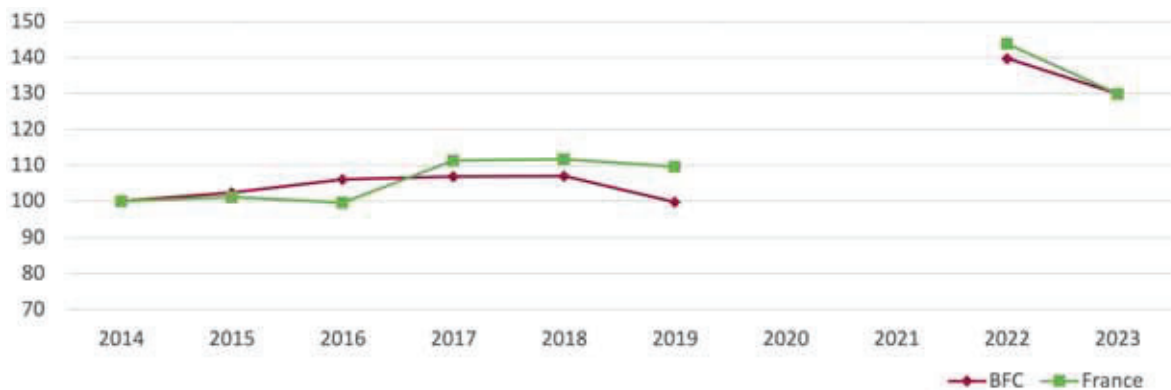
260 800 nuitées en 2023,
soit 13,8% des nuitées étrangères
dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

Les Néerlandais : 3^{ème} clientèle internationale
des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
1,16 nuit

EVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES NÉERLANDAISES DANS L'HÔTELLERIE



Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

En 2023, la fréquentation hôtelière par les Néerlandais en France et en Bourgogne-Franche-Comté marque un coup d'arrêt.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023



Ile-de-France
1 549 600 nuitées



Grand Est
Données 2023 non disponibles

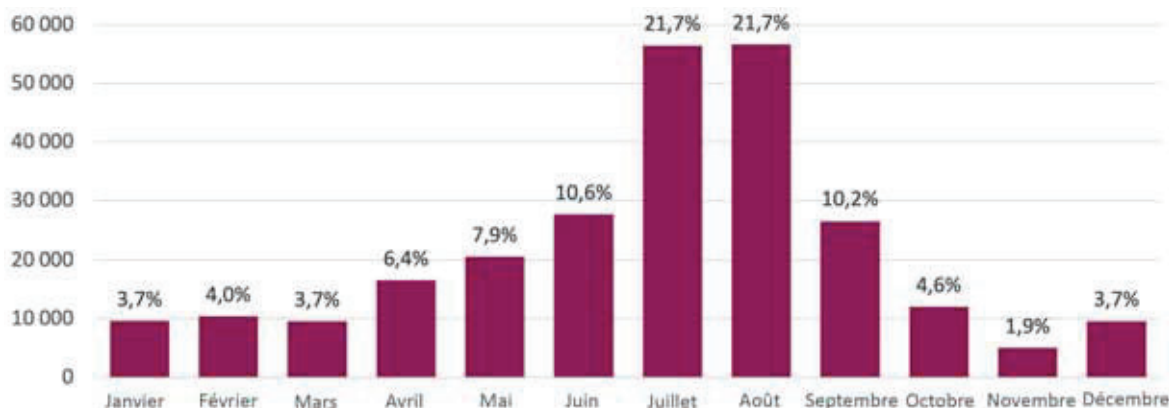


Auvergne-Rhône-Alpes
378 000 nuitées

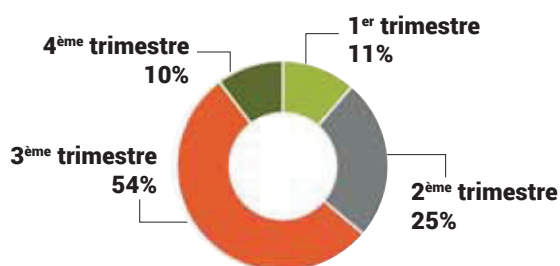


Bourgogne-Franche-Comté
260 800 nuitées
soit 6,7% des nuitées néerlandaises
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023

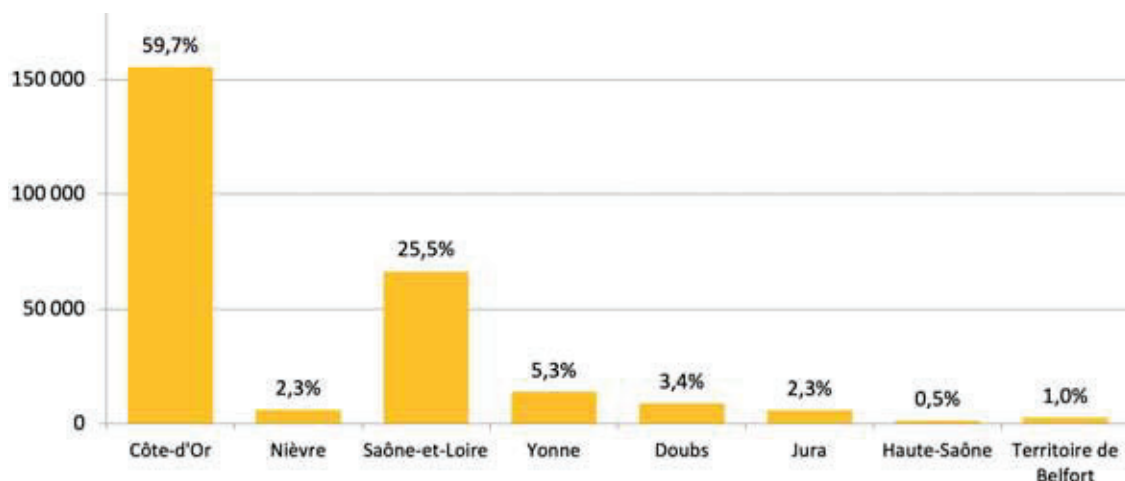


La fréquentation hôtelière néerlandaise reste **fortement concentrée sur les mois de juillet et août**, qui représentent plus de 4 nuitées sur 10.



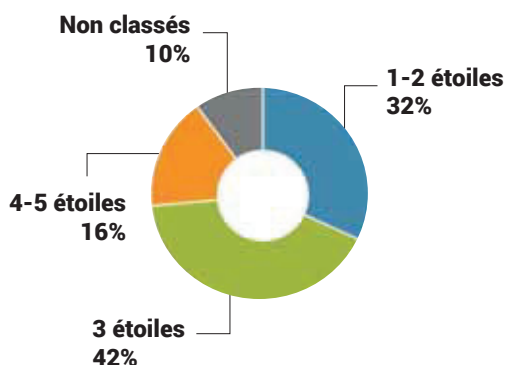
Les 1^{er} et 4^{ème} trimestres ne **représentent que 21%** des nuitées néerlandaises dans l'hôtellerie. Comme le marché allemand, le marché néerlandais fait partie des marchés dont la fréquentation est **concentrée sur les saisons printemps et été**.

RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023 PAR DÉPARTEMENT

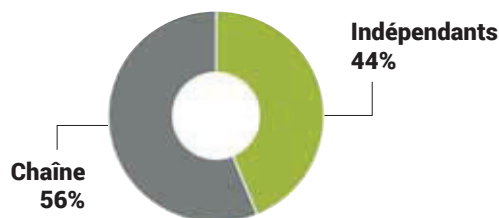


La Côte-d'Or et la Saône-et-Loire sont les deux départements **privilegiés** par les touristes néerlandais qui réalisent 85% de leurs nuitées hôtelières dans ces deux départements.

RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Les Néerlandais **privilégient** plutôt l'hôtellerie de chaîne.

CAMPINGS



739 100 nuitées en 2023

soit 46,2% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

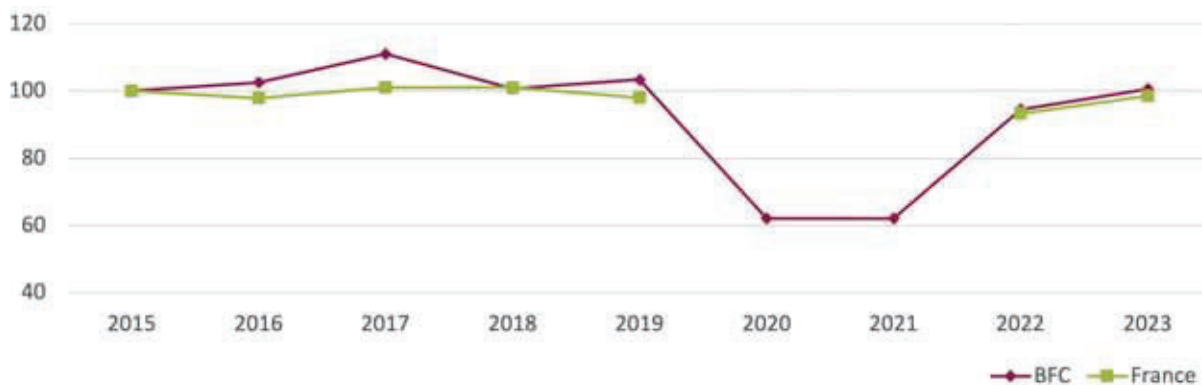
Les Néerlandais : **1^{ère}** clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

3,45 nuits

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES NÉERLANDAISES DANS LES CAMPINGS



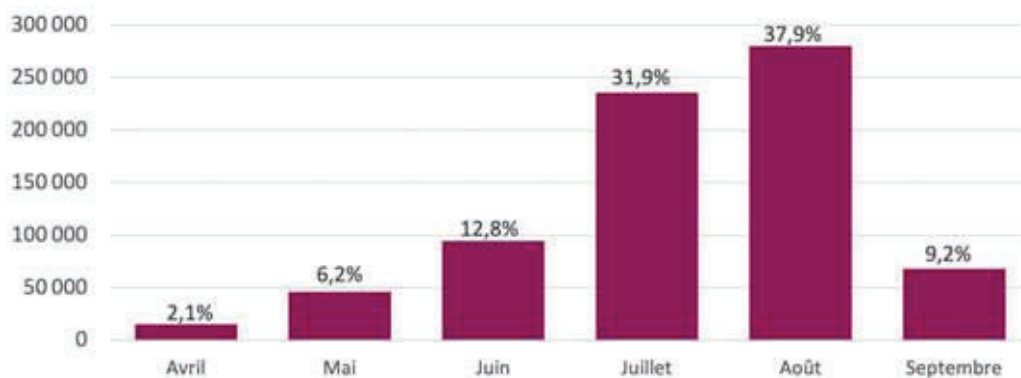
Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

Les nuitées néerlandaises en camping n'ont pas encore retrouvé leur niveau pré-covid, mais s'en rapprochent en 2023.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

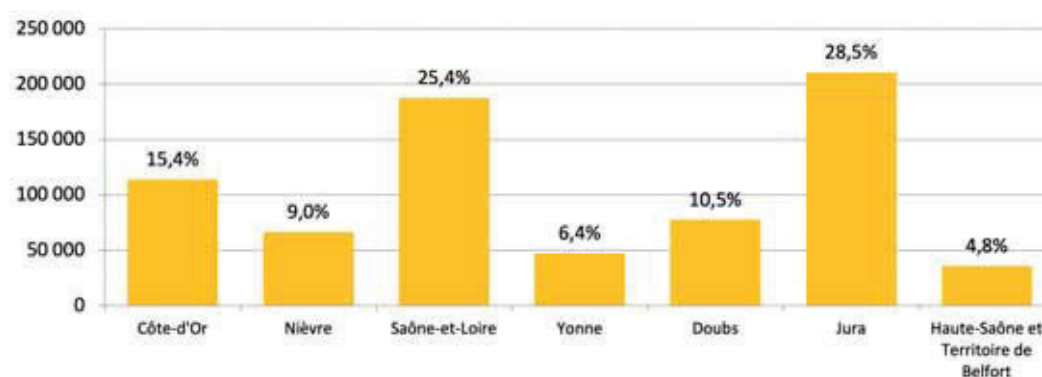
- 1 Occitanie**
2 173 600 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
2 133 400 nuitées
- 3 Nouvelle-Aquitaine**
1 945 300 nuitées
- ...
- 6 Bourgogne-Franche-Comté**
739 100 nuitées
soit 5,7% des nuitées néerlandaises
dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023



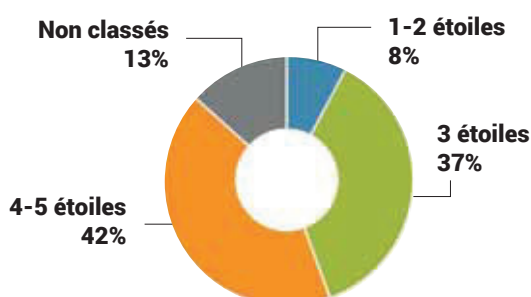
Le pic de fréquentation des Néerlandais se situe **en août**.

RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023 PAR DÉPARTEMENT



L'offre camping du Jura, en particulier dans le pays des lacs, attire les Néerlandais.

RÉPARTITION DES NUITÉES NÉERLANDAISES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les campings 3-4-5 étoiles représentent 8 nuitées néerlandaises sur 10.



L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché néerlandais

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des anciennes régions sur 22 aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie. • Un score de 70% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide touristique. • Presse. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Les canaux de Bourgogne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Diversité des hébergements. • Ressourcement dans un environnement sain. • Paysages naturels préservés. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Facilité d'accès. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat agréable, ensoleillé. • Séjours réussis en toutes saisons. • Accueil, convivialité.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang des massifs montagneux européens connus aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée. • Un score de 50% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guide touristique. • Presse. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Grand Colombier. • CERN. • Clairvaux-les-Lacs. • le Château de Voltaire. • Château-Chalon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'engager dans le tourisme responsable, écologique. • Proposer des occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 6^{ème} rang des massifs montagneux européens connus aux Pays-Bas pour la notoriété spontanée. • Un score de 61% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites. • Beauté des paysages, nature préservée. • Randonnées (cyclo, pédestre, VTT). 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités aquatiques dans les lacs, rivières, cascades ...

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	58%
• La nature, des paysages	48%
• Les produits régionaux, la gastronomie	46%
• Le riche patrimoine historique	34%
• La randonnée pédestre	31%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	

LE MARCHÉ BELGE

Les Belges forment la première clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté, et la troisième pour les campings. Flamands et Wallons confondus constituent la quatrième clientèle étrangère de la région. Les visiteurs belges apprécient notamment le patrimoine historique, la gastronomie mais aussi la nature. Pour eux, l'ex-Bourgogne, région avec laquelle ils partagent une part de leur histoire, incarne le caractère bon vivant de la France, qui reste leur première destination de voyage. Il faut dire qu'elle est proche de chez eux, or, si un Belge sur deux a l'intention de voyager en 2024, il entend le faire plutôt à proximité : une opportunité pour la Bourgogne-Franche-Comté !

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION
11,7 millions



CAPITALE
Bruxelles

LANGUES OFFICIELLES
néerlandais (58%)
français (41%)
allemand (1%)

MONNAIE
euro

SUPERFICIE
30 528 km²

**11^{ème} puissance
économique européenne**

**23^{ème} puissance
économique mondiale**



TAUX DE CROISSANCE
3%

TAUX DE CHÔMAGE
5,6%
de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
9,6%

PIB 2022
583,4 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
49 927 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

État fédéral (3 régions : Flandre, Wallonie, Bruxelles Capitale)
régi par une monarchie constitutionnelle.

CHEF DE L'ÉTAT :

le Roi Philippe 1^{er} depuis le 21 juillet 2013.

CHEF DU GOUVERNEMENT / 1^{ER} MINISTRE :

Alexander DE CROO.



Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

26,3 millions de départs à l'étranger des Belges en 2023

vs 23,4 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- **Multiculturalisme et ouverture sur le monde** sont très ancrés dans la société belge (siège de l'UE et de l'OTAN à Bruxelles, exportations qui représentent 85% du PIB, etc).
- Les Belges assument leur **caractère matérialiste et individualiste**. Ils n'en sont pas moins des personnes gaies, 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. **Les Wallons ont un tempérament plus latin**, quand les Bruxellois sont plus formels.
- **Les Flamands sont portés sur la culture et sont très « famille »**. Ils sont traditionnellement **entrepreneurs** et ont l'état d'esprit rigoureux des germanistes.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Belle nature, proximité, vin et gastronomie.**
- **Les Flamands** : ils parlent flamand mais n'apprécient pas d'être confondus avec les Néerlandais. Ils pratiquent des activités sportives et de pleine nature
- **Les Wallons** : ils n'aiment pas être confondus avec les Français. Ils privilégient les balades et aiment visiter les sites culturels.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

Avant le séjour

- La communication doit être très fortement orientée vers un marketing communautaire, notamment auprès des Flamands, pour faire part d'expériences en facilitant et en optimisant les liens existants sur les réseaux sociaux et créer de nouveaux liens avec des visiteurs qui partagent les mêmes envies.
- Maintenir l'intérêt de la presse grâce à des relations toujours privilégiées.
- Bien différencier le marché flamand du marché francophone - Le client wallon se rapproche de la culture française.
- Mener une action à destination des blogueurs dont l'influence ne cesse de grandir auprès des Belges.

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : toute l'année avec un pic en juillet.
- Vacances scolaires :
 - 1 semaine du 26 février au 8 mars 2024.
 - 2 semaines du 29 avril au 10 mai 2024.
 - Vacances scolaires d'été : du 6 juillet au 25 août 2024.
 - 1 semaine en octobre (Toussaint).
 - 2 semaines fin décembre / début janvier (Noël).
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 20 jours ouvrés.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale le 21 juillet.

ASPIRATIONS ET USAGES

- Les Belges privilégient les **voyages en voiture à plus de 76%**
- Ils voyagent **en couple et en famille** avec de jeunes enfants.
- Ils recherchent en France : **qualité des prestations offertes, authenticité de l'hébergement.**

Pendant le séjour

L'accueil :

- Les touristes belges s'attendent à un accueil très chaleureux.
- Le sens de l'hospitalité est très important pour eux puisqu'ils l'ont eux-mêmes.
- Ils sont pragmatiques, gais, conviviaux et serrent facilement la main mais sont une clientèle exigeante qui réclame de l'attention et des services personnalisés.

