Qualification de l'offre et positionnement marketing des acteurs touristiques

Mon espace tourisme : la base de données de TOUS les acteurs du tourisme

Contenu

- **6 000 prestations** dont 1/3 de manifestations => **11 600 offres**
- 12 bordereaux (= types d'offres)
- Taux de **télécollecte : ~50%**

Mode d'emploi

- Télécollecte de l'info 24/24 et 7j/7
- Modération par Côte-d'Or Tourisme et les Offices de Tourisme

Visibilité

- www.cotedor-tourisme.com => **600 000 visiteurs uniques/an**
- **41 partenaires** en mutualisation (sites, brochures, GPS…)
- **50 % de l'offre** bourguignonne

Mon Espace Tourisme : quelques chiffres

Objet touristique	population	actualise	Taux par objet
Salles de spectacles	29	10	34,48%
Hébergements collectifs	33	16	48,48%
Offices de tourisme	43	33	76,74%
Campings	46	30	65,22%
Guides	64	40	62,50%
Musées	64	49	76,56%
Services	65	16	24,62%
Organisateurs de séjours	70	33	47,14%
Parcs et Jardins	73	31	42,47%
Galeries d'art	79	30	37,97%
Artisans	91	40	43,96%
Locations de salles	150	62	41,33%
Producteurs	203	94	46,31%
Hôtels	235	125	53,19%
Chambres d'hôtes	**254**	**154**	**60,63%**
Sites et monuments	**337**	**142**	**42,14%**
Activités de loisirs	475	246	51,79%
Meublés	**514**	**311**	**60,51%**
Restaurants	716	198	27,65%
Total	3541	1660	46,88%

Qualifier pour mieux séduire

- Aujourd'hui la **concurrence des territoires est de plus en plus rude** (crises => recentrage des choix de destinations sur la France => plus d'offres qui se « battent » sur des créneaux similaires)

- Le **consommateur est de plus en zappeur** et veut faire ses choix très vite et très facilement => *on doit lui faciliter le choix de ses vacances en se mettant à sa place !*

- Les **nouveaux vecteurs de communication touristiques** que sont les réseaux sociaux augmentent encore la pression en matière de qualification car nous devons parler la même langue à nos clients et ils doivent nous comprendre pour nous choisir !

Qualifier son offre…une question de survie sur le web

POURQUOI ?

- ✓ Une offre qualifiée = offre consommée…
- ✓ Internet , 1er canal de diffusion touristique
- ✓ **Une offre mal ou non qualifiée n'existe pas sur le web**

Renseigner la base de données pour mieux séduire son client et…vendre !

8 secondes : c'est le temps moyen passé par un internaute sur une page

Un internaute lit **15 mots par page** en moyenne

Un peu de marketing

Sites web dynamique, forums, gestion des avis en ligne, blogs d'information, usage des réseaux sociaux, sont au menu des attentes des consommateurs en ligne.

Plus de 80% des voyageurs internautes cherchent et trouvent (ou pas !) les infos en ligne

Votre stratégie de séduction :

= l'adéquation de votre offre avec les attentes / besoins de vos clientèles cibles

=les réponses que vous apportez aux internautes qui posent leurs questions sur les moteurs de recherche

= l'intégration de votre offre dans la stratégie marketing globale de la Bourgogne

UNE STRATÉGIE DE MARQUE À DOUBLE ENTRÉE APPUYÉE SUR LA MÊME IDÉE FORCE :
LA BOURGOGNE EST UNE RÉGION EXCEPTIONNELLEMENT BELLE

LA STRATÉGIE FRANCE

POSITIONNEMENT CONSOMMATEUR « User centric »

OBJECTIFS : mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles

PRÉSENTER LA BOURGOGNE COMME UNE SOLUTION PERSONNALISÉE AUX ENVIES DE WEEK-ENDS TOUTE L'ANNÉE À TOUT MOMENT

UN POSITIONNEMENT MARKETING RELATIONNEL, destiné à développer une relation privilégiée avec les différentes cibles. Une nécessité paradoxale : « désacraliser » la Bourgogne pour la sortir de son image trop figée, qui ne séduit plus suffisamment d'adeptes et qui peine à renouveler ses clientèles.
En **modernisant collectivement son image**, on remettra en mouvement un désir de Bourgogne compétitif, offensif, susceptible de capter des parts de marché qui devraient logiquement lui revenir...

« La Bourgogne est belle mais elle n'est pas pour moi » : c'est ce que se disent beaucoup trop de consommateurs aujourd'hui. Elle doit se référencer pour toutes les formes de week-ends et « mini vacances » comme une option le plus souvent possible envisagée.

La Bourgogne, c'est 360° d'opportunités de séjour qui me ressemblent et me surprennent dans un cadre unique

SI J'AI ENVIE DE ME FAIRE PLAISIR, LA BOURGOGNE EST LÀ POUR MOI

« Quand je pars en week-end, je pense à la Bourgogne »

« Si j'ai envie de partir dans un bel endroit, la Bourgogne me vient immédiatement à l'esprit »

« Si je veux débrayer du quotidien, la Bourgogne est mon parenaire idéal »

« Si j'ai envie d'un week-end à 360° culture, nature, farniente, la Bourgogne est ma solution »

« Si j'ai envie de goûter des vins autrement que chez des amis, la Bourgogne me prend en charge »

« Si je veux faire du golf, du vélo, de la rando et changer d'air, la Bourgogne est mon terrain de jeu »

LES RAISONS D'ÊTRE :
réaffirmer la beauté et la richesse de la Bourgogne, tout en la positionnant comme un réflexe au cœur des pratiques de week-ends et de petits séjours

POUR LES URBAINS QUI ONT besoin d'espace
→ La Bourgogne leur offre de grands paysages ouverts, naturels et préservés

POUR LES URBAINS QUI ONT besoin de bouger
→ La Bourgogne leur promet des sensations douces et fortes pour retrouver le plaisir de se dépenser

POUR LES URBAINS QUI PRATIQUENT LE vélo en ville ou en appartement
→ La Bourgogne leur propose de le faire en vrai

POUR LES URBAINS QUI VEULENT VIVRE UN MOMENT ZEN
→ La Bourgogne leur propose de ne rien faire

POUR LES URBAINS QUI VEULENT apprendre et découvrir
→ La Bourgogne est une grande initiation pédagogique à l'Histoire de France

POUR LES URBAINS QUI AIMENT LES BONS repas entre amis
→ La Bourgogne leur propose de vivre une expérience gastronomique et de goûter de grands vins dans leur cadre d'origine

