



-



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



INTRODUCTION	3
I. CONSTATS SUR L’OFFRE BOURGUIGNONNE.....	4
1.1 UNE POSITION GEOGRAPHIQUE INTERESSANTE MAIS UNE ACCESSIBILITE MOYENNE	4
1.2 L’OUVERTURE DE LA LGV RHIN-RHONE MODIFIE PARTIELLEMENT LA DONNE	4
1.3 UNE OFFRE EN HEBERGEMENTS QUI CONTRAINT LA BOURGOGNE A LIMITER SON AMBITION A DES EVENEMENTS DE TAILLE INTERMEDIAIRE.....	6
1.4 UNE IMAGE DE MARQUE A PLUTOT FORTE VALEUR AJOUTEE ET REPOSANT LARGEMENT SUR LA NOTORIETE GENOLOGIQUE DU TERRITOIRE.....	7
II. ANALYSE DU POTENTIEL DES MARCHES EMETTEURS	7
2.1 LE MARCHE SUISSE.....	7
Les atouts de la Bourgogne sur le marché suisse	7
Les freins	8
La concurrence	8
Le positionnement préconisé.....	8
Leviers d’actions	8
2.2 LE MARCHE ALLEMAND.....	9
Les atouts de la Bourgogne	9
Les freins	9
La concurrence.....	10
Le positionnement.....	10
Leviers d’actions	10
2.3 LE MARCHE ALSACIEN.....	10
Leviers d’actions	11
2.4 AUTRES MARCHES	11
• La Belgique et l’Angleterre notamment constituaient à notre avis des marchés émetteurs à analyser.	11
• Les « incentives » internationaux	12
III. BILAN ET RECOMMANDATIONS.....	13
4.1 LES EVENEMENTS D’ENTREPRISE.....	13
4.2 LES CONGRES ASSOCIATIFS	13
4.3 UNE ORGANISATION TERRITORIALE ADAPTEE.....	14
CONCLUSION	15
IV. POUR UN PLAN D’ACTIONS SPECIFIQUE AU MARCHE SUISSE.....	16

Introduction

La région Bourgogne propose plus d'une centaine de sites d'accueil de réunions professionnelles et de congrès sur son territoire. Son cœur de marché est constitué de petits séminaires –jusqu'à 50 pax- et de manifestations professionnelles de taille moyenne –jusqu'à 300 pax environ- organisés majoritairement par les entreprises et opérateurs bourguignons, d'Ile-de-France et de l'aire lyonnaise.

Le positionnement marketing de l'offre MICE de la Bourgogne repose essentiellement sur l'oénotourisme, la présence de quelques sites d'exception comme les Hospices de Beaune et la possibilité d'organiser des séminaires au vert partout dans la région à des distances raisonnables de Paris, de Lyon voire du Grand Est (carrefour autoroutier majeur de Beaune).

L'ouverture, en décembre 2011, du premier tronçon de la ligne TGV Rhin-Rhône qui reliera à terme l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie en passant par Lyon et la Bourgogne, conduit la région à s'interroger sur l'impact de cette nouvelle accessibilité pour l'économie de ses sites d'accueil et sur le positionnement marketing qu'elle doit adopter en matière d'accueil de réunions professionnelles pour appuyer son développement sur cette nouvelle desserte. Cette liaison doublera en effet le « hub » autoroutier bourguignon par un « hub » ferroviaire à grande vitesse.

Cette nouvelle ligne ferroviaire va en effet donner lieu à l'ouverture de liaisons quotidiennes entre Dijon, Zurich (3 AR quotidiens) et Bâle (7 AR quotidiens) qui devraient permettre d'élargir les clientèles cibles de la région.

L'objet du présent document est le suivant :

Les objectifs de la mission confiée à Atout France étaient donc les suivants :

1. Estimer le potentiel de progression du marché des réunions d'entreprises et congrès de taille moyenne induit par l'ouverture de la nouvelle ligne TGV.
2. Identifier les actions nécessaires sur l'offre pour bénéficier au mieux des potentialités ouvertes.
3. Proposer des améliorations en vue d'attirer les nouvelles clientèles des zones cibles identifiées.
4. Proposer un plan marketing cohérent avec les pistes identifiées.

I. Constats sur l'offre bourguignonne

1.1 Une position géographique intéressante mais une accessibilité moyenne

Située entre la région parisienne, Rhône Alpes et la Suisse, la Bourgogne paraît a priori bien placée pour attirer des clientèles de ces diverses régions à fort potentiel. La région est de plus un nœud autoroutier ainsi qu'un point de passage du TGV Sud-Est. Zone de flux, la région n'en est pas devenue pour autant une zone de stock, ne parvenant que très partiellement à raccrocher ses infrastructures à ces différents flux.

Une analyse détaillée des accessibilités de la région à la lumière des critères de sélection des organisateurs d'événements professionnels fait rapidement apparaître les limites et faiblesses de la région en la matière.

