

Les ambitions de Bourgogne Tourisme

En 2008, de nouvelles actions pour attirer les touristes sont mises en place.



Une partie des membres du bureau autour du président Didier Martin, de la directrice Edith Gueugneau et de Benoît de Charette, président de la CRCI.

Il ne faut plus dire Comité Régional du Tourisme, mais Bourgogne Tourisme. C'est plus court, plus simple, et plus dynamique pour une stratégie de marque offensive.

En effet, lors de l'assemblée générale, son président Didier Martin a tenu à bien le préciser, avant de regretter que la région était ressentie à l'étranger comme une destination en stagnation, voire en baisse : "on nous reproche la mauvaise qualité de l'accueil ainsi qu'un rapport qualité prix médiocre. Trop longtemps, nous avons cru que la beauté de nos paysages et de notre patrimoine suffisaient à venir les étrangers, que cela allait de soi. Il faut que nous passions d'un tourisme de cueillette à un tourisme structuré notamment par filières. C'est ce que nous souhaitons développer dans le cadre de Bourgogne Tourisme dès 2008".

Il poursuivait en déclarant qu'il faut "savoir également s'adapter aux publics. On ne vend pas la même Bourgogne à tout le monde. A un Allemand, on vend une Bourgogne de proximité et une diversité régionale, à un Brésilien celle du luxe, de la latinité et de l'art de vivre. Pour plaire, la Bourgogne doit se montrer sous son meilleur jour. Il faut mettre en valeur sa campagne, ses musées, apprendre à sourire et à être avenant. L'important est de tout mettre en œuvre afin que les touristes aient envie de rester et de revenir. En un mot, elle doit repenser son offre et la valoriser au travers de la campagne Vite en Bourgogne. Aujourd'hui, il faut préparer des produits sur mesure. Il s'agit

d'attirer les touristes là où ils ne vont jamais, de les fidéliser, et surtout de les faire parler de notre région. Il faut les encourager à sortir des routes classiques, et, par exemple valoriser les vignobles permet de mettre en lumière toute la région et derrière, de vendre d'autres produits. Découvrir la Bourgogne à pied, à vélo, à cheval, à dos-d'âne ou en bateau, aujourd'hui tout est possible. Le tourisme vert a particulièrement le vent en poupe. Nos véloroutes jalonnées de villages, de châteaux et de haltes valorisant nos produits du terroir, permettent de mettre l'accent sur le développement durable. Lestouristes d'aujourd'hui recherchent de l'authenticité et sont très attentifs à la préservation de l'environnement. Il faut également ajouter que, dans une société où la forme représente l'une des préoccupations majeures, équilibre, santé, bien-être, détente, harmonie du corps et de l'esprit sont des valeurs en hausse de l'offre touristique que nous allons continuer de développer au travers du prisme **Saines Saveurs Bourgogne**".

Ceci étant dit, l'assemblée mettait l'accent sur les opérations qui seront réorientées. C'est ainsi que des campagnes de promotions seront menées sur les marchés de proximité que sont l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et l'Angleterre. Il y aura aussi des actions ciblées sur des marchés plus lointains comme les Etats-Unis, le Brésil, le Japon, la Corée et la Chine, tout comme il y aura des relations presse structurées et suivies aussi bien en

France qu'à l'étranger.

"Nous avons lancé une campagne de communication pour le tourisme d'affaires dans le cadre de Bourgogne Events. Nous avons également mis en place une année thématique ayant pour thème le tourisme pour tous, avec notamment une démarche concertée avec les départements sur le tourisme en famille, un partenariat avec l'Union Nationale des Agences de Tourisme sur les jeunes et les scolaires en groupe, et l'engagement d'une action avec le Conseil Régional sur une carte jeune combinant des réductions sur les TER en Bourgogne et des activités de pleine nature" ajoutait-il.

- Et de conclure : "nous avons apporté une aide réelle dans le domaine de l'ingénierie touristique avec une convention de partenariat avec le groupe Observation, Développement et Ingénierie Touristique France qui devrait associer les quatre départements de la région. Enfin, nous avons mis en place de nouveaux produits comme Tourinstat et l'Observatoire e-tour. Diversification, nouveaux produits, aide à la structuration de l'offre touristique, toutes ses évolutions illustrent une seule et même démarche. C'est la demande et non plus l'offre qui doit guider notre politique touristique bourguignonne".

A l'issue, une convention était signée avec la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie ayant pour objectif de créer un observatoire économique régional dénommé Baséco-Bourgogne.

N°4
Reproductions effectuées par le C.R.T. Bourgogne avec l'autorisation du CFC. Les articles reproduits dans le présent programme de presse sont des œuvres protégées et ne peuvent à nouveau être reproduits sans l'autorisation préalable du CFC.