POUR LES URBAINS QUI CHERCHENT UN cadre romantique
→ La Bourgogne leur réserve des panoramas, des repas et des nuits qui serviront d'écrin à leur histoire

POUR LES URBAINS QUI VEULENT UN week-end d'exception
→ La Bourgogne leur propose une collection raffinée du meilleur d'elle-même

LA STRATÉGIE FRANCE	LA STRATÉGIE INTERNATIONALE
POSITIONNEMENT CONSOMMATEUR « User centric »	POSITIONNEMENT DESTINATION « The place to go »
OBJECTIFS : mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles	OBJECTIFS : confirmer l'avancée de la Bourgogne et se positionner puissamment sur les marchés émergents
LA BOURGOGNE = UNE SOLUTION PERSONNALISÉE AUX ENVIES DE WEEK-ENDS TOUTE L'ANNÉE À TOUT MOMENT	LA BOURGOGNE = « L'ESSENCE MÊME DE LA FRANCE », LE GRAND CLASSIQUE INCONTOURNABLE

LE DÉNOMINATEUR COMMUN

Une Bourgogne **belle** et **prestigieuse**, soutenue par une **stratégie visuelle** très étudiée et qui propose une **collection d'expériences** émotionnelles, gustatives, raffinées, sensorielles et naturelles.

Le plan marketing partagé

=> à télécharger sur le site pro.cotedor-tourisme.com

Qualifier pour séduire qui ?

- **Quels clients veut on séduire ?** Plan Marketing Partagé (p. 109)

❑ 3 bassins prioritaires : IDF, Lyon, Bourgogne

❑ 5 grands profils : les adeptes, les premiums, les généralistes urbains, les experts passionnés, les affinitaires.

- **Quels arguments marketing ?** Plan Marketing Partagé (P. 102)

❑ Stratégie France = La Bourgogne est la solution personnalisée à toutes les envies de Week end , toute l'année

❑ Stratégie Internationale = La Bourgogne , c'est l'essence même de la France, le grand classique incontournable

LES FEMMES & LES VACANCES

Le client du tourisme... est **une cliente**. Sur-influente, prescriptrice, attentive aux discours des marques, aux promesses des opérateurs, à la qualité des services et des prestations, les femmes sont incontestablement **le coeur de cible du tourisme**.

- **45%** décident seules du logement de vacances
- **78%** des femmes sont influencées par les photos au moment de la réservation

→ 3 critères : **bien-être, sécurité/confort et activités pour les enfants**. Elles recherchent un sas, du moment pour soi, pour respirer pendant les vacances.

→ Elles recherchent des **garanties**, sont attentives aux promesses tenues mais aussi aux petits plaisirs inattendus : les bonnes surprises. Elles cherchent tout ce qui leur facilite la vie au sein du couple comme de la famille.

- Pour elles, les vacances sont synonymes de : **détente** (55%), **excursion** (27%), fête (12%) et sport (6%).

→ Les femmes s'informent tout au long de l'année par les multiples rubriques **tourisme des magazines féminins, suivent les blogueuses, s'informent et comparent sur internet.**

LES DINKS & FOYERS *PREMIUM*

- Les ***Dinks***
  - Couples actifs de **25-35 ans** et **sans enfant**
  - Niveau d'**étude élevé** et **postes à responsabilités**
  - Ils réunissent un **revenu important** et ont un train de vie élevé

LES FAMILLES

- **17,5 MILLIONS** de familles :

- **44%** de familles avec enfants, soit 7,7 millions de couples avec enfants

- **42%** des familles sans enfants (enfants partis), soit 7,3 millions de couples

- **3,9 MILLIONS** de familles avec un seul enfant : la majorité

- **3,5 MILLIONS** de familles avec 2 enfants

- **18%** de familles monoparentales dont 86 % de femmes seules

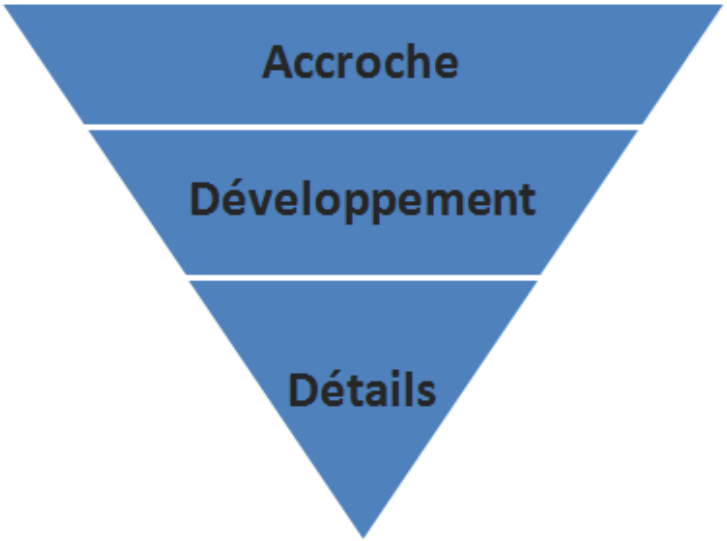
En pratique…

Les informations essentielles pour EXISTER…et se démarquer :

- ✓ **le descriptif**
- ✓ **les photos**
- ✓ les tarifs à jour
- ✓ les horaires à jour

Mises à jour **au moins une fois par an**

Le descriptif de l'offre



- ✓Que faut-il écrire ?
- ✓Dans quel ordre ?
- ✓Séduire **sans** tromper !

Par où commencer :

- ✓ Qui est ma cible ?
- ✓ Quelles sont ses attentes ?
- ✓ Quel est mon objectif ?

Le descriptif de l'offre

1- Des phrases simples, claires et courtes => Sujet / verbe / complément

2- Choisir avec précision ses mots, être concret, éviter le passe-partout.

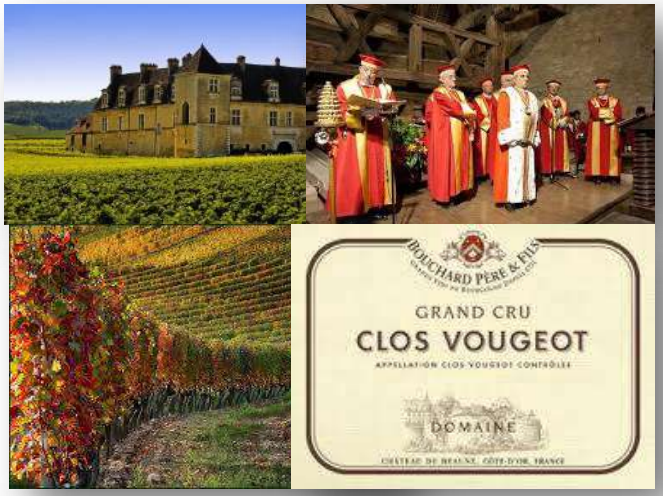
3- Etre objectif en évitant d'être négatif ou superlatif !