En effet, mises à part les liaisons ferroviaires au départ de Paris, Lyon, quelques villes françaises, la Suisse Romande et dans un futur immédiat la Suisse Alémanique, la Bourgogne n'entre pas dans les critères de sélection des organisateurs d'événements d'entreprise, à savoir : une accessibilité de la destination sans rupture de charge et en moins de quatre heures.

L'accessibilité aérienne est réduite à trois destinations françaises et une liaison saisonnière sur l'Angleterre, ce qui ne permet pas d'envisager à ce stade de développement conséquent de clientèles en utilisant ce vecteur.

S'agissant enfin des structures autoroutières, celles-ci ne sont véritablement utiles que pour les réunions d'envergure régionale.

Dans ces conditions, l'ouverture de la LGV Rhin-Rhône fin 2011 doit potentiellement être regardée comme une opportunité à saisir pour redynamiser l'offre régionale.

1.2 L'ouverture de la LGV Rhin-Rhône modifie partiellement la donne

Grâce à son tracé, la LGV Rhin-Rhône rapprochera la France des espaces économiques et démographiques majeurs du bassin rhénan et du Benelux, et facilitera leurs liaisons avec les pôles économiques et urbains de la Méditerranée. Après la France, la Suisse, l'Allemagne (dont les villes et régions intéressées sont centrées au sud de Freiburg dans un premier temps mais en fonction de futures dessertes directes, Karlsruhe, Stuttgart et Francfort le seraient également) mais aussi la Belgique et l'arc méditerranéen pourraient être concernées.

Le projet de LGV Rhin-Rhône est composé de plusieurs branches :

- ✓ Branche Est, de Mulhouse à Dijon (190 km de Genlis à Lutterbach), avec création de deux gares nouvelles ;
- ✓ Branche Ouest, traversée de Dijon, raccordement à la ligne Paris-Lyon-Marseille à proximité de Montbard ;
- ✓ Branche Sud, de Dijon à Lyon.

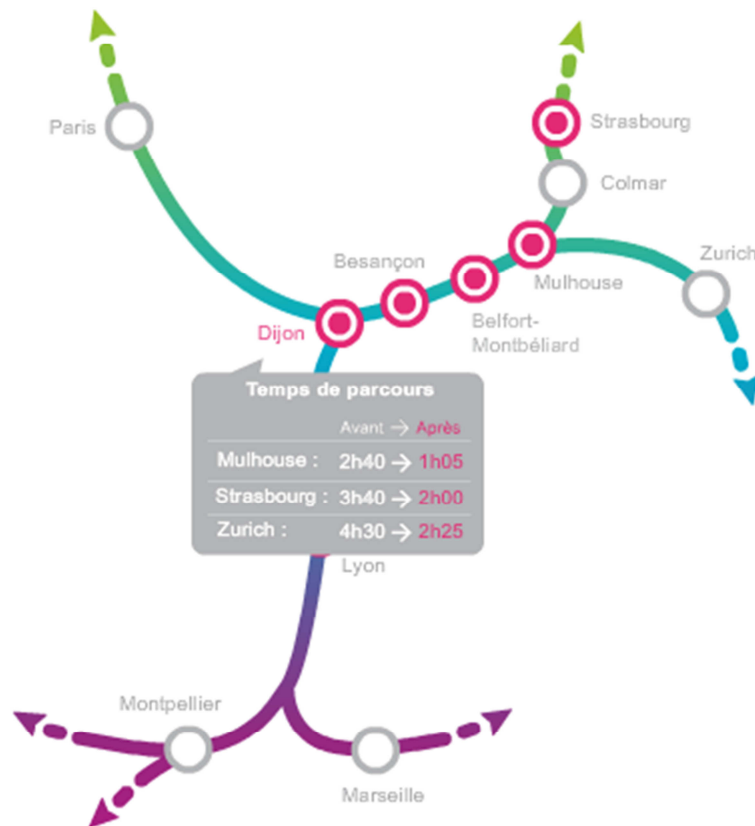
C'est la branche est qui sera ouverte à compter de décembre 2011. Le schéma ci-dessous montre les principales destinations qui seront desservies et les gains de temps de trajet depuis Dijon.



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



Impact de la branche Est sur les trajets vers et depuis Dijon



Source : RFF / SNCF

A partir de décembre 2011, les temps de parcours seront considérablement réduits sur de nombreuses liaisons (Exemples : Dijon – Zurich : 2h25, Dijon – Francfort : 3h30). À terme, lorsque les trois branches auront été mises en place, le schéma de desserte permettra de relier, avec des lignes à grande vitesse directes, les régions Alsace, Franche-Comté et Bourgogne aux régions Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées.