L'hébergement :

- Ils recherchent des lieux à l'atmosphère authentique.
- Les suggestions et bons plans autour de leur lieu de vacances sont très appréciés.
- Les Belges adorent le design et ne se laissent pas facilement convaincre par un établissement au mobilier démodé.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (déjeuner) :** copieux, mêlant aliments sucrés (café, thé, jus de fruits, céréales, laitages, pain blanc ou gris avec de la confiture) et salés (gouda et charcuterie). Ils ont pour habitude de manger à plusieurs et de discuter de la journée à venir.
- **Déjeuner (dîner - 12h30/13h) :** généralement froid avec un sandwich « baguette ». Ils boivent de l'eau, du vin ou plus rarement des boissons sucrées.
- **Dîner (souper - entre 18h et 20h) :** copieux. Ils mangent chaud. Pommes de terre, viande, légumes, dessert et fromages à pâtes molles. Ils boivent du vin, de la bière ou de l'eau.

Les habitudes de séjour :

- Connaissant très bien la France, ils sont autonomes et se déplacent facilement.
- Les Flamands utilisent le terme « Bourgondië » (traduction de bourguignon en néerlandais) pour parler de quelqu'un qui est bon vivant.
- En séjour, cette clientèle recherche le bien-être et la détente qui sont des éléments importants pour des vacances réussies.
- Ils aiment les visites, qu'il s'agisse de musées, monuments ou de curiosités diverses. Néanmoins, les visiteurs belges peuvent éviter un site ou une visite

si l'attente semble trop longue. Ils attendent d'être informés sur le temps d'attente et souhaiteraient une attente plus confortable et ludique.

- Intéressés et bons vivants, les Belges apprécient de découvrir la gastronomie et pratiquer l'œnotourisme. A noter qu'ils aiment retrouver des goûts qu'ils ont appréciés lors de précédents séjours.
- Bien qu'ils aient une bonne image des marques françaises, ils les jugent chères et font surtout du lèche-vitrines dans les grands magasins. Ils achètent surtout des souvenirs comme de l'épicerie fine, ou des produits des boutiques de musées.
- Les Belges sont adeptes de vacances actives et aiment pratiquer des sports durant leur séjour, surtout les Flamands.
- Dans leurs déplacements pendant leur séjour, les touristes belges peuvent utiliser les transports en commun ou vont à pied.
- Les Belges sont friands des outils numériques et des applications leur permettant de mieux s'orienter (plans, lieux d'intérêts...).
- Les Luxembourgeois sont, quant à eux, friands de produits haut de gamme mêlant gastronomie, bien-être et sports de standing (ex. golf).

O Après le séjour

Pour compléter son action auprès du public belge :

- Il faut s'efforcer de fidéliser les Belges francophones qui sont notre première clientèle dans le pays.
- Démarcher les Belges néerlandophones (auprès desquels la France ne représente que 18,3% du marché).
- Envoyer les nouvelles offres et se rendre visible sur les réseaux communautaires afin d'avoir un meilleur impact sur le marché.

Le marché belge en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
1^{ère} destination
des Belges à
l'étranger



11,7 millions de départs
vers la France en 2023
vs 10,9 millions en 2022



8,2 milliards € de dépenses
pour la France en 2023
vs 7,2 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

22%

ÉTÉ

42%

AUTOMNE

18%

HIVER

18%

Le marché belge en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

4^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



1,57 million de nuitées en 2023

vs 1,6 millions en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES BELGES

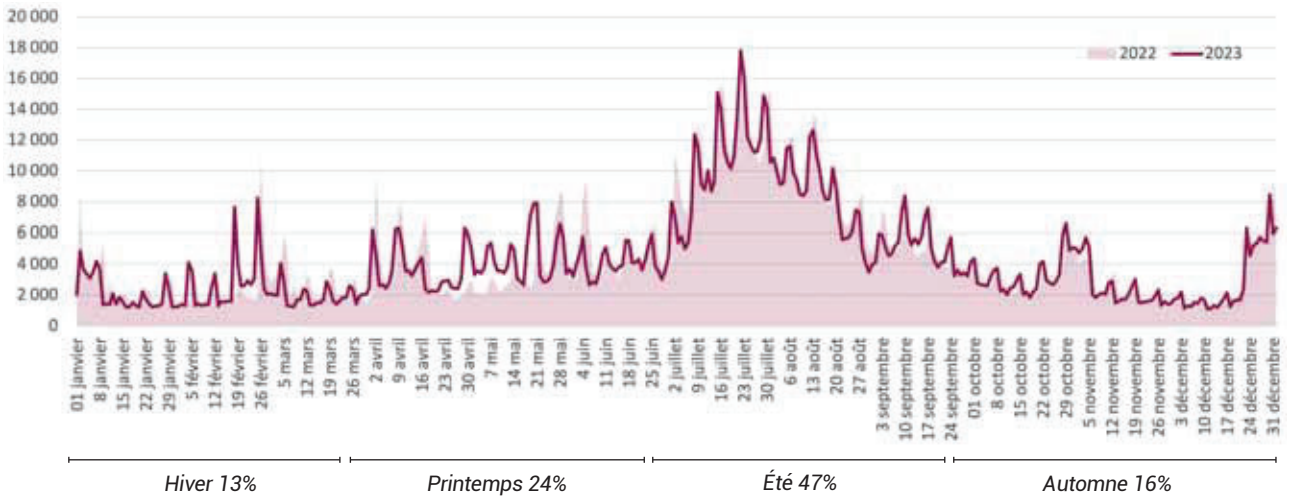
Note moyenne Fairquest 2023 :

7,9/10

sur 18 500 avis déposés

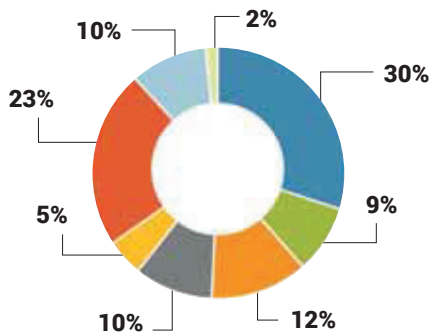


EVOLUTION DES NUITÉES BELGES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023



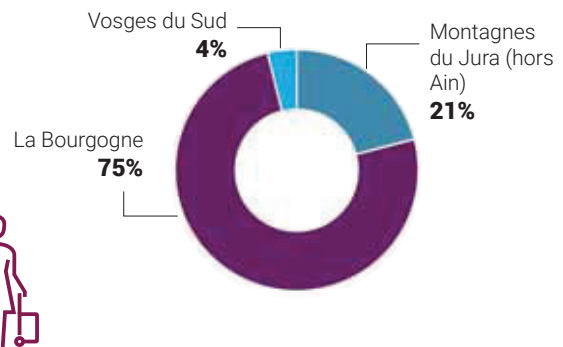
La fréquentation des Belges a lieu **majoritairement en été**, mais ils sont également présents au cours des autres vacances scolaires.

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BELGES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BELGES 2023



Nuitées belges dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



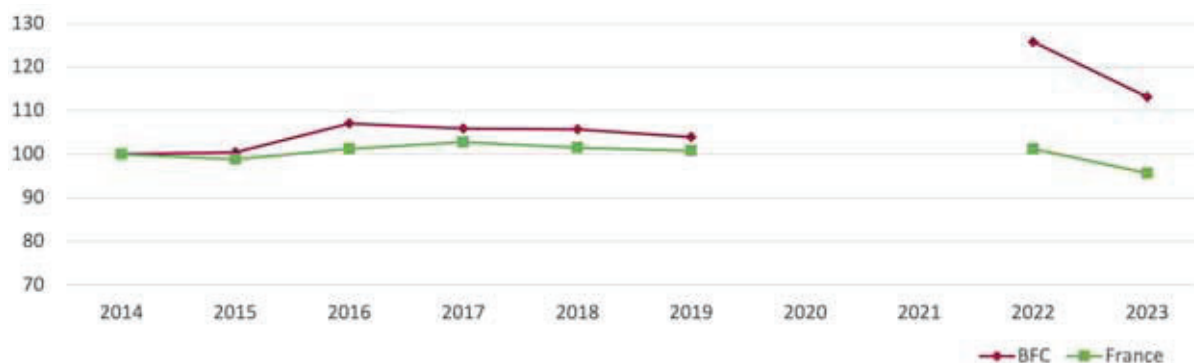
355 800 nuitées en 2023,
soit 18,8% des nuitées étrangères dans
les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

Les Belges : 1^{ère} clientèle
internationale des hôtels de Bourgogne-
Franche-Comté



**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR 2023
1,20 nuit**

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BELGES DANS L'HÔTELLERIE



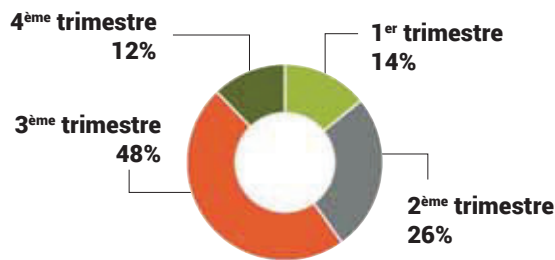
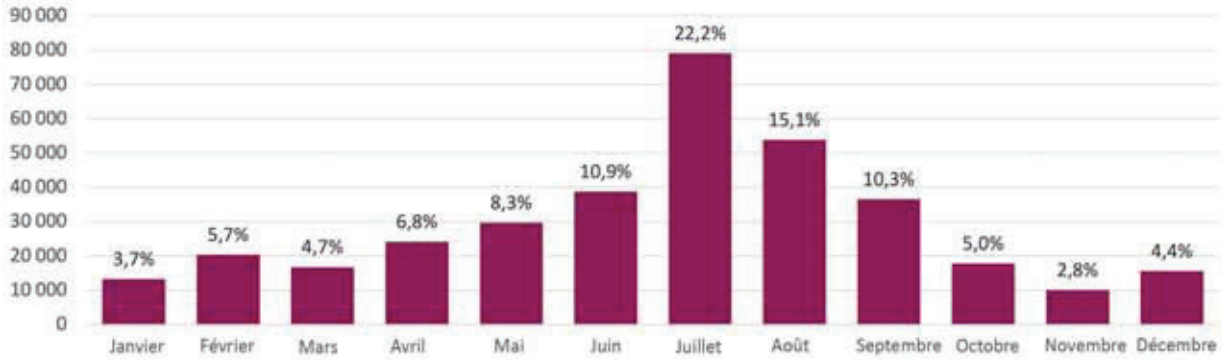
Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

En 2023, les nuitées hôtelières belges sont en repli par rapport à 2022 qui constituait une année record.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

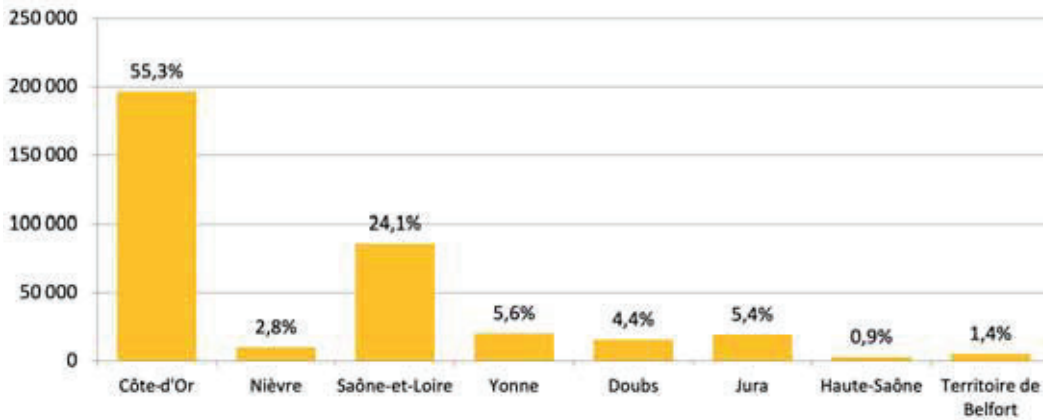
- 1 Ile-de-France**
1 329 800 nuitées
- 2 Grand Est**
Données 2023 non disponibles
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes**
606 300 nuitées
...
- 6 Bourgogne-Franche-Comté**
355 800 nuitées
soit 6,9% des nuitées belges
dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2023



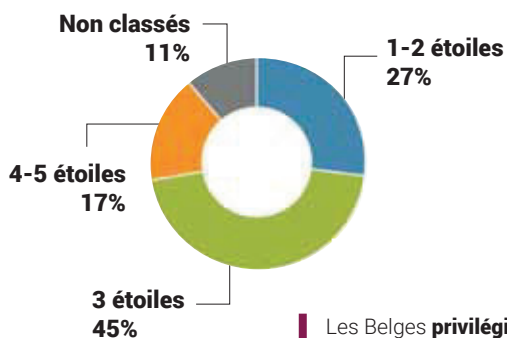
Le mois de juillet reste le plus important en termes de fréquentation belge dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté.

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2023 PAR DÉPARTEMENT



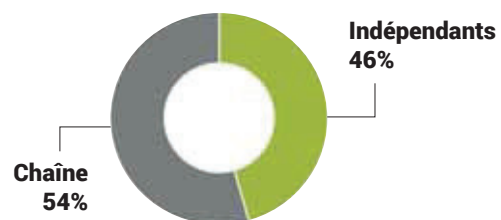
Les touristes belges en hôtellerie se concentrent en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire : 79% des nuitées régionales.

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les Belges privilégient les hôtels 3-4-5 étoiles.

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS



168 800 nuitées en 2023

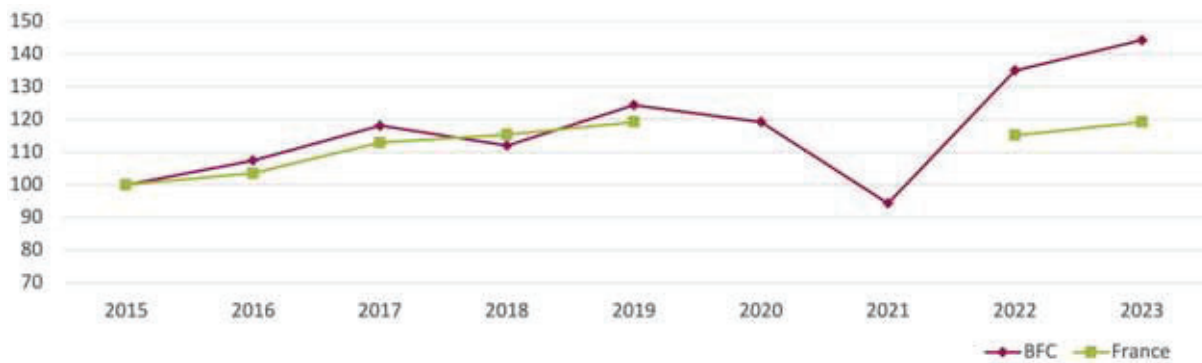
soit 10,5% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Belges : 3^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
2,90 nuits**

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BELGES DANS LES CAMPINGS



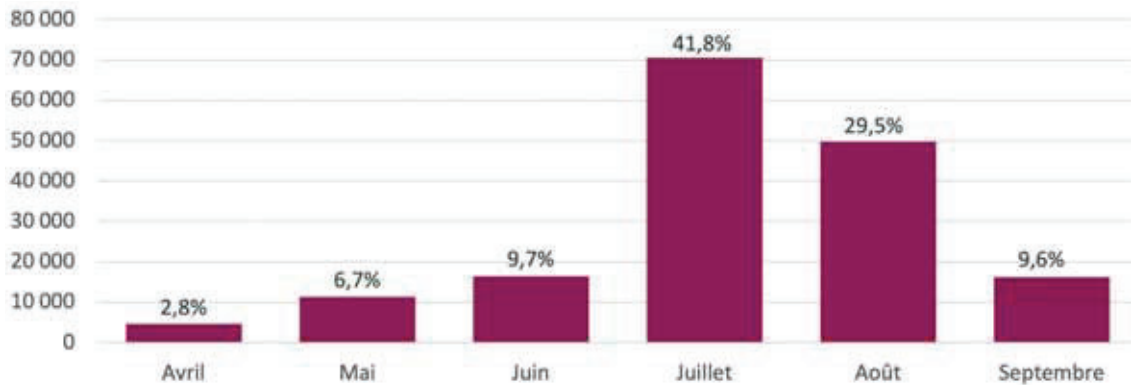
Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

En 2023, la fréquentation des campings par les Belges atteint **un niveau record.**

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

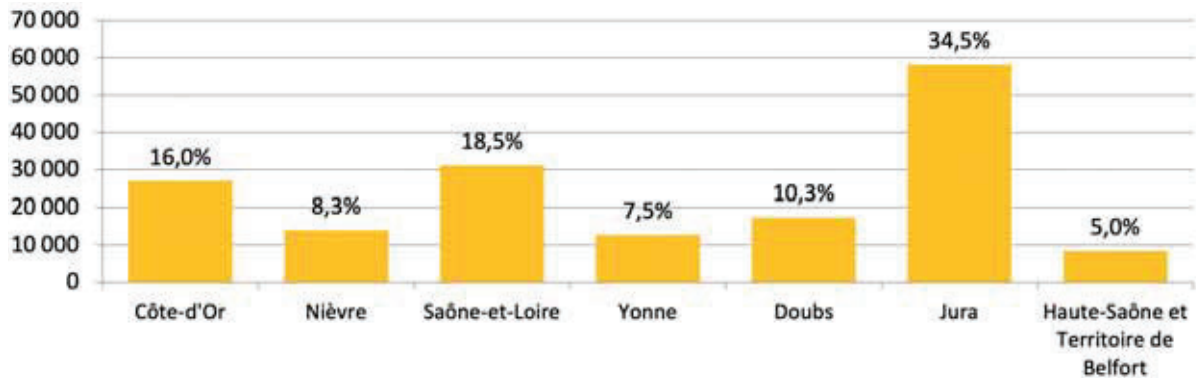
- 1 Occitanie**
1 236 800 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
836 400 nuitées
- 3 Nouvelle-Aquitaine**
701 400 nuitées
- ...
- 10 Bourgogne-Franche-Comté**
157 900 nuitées
soit 3,1% des nuitées belges dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2023



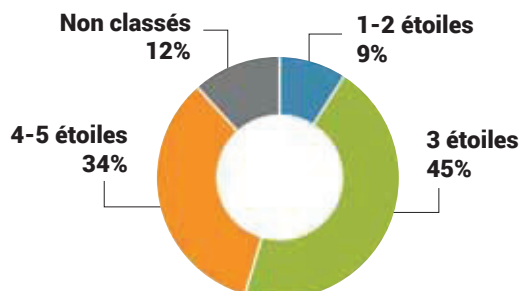
En camping comme en hôtellerie, le mois de **juillet reste un mois privilégié pour les touristes belges.**

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2023 PAR DÉPARTEMENT



Le Jura reste la principale destination camping de la région pour les touristes belges.

