

CLIENTÈLE VÉLO

Des différentes formules itinérantes qui attirent les touristes en Bourgogne-Franche-Comté, la visite à vélo est l'une des plus prometteuses. Un quart des Français qui la connaissent pensent « vélo » quand on évoque la région. Le long des canaux, sur les routes des vins, dans les villes, le vélo s'impose peu à peu comme un moyen de déplacement idéal pour la découverte, adapté aux attentes de touristes de plus en plus soucieux d'environnement et de santé. Si la Bourgogne-Franche-Comté se prête à l'itinérance à deux roues, motivation de séjour pour plus d'un visiteur sur dix, la promotion peut être accentuée ainsi que l'offre d'infrastructures et de services. C'est tout l'enjeu pour la filière itinérance.

Chiffres clés de la filière



Investissement
5,8 M€ en moyenne annuelle
2017-2019



1 350 km
de véloroutes et
voies vertes



689 offres
labellisées
Accueil vélo

2

itinéraires majeurs pour le VTT :
la Grande Traversée du Morvan (tronçon de la GTMC) et la Grande Traversée du Jura (GTJ)

49 871 passages en moyenne par compteur
en 2023,
soit -1,7 % par rapport à 2022
(à nombre de compteurs égal)

E-RÉPUTATION :
note moyenne des prestataires labellisés Accueil Vélo :

8,3/10
Source : Fairguest



6

itinéraires majeurs pour le vélo :

> 1 ITINÉRAIRE EUROPÉEN :

- **l'EuroVélo6**® qui traverse la région d'est en ouest : 570 km de Nevers aux environs de Bâle.

> 2 ITINÉRAIRES INTRA-RÉGIONAUX EMBLÉMATIQUES DE NOS DESTINATIONS :

- **le Tour de Bourgogne à vélo** : V51 grande boucle et petite boucle - 853 km.

- **la Grande Traversée du Jura (GTJ) à vélo** : 360 km au total dont 261 km en Bourgogne-Franche-Comté de Montbéliard à Mijoux.

> 4 ITINÉRAIRES NATIONAUX / INTER-RÉGIONAUX TRAVERSANT LA RÉGION :

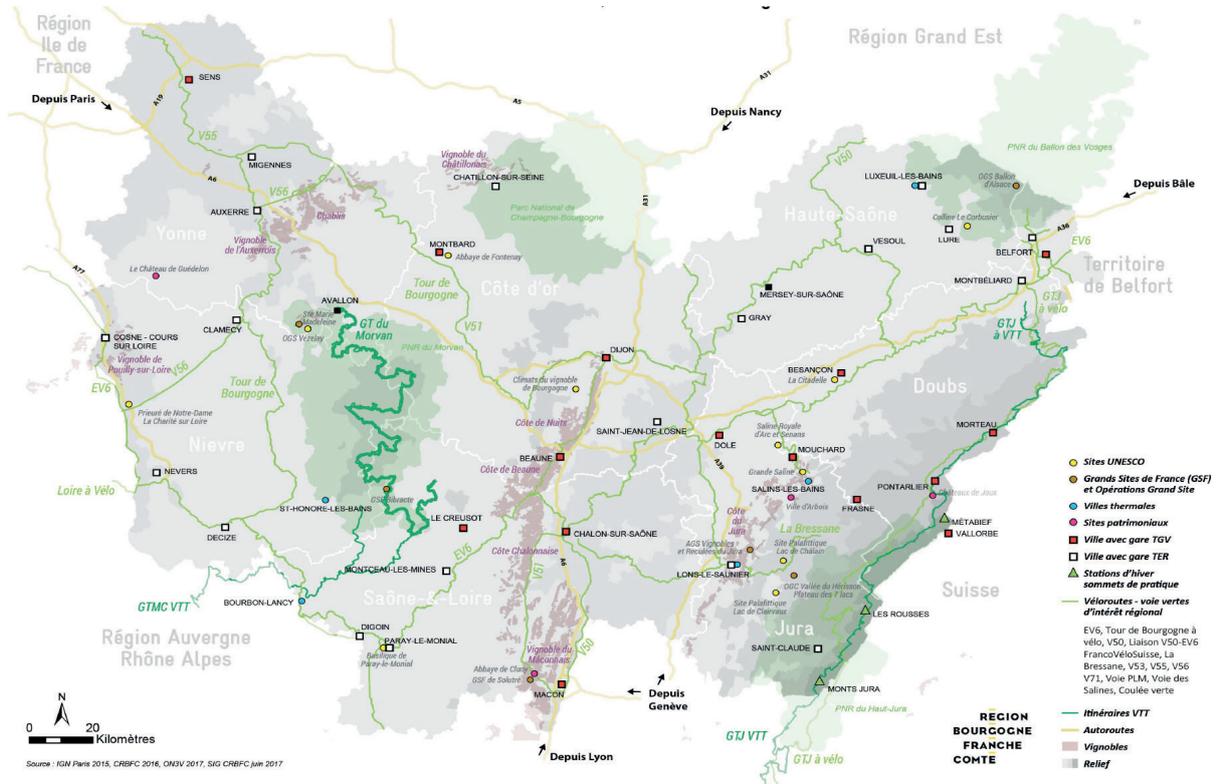
- **la Voie Bleue, Moselle-Saône à vélo** : 700 km de la frontière luxembourgeoise jusqu'à Lyon dont environ 380 km en Bourgogne-Franche-Comté.