☝ *<u>Mémorisation de texte</u> : 12 mots = 100 % mémorisation*
17 mots = 70 % mémorisation
40 mots = 30 % mémorisation

Les photos

- ✓ **Les photos** : vous faites une **promesse**, apportez la **preuve** par l'image
- ✓ **Les photos** : comme pour le texte : richesse, précision, variété et **qualité**

Le Clos de Vougeot



Châteauneuf en Auxois

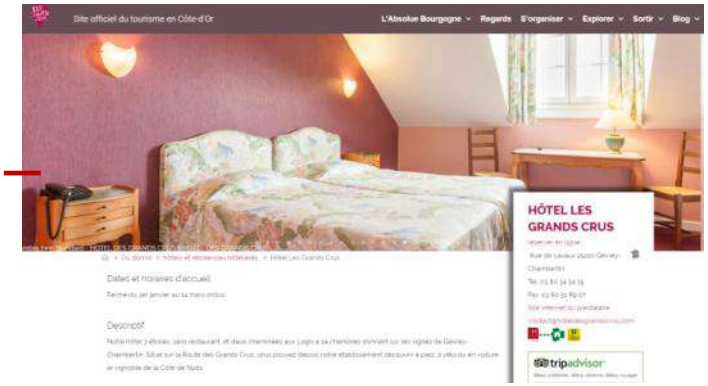
Les grandes thématiques de qualification

- **Bien-être** : Prestation offrant une valeur ajoutée en termes de bien être, zen, ressourcement comme les SPAS, les cabanes , les parcs et jardins remarquables, les espaces dédiés au cocooning….
- **Bouger :** Prestation liée à la valorisation des loisirs de nature (si possible non motorisés) : rando, vélo, canoë, voile, escalade , sans oublier le fluvial, mais également découverte de la faune et de la flore, ou liée à la découverte du vignoble de bourgogne….
- **Culturel :** Prestation à valeur culturelle reconnue. Monument emblématique ou Musée à rayonnement national. Collection ou équipement culturel innovant ou exceptionnel.
- **Gastronomie :** Prestation liée à la gastronomie régionale, aux produits du terroir , aux produits bios et/ou aux circuits courts, aux producteurs locaux reconnus par un label ou une distinction, aux chefs étoilés et/ou reconnus , à la cité de la gastronomie à Dijon ou à un/des réseau(x) officiels en France autour de la gastronomie (Food Tech, slow food…) et/ou liée au vignoble de Bourgogne
-**Vin/Vignoble :** Prestation liée aux vignoble de Bourgogne, aux climats du vignoble, à son histoire, à sa renommée internationale, à la route des grands crus…
- **Luxe :** Prestation Haut de gamme et/ou validée par un label ou un réseau d'excellence (étoilés Michelin, hôtellerie de luxe, produits labellisés ..)
- **Urbain** : Prestation géographiquement localisée dans ou en périphérie proche d' une VILLE. C'est-à-dire pour la Côte-d'Or essentiellement DIJON ou BEAUNE avec un caractère « tendance/branché ». Pour les touristes, les petites villes de notre territoire sont considérées comme des villages. (par définition les campings ne peuvent pas être considérés comme urbains ;-) même s'ils sont en ville)

Qualification de l'offre <=> meilleure connaissance des besoins nos consommateurs

Un exemple concret : www.cotedor-tourisme.com , nouvelle version

Hôtel



=>

Restaurant

=>

Et vous…vous en êtes où ?

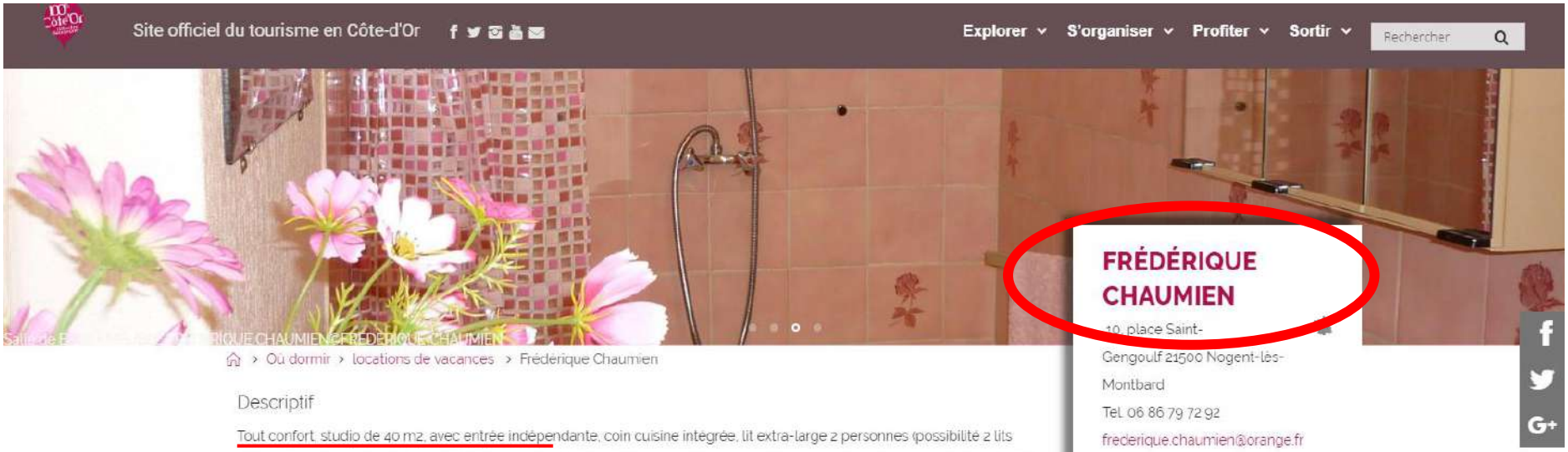
1 - Qui est votre cible principale ? Secondaire ?

2 - A quoi ressemble votre descriptif ? Vos photos ?

3 – Comment vous différenciez vous ?

4 – Vos infos sont elles à jour dans mon espace tourisme ?

5 – Votre site internet est il à jour ?