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché belge

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des anciennes régions sur 22 en Belgique pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne, la Normandie et l'Alsace. • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Châlon-sur-Saône. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Densité des hébergements. • Paysages naturels préservés. • Accueil, convivialité. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Séjours raffinés d'exception. • Climat agréable, ensoleillé. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 5^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 47% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura. • Pontarlier. • Le Grand Colombier. • Château-Chalon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Activités aquatiques dans les lacs, rivières, cascades. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 66% en notoriété assistée. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Caractère authentique des villages et des sites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	78%
• La nature, des paysages	49%
• Les produits régionaux, la gastronomie	40%
• Le riche patrimoine historique	35%
• La randonnée pédestre	23%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	

LE MARCHÉ SUISSE

Après les Allemands et les Néerlandais, les Suisses représentent la troisième nationalité la plus importante pour le tourisme régional. La proximité immédiate explique en partie ce succès de la Bourgogne-Franche-Comté auprès d'un public qui privilégie la découverte en voiture de territoires proposant une offre patrimoniale, gastronomique et culturelle. On relèvera que les Helvètes constituent la quatrième clientèle internationale des campings.

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION
8,7 millions



CAPITALE
Berne

MONNAIE
franc suisse

La majorité des touristes suisses en France viennent des bassins de Genève, Lausanne, Berne et Zurich (villes et cantons).

SUPERFICIE
41 285 km²

LANGUES OFFICIELLES
allemand, français,
italien, romanche

8^{ème} puissance économique européenne

20^{ème} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
2,6%

TAUX DE CHÔMAGE
4,3%
de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
2,8%

PIB 2022
818,4 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
93 260 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :
État fédéral composé de 26 cantons.

CHEF DE L'ÉTAT :
Walter THURNHERR qui dirige le pays avec les 6 autres membres du Conseil fédéral.



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :
Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

24,4 millions de départs à l'étranger des Suisses en 2023

vs 21,2 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Le touriste suisse dispose d'un **fort pouvoir d'achat**.
- **Le cadre de vie est aisé** : plus de 346 000 millionnaires en Suisse.
- Habitudes de **consommation de produits et services haut de gamme**.
- **Liaisons ferroviaires fréquentes pour la France**.
- Facilité d'accès par la route.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- Les Suisses privilégient les courts séjours ainsi que les activités de pleine nature, les séjours sur les thématiques de l'œnologie et de la gastronomie.
- Ils privilégient les destinations de proximité, notamment les pays frontaliers : France, Autriche, Allemagne et Italie.
- Un très fort intérêt pour le développement et le tourisme durable.
- Fort potentiel pour les couples : 45% d'entre eux prévoient des séjours exclusifs avec leur partenaire ces prochains mois.
- Locations de maisons de vacances en hausse, mais les Suisses privilégient encore l'hôtel.
- Voyages effectués majoritairement en voiture.
- Réservations de dernière minute.
- Attention particulière portée aux conditions de vente/annulation et plus de recherches d'information.
- Respect strict des consignes et recommandations officielles.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

Avant le séjour

- La Suisse est un marché mûr et très concurrentiel où l'exportateur français se doit de proposer des produits et des services qui apportent un réel avantage soit en termes d'innovation soit en termes de prix.
- Importance de personnaliser la prestation (accueil et service) en portant une attention particulière au rapport qualité/prix.
- La presse écrite est un média de communication et de promotion important (75%).

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à octobre.
- Vacances scolaires : étalement du calendrier des vacances scolaires dû à l'organisation des cantons, qui permet une saisonnalité lissée sur l'année.
 - 1 à 3 semaines aux vacances d'hiver, de printemps et d'automne.
 - 2 semaines aux vacances de Noël.
 - 5 à 11 semaines pour les vacances d'été suivant les cantons.
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 20 jours ouvrés obligatoires mais souvent 25 octroyés par les employeurs.
- Jusqu'à 15 jours fériés par an selon les cantons.
- Fête nationale le 1^{er} août.

ASPIRATIONS ET USAGES

- Une clientèle de proximité.
- Les Suisses **privilégient le transport individuel**.
- Des courts séjours, mais aussi des longs séjours.
- Hébergement en hôtel, mais locations de maisons de vacances en hausse.
- **Nouvelle tendance de réservations de dernière minute**, mais malgré tout, anticipation des réservations pour les vacances d'été.
- **Gastronomie avec des produits locaux**.

- Traduire son site internet en allemand pour les clients germanophones qui sont une clientèle à fort potentiel.
- La Suisse est l'un des pays les plus connectés d'Europe.
- Pour démarcher les professionnels du tourisme, il faut privilégier des rencontres plus informelles avec animations permettant d'inviter à la fois des agences de loisirs et d'affaires.
- S'adapter à ces nouveaux partenaires d'affaires qui apprécient modestie, discrétion et fiabilité. Il faut également prospecter les autocaristes pour les voyages de groupes.

O Pendant le séjour

L'accueil :

- Les touristes venus de Suisse attendent un réel sens du service et recherchent un bon rapport qualité/ prix.
- La maîtrise de l'allemand ou à minima de l'anglais est un atout pour accueillir les Suisses alémaniques.
- Les visiteurs suisses attachent une attention particulière à la sécurité des biens et des personnes notamment les Suisses alémaniques qui ne connaissent pas bien la France.
- Ils sont très respectueux de l'environnement.

L'hébergement :

- Une propreté irréprochable est primordiale pour offrir un bon séjour à ces clients suisses qui sont tous très sensibles à ce critère.
- Les Suisses apprécient l'attention portée aux détails.
- Le niveau d'équipement et la taille de la chambre sont des critères importants.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (7h)** : copieux. Céréales, œufs, charcuterie, fromage.
- **Déjeuner (12h/13h)** : entrée, plat chaud avec salade mixte, dessert.
- **Dîner (18h/19h)** : plat chaud unique ou solide en-cas (pain, fromage, charcuterie, muesli).
- **Boissons** : eau minérale, vin rouge et blanc, bière, café.

Les habitudes de séjour :

- Les touristes suisses apprécient les courts séjours durant lesquels ils peuvent partir à la découverte d'un territoire en voyage d'agrément avec leur voiture. C'est le cas en Bourgogne-Franche-Comté grâce à la proximité géographique qui leur permet d'effectuer des séjours orientés vers l'œnotourisme, le patrimoine, la gastronomie, l'art de vivre et la nature.
- Ils manifestent également des intérêts spécifiques pour la remise en forme, le golf et le tourisme d'affaires qui sont des segments à forte valeur ajoutée.
- On peut citer l'exemple du marché des autocaristes qui est un marché de niche en Suisse avec pour thématiques principales les vins et la gastronomie ainsi que le patrimoine et la culture.
- En ce qui concerne les longs séjours/vacances, ils préfèrent des séjours de type balnéaire, nature et vacances actives, culture.

O Après le séjour

- Afin de pérenniser la venue des touristes suisses il est décisif de communiquer. Pour ce faire, il faut adopter une communication imagée et informative envers les Suisses alémaniques et une communication plus concrète présentant des nouvelles offres produits et des événements pour les Suisses romands qui connaissent déjà la France.
- Il ne faut pas hésiter à montrer qu'on ne les a pas oubliés en se manifestant sur internet et dans les journaux suisses qui possèdent tous deux un fort taux de pénétration dans le pays.
- Une fois en confiance les Suisses sont une clientèle fidèle.

Le marché suisse en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
1^{ère} destination
des Suisses à
l'étranger



6,7 millions de départs
vers la France en 2023

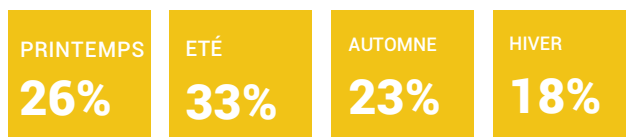
vs 5,7 millions en 2022



6,5 milliards € de dépenses
en France en 2023

vs 6,0 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



Le marché suisse en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

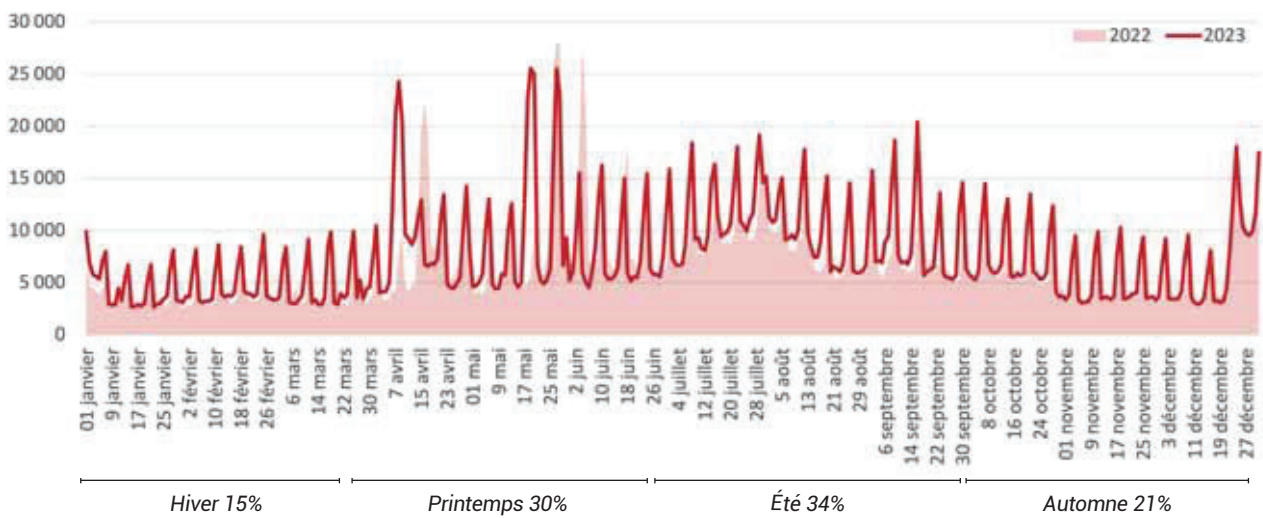
3^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



2,8 millions de nuitées en 2023
vs 2,6 millions en 2022

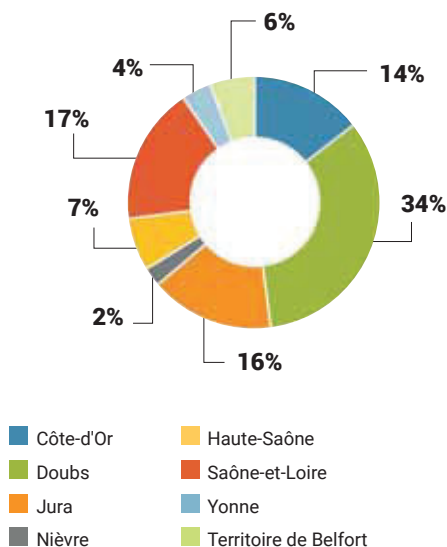
E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES SUISSES
Note moyenne Fairquest 2023 : **8,1/10**
sur 9 700 avis déposés

ÉVOLUTION DES NUITÉES SUISSES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

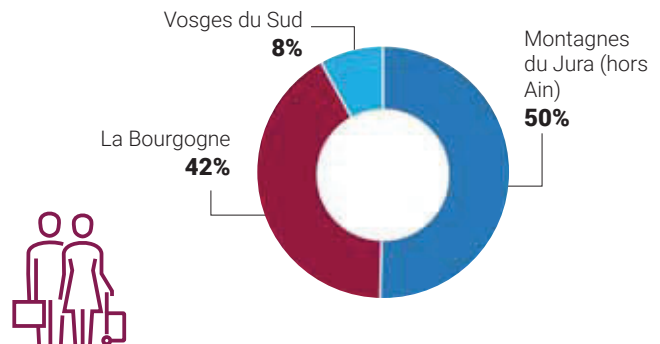


En raison de la proximité géographique, la fréquentation de la région par les Suisses est **très fortement marquée les week-ends tout au long de l'année.**

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES SUISSES 2023



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES SUISSES 2023



Nuitées suisses dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



184 100 nuitées en 2023

soit 9,7% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

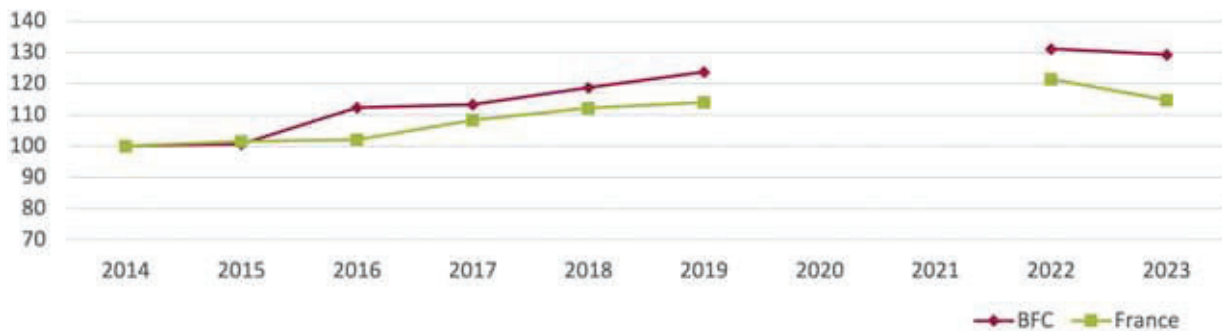
La Suisse : **5^{ème} clientèle internationale** des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,40 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES SUISSES DANS L'HÔTELLERIE



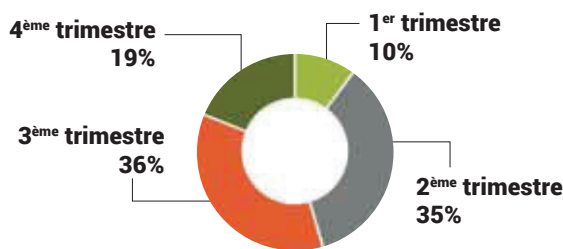
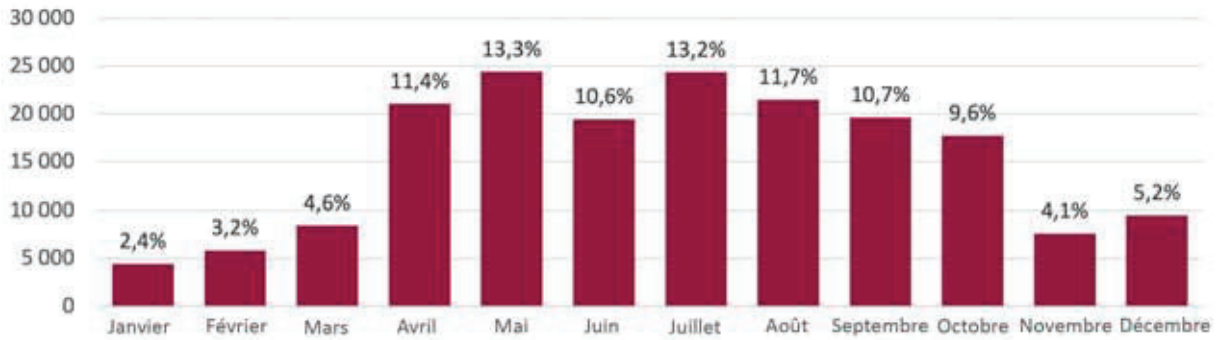
Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

Une légère baisse des nuitées suisses dans l'hôtellerie régionale pour la première fois depuis 2014.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

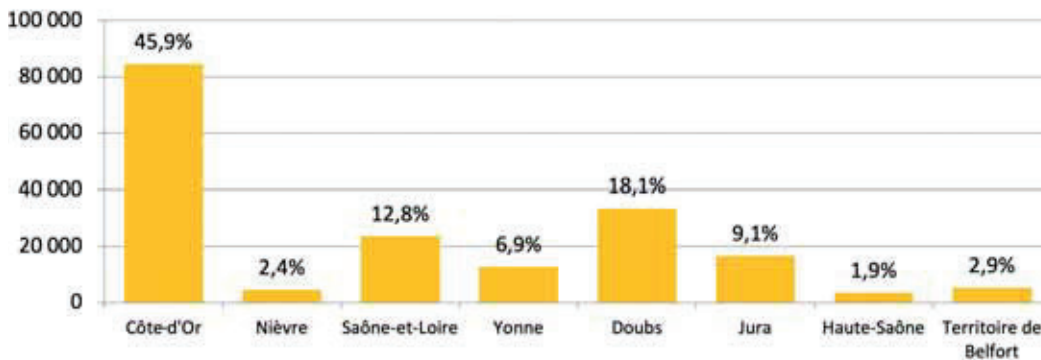
- 1 Ile-de-France**
985 000 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
598 900 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
521 400 nuitées
...
- 6 Bourgogne-Franche-Comté**
184 100 nuitées
soit 5,4% des nuitées suisses dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SUISSES 2023



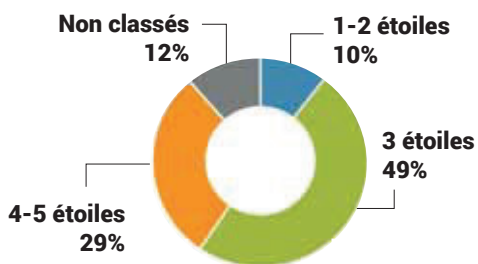
La saison estivale reste la saison de prédilection pour les touristes suisses en hôtellerie.

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SUISSES 2023 PAR DÉPARTEMENT



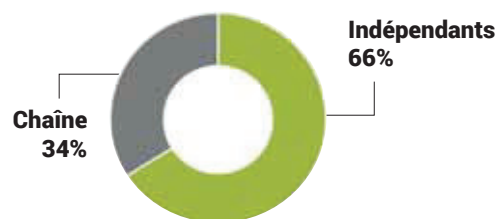
La Côte-d'Or (forte offre hôtelière haut de gamme) et le Doubs (proximité) concentrent la majorité des nuitées des Suisses en hôtellerie.

RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les hôtels 3-4-5 étoiles accueillent près de 80% des nuitées hôtelières des Suisses dans la région.

RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Les Suisses privilégient l'hôtellerie indépendante.