- **la FrancoVéloSuisse** : 40 km entre Belfort et Porrentruy.

- **la Compostelle à vélo (V56)** : emprunte une portion du Tour de Bourgogne à vélo.

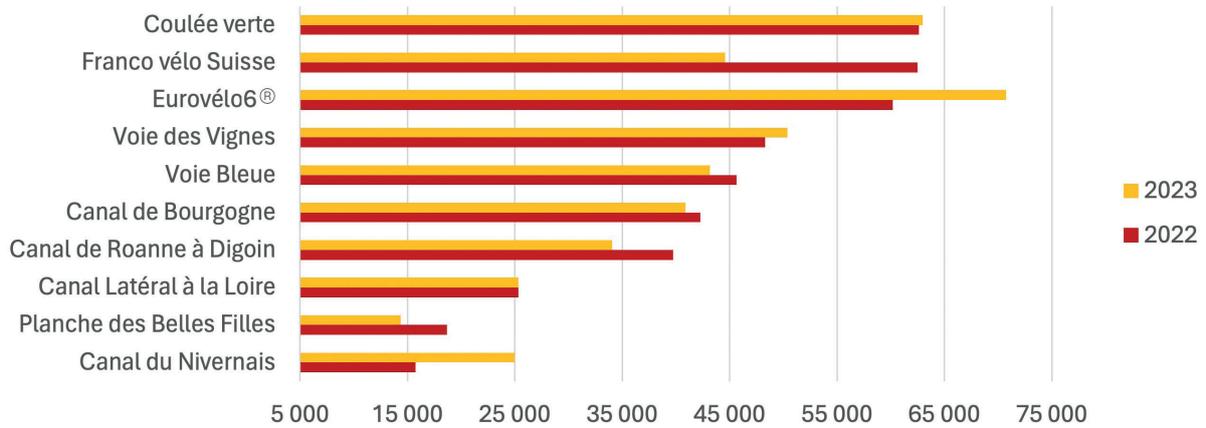
- **la Grande Traversée du Massif Central (GTMC)** : 248 km dans le Morvan.

ITINÉRAIRES VOIES VERTES / VTT D'INTÉRÊT RÉGIONAL



NOMBRE MOYEN DE PASSAGES PAR ÉCO-COMPTEUR 2022-2023

Sources : Conseils départementaux



Les clientèles touristiques à vélo en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour 2018-2019

