

COMPTE-RENDU

Bilan de l'opération avec Rail Europe

Caractéristiques

Grand public

Introduction

Objectifs :

Réaliser une campagne sur le marché britannique afin de positionner la région comme une destination de courts séjours ou d'étape, pour les visiteurs en voiture et utilisant le train.

Cibles :

CSP +, entre 35 et 60 ans, séniors actifs, familles, célibataires et familles sans enfant

Segment francophiles, sensibles aux séjours thématiques et à la recherche d'idées nouvelles

Thématiques retenues sur ce marché :

- vin et gastronomie
- cyclotourisme
- fluvial

Budget

30 000 euros, tout compris (partenariat, site dédié, plan média, lots pour jeu, honoraire représentante

Partenariat

• *Rail Europe :*

Qui cherche à travailler avec des régions pour développer le contenu sur les destinations et ainsi attirer et retenir les internautes. Cette stratégie de développement de contenu permet également d'être mieux classé par les moteurs de recherches.

Bourgogne Tourisme s'associe pour fournir ce **contenu sur le site web**, participer à une **campagne e-mailing** et des **insertions dans leur magazine**.

Rail Europe a offert les billets de TGV aux gagnants des jeux concours, et a permis une transparence totale sur les chiffres des ventes et pourcentage de clics sur ses autres campagnes, pour comparaison.

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex
Tél : + 33(0)3 80 280 280 - Fax : + 33 (0)3 80 280 300
www.bourgogne-tourisme.com

- *Comité du Tourisme Réceptif de Bourgogne :*
Qui a proposé des offres adaptées à ce marché, à un prix coûtant, achetées par BT pour les vainqueurs des concours.
- *Une coordinatrice sur place : Tourism Horizons :*
Suivi et coordination par un agent en la personne de Bénédicte Lapeyrere, bien connue du service promotion, puisqu'elle a travaillé à MDF Londres et MDF Chine.

Campagne Web

Création d'un site internet dédié, habillé à nos nouvelles couleurs, avec des textes retravaillés par un journaliste anglais et ajusté au sein de BT pour coller à notre charte rédactionnelle.

Site internet hébergé sur le serveur de Rail Europe et créé sur le modèle du site Rail Europe afin de permettre l'incorporation d'un moteur de réservations.

www.burgundybyrail.co.uk

Relais sur 4 autres sites de voyages :
50 connect, Telegraph, TimesOnline, WorldTravelGuide

Campagne publicitaire

Supports:

France Magazine et www.francemag.com

FRANCE Magazine présente les meilleurs aspects de la France et vise à encourager le lecteur à visiter tous les coins de l'Hexagone. Chaque mois les rubriques thématiques (randonnée, vin et gastronomie, fluvial) proposent de nouvelles destinations.

Tirage mensuel en Grande-Bretagne: 20.000 ex, distribué par abonnement et vente directe chez WHSmith, Tesco, Sainsbury's, Waitrose et Borders.

Lectorat moyen: 53.000

Tous les 2 mois, distribution aux Etats-Unis et Canada: 18.000 ex, par abonnement. Lectorat moyen: 48.500

Sur le magazine :

Insertion pleine page

Avril, mai et juin : sur vin, vélo et fluvial

Sur le site :

Envoi d'une e-letter (18 500 inscrits)

Banderoles sur le site

Articles éditoriaux on-line

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : + 33(0)3 80 280 280 - Fax : + 33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Conclusion

Total ventes réalisées sur www.burgundybyrail.co.uk = £20.642,00

Même s'il n'est pas possible d'attribuer toutes ces ventes à la destination Bourgogne car les visiteurs pouvaient réserver d'autres destinations, on note sur toutes les destinations suivantes :

Auxerre, Beaune, Dijon, Chalon sur Saône, Sens, Nevers, Macon, Laroche-Migennes, Montbard:

Février 2009: 97; Mars 2009: 169; **Avril 2009: 157 ventes**

Février et Mars 2008: non disponible; **Avril 2008: 43 ventes**

Ces résultats sont considérés comme particulièrement bons par Rail Europe.

Taux de clics: 0,31%

A titre de comparaison:

- taux de clics basic pour campagnes tourisme: 0,08%
- taux de clics campagne Rail Europe générale: 0,23%
- taux de clics campagne Rail Europe hiver: 0,15%

Le résultat de 0,31% est considéré comme particulièrement bon, surtout s'agissant d'une campagne niche .

Nombre total d'impressions des différents formats créatifs: 837.700

Résultats du site Google Analytics : nombre de visiteurs uniques: plus de 5.000

Résultat par média : au global, les meilleures performances de ventes sont enregistrées sur World Travel Guide, tandis que 50 Connect qui affiche pourtant un fort taux d'impression, ne concrétise que trop peu.

World Travel Guide est le meilleur média en terme de performances et récolte de données. Il est recommandé de le réutiliser pour de futures campagnes Bourgogne.

Rail Europe enverra une e-newsletter dédiée à la Bourgogne aux contacts récoltés pendant la campagne.

Toutes les données collectées seront envoyées à Bourgogne Tourisme en format Excel pour utilisation future

Cette opération qui a reposé sur de vrais partenariats tire un bilan positif. Si on veut l'améliorer, il serait intéressant de le poursuivre, notamment en développant le site dédié.