CAMPINGS



135 300 nuitées en 2023

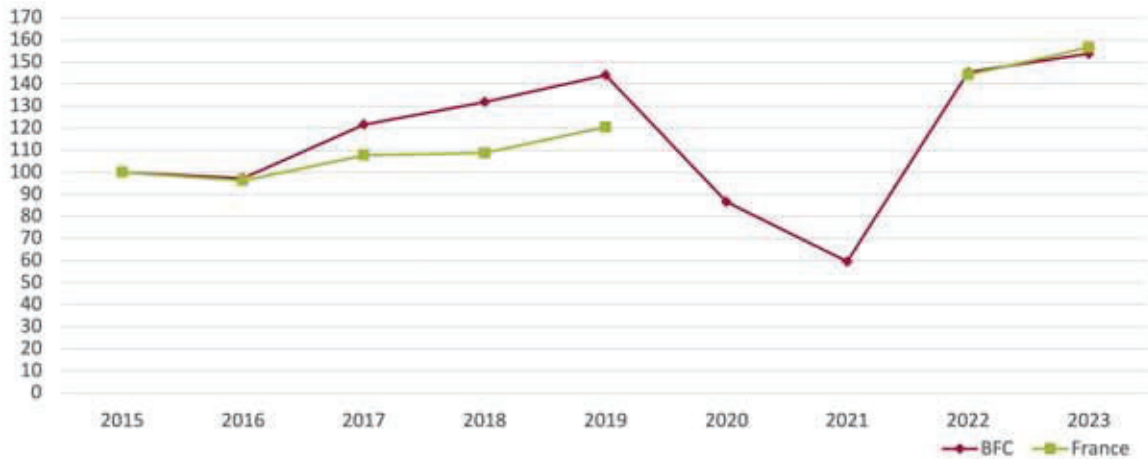
soit 8,5% des nuitées étrangères dans les campsings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Suisses : 4^{ème} clientèle internationale des campsings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
2,53 nuits

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES SUISSES DANS LES CAMPINGS



Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

La fréquentation suisse dans les campsings **progresses régulièrement depuis 2017** (hors 2021-2022 marquées par le COVID).

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023



Occitanie
541 000 nuitées



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
435 800 nuitées



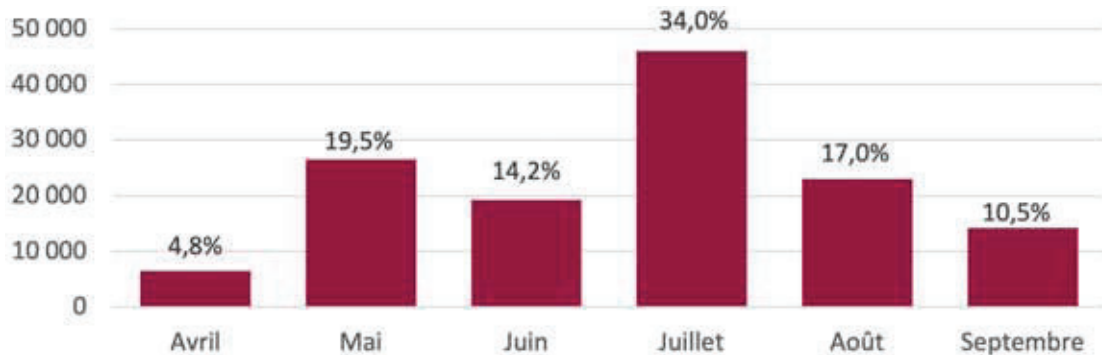
Auvergne-Rhône-Alpes
349 400 nuitées

...

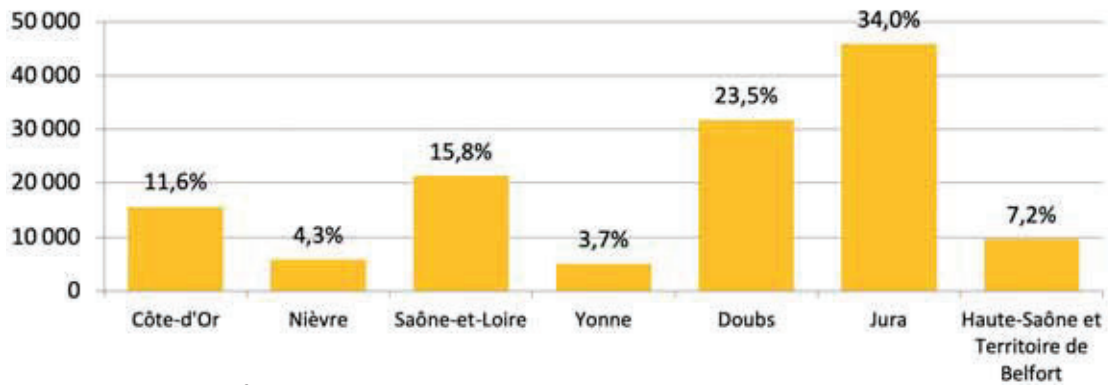


Bourgogne-Franche-Comté
135 300 nuitées
soit 5,5% des nuitées suisses dans les campsings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES SUISSES 2023

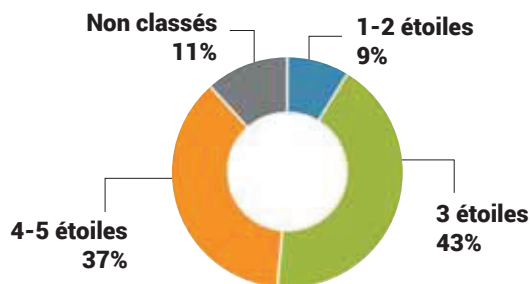


RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2023 PAR DÉPARTEMENT



La fréquentation suisse dans les campings du Jura bénéficie de la proximité géographique.

RÉPARTITION DES NUITÉES SUISSES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT





L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché suisse

Source : Future Thinking 2020

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	DONNÉES NON DISPONIBLES				
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Suisse francophone pour la notoriété spontanée. • Un score de 79% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divonne-les-Bains. • Pontarlier. • CERN. • Ferney-Voltaire. • Le Saut du Doubs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'évènements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 5^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Suisse francophone pour la notoriété spontanée. • Un score de 67% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Accueil, convivialité des habitants. • Caractère authentique des villages et des sites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'évènements culturels et sportifs.

Blank page with horizontal dotted lines for writing.

LE MARCHÉ BRITANNIQUE

Fans de la France qui constitue leur première destination internationale pour les courts séjours, le business et les sports d'hiver, les Britanniques constituent respectivement la quatrième et la cinquième clientèle étrangère des hôtels et des campings de Bourgogne-Franche-Comté. Amateurs d'art de vivre, de gastronomie et de vins français, ils 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 !

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION (2022)
67,0 millions



CAPITALE
Londres

MONNAIE
livre sterling

La majorité des touristes Britanniques en France viennent des bassins du Sud-Est, de Londres, et du Sud-Ouest.

SUPERFICIE
244 820 km²

LANGUE OFFICIELLE
anglais

2^{ème} puissance économique européenne



6^{ème} puissance économique mondiale

TAUX DE CROISSANCE
4,3%

TAUX DE CHÔMAGE
3,7%
de la population active (estimation nationale)

PIB 2022
3 089,1 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
46 125 \$
(en dollars courants)

TAUX D'INFLATION
7,9%

RÉGIME POLITIQUE :

Le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord est une monarchie constitutionnelle à régime parlementaire composée de 4 pays que sont l'Angleterre, l'Ecosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord.

DIRIGEANT :

Le roi Charles III depuis le 8 septembre 2022.

CHEF DU GOUVERNEMENT :

Rishi SUNAK depuis le 25 octobre 2022 (Il est possible que les prochaines élections générales soient anticipées fin 2024 et au plus tard le 28 janvier 2025).



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :

Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

90,8 millions de départs à l'étranger des Britanniques en 2023
vs 76,6 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- 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.
- **Le respect, la tolérance, la courtoisie et la retenue** sont érigées en valeurs sacrées par les Britanniques.
- **62% des Britanniques ne parlent que leur langue.**
- **Population vieillissante** avec une moyenne d'âge de 40 ans.
- **La politesse est très importante et la distance physique considérable** (ils n'aiment pas être touchés ou embrassés).
- **Passionnés de sport** : le football, le rugby, le tennis et le golf ont vu le jour au Royaume-Uni.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Gastronomie, villes, paysages/nature, accessibilité, shopping, histoire/culture, plages.**

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

O Avant le séjour

- Les consommateurs répondent bien à la publicité et achètent s'ils y trouvent un avantage : prix, qualité, meilleure conception, marque ou bénéfices pour l'environnement.
- Il est indispensable d'avoir un site internet en anglais, et si possible en version pour tablettes et smartphones.
- Il faut mener des actions de promotion pragmatiques et travailler les relations presse pour bien aborder ce marché.
- Proposer des nouvelles offres et surveiller son e-réputation font partie des réflexes à adopter.
- Lorsque l'on dispose d'une offre très spécifique, il faut savoir identifier et cibler les tour-opérateurs de niche.
- Dans le contexte du Brexit, les Britanniques cherchent davantage un bon deal pour leurs vacances. Ne pas hésiter à proposer des packages, des promotions ou d'étaler le paiement.
- Notre région possède une offre adaptée à la cible britannique, en raison des possibilités de randonnées et de nature, de découverte gastronomique, d'histoire et de culture.

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à octobre.
- Vacances scolaires - fort étalement du calendrier dû aux différents pays qui composent le Royaume-Uni :
 - 1 ou 2 semaines à la période de Pâques.
 - 6 semaines pour les vacances scolaires d'été de mi-juillet à début septembre.
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 28 jours ouvrés.
- 8 jours fériés par an en Angleterre et Pays de Galles, 9 en Ecosse, 10 en Irlande du Nord.
- Fête nationale : Angleterre 23 avril / Ecosse 30 novembre / Pays de Galles 1^{er} mars / Irlande du Nord 17 mars.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **37% viennent en France en avion**, 35% via rail et tunnel, 28% par le ferry.
- Ils recherchent avant tout : **tourisme urbain (city break), la nature et la campagne, la montagne en hiver.**
- Hébergement en **hôtel, locations, camping.**

• L'art de vivre à la française est aussi un atout et l'immersion dans notre culture peut être facilement proposée à travers les visites des marchés locaux, des ateliers de cuisine, des hébergements de charme ou encore des cours de français.

O Pendant le séjour

L'accueil :

- Il est impératif de bien parler anglais.
- Un accueil chaleureux et une écoute attentive sont la base d'un séjour réussi pour les Britanniques qui apprécient l'ouverture d'esprit des populations des pays qu'ils visitent.
- Discrets, courtois et pragmatiques, ils sont respectueux des valeurs traditionnelles et des habitudes locales.
- Ils apprécient d'échanger avec un personnel souriant et aimable disponible et accueillant.
- Ils attendent des conseils personnalisés.
- Il est important de mettre l'accent sur les services et l'accueil notamment la conciergerie de destination.

L'hébergement :

- La sécurité est un critère important pour cette clientèle, tout comme l'accessibilité pour les personnes âgées ou handicapées.
- La présence d'une piscine est un plus.
- Leur donner la possibilité de manger à toutes heures.
- Equiper la chambre d'une bouilloire, de sachets de thé, de sucre et de capsules de lait.
- Permettre un accès à la presse et aux chaînes TV britanniques.
- Penser aux adaptateurs pour les prises de courant.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner** : c'est le repas principal de la journée. Il est copieux, le fameux « English Breakfast » (œufs au bacon, haricots en sauce, boudin noir et saucisses). Il est plus léger en semaine (toasts, céréales et boisson chaude).
- **Déjeuner** : les Anglais prennent peu de temps pour déjeuner et y accordent peu d'importance (environ 30 minutes). Le « lunch » est un repas léger pris sur le pouce (sandwichs, fish and chips...).
- **Tea time (16h)** : il comble les petits creux.
- **Dîner (à partir de 18h)** : c'est le repas le plus important. L'une de ses particularités est que le fromage vient après le dessert. En vacances en France, ils apprécient un dîner gastronomique, même s'il est plus tardif.
- **Boissons** : Porto avec le fromage, bière, cidre et vin.
- Apéritifs en terrasse appréciés.

Les habitudes de séjour :

- Ils sont très friands de notre art de vivre et de notre culture.
- Ils apprécient également les séjours qui valorisent le développement durable.
- Les Britanniques aiment la nature restée sauvage (pas trop domestiquée), ils sont amateurs de sorties en forêt (randonnée), bird watching (observation des oiseaux), sorties botaniques.
- Si le shopping et la mode attirent à Paris, la recherche de villages au mode de vie préservé, de nos paysages, de nos montagnes et de la sécurité de nos infrastructures poussent beaucoup de Britanniques à parcourir nos régions.
- Dans notre région, on observe deux types principaux de touristes venus du Royaume-Uni : d'une part, ceux qui recherchent uniquement une ambiance typique de la région et, d'autre part, ceux qui disposent de connaissances, parfois pointues, voire une véritable expertise, dans un thème qui les passionne, comme par exemple, les vins de Bourgogne.

○ Après le séjour

- La mise en place d'un suivi personnalisé est appréciée par les touristes britanniques. Il faut régulièrement renvoyer les nouveautés et les mises à jour.
- Il est important de rester attentif et réactif aux retours que fait la clientèle notamment sur les réseaux sociaux. en effet le service après-vente est important dans la mesure où les consommateurs britanniques n'hésitent pas à se plaindre et à défendre leurs droits (esprit commercial).

Le marché britannique en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
2^{ème} destination
étrangère des
Britanniques derrière
l'Espagne

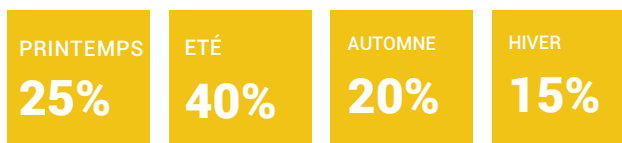


12,5 millions de départs
vers la France en 2023
vs 11,2 millions en 2022



7,2 milliards € de dépenses
en France en 2023
vs 6,1 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



Le marché britannique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

6^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



1,3 million de nuitées en 2023

vs 1,2 million en 2022

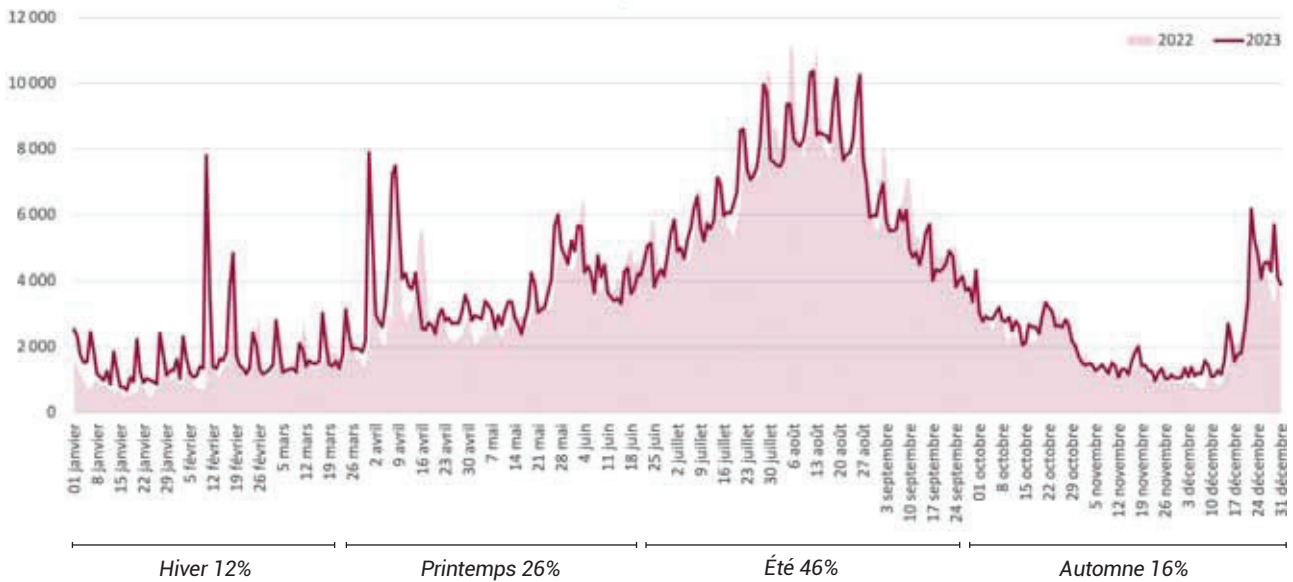
E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES BRITANNIQUES
Note moyenne Fairquest 2023 :

8,1/10

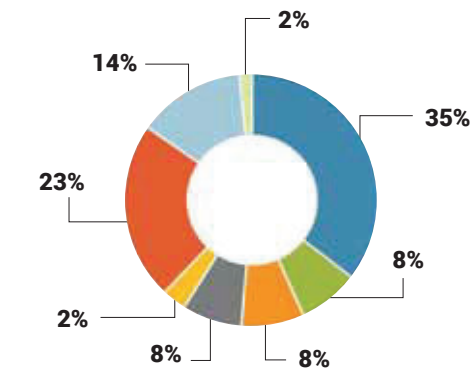
sur 9 900 avis déposés



EVOLUTION DES NUITÉES BRITANNIQUES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

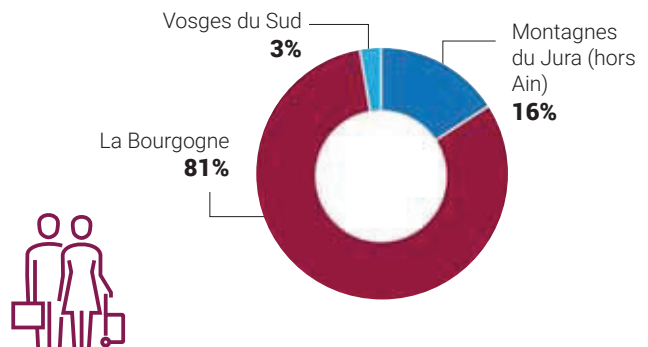


RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

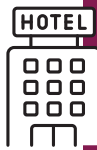
RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



Nuitées britanniques dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



234 600 nuitées en 2023

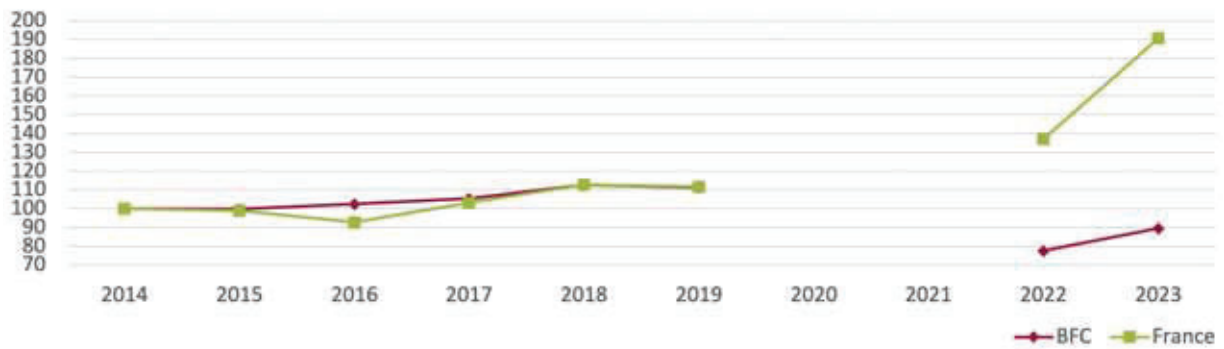
soit 12,4% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