Le principal impact pour Dijon se situe vers le Nord-Est avec l'ouverture de 11 liaisons quotidiennes à grande vitesse avec Mulhouse (temps de parcours entre 1h02 et 1h20), dont 2 prolongées jusqu'à Strasbourg (1h55-2h20) et 3 prolongées jusqu'à Bâle (1h25) et Zurich (2h25). Les nombreuses correspondances TER Mulhouse-Strasbourg et Mulhouse-Bâle permettront selon la SNCF d'amplifier l'effet fréquence vers ces deux destinations avec des temps de parcours très proches.

Vers la Franche-Comté, les relations sont accélérées avec Besançon et Belfort-Montbéliard mais aussi avec Vesoul par correspondance à Besançon Franche-Comté TGV au moyen de navettes routières.

Vers le Sud, les arrêts à Dijon de nouveaux TGV venant de Strasbourg permettront d'augmenter l'offre vers Lyon qui passera à 7 A/R quotidiens en TGV avec un temps de parcours inchangé à 1h35 ; 6 de ces 7 liaisons seront prolongées vers Marseille ou Montpellier.

Le tableau ci-dessous montre également l'importance de l'impact de cette nouvelle ligne pour les liaisons entre Dijon et Strasbourg, Francfort et Zurich par rapport à la situation actuelle.

Liaison	Fréquence aujourd'hui	Aujourd'hui	Avec la LGV
Dijon - Zurich	5 par jour avec deux arrêts à Besançon et Mulhouse ou Frasne et Neuchâtel	4h30	2h25
Dijon - Francfort	10 par jour, avec un changement de gare à Paris ou 2 changements par Lille et Bruxelles ou encore par Frasne et Bern	6h30	3h30
Dijon - Strasbourg	Toutes les 2 heures avec des changements à Belfort et Mulhouse	3h40	2h

Source : SNCF / RFF

La consultation des fiches horaires présentées par la SNCF début 2011 font apparaître que la Saône-et-Loire s'ouvrira également à l'Est avec TGV Rhin-Rhône grâce à 2 à 3 A/R directs avec la Franche-Comté et l'Alsace. À titre d'exemple, Belfort-Montbéliard sera située à 1h46 de Mâcon et Strasbourg à 2h38 de Chalon-sur-Saône.

Au total, les études préalables estiment à 12 millions le nombre de voyageurs qui devraient emprunter chaque année les dessertes assurées par la LGV Rhin-Rhône à partir de décembre 2011 soit 2,4 millions de voyageurs supplémentaires par rapport à la situation actuelle.

Pour l'activité « affaires », l'analyse de ces évolutions confirment que 4 bassins de clientèles seront très prochainement à une distance en temps de la Bourgogne correspondant aux attentes des organisateurs d'événements :

- ✓ Strasbourg
- ✓ Zurich
- ✓ Bâle/Mulhouse
- ✓ Francfort dans une moindre mesure (rupture de charge)

1.3 Une offre en hébergements qui contraint la Bourgogne à limiter son ambition à des événements de taille intermédiaire

L'analyse de l'offre permet en effet de dégager trois constats :

- ✓ Le parc de chambres 4 et 5 étoiles est faible à l'échelle régionale (moins de 900 chambres) avec un nombre moyen de chambres par établissement très bas.
- ✓ La proportion de 2 et 3 étoiles est forte.
- ✓ Les taux d'occupation mensuels ne dépassent jamais 64% excepté dans la capitale régionale et sont inférieurs à 45% pendant cinq mois (de novembre à mars). Cela laisse une bonne marge de progression.

Avec cette offre, la Bourgogne ne pourra accueillir dans ses hôtels que des évènements nationaux de petite ou moyenne taille et de très petits séminaires et « incentive » internationaux.

Pour pouvoir prétendre attirer une plus large gamme d'évènements d'entreprise nationaux et internationaux, y compris dans ses palais des congrès, la région ne pourra pas faire l'économie de s'équiper en hôtels moyens/gros porteurs de 4 et 5 étoiles. Cela devra faire l'objet d'une attention particulière dans les missions de prospection d'investisseurs touristiques actuellement menées par Bourgogne Développement et la Délégation Atout France Bourgogne.

1.4 Une image de marque à plutôt forte valeur ajoutée et reposant largement sur la notoriété œnologique du territoire

- La région bénéficie d'une véritable image de marque, mais celle-ci est essentiellement corrélée au vin et par extension à la gastronomie.
- Les plus de 40 ans sont sensibles à ces atouts, mais pour les jeunes décideurs au sein des entreprises et des agences spécialisées, notamment à l'étranger, cette image n'est pas représentative de la région et de son offre.

D'après un sondage BVA datant de 2002, la Bourgogne est peu identifiée comme une destination touristique par la clientèle française et à fortiori par la clientèle étrangère, elle l'est encore moins par celle des rencontres et des évènements professionnels. Cependant la zone desservie par le futur TGV en Bourgogne est bien celle qui bénéficie pleinement de l'image « vin et gastronomie » ce qui en fait un vrai point fort.

