

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300
www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme
Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Dossier de presse

Janvier 2009

Lancement de la marque “Bourgogne”

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Le nouveau logo “Bourgogne” : décryptage

Pourquoi créer une « marque » Bourgogne ?

■ Les consommateurs de tourisme en

France sont de plus en plus exigeants ;

ils réclament des prestations plus variées, plus originales, et souhaitent pouvoir faire confiance à des professionnels :

- plus imaginatifs
- plus volontaires
- plus entreprenants
- plus experts dans leur métier

C'est la culture du zapping : chacun souhaite pouvoir choisir son programme au gré de ses envies et de son budget loisirs.

Fort de ce constat, Didier Martin, Président de Bourgogne Tourisme, a impulsé une réflexion approfondie sur le positionnement et l'image de la Bourgogne, avec une ambition : créer le réflexe « Bourgogne », créer une véritable « marque » et donner aux professionnels du tourisme un outil moderne et pratique pour mieux communiquer sur la destination touristique.

■ Les moyens :

- Améliorer la notoriété de la région
- Elargir son public
- Contribuer à nourrir une image cohérente et complète
- Se positionner comme une région de prédilection des courts séjours
- Se concentrer sur ses atouts majeurs :
 - vignoble et gastronomie
 - patrimoine des villes et des campagnes
 - nature et authenticité

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Des convictions et une identité de marque forte

■ Le mot Bourgogne est connu dans le monde entier.

Il est porteur de sens et de valeurs positives. Le but était donc de créer un symbole qui doit à la fois susciter l'adhésion de l'ensemble des professionnels, et un point de repère efficace pour le grand public.

Comme le rappelle Olivier Pernet, de l'agence Cap Horn, « nous avons deux priorités :

- renforcer le mot lui-même, il doit lui-même faire signe sans avoir besoin de le compléter par un autre visuel
- capitaliser sur les points forts du positionnement actuel de la Bourgogne :
 - une région où tout est possible par la variété de l'offre, sa complémentarité, sa richesse
 - une région diverse, dont la cohérence réside dans la multiplicité de son offre touristique
 - une région où aucun pôle ne prend le pas sur les autres

En outre la nouvelle marque devait répondre aux critères d'efficacité des grandes marques » :

- agrément
- sens
- adhésion
- multi culturalité
- repérage
- attribution

■ Pour optimiser ses objectifs de visibilité, la marque sera déclinée sur de multiples produits touristiques. Résultats attendus :

- Fédérer les initiatives et les projets
- Guider les visiteurs dans leur préférence
- Rassurer par une présence de la marque qui apporte sa garantie
- Améliorer le repérage
- Contribuer à moderniser l'image de la Bourgogne
- Constituer une vitrine qui traduit la variété, la richesse de l'offre touristique en Bourgogne.

Internet et les NTIC sont devenus des éléments majeurs dans la communication touristique. Outre les versions print, la nouvelle identité a donc également été adaptée en vue de déclinaisons électroniques (animations) et à l'international.

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300
www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme
Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Une marque pour exprimer la Bourgogne unique et multiple

■ La nouvelle marque Bourgogne traduit en images le concept de région « unique et multiple » : à chaque facette de la Bourgogne correspond une ou plusieurs images, et une ou plusieurs couleurs associées.

La création s'est donc orientée spontanément vers un éventail de couleurs reflétant la richesse du territoire et des activités touristiques de la région.

Bourgogne



Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

La charte graphique et ses déclinaisons

Créer des repères qui parlent de la Bourgogne



Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

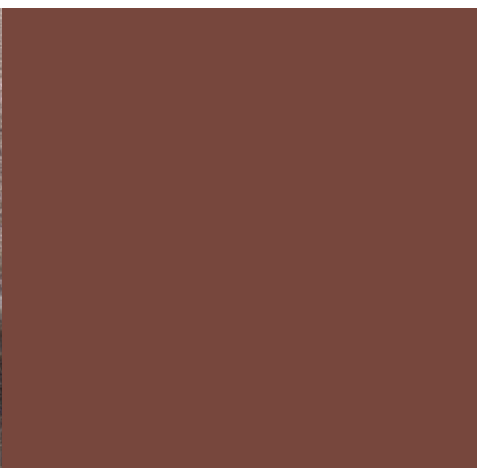
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Créer des repères qui parlent de la Bourgogne



Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Créer des repères qui parlent de la Bourgogne



Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

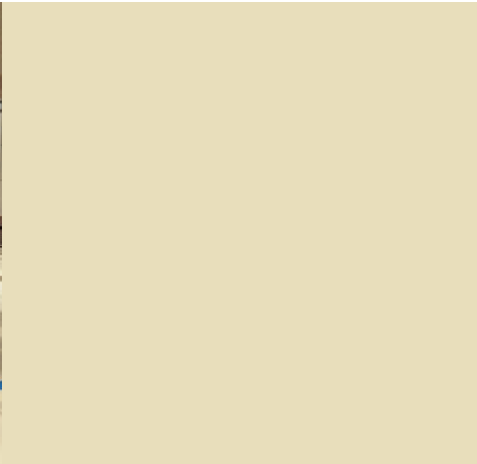
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Événementialiser les départs pour la Bourgogne



Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

S'identifier à la marque et s'afficher



L'image de la Bourgogne au coeur du plan marketing 2009

■ **La création d'une nouvelle identité de marque** est en 2009 l'une des priorités du plan stratégique de Bourgogne Tourisme.

Enjeu : créer une véritable marque de destination touristique BOURGOGNE, en définissant un positionnement marketing spécifique :

> La Bourgogne est une destination touristique d'étape et de courts séjours, pour les gourmets et les curieux, en quête de découvertes et d'émotions. La richesse et la renommée de ses vins, de sa gastronomie et de ses patrimoines, ainsi que les multiples possibilités de la parcourir (en voiture, à pied, à vélo, en bateau,...), permettent, à chaque séjour, des expériences uniques.

Le but est aussi de développer une image renouvelée, modernisée et démocratisée, plus reconnaissable et qui favorise l'attribution à la Bourgogne, en tant que destination touristique => d'où la création d'une identité visuelle, d'un logo et d'une charte de communication sur le principe créatif de la palette de couleurs et de photos symboliques.

La création parallèle d'une nouvelle signature, « La Bourgogne, unique et multiple » devrait renforcer la notoriété de la destination, dans un message plus impactant, qui visera à accroître :
- la notoriété spontanée, c'est-à-dire la présence à l'esprit,

- la notoriété globale, c'est-à-dire la reconnaissance de la Bourgogne comme une destination touristique à part entière.

Les thèmes majeurs de communication en 2009 mettront en avant les atouts d'une région unique et multiple :

Axe 1 : « Dégustez la Bourgogne »

(vin, gastronomie, patrimoine)

Axe 2 : « Découvrez la Bourgogne autrement

» (découvrir des itinéraires dédiés : vélo, fluvial, équestre, pédestre)

Axe 3 : « osez la Bourgogne » (demandes spécifiques : entreprises, familles, séjours étapes...)

La marque Bourgogne doit apporter :

- **Une cohérence de signes**

pour une Bourgogne touristique où tout est possible et où le temps est à disposition de ses visiteurs pour le plaisir.

- **L'envie**, pour tous les partenaires du tourisme, de s'inscrire dans une démarche de plus grande qualité, avec plus de professionnalisme.

- **Une différenciation** qui apporte, par sa puissance, un repère fort aux consommateurs.

Les composantes de la marque Bourgogne

■ Notoriété :

- un niveau qui progresse, notamment pour la notoriété assistée (étude BVA 2004 auprès des Français : 64% - 13^{ème} position),
- mais qui reste faible en présence à l'esprit en tant que destination touristique (notoriété spontanée < 10% - 18^{ème} position).

■ Localisation :

- près de la moitié des français qui connaissent la Bourgogne de nom savent la placer correctement sur une carte de France.
- lorsqu'elle est mal placée, il y a une confusion avec des régions limitrophes, rarement des régions plus lointaines.

■ La Bourgogne a plutôt une bonne image

(cf. baromètre e-Tour 2008 : 92% des répondants ont une image positive de la région, dont 41% ont une très bonne image).

• La Bourgogne a des points communs avec les autres destinations françaises :

- le terroir
- l'art de vivre / la qualité de la vie
- l'authenticité
- la nature préservée.