Le Royaume-Uni : 4^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
1,26 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS L'HÔTELLERIE



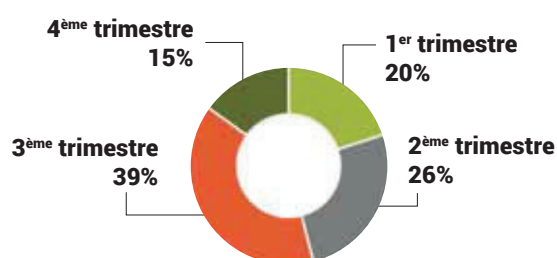
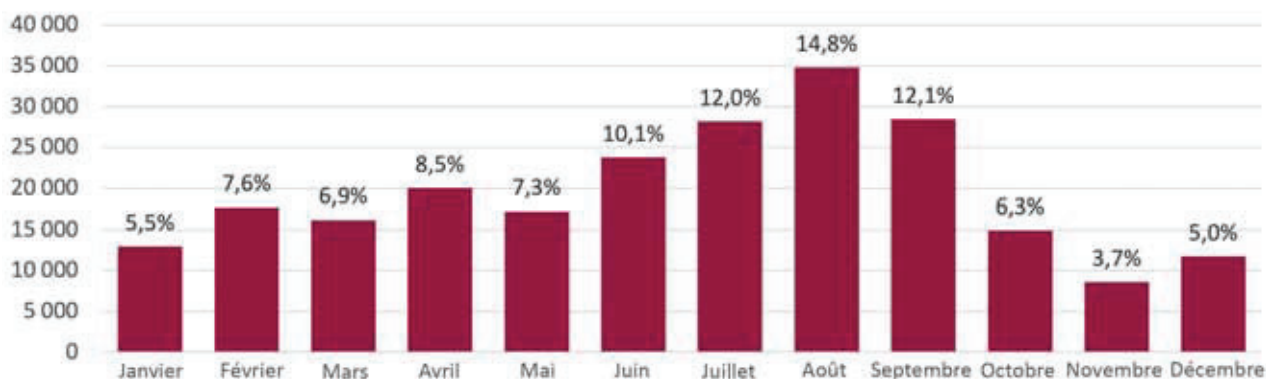
Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

La fréquentation de l'hôtellerie par les Britanniques **reste en retrait par rapport à 2019 dans la région malgré une reprise en 2023.**

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

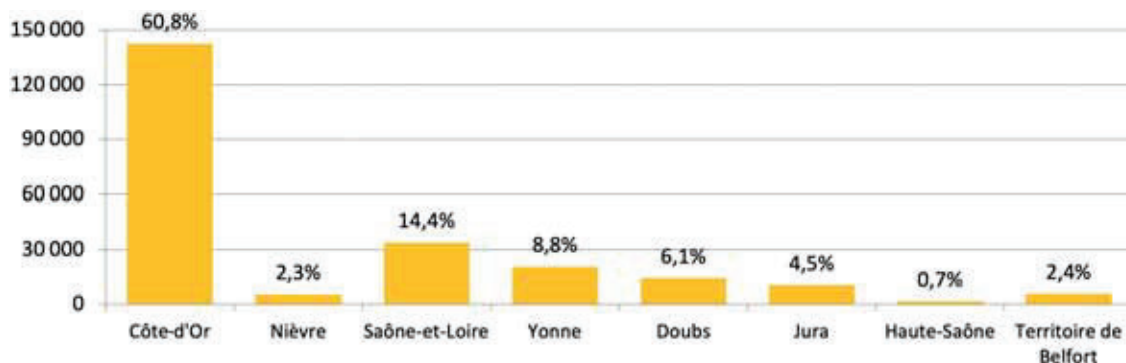
- 1 Ile-de-France**
5 877 900 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
1 348 700 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
1 227 800 nuitées
...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
234 600 nuitées
soit 1,9% des nuitées britanniques dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



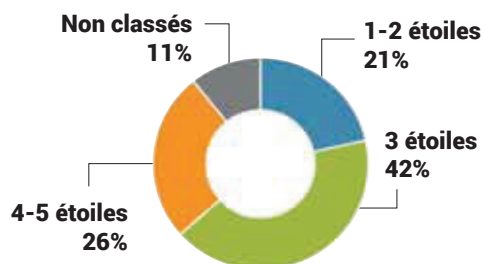
La fréquentation britannique est plutôt bien répartie sur l'année. Seul le 4^{ème} trimestre représente moins de 20% des nuitées annuelles.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR DÉPARTEMENT



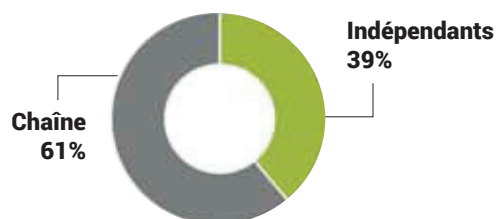
6 nuitées britanniques sur 10 se font dans des hôtels de Côte-d'Or.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les Britanniques réalisent plus du quart de leurs nuitées dans les hôtels 4-5 étoiles.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Les Britanniques privilègient l'hôtellerie de chaîne.

CAMPINGS



81 900 nuitées en 2023

soit 5,1% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

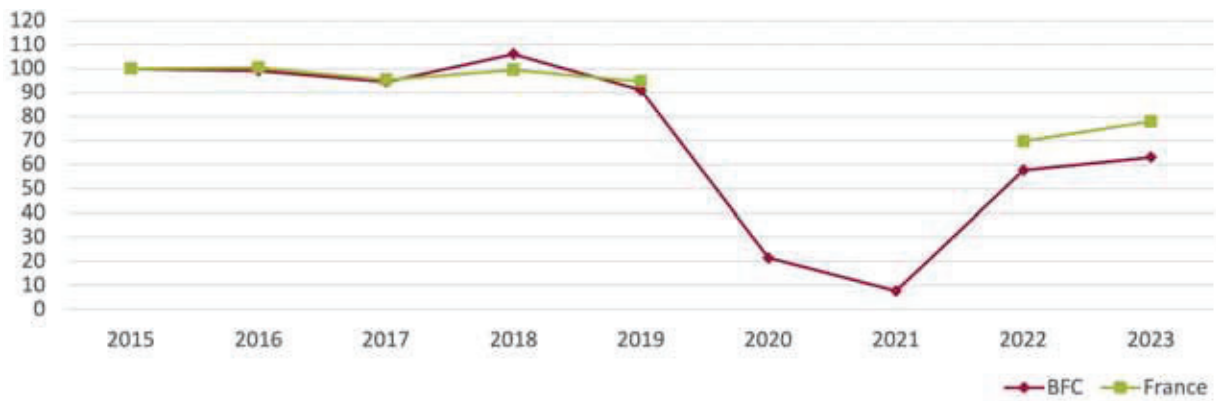
Les Britanniques : 5^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

2,29 nuits

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS LES CAMPINGS

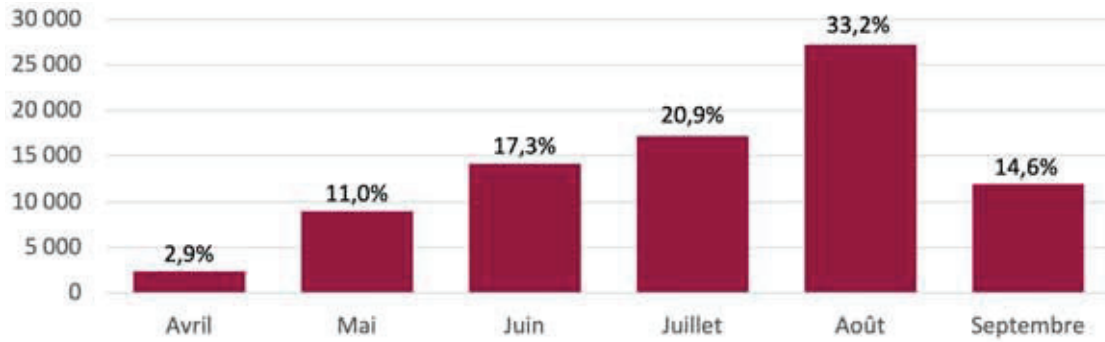


Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

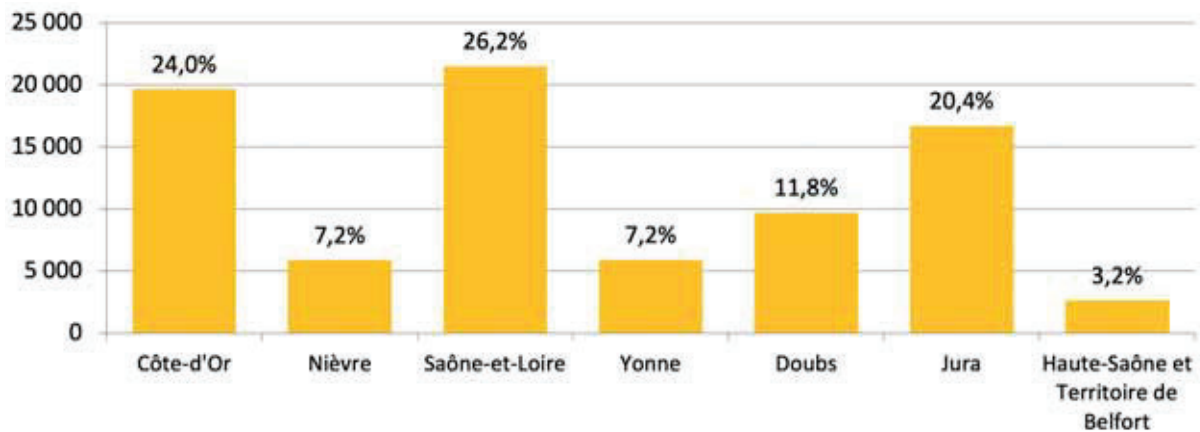
- 1 Nouvelle-Aquitaine**
986 300 nuitées
- 2 Bretagne**
748 000 nuitées
- 3 Pays de la Loire**
657 700 nuitées
- ...
- 12 Bourgogne-Franche-Comté**
81 900 nuitées
soit 1,6% des nuitées britanniques dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



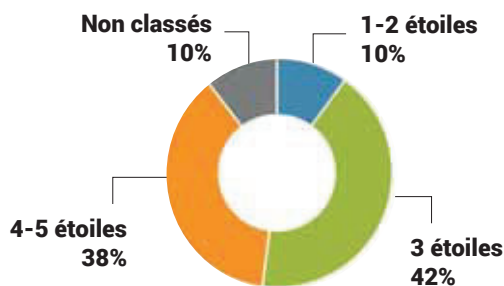
La fréquentation britannique dans les campings de BFC est très importante au mois d'août, elle représente un tiers du total annuel.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR DÉPARTEMENT



La Saône-et-Loire est le premier département d'accueil des touristes britanniques en camping.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les Britanniques réalisent près de 40% de leurs nuitées dans les campings 3-4-5 étoiles.



L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché britannique

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des anciennes régions sur 22 au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Presse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Abbaye de Fontenay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine. • Diversité des hébergements. • Ressourcement dans un environnement sain. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours raffinés d'exception. • Vivre des expériences insolites. • Engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Climat agréable, ensoleillé. • Diversité des itinéraires de découverte.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 21% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura, • Château-Chalon. • Château de Voltaire. • Le Grand Colombier 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat, conditions météo habituelles. • Occupations pour les familles, les enfants.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang ex æquo avec Montagnes du Jura des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 12% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Patrimoine riche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la gastronomie. • Occupation pour les familles, les enfants. • Offre ski de fond. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	76%
• La nature, des paysages	34%
• Les produits régionaux, la gastronomie	32%
• Le riche patrimoine historique	31%
• Des événements culturels (festivals, expos...)	16%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	

LE MARCHÉ ITALIEN

Principalement issus du nord du pays, d'où ils arrivent en voiture par les tunnels alpins ou la Suisse, les Italiens, qui éprouvent désormais une forte envie de voyager après la crise du Covid, font de la France leur deuxième destination étrangère et de la Bourgogne-Franche-Comté leur huitième région préférée. Ils visitent davantage les départements de La Bourgogne que ceux de Franche-Comté et privilégient l'hôtel plutôt que le camping. Et quand ils font étape, c'est pour satisfaire leur goût pour le tourisme urbain et culturel tout autant que pour la montagne et la nature.

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION (2022)
58,9 millions



CAPITALE
Rome

MONNAIE
euro

La majorité des touristes italiens en France proviennent des bassins de Milan, Turin, Venise, Bologne, Rome et Naples.

SUPERFICIE
302 068 km²

LANGUE OFFICIELLE
italien

4^{ème} puissance économique européenne

10^{ème} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
3,7%

TAUX DE CHÔMAGE
8,1%

de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
8,2%

PIB 2022
2 049,7 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
34 776 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

La République italienne constitue une République démocratique parlementaire décentralisée, dont l'organisation politique est fondée sur la Constitution du 1^{er} janvier 1948.

CHEF DE L'ETAT :

Le Président Sergio MATTARELLA depuis le 3 février 2015.

CHEF DU GOUVERNEMENT / 1^{ER} MINISTRE :

Georgia MELONI depuis le 22 octobre 2022.



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :

Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

34,4 millions de départs à l'étranger des Italiens en 2023

vs 27,7 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- **L'histoire, l'art et la gastronomie** sont, depuis toujours, les trois piliers de la culture du pays.
- Les Italiens sont **traditionnellement très expansifs**. Ils sont réputés pour parler fort, s'exprimer beaucoup avec les mains, et s'emporter facilement.
- Le caractère d'un Italien est entier. Les Italiens **noient très facilement le contact**.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Une envie de voyager importante** des Italiens avec des intentions qui croissent fortement depuis le début de l'année 2022.
- Une **accessibilité renforcée des transports aériens et ferroviaires**.
- Un **comportement plus individuel**, avec l'utilisation plus marquée de la voiture, la demande de locations de maisons individuelles.
- Le **tourisme durable et responsable**, les grands espaces, le ressourcement se renforcent dans les besoins et les choix des consommateurs.
- **L'utilisation accrue de solutions digitales** dans l'ensemble du process : pour préparer son séjour (prise d'information, réservation), sur place pour éviter la foule, les attentes, les bouchons et dans le retour d'expérience (commentaires, témoignages).

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

Avant le séjour

- On note un comportement plus individuel (par suite de la sortie de la crise du COVID) avec l'utilisation de la voiture.
- Il est important d'insister sur l'accessibilité des transports ferroviaires pour arriver en France (les Italiens sont très sensibles aux démarches développement durable et respect de la planète).
- Les Italiens sont fortement attachés à la France, avec qui ils entretiennent une proximité géographique et culturelle.
- Les Italiens utilisent de plus en plus les solutions digitales pour l'ensemble du voyage : préparation du séjour (info, réservation, sur place pour éviter la foule, et aussi dans le retour d'expériences).

VACANCES SCOLAIRES

- Le calendrier des vacances scolaires en Italie est fixé nationalement, mais avec des adaptations régionales :
 - Rentrée scolaire la 1^{ère} quinzaine de septembre.
 - Fin de l'année scolaire aux environs du 15 juin.
 - 2 semaines de congés à Noël.
 - 1 semaine de congés à Pâques.
 - Quelques jours à la période des carnivals.
- 20 jours de congés payés annuels.
- 11 jours fériés par an.
- Fête nationale le 2 juin.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **Les Italiens en France proviennent avant tout du nord de l'Italie.**
- Ils **se déplacent avant tout en voiture (61%)**, en avion (19%) et en train (10%).
- **Proximité culturelle et géographique.**
- **Courts et longs séjours.**
- **Familles, seniors, millénials.**

- La presse papier reste toujours importante, les kiosques en Italie sont remplis de revues et journaux.
- Les réservations de voyage se font de plus en plus à la dernière minute (sous 15 jours-1 mois) mais il y a quand même une préparation du voyage avant.

Pendant le séjour

L'accueil :

- Le touriste italien est sensible à un accueil de qualité.
- Le touriste italien parle souvent bien le français, la langue n'est pas une barrière, ce qui facilite le déroulement du séjour.

L'hébergement :

- Comme en France, grand lit double (en 160) pour les couples
- Les salles de bain doivent être spacieuses, avec douche de préférence.
- Les touristes italiens apprécient les services de qualité et sont sensibles à l'hygiène surtout après le COVID.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (8h)** : les Italiens ne passent pas beaucoup de temps au petit-déjeuner, souvent un petit café ou un cappuccino, croissant, fruits et yaourt.
- **Déjeuner (13h)** : repas assez rapide (chaud), formule menu, viande, poisson (sauce à part), avec des légumes frais cuisinés en accompagnement.
- **Après-midi - 16h ou 17h** : petite pause avec une boisson chaude (café-thé avec une pâtisserie (brioche par ex.).
- **Prendre un apéritif** est important (dans un café branché).
- **Dîner (20/20h30 - Napolitains : 21h)** : sous forme de plusieurs petits plats à déguster avec un verre de vin local.
- **Boissons** : bière avec la pizza, vin (rouge et blanc), eau plate et gazeuse, eau de vie.

Les habitudes de séjour :

- Les Italiens sont prêts à dépenser pour leur voyage et pour leur hébergement, surtout en hôtel

• Activités plébiscitées par les touristes italiens : visites culturelles, de musées liés à l'histoire nationale ou locale. Visites de boutiques chics avec des produits régionaux représentatifs de la région. Ils adorent aussi visiter les marchés en plein air qui présentent les productions locales. Ils ont une grande curiosité d'esprit et aiment partager leur enthousiasme avec les gens locaux.

• Les Italiens apprécient fortement les produits du terroir, le vin et les bonnes tables. Ils recherchent une cuisine inventive et de nouvelles adresses selectes. Ils ont un intérêt renforcé pour les produits cuisinés par un chef connu (étoilé ou non). Beaucoup d'intérêt pour la cuisine du terroir et les productions en circuit court.

• Le touriste italien se tourne vers le tourisme éco-responsable et les espaces naturels. Il recherche de nouveaux paysages, des cadres naturels et le calme, qui lui permet de se détendre et de se ressourcer : développement des visites de parcs et jardins.

• Pratique du vélo et du tourisme fluvial en complément d'autres activités.

• À la suite de la crise du COVID qui a fortement impacté l'Italie, une grande importance est donnée à la sécurité sanitaire dans le pays visité.

○ Après le séjour

- Suivre les avis sur les sites dédiés et réseaux sociaux et être réactif.
- Les Italiens sont très proactifs et suivent eux-mêmes sur les réseaux sociaux.

