



• B.P. 20623
• 21006 DIJON CEDEX
•
•
• ☎ 0 380 280 280 ☎ 0 380 280 300
• www.bourgogne-tourisme.com
• www.bourgogne-tourisme-pro.com (professionnels)
•

Compte-rendu

*Séminaires Maison de la France Côte Est
New York, Washington D.C., Chicago) / 25-28 février 2008*

*Séminaires Maison de la France Côte Ouest
Los Angeles, Seattle, San Francisco / 11-14 mars 2008*

Caractéristiques

- Grand Public
- ▶ Professionnel

Partenaires

Aucun partenaire bourguignon.

Budget

12 000 €

Public & Fréquentation

Tendances actuelles du marché

Les voyages des américains vers la France ont repris avec près de 30% de croissance en 4 ans et 3,2 millions d'américains en 2008. La France consolide ses parts de marché et reste la deuxième destination en Europe des américains (derrière la Grande-Bretagne qui est en baisse). **Les chiffres disponibles de la Bourgogne (2006) confirment cette reprise (+7,5% de nuitées) avec 86 148 nuitées (hors péniches-hôtels estimées à 44 000 nuitées environ)**

En 2008, outre la faiblesse maintenue du dollar US, la situation économique (1,5% de croissance, 3% d'inflation et chômage + de 5%), le prix du pétrole et les élections vont peser sur les voyages, particulièrement des « first-timers », sachant que la Bourgogne est une destination de « repeaters ».

Nouvelles tendances : plus de mono-destinations (70% vers un seul pays d'Europe, 40% vers une seule destination), 50% de séjours de 7 j et moins (speed vacations), plus de « repeaters » et moins de groupes (sauf familiaux).

Consolidation d'Internet avec succès croissant des sites comparatifs.

Dans un marché de plus en plus transparent sur la qualité et le prix, un rôle croissant de branding, en particulier luxe. Une personnalisation nécessaire de l'approche marketing.

Mutation des professionnels

10 000 agents de voyage ont disparus en 10 ans basculant en partie sur les 20 000 home-based agents, 400 TO partagent la France (dont 232 la Provence) mais se partagent moins de 15% du marché cherchant leur avenir dans la vente directe (70%) et le marketing de niche.

Succès exceptionnel de Vituoso (plus de 300 agences) sur le segment luxe.

L'image reste forte particulièrement sur la culture, la gastronomie et les loisirs permettant à la Bourgogne de se positionner parfaitement. La relance spectaculaire des relations franco-américaines a un impact incontestable. Et il y a eu également une très forte amélioration depuis 3 ans sur la perception de l'accueil, le rapport qualité-prix, la qualité d'hébergement et l'environnement des prestations en France.

(Données: MDF USA)

Il était important pour la Bourgogne de revenir participer à ces 6 manifestations dans les villes où il existe déjà un marché émetteur traditionnel où tout le monde cherche à maintenir leur réseau professionnel. Le public était composé essentiellement d'agents de voyages, mais également de journalistes de par le fait que Maison de la France organisait pour la première fois le Media tour simultanément.

Les agents étaient nombreux ; en tout environ 600 agents pour les 6 rendez-vous et le contact s'est établi de façon conviviale.

Les demandes pour notre région étaient essentiellement pour les wine tours et la gastronomie (l'art de vivre qui est une motivation principale d'une clientèle de connaisseurs aisée) et les péniches-hôtels. Une clientèle de FIT (indépendant voyageurs). Il faut promouvoir une offre bourguignonne viti-vinicole à haute valeur ajoutée.

Le taux du dollar semblait déstabiliser certains agents, mais ceux qui ont une clientèle haut de gamme (péniche-hôtel par exemple) pensaient que cela n'allait pas avoir une modification sur le comportement des clients, comme démontre les données de MDF.

Des TO étaient également présents à ces rendez-vous au même titre que Bourgogne Tourisme et des contacts fructueux ont été noués avant de développer davantage leurs programmations en Bourgogne.