II. Analyse du potentiel des marchés émetteurs

Les potentialités futures du TGV Rhin-Rhône et l'ouverture des transports à la concurrence en 2013 nous ont conduits à élargir le champ de l'étude par rapport à la demande initiale qui visait uniquement Francfort et Zurich.

Pour établir le classement des zones cibles à étudier nous avons principalement pris en compte le poids économique des manifestations et la dépense moyenne des participants. Ceci justifie la deuxième position de l'Allemagne, malgré son faible potentiel actuel.

Zones cibles retenues :

- 1) La Suisse
- 2) L'Allemagne
- 3) L'Alsace
- 4) Autres marchés

2.1 Le marché suisse

C'est un marché à fort potentiel sur lequel la Bourgogne a de réelles possibilités de développement à court terme pour les évènements d'entreprise.

Les atouts de la Bourgogne sur le marché suisse

- Une destination de proximité bien connue (nombreuses résidences secondaires suisses).



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



- Une accessibilité de moins de 3h en TGV de la Suisse Romande et Alémanique, en adéquation avec les politiques de développement durable de la clientèle.
- Une destination bénéficiant d'une image de marque positive (vin, gastronomie).
- Une offre de petits hôtels, châteaux prestigieux et lieux historiques.
- La présence d'entreprises suisses sur le territoire bourguignon.
- Des séminaires et « incentive » dont la taille correspond à l'offre d'hébergements.
- Une « nouvelle destination » pour les organisateurs d'événements.

Les freins

- L'absence de positionnement marqué de la région sur le marché des rencontres et événements d'entreprise en Suisse.
- Une connaissance et une pratique des langues parfois insuffisantes pour accueillir la clientèle germanophone.
- Les risques induits par les grèves dans les trains, meilleur moyen de transport depuis la Suisse vers la Bourgogne.
- Attention à ce que l'image de la destination, corrélée au vignoble, ne devienne pas un élément dissuasif pour certaines entreprises qui peuvent considérer la destination comme trop hédoniste.

La concurrence

- De nombreuses villes et régions françaises sont déjà présentes sur le marché suisse.
- Paris dont la liaison TGV mettra Zurich à 4h et qui bénéficie évidemment d'une offre et d'une attractivité sans commune mesure.
- Les pays du Sud de l'Europe : Espagne, Italie, Portugal. Les pays d'Europe centrale comme la Croatie et la Hongrie sont déjà très présents et actifs sur le marché suisse.

Le positionnement préconisé sur ce marché

La région Bourgogne doit se positionner sur les segments de clientèle qui correspondent à son offre:

1. Les séminaires
2. Les « incentive »

Ce classement se justifie par l'offre qualitative de la région Bourgogne et en adéquation avec la taille des séminaires suisses dont 56% réunissent moins de 15 participants et des « incentive » dont 30% réunissent moins de 15 participants.

Leviers d'actions

Malgré les atouts de proximité, de connaissance de la région et d'absence de problème de langue, on constate un faible nombre d'événements en provenance du marché suisse Romande en Bourgogne. Pourtant la liaison TGV existe déjà avec Genève, Lausanne, Neuchâtel et même avec Berne.

Cette situation est révélatrice du fait qu'une bonne desserte, sans une politique organisée de promotion, ne produit pas de résultats.

Les conditions de réussite de la conquête du marché suisse pour la région Bourgogne sont dans l'ordre d'importance :



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



- 1) L'adaptation des outils de communication (Internet, brochures...)
- 2) La mise à jour de la base des fichiers de prospect sur ce marché
- 3) Des actions de presse ou de promotion ciblées pour annoncer ce nouveau positionnement de la région.
- 4) L'organisation d'éducteur dédié au marché

L'objectif est de capter, en plus des évènements qui sont actuellement organisés à l'étranger, une partie des 80% de manifestations, qui aujourd'hui restent en Suisse.

2.2 Le marché allemand

C'est selon nous un marché à faible potentiel à court terme, les temps de trajet demeurant sensiblement plus importants et les ruptures de charges inévitables et parfois multiples. Quelques opportunités pourraient cependant être exploitées.

Ce marché émetteur étant en outre le plus important d'Europe, il est de l'intérêt de la Bourgogne de se préparer à être immédiatement opérationnelle chaque fois que se débloquent l'accessibilité d'un « Land », soit par le TGV, soit par une liaison aérienne.

Le dynamisme de l'économie allemande n'est pas à démontrer ; il est en revanche important de noter que les entreprises du pays, dans leur ensemble, organisent un million trois cent quarante mille évènements d'entreprise environ chaque année.

Les atouts de la Bourgogne

- Une possible accessibilité future de moins de 4h depuis la Hesse et le Bade-Wurtemberg en TGV, en adéquation avec les politiques de développement durable de la clientèle.
- Une image positive de la destination liée au vin et à l'art de vivre à la française.
- Une offre de petits hôtels, lieux historiques et châteaux prestigieux.
- L'existence de trois circuits automobiles.
- La présence d'entreprises allemandes sur le territoire.
- Une « nouvelle destination » en France, ce que réclament les organisateurs d'évènements.

