

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## « En Bourgogne, il n'y a pas de touristes » : une campagne de communication doucement provocante

« *En Bourgogne, il n'y a pas de touristes* ». La nouvelle campagne 2011 de Bourgogne Tourisme a choisi la provocation pour angle d'attaque. Provocation douce puisque la formule s'accompagne d'un sous titre indiquant d'emblée qu'elle est bien sûr à prendre au second degré :

« *Mais il y a des amoureux, des aventuriers, des randonneurs, des gourmets, des cyclistes, des mélomanes, des oenophiles, des marins d'eau douce...* ».

Le message ? D'abord promettre à ceux qui choisiront la Bourgogne comme destination qu'ils n'y seront pas traités comme des « touristes » - au sens péjoratif du terme. Et en même temps affirmer à ces futurs « non-touristes » qu'ils n'y seront pas perçus comme de simples pourvoyeurs de devises. Bref créer une communauté unissant Bourguignons de souche et d'adoption, tous amateurs de plaisirs simples et de valeurs authentiques.

Simplicité et authenticité. Cette campagne de communication, conçue par l'agence parisienne beaurepaire, est en quelque sorte un manifeste non violent contre le tourisme de masse, les « m'as-tu vu » et les bling-bling en tous genres. Elle s'insère donc dans la tendance croissante des consommateurs à aspirer à des vacances moins consuméristes et plus axées sur une « vraie » rencontre avec le territoire visité – tendances qu'attestent de multiples études. Elle cible ainsi clairement les clientèles francilienne et parisienne de plus en plus sensibles à cette attitude, tout particulièrement parmi les plus jeunes. Le visuel est une composition, centrée sur un jeune couple, auquel ils sont invités à se reconnaître, autour gravitent des grands spots et activités représentatives de la région toute entière : Vézelay, Dijon, l'Abbaye de Fontenay, mais aussi le vélo, les canaux, la vigne...



La campagne se décline en affiches 4 x 3 dans le métro parisien (150 affiches pour la 1<sup>ère</sup> phase, du 14 au 20 mars 2011, et 100 affiches pour la 2<sup>ème</sup> phase, du 31 mars au 6 avril), en bannières publicitaires sur le site [Voyages.SNCF.com](http://Voyages.SNCF.com), premier site de réservation de voyages en France, et en insertions pleines pages dans la presse magazine, notamment dans les suppléments « Courts séjours » de *A nous Paris* et du *Nouvel Observateur*, dans le dossier Tourisme du *Monde Magazine*, dans le numéro d'avril de *TGV Mag* et le magazine *Lonely Planet*. Le dispositif est complété par un magazine de 8 pages grand format présentant 8 trips « No tourist » en Bourgogne. Ce magazine, tiré à 28 000 exemplaires, a été diffusé dans une sélection de 100 lieux « branchés » parisiens, et distribué avec des badges « Je ne suis pas un touriste » par des hôtesses à Paris Gare de Lyon les vendredis 18 et 25 mars.

Les internautes n'ont pas été oubliés. Ils ont à leur disposition un site [www.pasdetouristes.com](http://www.pasdetouristes.com) dédié à la campagne et renvoyant vers les bons plans du nouveau site Internet de Bourgogne Tourisme. La page Facebook de ce nouveau site donne à ses visiteurs la possibilité de donner leur propre définition du « tourist » ou du « no tourist », Enfin, la conquête est assurée par une e-newsletter aux couleurs de la campagne, qui proposera régulièrement un choix de séjours « clés en mains ».

*Dossier de presse et magazine sont proposés en téléchargement dans l'espace presse.*



**Pour plus d'informations :**

**Christine MULLER-WILLE**

Chef du Département Communication

Tél. 03 80 280 299

[c.muller-wille@crt-bourgogne.fr](mailto:c.muller-wille@crt-bourgogne.fr)

Claude Guinchard  
[c.guinchard@crt-bourgogne.fr](mailto:c.guinchard@crt-bourgogne.fr)

**Bourgogne**  
tourisme