PROFIL DES SÉJOURNANTS



40% de clientèles étrangères
dont Belgique 15%

26% de séjournants occasionnels

37% de primo-visiteurs

78% de foyers de 1 ou 2 personnes

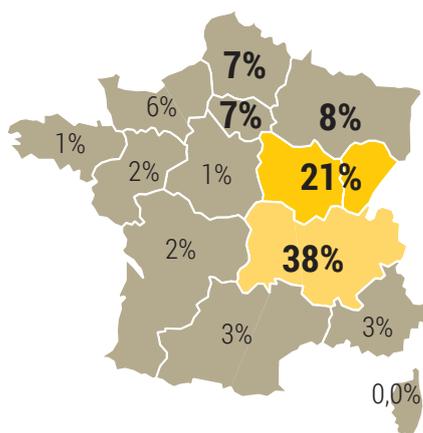
50% d'inactifs

21% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement de proximité :

1. Auvergne-Rhône-Alpes
2. Bourgogne-Franche-Comté
3. Grand Est
4. Ile-de-France
5. Hauts-de-France



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

| | |
|------------------|-----|
| Beaune | 33% |
| Dijon | 29% |
| Chalon-sur-Saône | 27% |
| Cluny | 25% |
| Paray-le-Monial | 21% |

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Vélo | 95% |
| Visite de villes | 57% |
| Visite de musées et sites historiques | 40% |



67% des séjours réservés
dont 47% par internet



67% de longs séjours
31% de séjours itinérants

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
6,4 jours

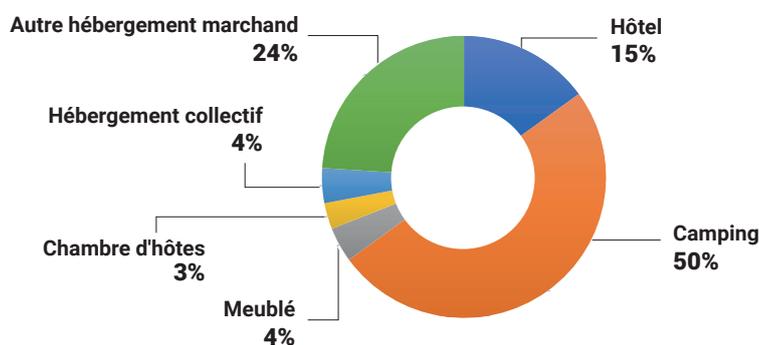
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

| PRINTEMPS | ÉTÉ | AUTOMNE | HIVER |
|------------|------------|------------|-------|
| 38% | 45% | 17% | - |

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

| | |
|---------------------------|-----|
| 1 - Sites naturels | 28% |
| 2 - Repos et calme | 26% |
| 3 - Visite de ville | 21% |
| 4 - Vins et vignobles | 19% |
| 5 - Patrimoine historique | 16% |

TYPE D'HÉBERGEMENT



Les hébergements marchands représentent 95% du total

SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
8,4/10

CE QUI A PLU :

| | |
|--|------|
| Les sites et paysages : | 8,77 |
| L'environnement, la nature : | 8,69 |
| Le calme : | 8,65 |
| Le patrimoine historique et culturel : | 8,54 |
| L'accueil : | 8,40 |



CE QUI A MOINS PLU :

| | |
|--------------------------------------|------|
| L'offre d'activités de plein air : | 7,83 |
| Les animations culturelles : | 7,45 |
| Les événements spectacles et fêtes : | 7,18 |
| La connexion Internet : | 7,13 |
| L'offre destinée aux enfants : | 7,00 |

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans

75%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 55% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour

55%

CLIENTÈLE PÉDESTRE

Pour 45% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté évoque la pratique de la randonnée pedestre. Cette activité constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 18% des clientèles touristiques de la région et pour 5% d'entre elles il s'agit de leur motivation principale. Pour 14% des clientèles, la randonnée pedestre a été la principale activité de leur séjour. Il faut dire que la région ne manque pas d'arguments et propose une offre diversifiée pour les sportifs, les épicuriens et les amateurs de patrimoine et de nature.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme et FFRandonnée



10 464 km
de sentiers de randonnée
(dont 8 657 km fédéraux et
1 807 km non fédéraux)

11 722 km
d'itinéraires de randonnée
(dont 9 714 km fédéraux et
2 008 km non fédéraux)

dont
1 320 km GR @ européen
3 714 km GR @
2 142 km GRP
2 478 km PR labellisé



Une étape à pied
représente
entre 20 et 25 km / jour
pour un itinérant

le panier moyen
entre 50 et 70€ / jour

Note : les sentiers et itinéraires fédéraux sont balisés et entretenus par la Fédération Française de Randonnée Pédestre.