Les freins

- Pas de liaisons directes à prévues à court terme par la SNCF via le réseau TGV Rhin-Rhône vers l'Allemagne
- Le plus grand handicap reste l'accessibilité. Le ferroviaire ne règlera pas, dans le meilleur cas de figure, le problème pour l'ensemble du territoire allemand, seul l'aérien pourrait le résoudre à terme.
- La méconnaissance totale de l'offre « Bourgogne » sur le marché des rencontres et évènements d'entreprises
- L'absence de gros porteurs hôteliers de chaînes internationales.
- La forte image liée au vin n'a que peu d'impact sur les jeunes générations de décideurs.
- Une connaissance et une pratique des langues parfois insuffisantes pour l'accueil de la clientèle germanophone
- Les risques induits par les grèves.
- L'image de la destination trop corrélée au vignoble peut être un élément dissuasif pour certaines entreprises.

La concurrence

- Le monde entier est présent sur ce marché à fort potentiel, ce qui montre la difficulté de la tâche de conquête mais aussi la prédisposition de ce marché à s'orienter vers des destinations nouvelles dès lors que la qualité des prestations est à la hauteur des attentes de ces clientèles exigeantes.
- De nombreuses villes et régions françaises y sont déjà bien positionnées. Strasbourg, située sur un autre parcours TGV, avec son Convention Bureau très dynamique, de même que Mulhouse, ciblent déjà les « Länder » du sud de l'Allemagne.

Le positionnement

Si la Bourgogne se positionnait, c'est en priorité sur le segment « incentive » qu'elle devrait le faire.

Les principaux avantages de ce segment sont :

- Une forte dépense moyenne par manifestation.
- Une clientèle cible constituée uniquement d'agences spécialisées.

Ajoutons qu'avec l'évolution de l'accessibilité, l'autre secteur à exploiter est celui des lancements presse du secteur automobile, en mettant en avant les trois circuits de la région.

L'élargissement aux séminaires et conventions est lié à l'évolution des capacités d'accueil des hôtels.

Leviers d'actions

Les conditions de la réussite pour la région sur le marché allemand pourront être lorsque les conditions d'accessibilité seront meilleures, dans l'ordre d'importance:

- 1) Amorçage d'une présence sur le marché en utilisant les outils de communication et le site internet créés au préalable pour le marché suisse alémanique.
- 2) Organisation, au fur et à mesure de l'accessibilité, de conférences de presse pour annoncer ce nouveau positionnement de la région.
- 3) Création d'une base de données « Agences » à partir des fichiers de partenaires locaux (professionnels, Bourgogne Développement), d'Atout France Allemagne (un fichier prospects de plus de 1000 contacts est disponible pour les villes et environs de Francfort, de Stuttgart, de Karlsruhe, de Heidelberg et de Munich et des fichiers de la Chambre de Commerce Franco Allemande).
- 4) Campagne d'« e-mailing » aux agences « incentive ».
- 5) Organisation de voyages de familiarisation pour les Agences « Incentive ».
- 6) Accueil de l'« advisory board » d'Atout France Allemagne.

2.3 Le marché alsacien



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



L'Alsace est la 12^{ème} région française en termes de PIB avec une progression de 22,5% en 10 ans. La proximité de l'Allemagne contribue à cette expansion.

Trois pôles de compétitivité importants fédèrent environ 1800 entreprises.

- Le pôle Véhicules du futur.
- Le pôle Fibres naturelles.
- Le pôle Innovations thérapeutiques.

C'est un marché régional. On peut estimer que 2 heures de TGV au départ de Strasbourg inciteront les entreprises à choisir la Bourgogne mais le risque est qu'elles limitent leurs programmes à des journées d'étude.

D'une manière générale, les retombées générées par les clientèles régionales et même nationales sont à faible valeur ajoutée comparées aux clientèles étrangères.

Pour autant, ce marché nous semble devoir constituer une zone d'intérêt significative pour la région compte tenu de sa proximité et des efforts modérés nécessaire à son développement.

Leviers d'actions

- Qualification d'une base de données « Entreprises » à partir des fichiers de partenaires professionnels locaux et des fichiers de la Chambre de Commerce d'Alsace.
- Organisation de conférences de presse à Strasbourg et Mulhouse pour annoncer ce nouveau positionnement de la région dans le cadre du club TGV.
- Campagne de « e-marketing » vers les entreprises et les agences.
- Poursuite des actions France déjà engagées (Bedouk, Réunir, site Internet...) en adaptant le discours sur l'accessibilité nouvelle. (cartographies, textes, éventuellement nouvelle segmentation dans la base avec « Express Alsace ».)

2.4 Autres marchés

En complément de la demande initiale de Bourgogne Tourisme, il nous a semblé pertinent d'élargir l'analyse à d'autres marchés émetteurs en plus de la Suisse et de l'Allemagne.

