

Campagne de communication de Bourgogne Tourisme en Suisse Romande et à Berne.

En partenariat avec le TGV-Lyria, Rail-Away (Tour-opérateur des Chemins de Fer Suisses) et la représentation de Maison de la France en Suisse, Bourgogne Tourisme conduit au printemps 2009 une campagne de communication en direction du grand public en Suisse Romande et dans la région de Berne.

Cette action s'inscrit dans la perspective de la mise en service en 2011 du TGV Rhin-Rhône qui rapprochera encore la Bourgogne du Sud de l'Allemagne et de la Confédération Helvétique. La Suisse, de par sa proximité géographique, est souvent considérée comme un bassin de clientèle pratiquement acquis, sur lequel il n'est pas indispensable de conduire des opérations de communication. Mais, face à la concurrence toujours plus vive exercée sur ce marché par de nombreuses destinations, il convient de rappeler à nos voisins helvètes, grands consommateurs de voyages ferroviaires, que **la Bourgogne est aujourd'hui déjà facilement accessible par train**, grâce aux TGV-Lyria au départ de Lausanne, Berne et Neuchâtel.

La campagne s'appuie sur sa capitale régionale, **Dijon**, qui est en effet la seule halte bourguignonne des TGV-Lyria. Dijon est valorisée en tant qu'étape très intéressante sur le trajet Suisse / Paris, mais aussi comme la **porte d'entrée de la Bourgogne**, et plus particulièrement de la Route des Vins, un argument de visite auquel les Suisses sont particulièrement sensibles.

La campagne s'étale sur deux semaines, **du 4 au 17 mai 2009**.

Son coût total est de 67 000 Euros, dont le financement est assuré à hauteur de 30% par Bourgogne Tourisme, 20% par Maison de la France, les 50% restants étant partagés entre Rail-Away et TGV-Lyria.

Le dispositif mis en place combine différents supports :

- 60 affiches (aux formats 2,60 x 1,30 m et 1,20 x 1,70 m) dans les gares de Lausanne, Berne et Neuchâtel.
- 45 affiches (dans les mêmes formats) dans les gares de Vevey, Montreux, Yverdon, La - Chaux-de-Fonds, Delémont, Fribourg, Thoun, Soleure et Bienne.
- 500 cartons (256 x 220 mm) dans les trams et/ou bus à Lausanne, Berne et Neuchâtel.
- 28 000 flyers (format A-5), diffusés dans les bureaux de poste et relayés sur écrans dans ces mêmes bureaux de poste.
- Insertions publicitaires dans les journaux gratuits.

Ces supports papier sont complétés par un dispositif Internet (bannières, E-mailing) sur le site « Horaires » des Chemins de Fer Suisses et sur les site de Rail-Away et de TGV-Lyria.

*Claude Guinchard,
Chef du département Presse-Editions.
30.04.2009
c.guinchard@crt-bourgogne.fr*