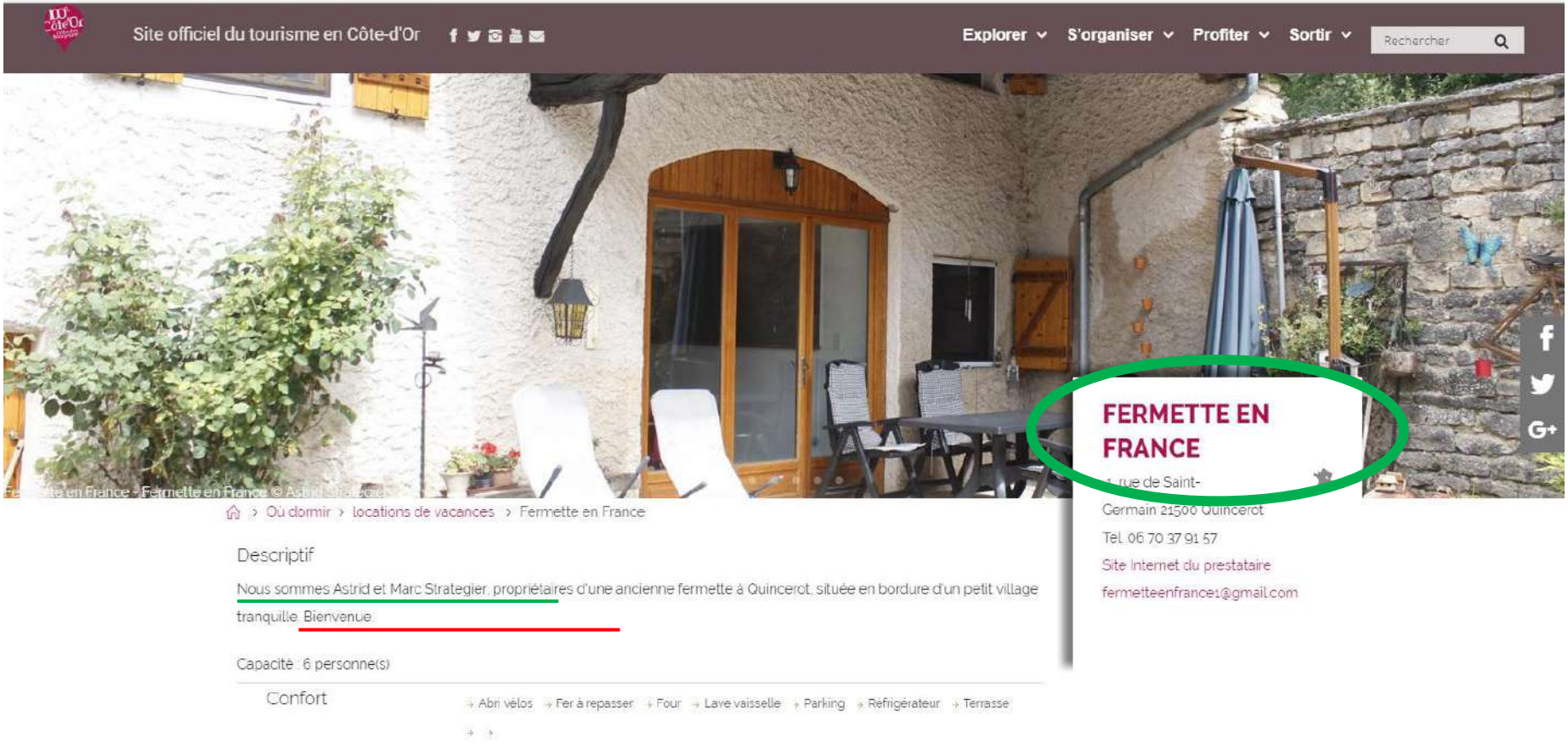
› Où dormir › locations de vacances › Frédérique Chaumien