- **La Belgique et l'Angleterre** notamment constituaient à notre avis des marchés émetteurs à analyser.
 - La Belgique est un marché qui nous paraît en adéquation avec l'offre de la Bourgogne. Près de 40 % des groupes « incentive » et séminaires réunissent en effet entre 20 et 50 participants.
 - L'Angleterre est le deuxième marché émetteur européen. On constate une différence notable avec l'Allemagne: le nombre de manifestations organisées hors du territoire y est majoritaire, mais là aussi les groupes sont souvent de grande taille, ce qui ne correspond pas à l'offre bourguignonne actuelle.
 - Ces deux marchés n'utilisent que des hôtels 4 et 5 étoiles, donc comme pour le marché Allemand, c'est sur le segment « incentive » que la Bourgogne pourra se positionner en priorité.

L'accessibilité de la Bourgogne à partir de ces territoires rend néanmoins toute démarche prospective moins prioritaire tant que les dessertes adaptées aux attentes de ces marchés ne seront pas opérationnelles.

Il est à noter que les compagnies « Low cost » ne sont pas adaptées aux groupes, notamment en raison des conditions de réservation qui favorisent plutôt les achats individuels.

- **Les « incentives » internationaux**

Il y a selon nous d'autres opportunités à exploiter sur le segment des « incentives ».

Les grandes agences réceptives parisiennes spécialisées sur l'Amérique du Nord et du Sud, la Russie, l'Inde et la Chine sont toujours à la recherche d'idées créatives et de sites nouveaux. A cet égard, les excellentes liaisons TGV avec Paris ouvrent la possibilité de créer des programmes « incentives » qui combinent les deux destinations.

A notre sens, le seul investissement promotionnel consisterait à inviter ces agences à découvrir l'offre d'accueil de la région.



DIRECTION DE L'INGENIERIE ET DU DEVELOPPEMENT
DELEGATION BOURGOGNE



III. Bilan et recommandations

3.1 Les évènements d'entreprise

Dans l'état actuel de son accessibilité et de son offre d'hébergement, la région Bourgogne ne dispose pas de tous les atouts nécessaires à un développement significatif de son activité sur l'ensemble des marchés potentiels générés par l'ouverture de la LGV Rhin-Rhône. Seule la Suisse semble pouvoir être démarchée aux conditions fixées précédemment.

Il se confirme que la région a un potentiel de développement avec une clientèle régionale, d'Ile de France et de la région Lyonnaise qu'elle a déjà en partie exploitée, qui fréquentent des hôtels de 2, 3 4 et 5 étoiles, y compris de chaînes standardisées.

Notre recommandation est donc de poursuivre les efforts entrepris jusqu'alors sur le marché national et de positionner la Bourgogne comme une nouvelle destination séminaire sur le marché suisse.

Le marché suisse constituera d'ailleurs un bon « ballon d'essai » avant un possible déploiement plus important sur le marché international lorsque l'accessibilité de la région aura évolué.

3.2 Les congrès associatifs

Notre recommandation pour la Bourgogne est de continuer à se positionner sur les congrès associatifs, confortée par le carrefour à grande vitesse qui se crée avec la LGV Rhin-Rhône.

A l'inverse des évènements d'entreprise, la région dispose de véritables atouts pour réussir sur ce marché, beaucoup plus en adéquation avec son offre.

Elle peut en effet s'appuyer sur la richesse de ses pôles de compétitivité et d'excellence dans le nucléaire, l'agroalimentaire, l'éolien, la pharmacie, la cancérologie ou encore la sidérurgie.

Ces secteurs d'activité génèrent des congrès de toutes tailles au niveau national, européen et mondial et le choix des destinations se fait en forte synergie avec le tissu local.

Dans la mesure où 49% des congrès internationaux réunissent moins de 250 participants et 29% d'entre eux, moins de 150 participants, ils se déroulent majoritairement dans des hôtels : 44 %, loin devant les Palais de congrès : 27%.

Les avantages sont nombreux pour la destination :

- Toutes les catégories hôtelières bénéficient de retombées.
- La durée des manifestations est plus longue (un peu plus de 2 jours en moyenne).
- Environ 20% des participants visitent la région en pré et post congrès dans des hébergements marchands.
- Ils voyagent individuellement et sont moins sensibles aux ruptures de charge et sont susceptibles d'utiliser des compagnies « Low Cost ».
- Ils génèrent indirectement des séminaires d'entreprise.
- Ils constituent un réservoir nouveau de clientèle pour le tourisme de loisirs.

Par opposition aux événements d'entreprise dont les retombées vont bénéficier principalement à deux départements (la Côte d'Or et la Saône et Loire), les congrès associatifs peuvent générer de nouvelles clientèles dans les quatre départements de la région Bourgogne, ce qui est cohérent avec une politique régionale de développement touristique.

