

# COLLECTIVITÉS

## La Bourgogne fait le pari de la promotion sur Internet

**Tourisme.** Pour le troisième volet de sa campagne de communication, Bourgogne Tourisme confirme son choix d'Internet après le succès du site « vite-en-bourgogne.com » en 2007.

**P**our la troisième année de sa campagne de communication triennale sur le marché français, le Comité régional du tourisme (CRT), désormais baptisé Bourgogne Tourisme, confirme son choix stratégique : il mise plus que jamais sur Internet. « C'est un média efficace, qui a un impact croissant sur le public français et qui permet de déployer de la commercialisation en ligne », justifie Didier Martin, président de Bourgogne Tourisme. Le CRT s'est donc donné les moyens d'assurer la promotion de la région par le biais d'Internet : en ouvrant le site vite-en-bourgogne.com, en relookant profondément son site institutionnel bourgogne-tourisme.com et sa déclinaison pour les professionnels, et en mettant en place des sites annexes sur les thématiques qu'il travaille - la Bourgogne à vélo, les séminaires, la gastronomie régionale...

La porte d'entrée désormais privilégiée est donc vite-en-bourgogne.com. Les affiches, les parutions presse et les bandeaux publicitaires sur les sites Internet renvoient vers cette adresse, qui propose une sélection d'offres de séjour en Bourgogne. L'an dernier, les deux vagues de publicité, au printemps et à l'automne, ainsi que les milliers de t-shirts distribués sur les premières étapes du Tour de France, invitaient les Internauts à visiter ce site. Non sans succès : 200.000 Internauts ont consulté plus de 100.000 fiches-produits sur cette adresse. Le jeu-concours proposé en ligne a attiré 63.000 participants et 37.000 Internauts se sont abonnés à la newsletter. Des chiffres qui ont incité le CRT à miser à nouveau sur vite-en-bour-



Didier Martin, président de Bourgogne Tourisme.

gogne.com en 2008 : cette fois, la promotion de l'adresse sera assurée à bords des taxis parisiens (des affichettes dans 800 voitures, soit 1.600 faces, et 100.000 dépliants distribués à bord des taxis pendant la première quinzaine d'avril) et sur affichage grand format à la gare de Lyon à Paris (un panneau de 70 mètres carrés, en salle Méditerranée, pendant tout le

mois d'avril). Au printemps également, la promotion régionale passera par une campagne sur Internet, sur des sites très fréquentés comme Google, Yahoo ou Advertising, ou sur des sites de presse (*Le Monde*, *Télérama*, *Courrier International*, presse quotidienne départementale en Bourgogne). Objectif : faire aussi bien que l'an dernier... « *Lachat judicieux*

*d'espaces sur des sites dits "de performance" s'est révélé avantageux, car il a permis, à budget égal, d'obtenir plus de 43 millions d'affichages publicitaires, multipliant par quatre notre surface d'affichage et ramenant le coût pour 1.000 à 1,79 euro HT, à comparer au coût moyen de la e-publicité qui se situe en France autour de 12 euros », analysent les responsables du CRT.*

Une deuxième vague est programmée pour l'automne, même si les résultats de la campagne automnale 2007 ont été moins bons que ceux du printemps.

### CONCEPT INCHANGÉ

Le concept de la campagne reste fondamentalement le même : il invite les Franciliens à se rendre (rapidement) dans une région où l'on prend le temps de vivre. Mais le petit escargot qui jouait le rôle de mascotte dans les premières vagues a tendance à se faire discret, pour ne plus apparaître que sur un seul des deux visuels de 2008. On promet même sa disparition complète pour la suite... Son apparition avait pu contribuer, aux yeux de certains, à donner une image rétrograde et peu dynamique de la région. Pour autant la disparition progressive du fameux gastéropode ne remet pas en cause le fonctionnement de la campagne : ce sont toujours les agences parisiennes DDB Nouveau Monde et Dassas qui sont aux commandes, et ce sont toujours le CRT, les quatre comités ou agences départementales du tourisme et le Parc naturel régional du Morvan qui financent - budget pour 2008 : 590.000 euros dont 50 % à la charge de Bourgogne Tourisme. Nouveauté toutefois cette année : vite-en-bourgogne.com est désormais ouvert à des prestataires organisés en réseaux (Logis de France de Bourgogne, Gîtes de France, via-bourgogne.com), qui sont capables de proposer à l'Internaute une réservation et un paiement en ligne. Dans le cadre de la politique d'évaluation des actions qu'il mène, le CRT demande juste à ces prestataires de jouer la transparence, notamment sur le chiffre d'affaires généré par le site.

PATRICIE BOUILLOT

## La Bourgogne soigne ses « entrées » sur Internet

Internet apporte à la fois de l'image de marque et du business, grâce à la commercialisation en ligne qui se généralise. Bourgogne Tourisme a donc, dans le cadre de son « virage Internet », retravaillé en profondeur sa présence sur le Web. Temps fort de cette stratégie : la mise en ligne du nouveau site bourgogne-tourisme.com/pro, à l'occasion du dernier salon

Entreprissimo, à Dijon en novembre dernier. La refonte de ce site destiné aux professionnels du tourisme et de la presse a permis de l'organiser autour de quatre grands espaces : les « incontournables » de la Bourgogne (présentation générale, chiffres-clés, actualité du CRT, espace promotionnelles...), espace professionnel (compte-rendu des bureaux du CRT, program-

mation des tours-opérateurs, fiches pratiques...), un espace presse (communiqués, photothèque) et un espace de téléchargement des guides professionnels sur la Bourgogne à l'attention des organisateurs de voyages. Le CRT prévoit de décliner ce site en anglais.

D'autres sites ont vu le jour parallèlement à bourgogne-tourisme.com, qui reste le site de référence puisqu'il a été

visité, en 2007, par 811.000 Internauts - la version en anglais par 232.500 personnes, et celle en allemand par 142.000 « webtouristes », ce qui fait qu'au total, donc, près de 1,2 million d'Internauts se sont connectés, qui ont téléchargé 120.000 documents. Bourgogne Tourisme ayant fait de certaines thématiques ses priorités, des sites ad hoc ont été créés : la

bourgogne-a-velo.com a été mis en ligne en juin 2007 et, en sept mois, a reçu plus de 20.000 connexions. Le site bourgogne-seminaires.com, dédié au tourisme d'affaires, a, lui, été visité à raison de 9.000 à 10.000 connexions par mois, après son lifting à la mi-2007.

Outil de communication par essence international, Internet permet de contac-

ter des Internauts lointains. Exemple : les Américains. Bourgogne Tourisme s'est associé à ses homologues d'Alsace et de Champagne-Ardenne pour monter le site *abcofrance.com*, qui a reçu environ 368.500 visiteurs en 2007 ; parmi ceux-ci, près de 135.000 Internauts ont visité les pages dédiées à la Bourgogne.

DP