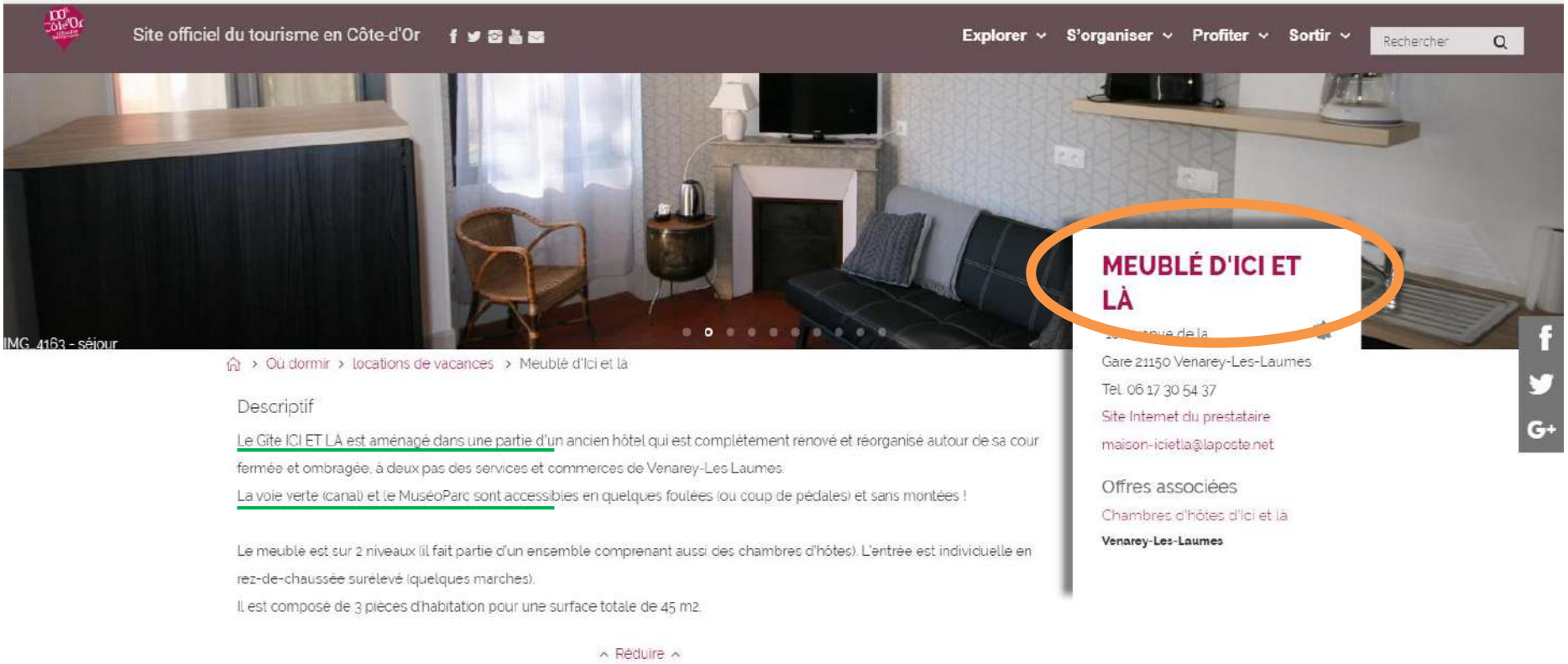
Descriptif

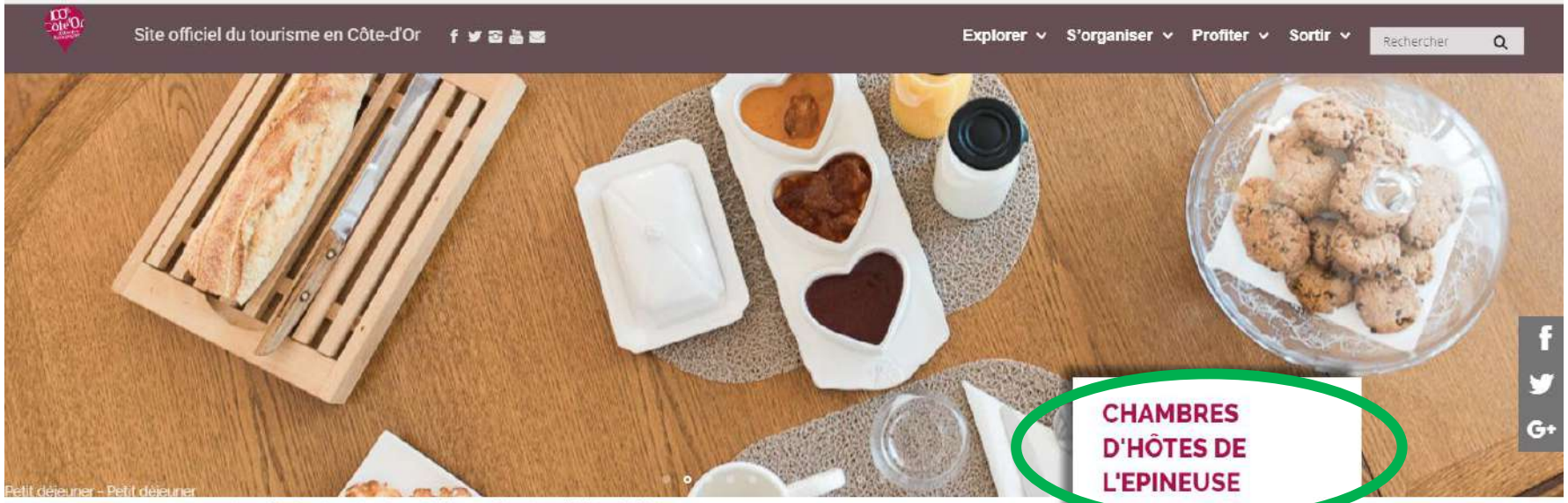
Tout confort, studio de 40 m2, avec entrée indépendante, coin cuisine intégrée, lit extra-large 2 personnes (possibilité 2 lits d'une personne), salle de bains, WC. Situé au coeur d'un petit village borde par le canal de Bourgogne avec sa veloroute et la rivière de la Brenne, sur la route des Ducs de Bourgogne, terre d'histoire : châteaux, églises, abbayes ; à 4 km de Montbard, cité de Buffon, 18 kms de Semur-en-Auxois, 5 km de l'Abbaye de Fontenay, 10 km du MuséoParc Alésia ; vous apprécierez tant le caractère historique que le charme incomparable de cette région. 2 lacs à proximité ainsi qu'un centre nautique. Nombreuses activités, bowling, escalade, equitation, etc. Sortie autoroute à 20 kms : Bierre-lès-Semur ; 1 heure de Paris par le TGV.

Capacité 2 personnes : Tarif : Basse saison 40 euros la nuit, 200 euros la semaine Haute saison 50 euros la nuit, 250 euros la semaine

Pour tout renseignement : 06 86 79 72 92 ou frederique.chaumien@orange.fr


Site officiel du tourisme en Côte-d'Or
Explorer
S'organiser
Profiter
Sortir
Rechercher
FERMETTE EN FRANCE
Où dormir › locations de vacances › Fermette en France
Descriptif
Nous sommes Astrid et Marc Strategier, propriétaires d'une ancienne fermette à Quincerot, située en bordure d'un petit village tranquille. Bienvenue.
Capacité : 6 personne(s)
Confort
Abri vélos
Fer à repasser
Four
Lave vaisselle
Parking
Réfrigérateur
Terrasse
Germain 21500 Quincerot
Tél. 06 70 37 91 57
Site Internet du prestataire
fermetteenfrance1@gmail.com


Site officiel du tourisme en Côte-d'Or
Explorer
S'organiser
Profiter
Sortir
Rechercher
IMG_4163 - séjour
MEUBLÉ D'ICI ET LÀ
Gare 21150 Venarey-Les-Laumes
Tel. 06 17 30 54 37
Site Internet du prestataire
maison-icietla@laposte.net
Offres associées
Chambres d'hôtes d'ici et là
Venarey-Les-Laumes
Où dormir › locations de vacances › Meublé d'ici et là
Descriptif
Le Gîte ICI ET LA est aménagé dans une partie d'un ancien hôtel qui est complètement rénové et réorganisé autour de sa cour fermée et ombragée, à deux pas des services et commerces de Venarey-Les Laumes.
La voie verte (canal) et le MuséoParc sont accessibles en quelques foulées (ou coup de pédales) et sans montées !
Le meublé est sur 2 niveaux (il fait partie d'un ensemble comprenant aussi des chambres d'hôtes). L'entrée est individuelle en rez-de-chaussée surélevé (quelques marches).
Il est composé de 3 pièces d'habitation pour une surface totale de 45 m2.
Réduire



> Où dormir > chambres d'hôtes > Chambres d'hôtes de l'Epineuse

Descriptif

Bienvenue dans le corps de Ferme de l'Epineuse situé face au Musée parc d'Alesia, un lieu calme et reposant au milieu des chevaux. Site dédié à l'élevage des chevaux depuis des années. Nous disposons 2 chambres au choix ainsi qu'un salon avec télévision et accès Wifi où le rustique se mélange au Parmi les lieux à visiter :

-La statue de Vercingétorix ainsi que les vestiges de la ville gallo-romaine ;