Pas d'intérêt en revanche de se positionner aujourd'hui sur les marchés internationaux desservis par la LGV sur ce segment congrès.

3.3 Une organisation territoriale adaptée

Les rencontres et événements professionnels sont considérés par Atout France comme : « une cible stratégique car son potentiel en termes de création de valeur est particulièrement élevé ».

En la matière, on ne vend pas un hôtel, un Palais des Congrès, un château, un service réceptif mais bien « une destination ».

La Bourgogne peut, malgré ses freins actuels, qui évolueront certainement de manière positive, devenir l'une des régions françaises émergentes sur le marché des rencontres et événements professionnels.

De nombreux clients européens qui organisent depuis longtemps des événements en France sont en attente de nouvelles destinations avec des accessibilités de bonne qualité.

Compte tenu de la forte concurrence sur ce marché, les destinations qui souhaitent se positionner de manière pérenne doivent à minima :

- Mettre en place une organisation de référence : le Bureau des Congrès/Convention Bureau.
- Mettre en œuvre un plan triennal, marketing /communication spécifique à ce marché.

Les marchés jugent en effet le sérieux et la crédibilité d'une destination à l'organisation qu'elle met en place pour atteindre ses objectifs.

Le Convention Bureau constitue à cet égard l'interlocuteur unique des organisateurs d'événements et l'interface avec les professionnels et les acteurs institutionnels de la région.

Depuis 2006, la Bourgogne a engagé une démarche importante de développement et d'organisation de son offre de tourisme d'affaires. Même si le terme de convention bureau n'est pas utilisé dans la communication régionale, une grosse partie des prérogatives d'un convention bureau sont déjà validées par les actions menées par Bourgogne Tourisme.

Dans le listing suivant de ces prérogatives, les missions soulignées sont déjà en tout ou partie existantes en Bourgogne :

- Promotion et communication, sur les marchés cibles, de l'offre d'accueil et du savoir faire de ses professionnels.
- Aide à la lisibilité de l'offre régionale
- Conseil et préconisation de solutions adaptées aux problématiques de chaque client.
- Recherche et proposition de lieux, hôtels, palais des congrès, lieux événementiels
- Communication d'informations objectives sur les infrastructures et les professionnels de la région.
- Mise à disposition d'outils de communication et d'information (photos, brochures...).

- Mise en relation des organisateurs avec les acteurs scientifiques, politiques et administratifs de la région.
- Coordination et montage de dossiers de candidature pour les congrès.
- Mise en place d'un observatoire spécifique de l'activité.
- Organisation de voyages de familiarisation et d'inspection.
- Prise en charge en 4h et réponse en 24 h aux demandes spontanées des organisateurs d'évènements.

Une équipe d'au moins trois personnes est nécessaire pour assumer une telle charge de travail de manière professionnelle et pérenne, dans la phase actuelle. Ceci n'est pas aujourd'hui le cas en Bourgogne ou moins d'un ETP est consacré à la filière.

Les décideurs sont extrêmement exigeants en matière de qualité et de réactivité de réponse à leurs demandes. Une destination est vite disqualifiée par le client insatisfait et il le fait savoir, d'où l'importance de mettre en place une équipe à la fois suffisante en nombre et qualifiée.

Le budget fonctionnel et opérationnel à prévoir est de l'ordre de € 200 000€ par an pour financer les outils de communication et le plan d'actions sur le marché suisse et la France. La contribution des partenaires professionnels lors des actions permettra de compléter ce budget.

Comme Bourgogne Développement, le futur Convention Bureau Bourgogne pourrait prendre la forme d'une agence de développement économique dédiée au marché des rencontres et évènements professionnels, il doit donc bénéficier du même intérêt.

Conclusion

Dans le plan marketing du CRT Bourgogne Cap 2015 les objectifs qui ont été fixés sont :

- Accroître la fréquentation touristique
- Allonger la durée des séjours
- Augmenter les séjours marchands
- Renouveler les clientèles
- Augmenter la dépense moyenne des visiteurs

En poursuivant ses efforts de positionnement, sur le marché des congrès associatifs, mais également des évènements d'entreprise, la Bourgogne pourra certainement atteindre ces objectifs. L'ouverture d'un nouveau marché comme la Suisse ne fera que renforcer ce positionnement et le renouvellement de ses clientèles.

IV. Pour un plan d'actions marketing spécifique au marché suisse

Comme vu précédemment, la Bourgogne est aujourd'hui en mesure, de par son offre et sa proximité géographique, de proposer sa destination, sous certaines conditions, à un nouveau marché du tourisme d'affaires qui s'ouvre plus aisément avec le TGV Rhin-Rhône : la Suisse.

En termes de marketing, le développement de l'offre qui a été accompli par Bourgogne Tourisme permettra d'avancer plus rapidement dans la création d'un plan d'actions spécifique.

Même sans la création hypothétique d'un convention bureau, l'exploitation de ce nouveau potentiel réclamera des moyens humains et financiers supérieurs à environ 20% de ce qui existe aujourd'hui pour le marché français du tourisme d'affaires.