• La Bourgogne a des atouts distinctifs forts : une destination où il fait bon vivre (richesses viticoles et patrimoniales) mais l'image d'une région qui a peu évolué et qui doit se renouveler

• Vecteurs de connaissance de la Bourgogne :

- c'est d'abord grâce à ses vins que la région est connue

(2 personnes sur 5) – Source : sondage BVA ;
- c'est ensuite la recommandation de la famille ou d'amis qui incite les clientèles à venir en Bourgogne (cf. nombre important de résidences secondaires et de personnes françaises ou étrangères qui s'installent dans la région)

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300
www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme
Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Points de repères

Bourgogne : les grands chiffres

- 5.000 acteurs du tourisme
- 16.000 salariés
- 2,2 milliards d'euros de dépenses
- 34 Millions de nuitées
- 10 Millions de séjours

> En 2005, la Bourgogne était la **14^{ème} région** de destination française, avec 34 millions de nuitées, soit 2,3% de part de marché, générées par environ 10 millions de séjours.
(Source : comptes satellites du tourisme 2005, Direction du Tourisme)

> Clientèles françaises

- 11^{ème} région en courts séjours
- 8^{ème} région en nuitées en résidence secondaire
- 14^{ème} région en nuitées à l'hôtel
- 20^{ème} région en nuitées en camping
- 17^{ème} région en nuitées en gîte et chambre d'hôte
- 20^{ème} région en nuitées en village de vacances
(Source : SDT 2006 – TNS Sofres / Direction du Tourisme)

> Clientèles étrangères

- 14^{ème} région de destination, avec 10 millions de nuitées (Source : comptes satellites du tourisme 2005, Direction du Tourisme)
- 9^{ème} région en nuitées à l'hôtel
- 13^{ème} région en nuitées en camping
(Source : enquêtes INSEE 2007 – Direction du Tourisme)
- 2^{ème} région en contrats de location de bateaux habitables
- 1^{ère} région en nuitées de péniches-hôtels
(Source : RNOTF 2007 – ODIT/MNF)

> Retombées économiques

- 13^{ème} région en emplois touristiques, avec 16.000 salariés dans les activités caractéristiques de tourisme (source : UNEDIC 2004)
- 11^{ème} région en consommation touristique, avec 2,2 milliards de dépenses
- 13^{ème} région en part du tourisme dans le PIB régional (6,3%) (Source : comptes satellites du tourisme 2005, comptes régionaux du tourisme, Direction du tourisme)

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme

Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Le tourisme en France : quelques éléments de contexte

■ La **clientèle étrangère** de plus en plus présente et la **croissance démographique des seniors** sur tous les pays européens (dont la France) : $\pm 30\%$ de la population à l'horizon 2010 / $\pm 50\%$ des touristes en 2010.

■ Les **pays émergents moteurs de croissance** pour le long terme, avec le développement de classes moyennes : Brésil, Chine, Inde, Russie,...

■ Le tourisme est à la recherche de **valeurs nouvelles** :

- consomm'acteur
- éthique
- communautés d'intérêt
- notions de proximité et de nature
- authenticité et bien-être
- développement durable

■ Très forte montée en puissance **d'internet dans la préparation des séjours** : le touriste « type » est un urbain, de plus en plus informé (jusqu'à 80% d'internautes), qui adopte une consommation touristique proche de sa consommation quotidienne, et utilise de plus en plus internet pour s'informer et organiser son séjour.

■ Fort développement des **courts séjours** et désaisonnalisation des congés

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex
Tél : +33 (0)3 80 280 280 - Fax : +33 (0)3 80 280 300
www.bourgogne-tourisme.com

Comité Régional du Tourisme
Siret n° 342 167 269 000 30 - APE 751E

Informations pratiques

■ Crédit photos :

Alain Doire, Bourgogne Tourisme

■ Contact presse :

Céline COLLE

Agence Claire Contamine RP et Stratégies

Tel. 03 80 60 40 12 – Mob. 06 76 06 26 99

Celine.colle@yahoo.fr

■ Contacts professionnels :

BOURGOGNE TOURISME

5, avenue Garibaldi - BP 20623

21006 Dijon Cedex

Tél : 03 80 280 283

Fax : 03 80 280 300

e.deschamps@crt-bourgogne.fr

www.bourgogne-tourisme-pro.com