Le marché italien en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
1^{ère} destination
des Italiens en
Europe

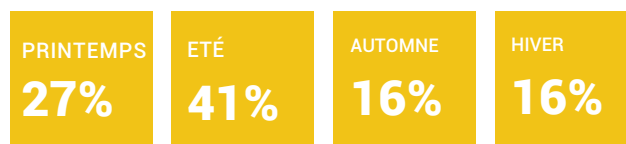


8,0 millions de départs vers la France en 2023
vs 6,9 millions en 2022



3,8 milliards € de dépenses en France en 2023
vs 3,5 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



Le marché italien en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

8^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté
(hors pays d'Europe de l'est)



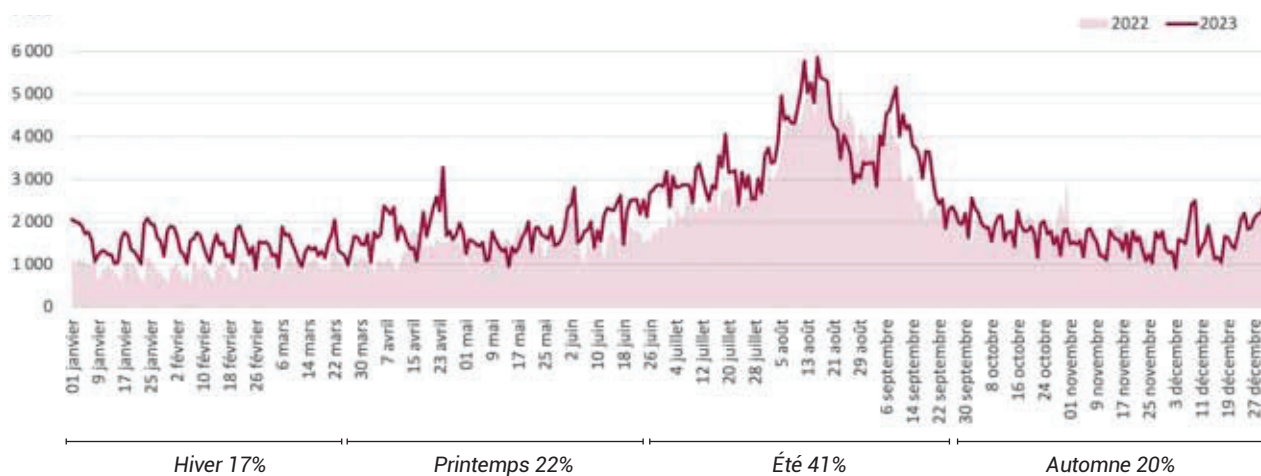
783 000
nuitées en 2023
vs 678 000 en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES ITALIENS
Note moyenne Fairguest 2023 :

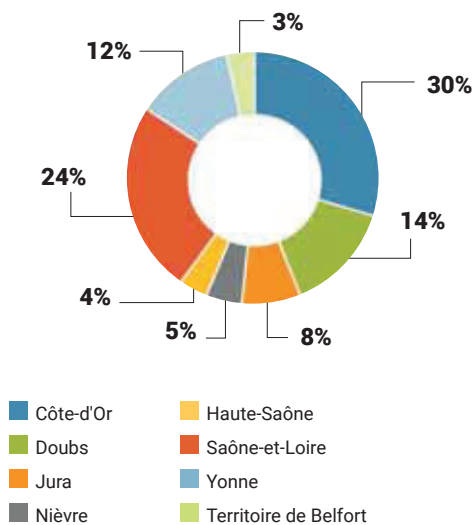
7,8/10
sur 4 800 avis déposés



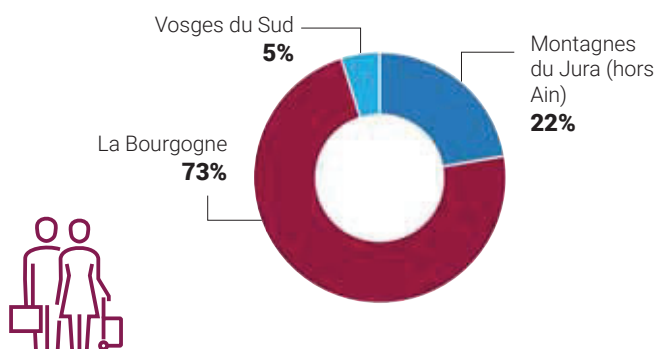
EVOLUTION DES NUITÉES ITALIENNES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023



RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES ITALIENNES 2023



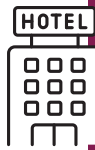
RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES ITALIENNES 2023



Nuitées italiennes dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



93 600 nuitées en 2023

soit 5,0% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

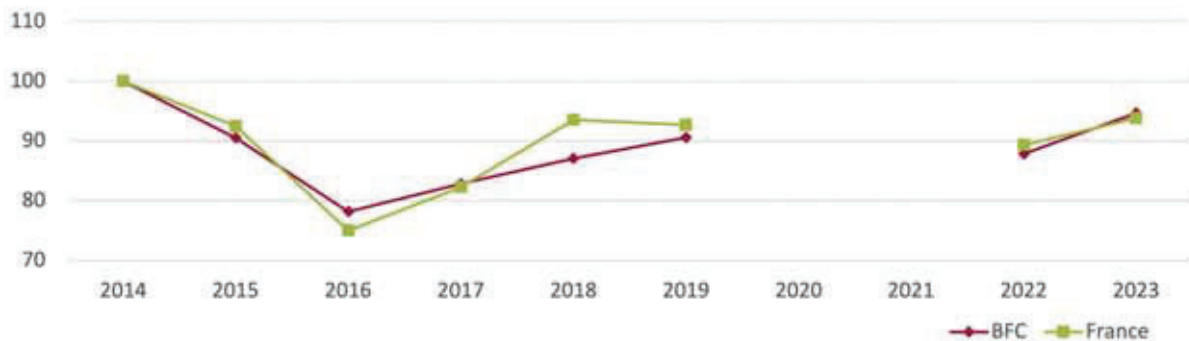
L'Italie : **6^{ème}** clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,49 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ITALIENNES DANS L'HÔTELLERIE

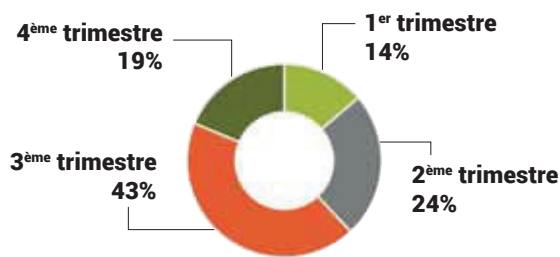
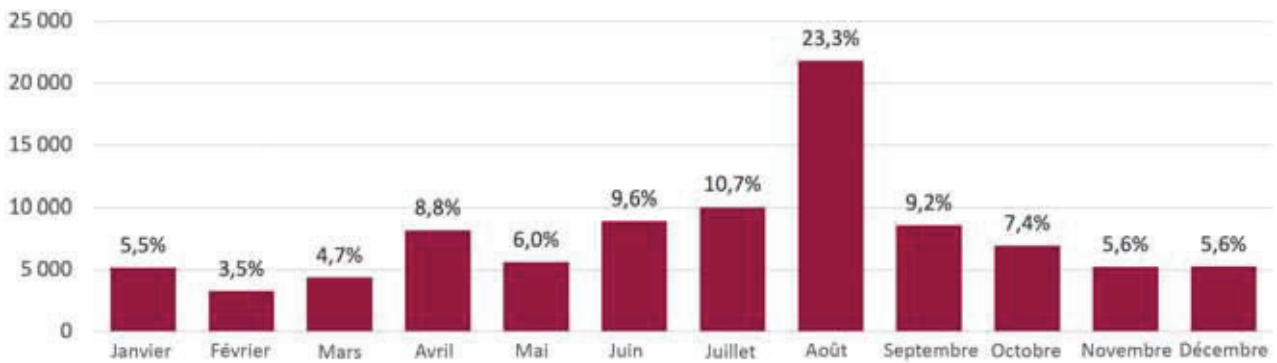


Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

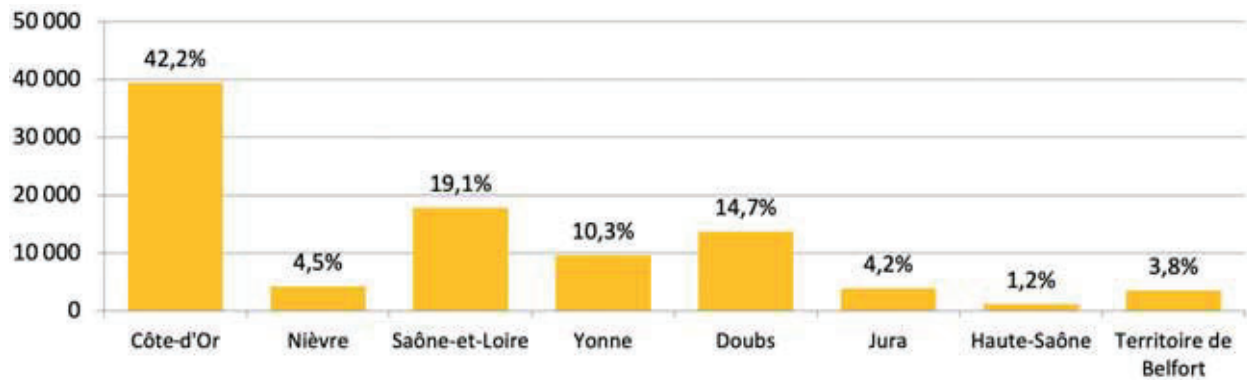
- 1 Ile-de-France**
2 415 100 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
869 900 nuitées
- 3 Occitanie**
457 100 nuitées
...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
93 600 nuitées
soit 1,8% des nuitées italiennes dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ITALIENNES 2023

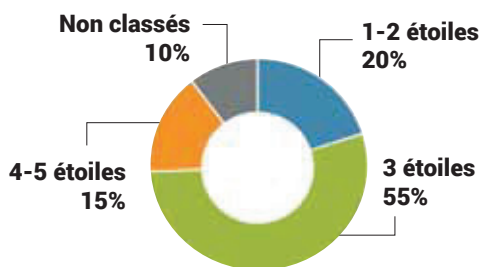


Le mois d'août représente à lui seul près du quart des nuitées italiennes dans l'hôtellerie de Bourgogne-Franche-Comté.

RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2023 PAR DÉPARTEMENT

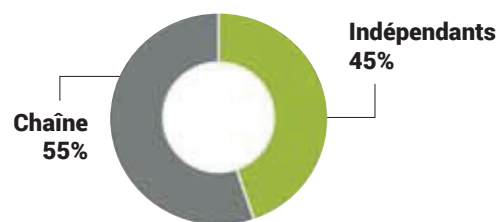


RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



7 nuitées italiennes sur 10 ont lieu dans des hôtels moyens et hauts de gamme.

RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Les nuitées italiennes dans l'hôtellerie de chaîne sont plus nombreuses que dans l'hôtellerie indépendantes.

CAMPINGS



12 200 nuitées en 2023

soit 0,9% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

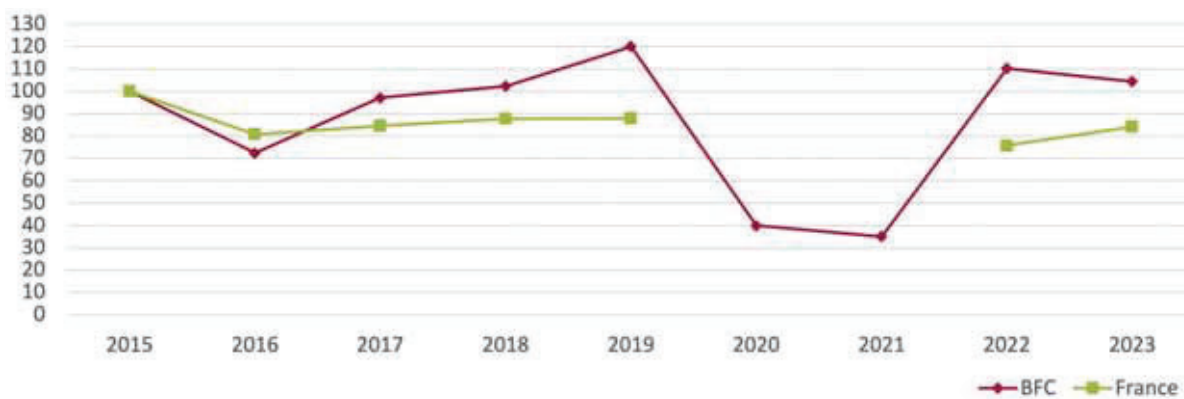
Les Italiens : 7^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,38 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES ITALIENNES DANS LES CAMPINGS



Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023



Corse

Données 2023 non disponibles



Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)

295 100 nuitées



Occitanie

59 100 nuitées

...

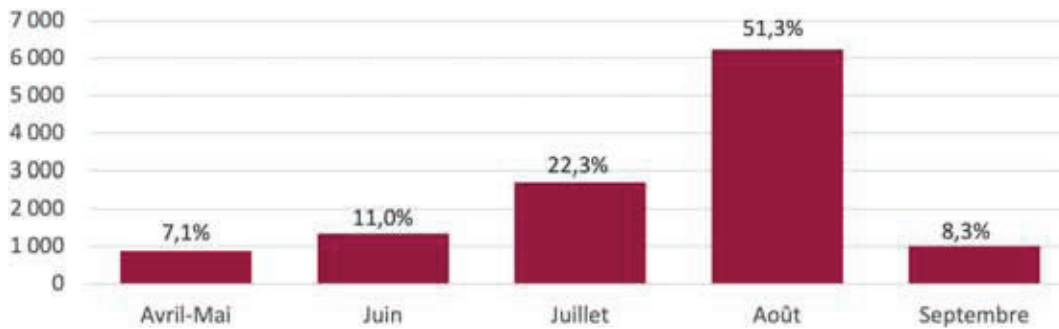


Bourgogne-Franche-Comté

12 200 nuitées

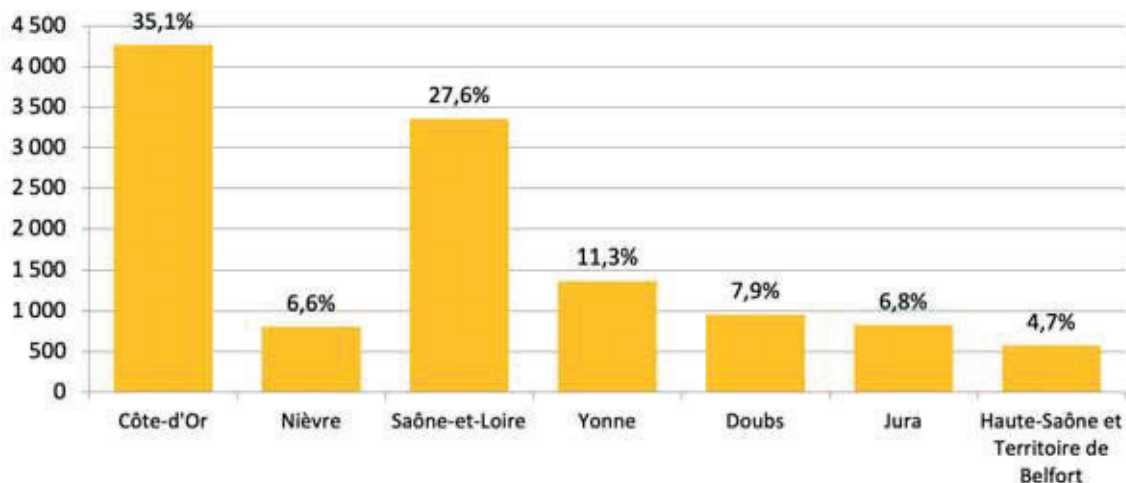
soit 1,3% des nuitées italiennes dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES ITALIENNES 2023



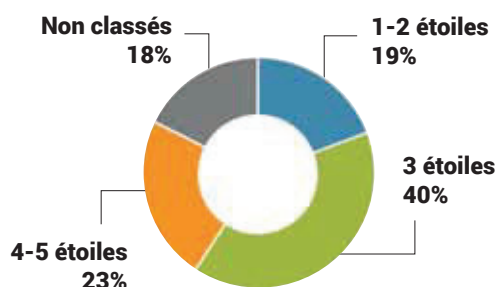
Plus d'une nuitée italienne sur deux dans les campings est enregistrée au mois d'août.

RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2023 PAR DÉPARTEMENT



La Bourgogne concentre plus de 80% des nuitées italiennes en camping en Bourgogne-Franche-Comté.

RÉPARTITION DES NUITÉES ITALIENNES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les campings d'entrée de gamme et non classés recensent près de 4 nuitées italiennes sur 10.

LE MARCHÉ CHINOIS

Avant la crise du COVID, les Chinois représentaient la troisième clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté ; la région, où ils se rendaient en 2019 de plus en plus fortement depuis une dizaine d'années, était la 2^{ème} de France pour le nombre de nuitées chinoises en hôtellerie. Jouissant d'une grande notoriété grâce à ses vins et à sa gastronomie, la Bourgogne-Franche-Comté attire cette clientèle grâce à sa situation géographique, l'enjeu étant de fixer ces touristes qui disposent de peu de temps mais de moyens financiers importants.

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION (2022)
1 412,2 millions



SUPERFICIE
9 600 013 km²

CAPITALE
Pékin

LANGUE OFFICIELLE
chinois

mais également le mandarin,
le cantonais et de nombreux
dialectes

MONNAIE
yuan

**2^{ème} puissance
économique mondiale**



TAUX DE CROISSANCE
3,0%

TAUX DE CHÔMAGE
5,1%

de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
2,0%

PIB 2022
17 963,2 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
12 720 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

République socialiste unitaire et multinationale. La République Populaire de Chine occupe la très grande majorité du territoire administratif. Le reste du territoire administratif est composé de Hong-Kong et Taiwan.

PRÉSIDENT :

Xi JINPING depuis le 14 mars 2013.



**SITUATION POLITIQUE
DU PAYS :**

Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

44,4 millions de départs à l'étranger des Chinois en 2023
vs 9,1 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Pour les Chinois, **le respect de l'ordre et de la hiérarchie sont des vertus extrêmement importantes.**
- La **famille et le réseau** sont très importants.
- **Les couleurs ont une signification particulière** pour les Chinois :
 - Rouge : couleur du feu, est symbole de prospérité, de bonheur et de chance.
 - Doré : représente la fortune et le luxe.
 - Violet : la sagesse et la puissance.
 - Attention à l'utilisation du blanc, qui est porté lors des funérailles et du noir, couleur de la mort...
- **Les chiffres clés** : le 4 est maléfique. Au contraire, le 8 apporte fortune et bonheur et le 6 est annonciateur d'une vie calme et prospère. Le 9 était le chiffre de l'Empereur, il est glorieux.
- Il est **très mal vu de gesticuler, de parler avec les mains et de s'énerver.** Montrer une personne du doigt ou de la tête est un signe d'agression.
- Dans les musées, **toucher les œuvres fait partie intégrante d'une visite.**

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- Art de vivre ; tourisme expérientiel ; luxe, mode et shopping ; tourisme urbain ; famille ; tourisme des jeunes ; tourisme sportif et de nature, tourisme festif.