4.1 Vers une nouvelle segmentation de l'offre

La spécificité des nouveaux marchés étrangers à conquérir offerts par l'opportunité du TGV Rhin-Rhône nécessite de poursuivre la segmentation de l'offre de lieux de séminaires. L'Alsace en revanche ne nécessite pas de travailler sur l'offre déjà adaptée au marché français.

Ainsi avant toute opération sur ces marchés, Bourgogne Tourisme devra identifier et sélectionner avec leur accord les professionnels qui offrent un service en adéquation avec les critères suisses de choix pour leur recherche de lieu d'événement et de séminaire.

Cette sélection des Bourgogne-séminaires et Bourgogne-Events pourra prendre la forme d'un Club spécifique (15 à 30 membres) de promotion sur la Suisse et les marchés germanophones de proximité sur des critères stricts correspondant aux besoins du marché à savoir :

- Etablissements hôteliers 4 et 5 étoiles et autres lieux, agences de haut niveau de service.
- Etablissements situés dans un zone géographique allant jusqu'à 1 heure maximum autour des points d'accès TGV connectés avec la Suisse, à savoir Dijon ou à moins de deux heures de la Suisse en voiture à savoir les régions situées à l'Est de l'axe Chalon-Mâcon et la Bresse.
- Assurance d'un interlocuteur parlant au minimum l'anglais ou mieux l'allemand à tout moment de contact (téléphone, accueil,...)

Ce club devra, plus que ne le sont aujourd'hui les adhérents à Bourgogne séminaires et Bourgogne Events, être un noyau soudé de prestataires autour des responsables de la filière à Bourgogne Tourisme. L'idée d'appartenance à un groupe privilégié est importante pour la conduite des actions et la motivation du club.

4.2 Une promotion ciblée

A la différence du marché alsacien qui est à considérer dans la promotion actuelle de Bourgogne tourisme concernant le tourisme d'affaires, le marché suisse nécessite des actions spécifiques et une prise en charge nouvelle de la part du CRT.

A la suite de la segmentation spécifique précédemment décrite, il conviendra donc de se lancer dans la conduite de nouvelles actions de promotion pour attirer l'attention sur les possibilités offertes par la Bourgogne en matière de séminaire. Avant même de se lancer dans les actions, les différents supports de promotion (Internet papier...) devront avoir été mis à jour et adaptés au marché helvétique bilingue et à la monnaie différente.

Ce marché est exigeant et assez difficile à toucher car manquant sur son territoire de rendez-vous dédiés à la promotion du tourisme d'affaires. Ainsi, à l'exception des actions existantes proposées par Atout France, Bourgogne Tourisme devra elle-même porter et organiser les moments de rencontre avec les entreprises et agences locales. Cela ne pourra se faire qu'avec un fichier qualifié qu'Atout France possède et met à jour régulièrement.

Ainsi voici ce qui pourrait être proposé a minima :

- Entrer dans une vraie démarche de club avec les professionnels sélectionnés
- Petit-déjeuner de présentation du groupement avec présence des partenaires à Zurich Genève et/ou Bâle
- SNCF promo spécifique dans les trains TGV Lyria 1ère classe
- Mise en avant des temps de parcours des fréquences par une cartographie adaptée
- Actions avec Atout France Suisse (E-newsletter, publicités...)
- Réadaptation des outils de communications (langue allemande, tarifs,...)
- Profiter pour cela du réseau Skal auquel le CRT Bourgogne est adhérent

Bien entendu, il ne s'agit là que d'une proposition que Bourgogne saura adapter à ses moyens financiers et humains mais il s'agit bien d'un plan cohérent et global qui souffrirait dans son efficacité d'être tronqué.

En revanche si l'on souhaite aller plus loin dans les actions à mettre en place il paraîtrait judicieux d'accentuer :

- Le nombre de moments privilégiés du type petit-déjeuner en se focalisant sur Zürich, Bâle, et Genève
- La promotion publicitaire dans la presse entreprise de suisse (Journal Suisse des Entrepreneurs...)
- La conduite avec Atout France d'un éducateur dédié
- La mise en place d'un partenariat avec la Fédération Suisse des Agences de Voyage...

Conclusion

S'ouvre aujourd'hui une véritable opportunité de toucher un nouveau marché du tourisme d'affaires et plus particulièrement du séminaire pour la Bourgogne. Cela ne doit pas faire oublier que la Suisse romande était précédemment relativement accessible et que l'activité « séminaires suisses en Bourgogne » est restée assez peu développée. Au regard des atouts de la région sur le segment particulier des séminaires, il s'agit donc de créer le véritable éclairage manquant sur la destination qui aura sans nul doute un impact si le produit est bien mis en marché. Avec quelques moyens supplémentaires, seul Bourgogne Tourisme est aujourd'hui en mesure de fournir un tel travail.