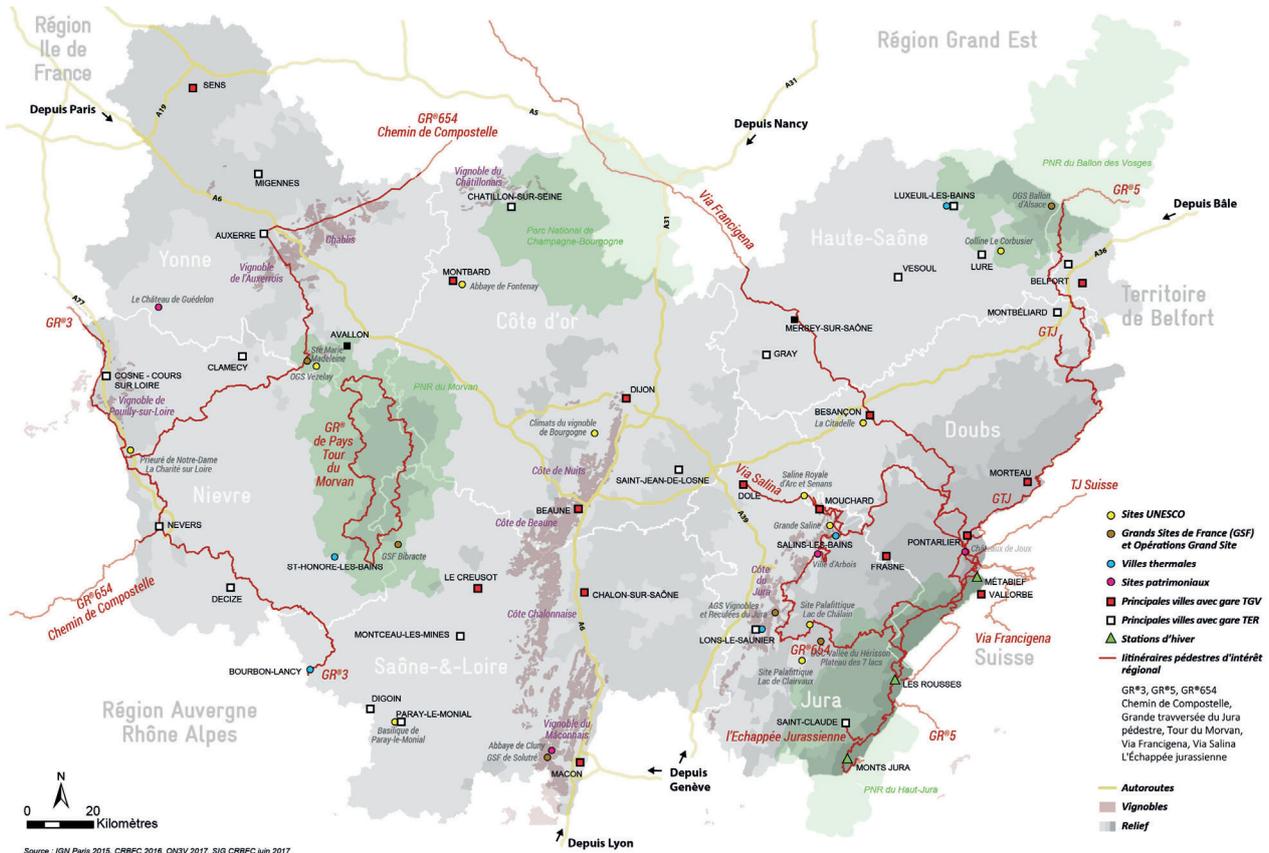
LES PRINCIPAUX ITINÉRAIRES PÉDESTRES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