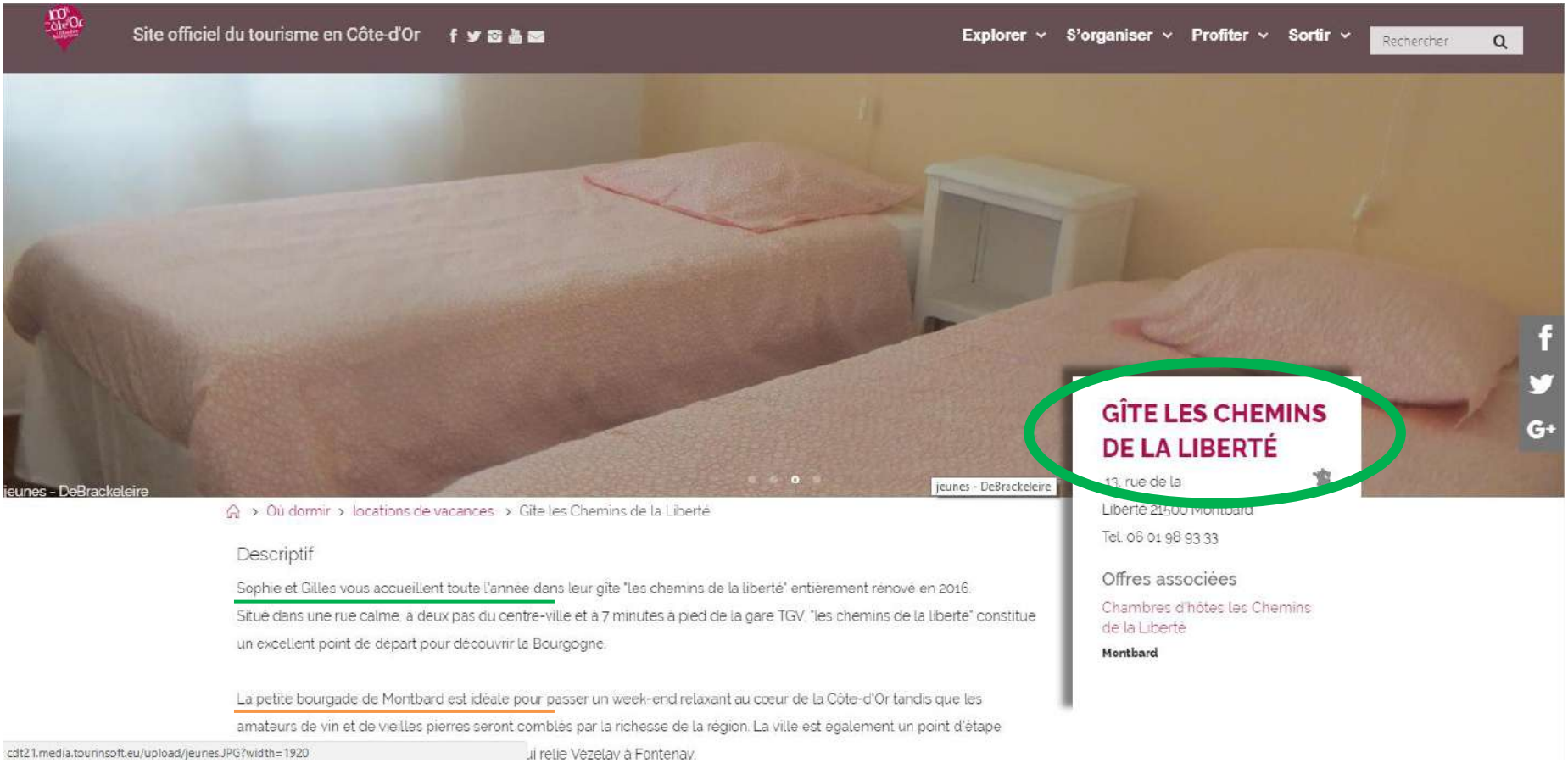
- Flavigny-sur-Ozerain, cité médiévale classée parmi les plus beaux villages de France et la fabrique d'anis ;
- Château de Bussy-Rabutin ;
- L'Abbaye de Fontenay ;