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de janvier à octobre.
- 1 mois de vacances scolaires en janvier.
- Les salariés ont droit à 2 semaines de congés annuels en janvier-février et en octobre et quelques jours fériés.
- Fête nationale : elle suit le calendrier chinois, ses dates sont donc mobiles dans le calendrier grégorien.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **Ils viennent en France en avion et sont amateurs de train pour leurs déplacements en France.**
- **Ils voyagent seuls ou en couples pour 85%.**
- **2/3 ont plus de 40 ans.**
- **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%

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

O Avant le séjour

- Afin de répondre aux attentes de la clientèle chinoise, il est conseillé de proposer aux tour-opérateurs et aux agences de voyage une offre qui peut facilement s'intégrer dans un voyage organisé, de groupe et multi-destinations mais de plus en plus multi régions
- Travailler le marché chinois nécessite avant tout de développer des relations fortes et régulières avec les professionnels chinois tour-opérateurs et agences de voyages et les leaders d'opinion, qui influencent de plus en plus la clientèle individuelle. Il faut également avoir un relais chinois dans le pays.
- La traduction d'un site internet en chinois est vivement recommandée (a minima en anglais) car le rôle d'internet et des réseaux sociaux comme outil de promotion est incontournable, en particulier Wechat et Weibo.
- Amplifier les actions de promotion du marché émetteur dans les villes secondaires pour accroître le nombre de primo-partants est une stratégie à adopter.

O Pendant le séjour

L'accueil :

- Le touriste chinois attend un accueil soigné, précis et efficace. Il faut être obstiné et patient, proactif, régulier et aller à la rencontre des Chinois. 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. La poignée de main en Chine est moins ferme que dans d'autres pays, mais elle dure plus longtemps. Il est préférable de baisser les yeux pendant que l'on serre une main.
- Respecter le statut social des personnes présentes est primordial.
- Maîtriser quelques phrases de mandarin sera très bien perçu.

L'hébergement :

- Au moment de l'attribution des chambres : les chiffres 6, 8 et 9 ont une connotation positive, contrairement au 4.
- Les touristes chinois en groupe préfèrent occuper des chambres mitoyennes. Les chambres Twins sont à privilégier plutôt que les lits doubles.
- Les chambres doivent être très standardisées, afin qu'aucun membre du groupe ne se sente lésé.
- Il est important de mettre à disposition une bouilloire dans la chambre, afin que le touriste puisse boire de l'eau chaude, comme à son habitude en Chine.
- Des adaptateurs électriques sont nécessaires, car les appareils Chinois ne sont pas compatibles en France.

La journée alimentaire :

- **Le petit déjeuner (7h) :** copieux et salé.
- **Le déjeuner (12h précise) :** il doit être servi et consommé rapidement.
- **Le dîner (18h30) :** plat chaud et des fruits en dessert.

En termes de nourriture, les Chinois apprécient particulièrement le foie gras dont la consommation est limitée en Chine. Le client chinois apprécie la présence de sauce soja et de pâte pimentée sur la table de repas, pour relever les plats français qu'il trouve parfois un peu fades.

Proposer une serviette chaude et humide pour le début et la fin du repas est très apprécié.

Les habitudes de séjour :

- Le touriste chinois est un voyageur pressé. Les visites, le passage à la boutique de souvenirs (10-15 minutes), le repas (moins d'une heure), tout doit aller à l'essentiel.
- Il est très bien vu de laisser un souvenir pour faciliter le bouche à oreille. La vente de produits du terroir ou de vins qu'ils ont pu consommer dans le restaurant ou proposer une photo en fin de repas avec le chef seront des choses appréciées.
- Les Chinois ont une grande appétence des moyens de paiement wechat, alipay, union pay.

○ Après le séjour

La mise en place d'un suivi régulier et l'instauration d'une relation de confiance durable est très important lorsque l'on traite avec la clientèle chinoise. Cette dernière privilégie les relations commerciales avec des interlocuteurs qu'elle connaît bien ou qui lui ont été recommandés. L'important est de leur montrer qu'on ne les a pas oubliés, il ne faut donc pas hésiter à envoyer les nouvelles offres et relancer les touristes déjà venus.

Le marché chinois en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
13^{ème} destination
étrangère des
Chinois

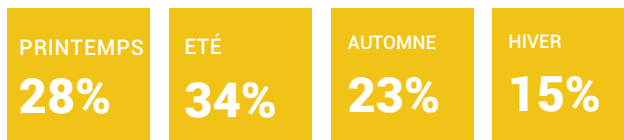


833 000 départs vers la
France en 2023
vs 167 000 en 2022



1,2 milliard € de dépenses
en France en 2023
vs 937 millions € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



Le marché chinois en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

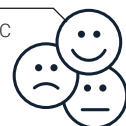
10^{ème} marché étranger
en Bourgogne-Franche-Comté



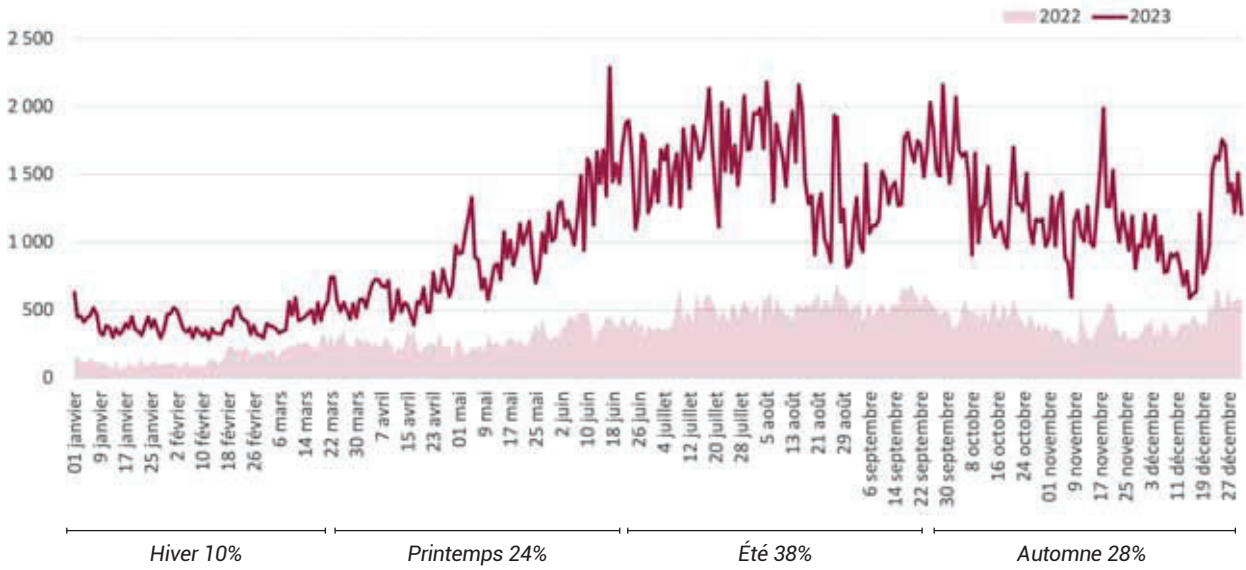
380 000
nuitées en 2023
vs 131 000 en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES CHINOIS
Note moyenne Fairguest 2022 :

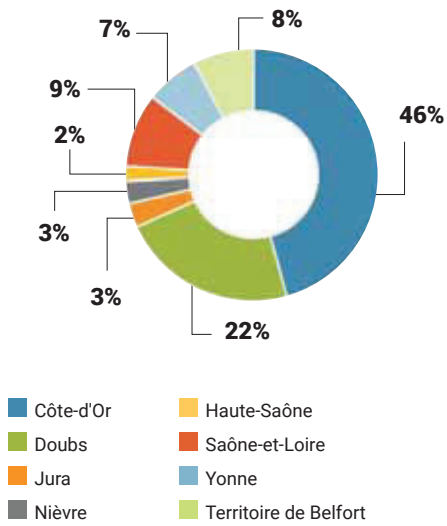
8,2/10
sur 150 avis déposés



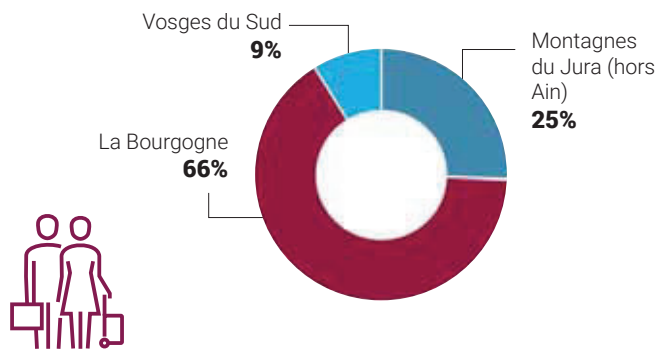
ÉVOLUTION DES NUITÉES CHINOISES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023



RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES CHINOISES 2023



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES CHINOISES 2023



Nuitées chinoises dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



28 200 nuitées en 2023

soit 1,5% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

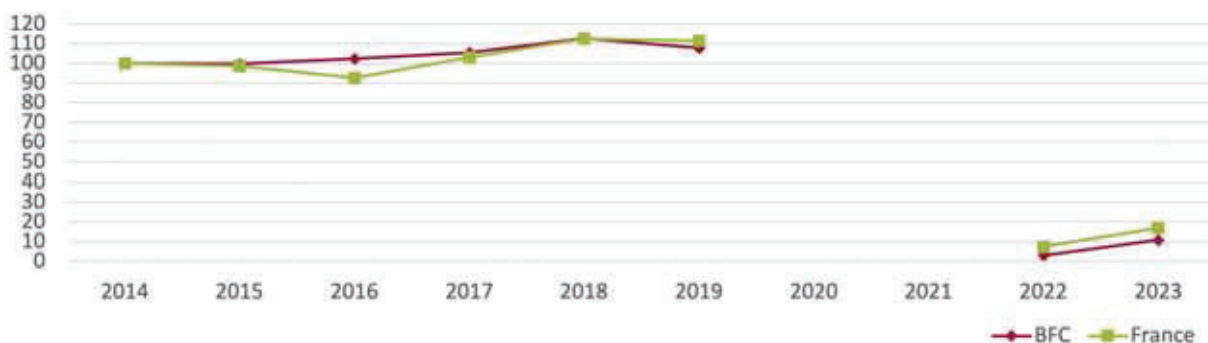
La Chine : 10^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté en 2023 (17^{ème} en 2022 - 3^{ème} clientèle avant le Covid)



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,14 nuit

EVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES CHINOISES DANS L'HÔTELLERIE

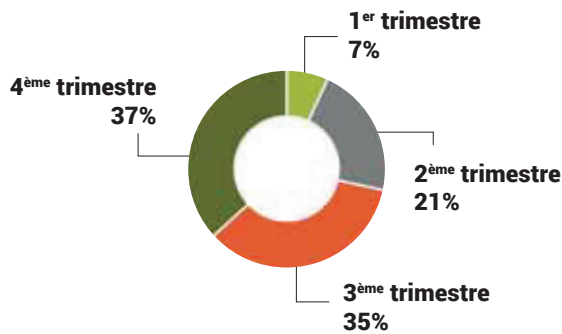
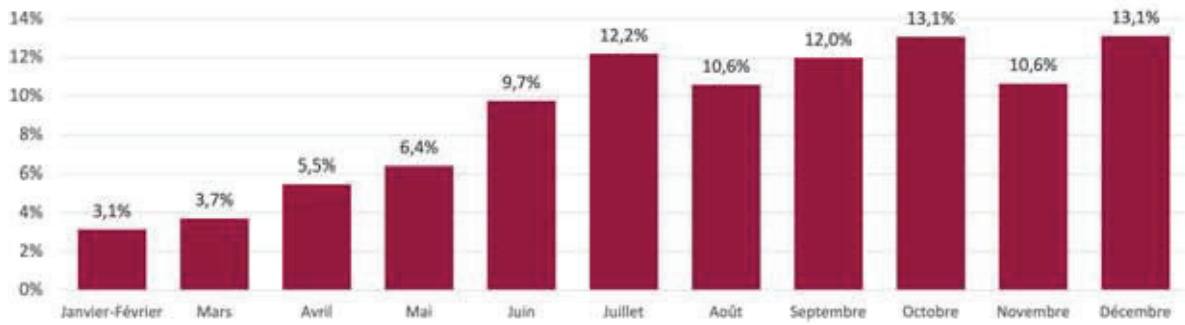


Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

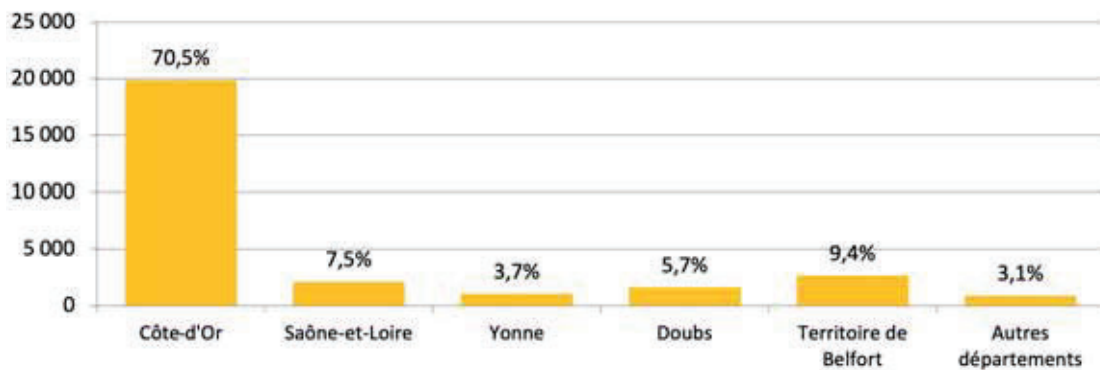
- 1 Ile-de-France**
788 200 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
81 700 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes**
53 600 nuitées
...
- 5 Bourgogne-Franche-Comté**
28 220 nuitées
soit 2,6% des nuitées chinoises dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES CHINOISES 2023



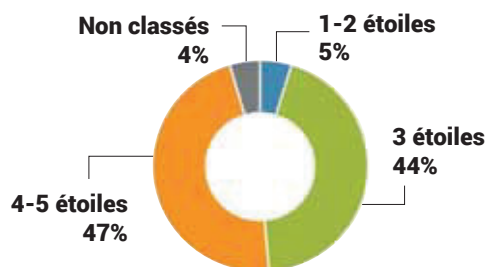
En 2023, les touristes chinois sont de plus en plus nombreux dans l'hôtellerie au fur et à mesure des mois.

RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2023 PAR DÉPARTEMENT



Les Chinois sont très présents en Côte-d'Or, attirés par l'oenotourisme.

RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES CHINOISES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



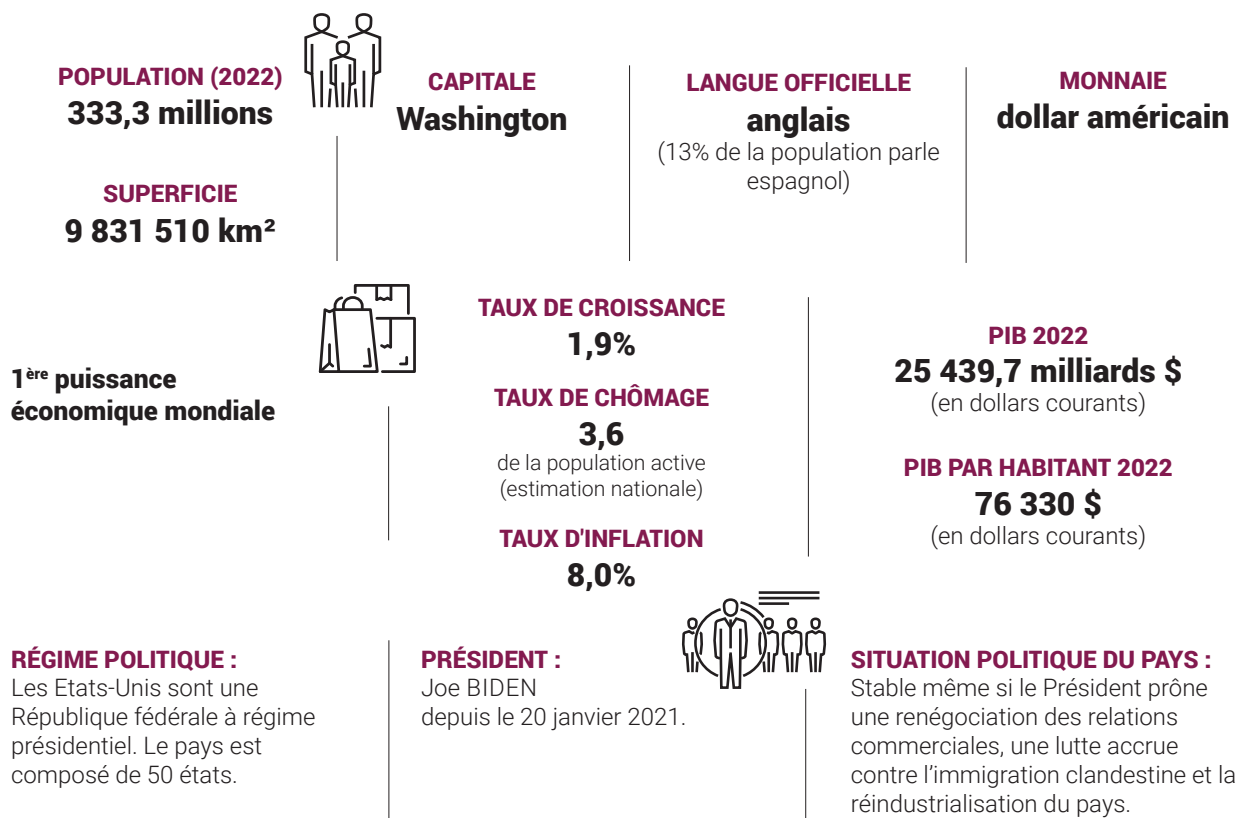
Près d'une nuitée sur deux se déroule dans l'hôtellerie haut de gamme, particulièrement de chaîne.

LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les États-Unis sont de retour ! Encore moins nombreux qu'en 2019, ils viennent en France pour se faire plaisir, consommant davantage, mais aussi pour se détendre et profiter de « lieux peu fréquentés » pour les deux tiers d'entre eux. Les visiteurs d'Outre-Atlantique constituent la neuvième nationalité la plus représentée parmi la clientèle touristique de Bourgogne-Franche-Comté mais la 7^{ème} pour les hôtels de la région – avec un poids particulièrement important pour la destination Côte-d'Or. Cette clientèle exigeante à haut niveau de vie apprécie le tourisme fluvial, les grands vins, les cités anciennes et typiques et, de manière générale, les « expériences » touristiques.

Données économiques

Source : Banque Mondiale



Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

123,0 millions de départs à l'étranger des Américains en 2023
vs 93,8 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Les Américains sont **très amicaux, polis et abordables**, mais la bise ne fait pas partie de leurs habitudes.
- Ils sont **très à cheval sur la ponctualité**, mais il ne leur viendrait pas à l'esprit de doubler dans une file d'attente.
- Ils sont, par culture, **toujours dans la compétition et l'action. L'argent est très important pour eux.**
- **La religion occupe un rôle important** dans la vie sociale et politique des Etats-Unis.
- **La télévision, présente dans 99% des foyers**, est le moyen d'information principal de la population.
- Les Américains sont **très admiratifs des cultures sophistiquées et anciennes d'Europe**. Ils apprécient ainsi d'y effectuer des séjours, notamment en France.
- **Population multi-ethnique qui possède un niveau de richesse supérieur.**

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **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.**

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à octobre.
- 3-4 jours à la période de Pâques (spring break) et à d'autres moments de l'année.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

O Avant le séjour

- Aujourd'hui, pour attirer la clientèle américaine, il faut développer de nouveaux produits originaux, car la France est encore perçue comme une destination très prévisible.
- L'investissement dans les infrastructures hôtelières est également indispensable pour séduire les générations X et Millenials, qui ne ressentent pas de liens avec notre destination et recherchent une expérience authentique qui les mènera au contact de la population locale.
- Au niveau de la communication à adopter, il est essentiel de manifester sa présence sur les réseaux sociaux et d'exploiter les canaux d'influence porteurs sur internet. Il s'agit entre autres des blogueurs, publiant des articles ou des vidéos relatant ou montrant leurs expériences de voyage avec lesquels il est possible de mener des collaborations, ou de commander des actions pour améliorer sa visibilité.
- Il ne faut cependant pas négliger le rôle des agences de voyages traditionnelles et des tour-opérateurs qui sont très fidèles à la destination France, mais auxquels il faut savoir proposer des produits nouveaux. Depuis la crise du

- 6 semaines de vacances scolaires d'été de fin-juillet à début septembre.
- 1,5 semaine pour la période de Noël
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 4 semaines.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale : 4 juillet.

ASPIRATIONS ET USAGES

- La clientèle qui choisit notre destination est **majoritairement une clientèle de « repeater »** qui appartient à une 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.
- **La clientèle est avant tout urbaine et suburbaine de 45-65 ans.** La majorité des voyageurs provient toujours de la Côte est et de la Côte ouest, la demande est de plus en plus diffuse et on observe une très grosse montée de la demande au Texas.
- **Les voyageurs sont de plus en plus renseignés, de plus en plus expérimentés.** Ils sont sensibles à la durabilité et en ont 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.
- S'ils continuent à s'inspirer en ligne pour choisir leur destination : Instagram et Facebook mais également Tik Tok pour les millenials, **le taux d'intermédiation reste très important et est synonyme de sécurité : 60 à 70% pour les voyages en France.**

COVID, les Américains font appel de nouveau aux agences de voyages, pour sécuriser les réservations et bénéficier de conditions d'annulation favorables.

O Pendant le séjour

L'accueil :

- Il est vivement recommandé de proposer le portage des bagages à l'arrivée et au départ.
- Même s'ils sont très connectés, les voyageurs américains apprécient que leur hôte puisse leur donner des informations touristiques et partager avec eux ses coups de cœur.
- Quand cela est possible, ils aiment s'adresser à une conciergerie sur place pour régler toutes les questions d'organisation de leur séjour.
- Les Américains apprécient d'avoir un service personnalisé, des conseils adaptés et une prise en compte de leurs besoins.
- Contrairement à d'autres touristes plus réservés, les voyageurs américains ont tendance à être très directs et ont le contact facile ; il ne faut donc pas hésiter à se présenter par son prénom.

- Ils ont souvent besoin d'être rassurés sur les tarifs.
- Ils sont sensibles à l'accueil en anglais, à la qualité de l'hébergement et à l'environnement.

L'hébergement :

- Les Américains apprécient de loger dans un hébergement très confortable avec de très grandes chambres. Il faut veiller à être équipé de la climatisation surtout pendant les épisodes de canicule.
- Très technophiles, ils utilisent largement smartphones et tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations
- Il est conseillé d'assurer le portage des bagages du client et son accompagnement en chambre après le check-in dans les hôtels de catégorie 4* et plus.
- Un point information / tourisme est très apprécié de la clientèle américaine ainsi qu'un service de conciergerie pour régler sur place toutes les questions d'organisation de leur séjour.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (7h à 9h) :** copieux - saucisses, œufs avec du bacon, toasts, céréales, pancakes et sirop d'érable, « doughnuts » servis avec du café et des jus de fruits. Les Américains apprécient également de goûter à des petits-déjeuners de style différent : à la française, anglo-saxon ou continental
- **Déjeuner (12h à 13h) :** un repas habituel simple composé d'un sandwich, d'une boisson, des frites et d'un dessert ou snacking (hamburger, hot-dog, pizza et produits asiatiques).
- **Dîner (17h à 20h) :** le repas familial est basé sur une viande et deux légumes. Quand ils sont de sortie, les Américains apprécient les dîners dans les restaurants exotiques, italiens, mexicains et asiatiques.

Ils recherchent généralement une nourriture soignée, voire issue de l'agriculture biologique (« organically grown »), et restent largement hermétiques aux abats. Tous ne se laissent pas convertir aux escargots ou aux cuisses de grenouilles.

Le principe du doggy-bag est chose courante aux Etats-Unis (sachant que les portions servies sont grosses).

Les habitudes de séjour :

- Le profil de la clientèle américaine est en majorité constitué par les CSP supérieures.
- Les touristes américains aiment les séjours multi-générationnels en petit groupe (famille ou amis) et réservent des locations de châteaux ou maisons (avec tout confort et piscine si possible), gîtes de qualité pour ce type de séjour.
- Pour ce qui est des activités pratiquées, ils apprécient la culture, le patrimoine et le tourisme de mémoire.
- Les touristes américains affectionnent particulièrement les séjours itinérants, nature et culturels.
- On les retrouve aussi dans des domaines tels que la montagne et le ski, ainsi que le golf.
- L'un des points sur lesquels les Américains se distinguent sont les croisières, qu'elles soient fluviales ou maritimes.

○ Après le séjour

- De manière générale, il est important de rester visible sur le marché quel que soit le média employé et d'entretenir une relation durable avec ses partenaires sans oublier d'entretenir la communication auprès des touristes déjà venus, afin de les fidéliser.
- Il faut communiquer de nouvelles offres tout en essayant de proposer des séjours thématiques uniques, car le marché est fortement segmenté et nécessite des offres de plus en plus uniques ou à la carte.
- Il est indispensable de veiller aux retours que peuvent faire les Américains sur les réseaux sociaux car ils y sont très actifs. Les Américains sont spontanés et aiment entretenir des échanges directs avec leurs contacts en Europe.
- Ils sont spontanés et aiment entretenir des échanges directs avec les contacts en France.

Le marché américain en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
4^{ème} destination
étrangère des
Américains



4,4 millions de départs
vers la France en 2023
vs 3,0 millions en 2022



6,3 milliards € de dépenses
en France en 2023
vs 5,5 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS

25%

ÉTÉ

35%

AUTOMNE

25%

HIVER

15%

Le marché américain en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

7^{ème} marché touristique étranger en Bourgogne-Franche-Comté
(hors pays d'Europe de l'Est)



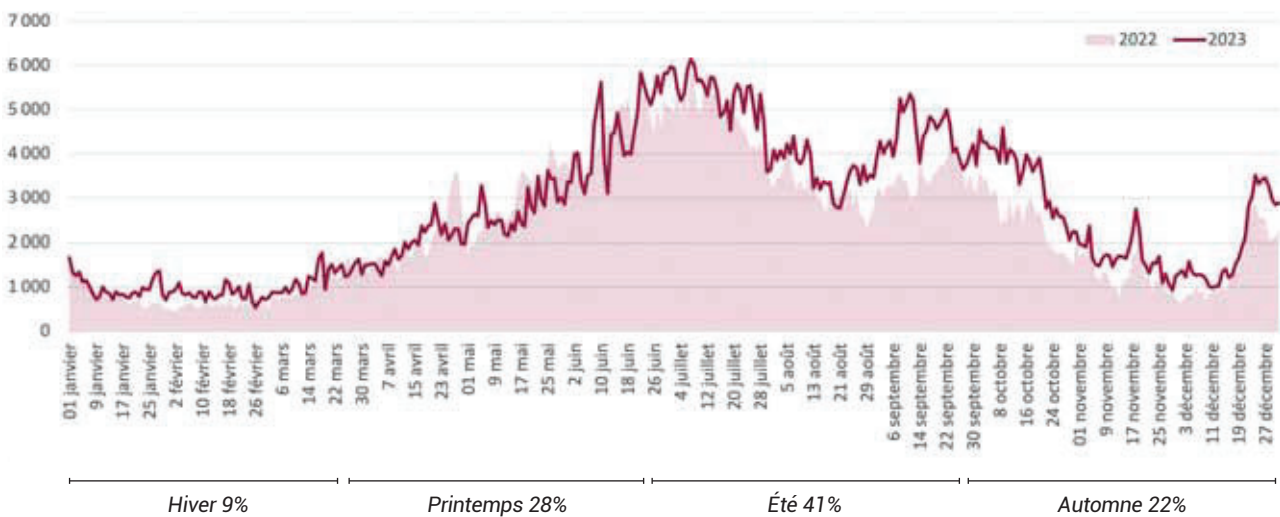
998 000
nuitées en 2023
vs 880 000 en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES AMÉRICAINS
Note moyenne Fairgust 2023 :

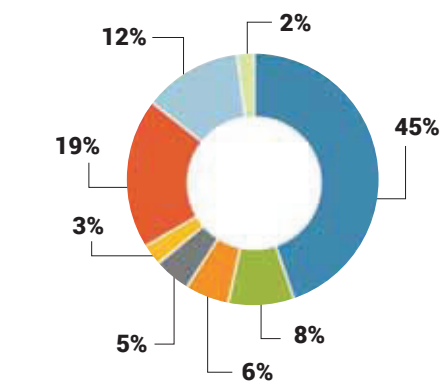
8,7/10
sur 2 000 avis déposés



ÉVOLUTION DES NUITÉES AMÉRICAINES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

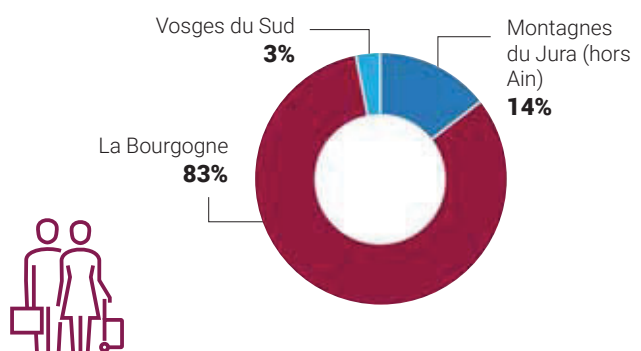


RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



Nuitées américaines dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



73 400 nuitées en 2023

soit 3,9% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

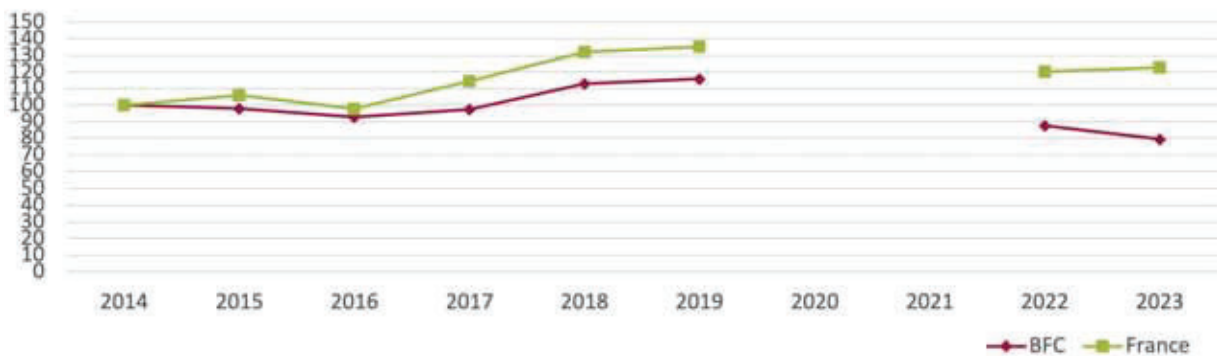
Les Américains : 7^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

1,69 nuit

EVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES AMÉRICAINES DANS L'HÔTELLERIE

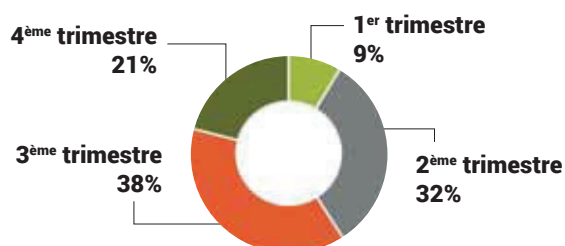
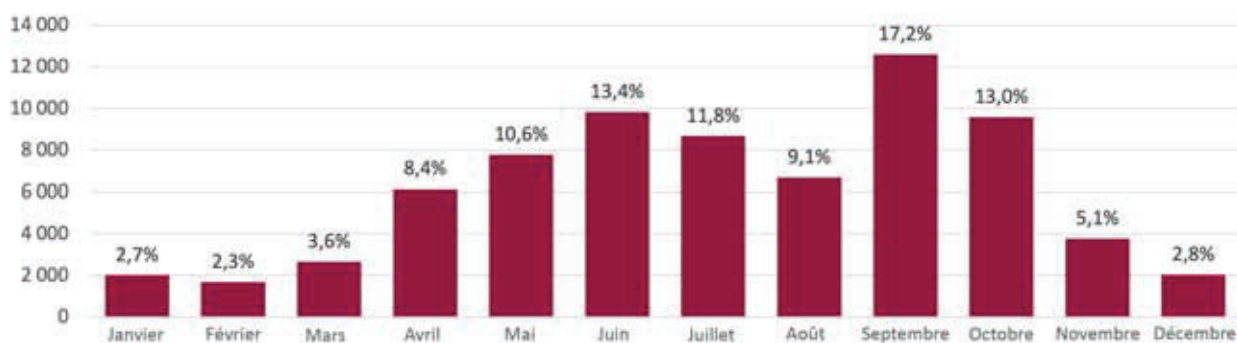


Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

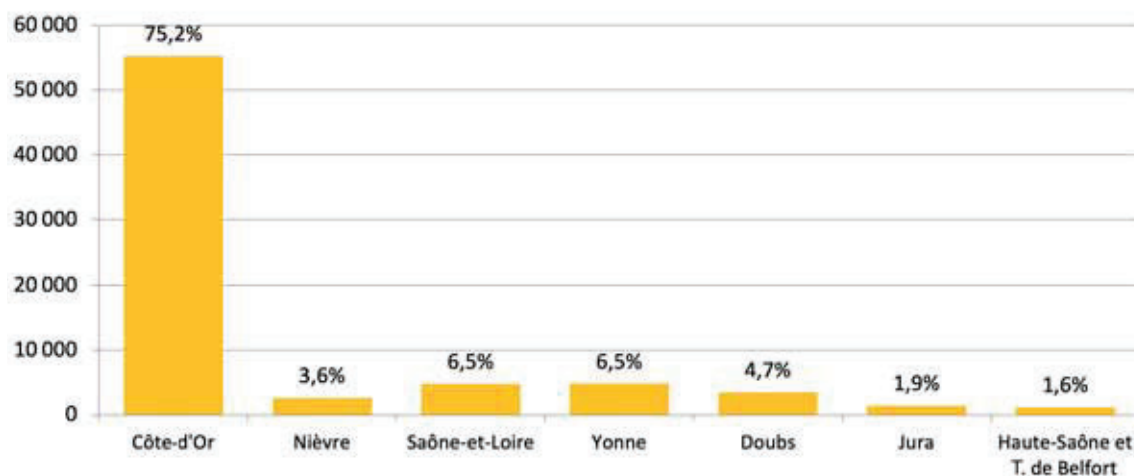
- 1 Ile-de-France**
6 156 200 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
1 071 400 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes**
304 800 nuitées
...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
73 400 nuitées
soit 0,8% des nuitées américaines dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023



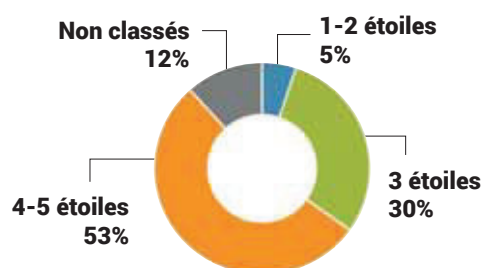
La fréquentation américaine est concentrée sur la période d'avril à octobre.

RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR DÉPARTEMENT

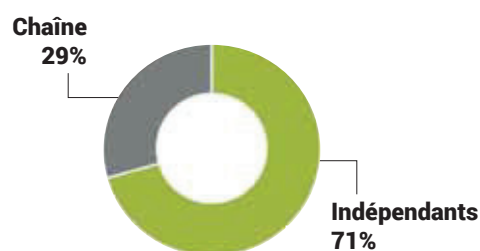


Comme les touristes chinois, les touristes américains sont très présents en Côte-d'Or (plus de 3 nuitées régionales sur 4).

RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES AMÉRICAINES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Plus d'une nuitée sur deux se déroule dans l'hôtellerie haut de gamme, particulièrement l'hôtellerie indépendante.

A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the width of the page.



CONTACTS :

OBSERVATOIRE RÉGIONAL DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Frédéric LAROCHE - Fanny TESSUTO
f.laroche@bfctourisme.com / f.tessuto@bfctourisme.com

AUTRES CONTACTS (DESTINATIONS, FILIÈRES,...) :

consultez notre site professionnel
pros.bourgognefranche-comte.com