

Bourgogne Tourisme à l'assaut des stratégies



Le bureau de Bourgogne Tourisme a annoncé les orientations 2008

C'est la demande et non plus l'offre qui doit guider notre politique. Tel est le constat de Bourgogne Tourisme qui a décidé de tout mettre en œuvre « pour donner aux touristes, aux hommes d'affaires, l'envie de s'arrêter, de rester et de revenir » a expliqué Didier Martin, son président. Bourgogne Tourisme est désormais le nouveau nom du comité régional du tourisme de Bourgogne. « Une appellation simple et dynamique, pour une stratégie de marque » a précisé le président à l'occasion de l'assemblée générale qui a eu lieu vendredi au domaine Sainte-Anne de Messigny. L'année 2007 aura donc été placée sous le signe de la réflexion : marchés à conquérir, pari Internet, plan marketing, promotions, conceptions de produits sur mesure...

La nouvelle équipe du CRT, dirigée par Sophie Ollier Dumas, a mis les bouchées doubles. L'ambition est claire : la Bourgogne doit devenir un réflexe. « L'image de notre région était en baisse, on nous reprochait une mauvaise qualité de l'accueil, un rapport qualité prix médiocre » souligne l'équipe dirigeante. La décision a donc été prise de repenser la Bourgogne : « On ne vend pas la Bourgogne de la même façon à un Allemand qu'à un Brésilien ». La Bourgogne doit donc rassurer mais également innover.

En 2008, Bourgogne Tourisme a donc mené des actions en direction des marchés de proximité que sont l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Angleterre, également sur des marchés plus lointains. Les relations presse sont désormais structurées et suivies en France et à l'étranger. Tourisme d'affaires, année thématique « Tourisme pour tous », nouvelle identité visuelle. L'escargot fétiche est, décidément, un peu dépassé...

Catherine VACHON