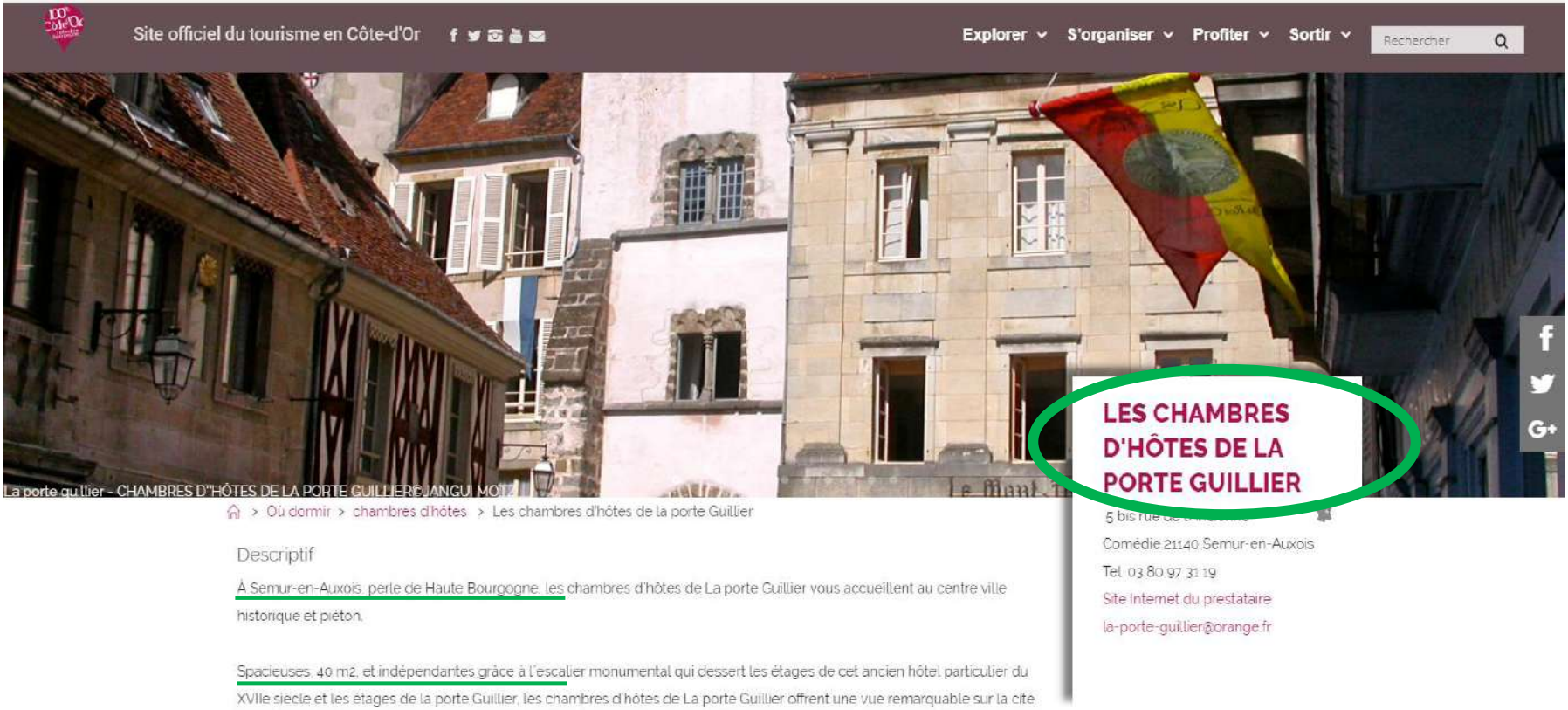
l'Epineuse 21150 Alise-Sainte-Reine

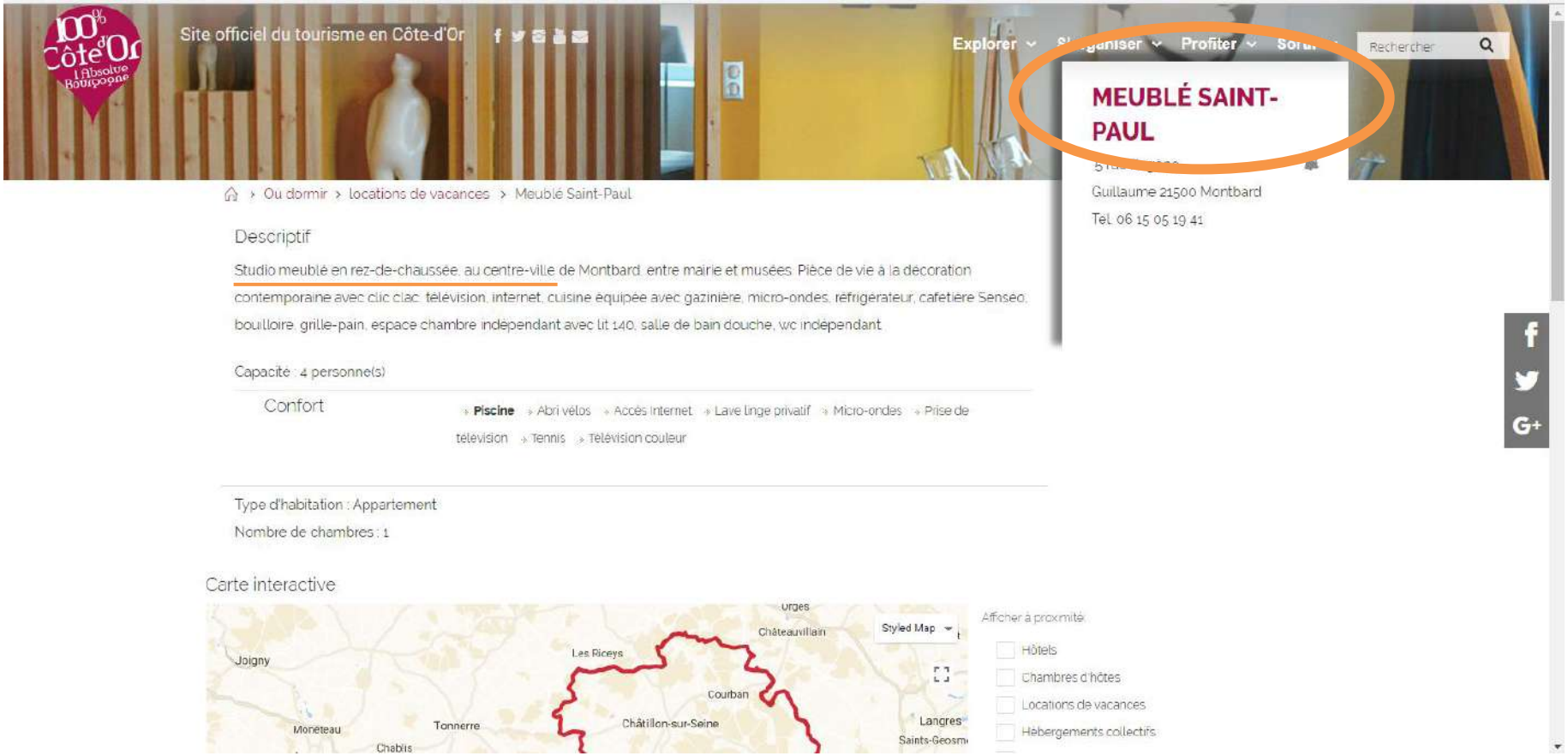
Tel. 06 65 26 88 80

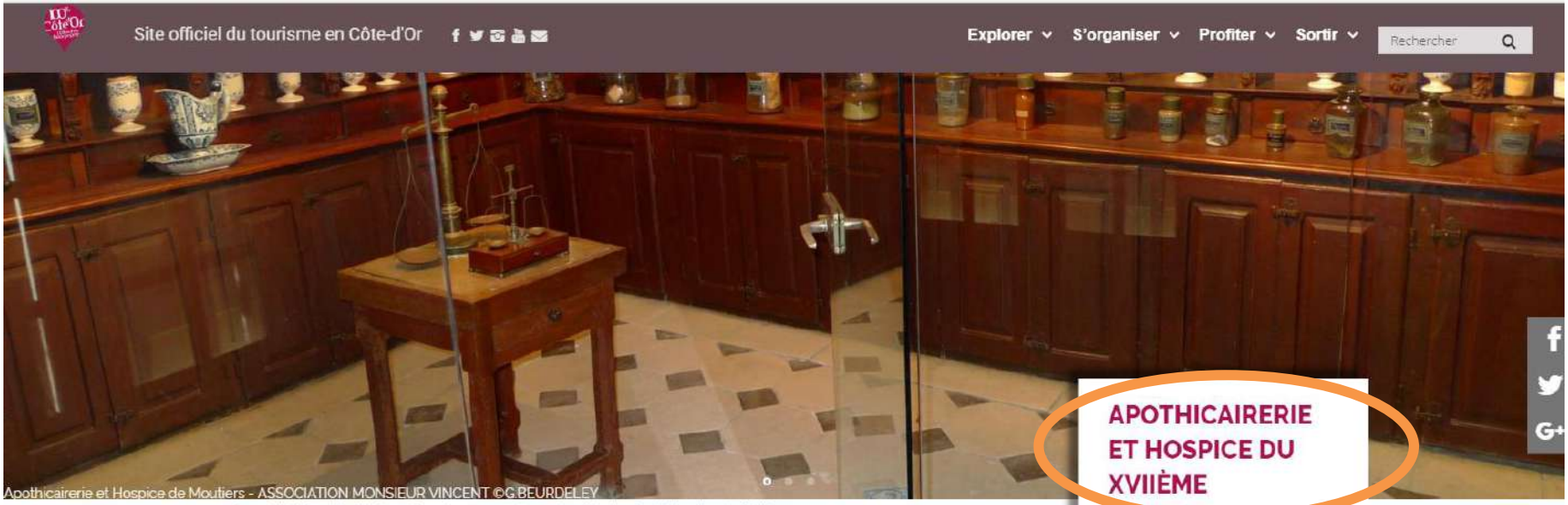
Site Internet du prestataire

ferme.epineuse@laposte.net


Site officiel du tourisme en Côte-d'Or
Explorer
S'organiser
Profiter
Sortir
Rechercher
jeunes - DeBrackeleire
GÎTE LES CHEMINS DE LA LIBERTÉ
13, rue de la
Liberté 21500 Montbard
Tel. 06 01 98 93 33
Où dormir › locations de vacances › Gîte les Chemins de la Liberté
Descriptif
Sophie et Gilles vous accueillent toute l'année dans leur gîte "les chemins de la liberté" entièrement rénové en 2016.
Situé dans une rue calme, à deux pas du centre-ville et à 7 minutes à pied de la gare TGV, "les chemins de la liberté" constitue un excellent point de départ pour découvrir la Bourgogne.
La petite bourgade de Montbard est idéale pour passer un week-end relaxant au cœur de la Côte-d'Or tandis que les amateurs de vin et de vieilles pierres seront comblés par la richesse de la région. La ville est également un point d'étape
cdt21.media.tourinsoft.eu/upload/jeunes.JPG?width=1920
Offres associées
Chambres d'hôtes les Chemins de la Liberté
Montbard


Site officiel du tourisme en Côte-d'Or
Explorer
S'organiser
Profiter
Sortir
Rechercher
La porte guillier - CHAMBRES D''HÔTES DE LA PORTE GUILLIER©JANGUI MOTZ
LES CHAMBRES D'HÔTES DE LA PORTE GUILLIER
> Où dormir > chambres d'hôtes > Les chambres d'hôtes de la porte Guillier
Descriptif
A Semur-en-Auxois, perle de Haute Bourgogne, les chambres d'hôtes de La porte Guillier vous accueillent au centre ville historique et piéton.
Spacieuses, 40 m2, et indépendantes grâce à l'escalier monumental qui dessert les étages de cet ancien hôtel particulier du XVIIe siècle et les étages de la porte Guillier, les chambres d'hôtes de La porte Guillier offrent une vue remarquable sur la cité médiévale, la collégiale Notre-Dame et les tours du Donjon.
Comédie 21140 Semur-en-Auxois
Tel. 03 80 97 31 19
Site Internet du prestataire
la-porte-guillier@orange.fr


Site officiel du tourisme en Côte-d'Or
Explorer
Profiter
Rechercher
MEUBLÉ SAINT-PAUL
Guillaume 21500 Montbard
Tel. 06 15 05 19 41
Où dormir › locations de vacances › Meublé Saint-Paul
Descriptif
Studio meublé en rez-de-chaussée, au centre-ville de Montbard, entre mairie et musées. Pièce de vie à la décoration contemporaine avec clic clac, télévision, internet, cuisine équipée avec gazinière, micro-ondes, réfrigérateur, cafetière Senseo, bouilloire, grille-pain, espace chambre indépendant avec lit 140, salle de bain douche, wc indépendant.
Capacité : 4 personne(s)
Confort
Piscine
Abri vélos
Accès Internet
Lave linge privatif
Micro-ondes
Prise de télévision
Tennis
Télévision couleur
Type d'habitation : Appartement
Nombre de chambres : 1
Carte interactive
Styled Map
Afficher à proximité
Hôtels
Chambres d'hôtes
Locations de vacances
Hébergements collectifs
Joigny
Les Riceys
Châteauvillain
Courban
Châtillon-sur-Seine
Tonnerre
Moneteau
Chablis
Langres



> L'histoire s'écrit ici > sites et monuments > Apothicairerie et Hospice du XVIIème

Descriptif

Hospice du XVIIème, fondé en 1680 par Claude Charles de Rochechouart et destiné à soigner les malades du village et des 16 territoires environnants. Parcours des lieux étonnant, son jardin des Simples, sa chapelle et ses locaux originels. On peut y voir le portrait de saint Vincent de Paul, oeuvre originale de Simon François, les lettres patentes de Louis XIV signées en 1681. Le joyau, l'apothicairerie, d'une très grande beauté du XVIIème dans son état d'origine. Magnifiques boiseries qui abritent un ensemble de plus de 200 pots de faience, chevrettes, pituliers, pots à onguent. Collection de vaisselle d'étains, une très belle Vierge à l'Enfant, chef-d'oeuvre gothique bourguignon du XIVème. Des carreaux de Delft intégrés au pavage du sol. Présentation en salle d'accueil d'un diaporama faisant découvrir l'extraordinaire architecture et les décorations intérieures

Sauveur 21500 Moutiers-Saint-Jean
Tel. 06 86 68 55 85
gbeurdeley@gmail.com

La licorne bleue

Deux Gîtes pour vos séjours

Galerie d'art pour voir autrement

Cartes postales pour le plaisir d'écrire

Flavigny-sur-Ozerain pour être ailleurs

Histoires Flavigny et les temps qui courent

Licornes quand le monde était enchanté

Dernière mise à jour : 14 février 2012

Marthe & Jean-Luc Tahon
rue de la Poterne
21150 Flavigny
Tel 03 80 96 20 59

© 2000-12 Site de Marthe et Jean-Luc Tahon - La reproduction par quelque procédé que ce soit des illustrations (photographies et dessins) d'auteurs contemporains est interdite sans autorisation

L'année thématique 2018…c'est dans l'Auxois !

#EpiquesEpoques2018

à retrouver sur www.cotedor-tourisme.com

3 anniversaires exceptionnels :

✓ 900 ans de la fondation de l'abbaye de Fontenay, Patrimoine mondial de l'UNESCO,
✓ 400 ans de la naissance du flamboyant comte de Bussy-Rabutin

✓ 250 ans de la Grande forge de Buffon