- **le Chemin de St-Jacques-de-Compostelle (de Quincerot à Nevers, GR®654) : 180 km.** La voie de Vézelay, identifiée comme l'un des 4 points de départ principaux du Chemin de Compostelle en France, est la plus fréquentée parmi les itinéraires Compostelle en Bourgogne-Franche-Comté (1 000 à 1 500 cheminants par an). Elle bénéficie d'une inscription au patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1998.
- **la Grande Traversée du Jura à pied (de Mandeuve à la Chapelle-des-Bois, GR®5, GR®509, GR®9) : 300 km** (sur 397 km d'itinéraire au total). Il existe une version de la GTJ hivernale, en raquette ou ski de fond. Itinérance unique en France et une offre majeure en Europe.
- **la Via Francigena (de Leffond aux Fourgs, GR®145) : 185 km.** Cet itinéraire européen relie Canterbury à Rome sur plus de 2 000 km. C'est une voie importante de pèlerinage dès le Moyen Âge. Il est reconnu depuis 1994 par le Conseil de l'Europe comme « grand itinéraire culturel du Conseil de l'Europe ». Il présente, de par sa structuration progressive, un intérêt de nouveauté pour les pèlerins d'Europe, en recherche d'autres itinéraires à parcourir.
- **le Tour du Morvan (en boucle au départ d'Ouroux-en-Morvan, GR® de Pays) : 232 km.** Le tour du Morvan, au coeur du Parc naturel régional du Morvan, bénéficie d'une notoriété qui augmente depuis son homologation en GR. C'est le seul itinéraire pedestre de la région proposant une itinérance en boucle.

- la Loire Sauvage à pied (de Neuvy-sur-Loire à Saint-Aubin-sur-Loire, GR®3) : 145 km.
- l'Echappée Jurassienne (de Dole à Saint-Claude, GR®59, 559 et 509) : 300 km. Créé en 2013, cet itinéraire traverse les plus grands sites naturels et patrimoniaux du Jura. C'est un parcours accessible aux itinérants d'un niveau débutant à intermédiaire, avec des étapes journalières modulables.

- la Via Salina touristique (de Dole ou Arc-et-Senans à Berne en Suisse) : 200 km (sur l'ensemble du linéaire). Un intérêt patrimonial réel mais une offre et des services qui restent encore à construire afin de le structurer comme un réel sentier de randonnée connu et reconnu par les clientèles.

ITINÉRAIRES PÉDESTRES D'INTÉRÊT RÉGIONAL



Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Les clientèles touristiques pratiquant la randonnée pédestre en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID - données 2021-2022

PROFIL DES SÉJOURNANTS

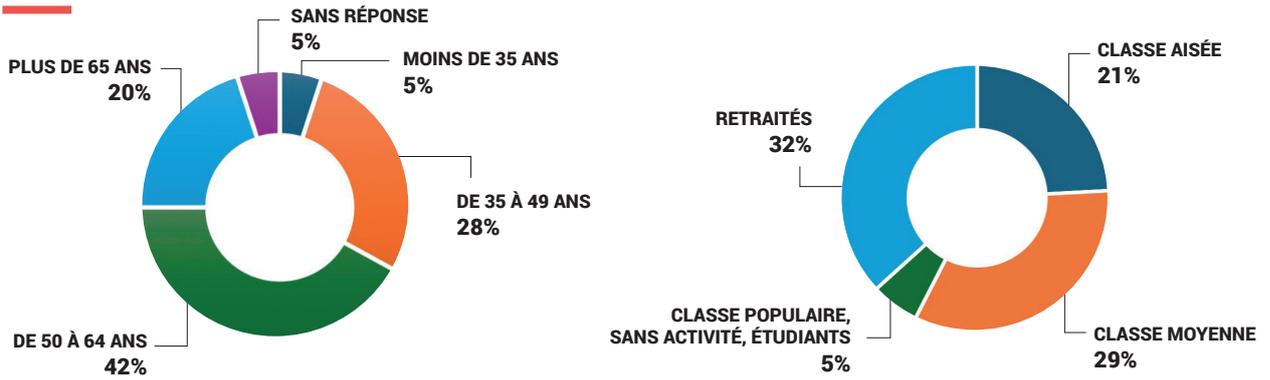


- 10%** de clientèles étrangères
- 24%** de touristes en étape vers d'autres destinations

- 33%** de séjournants occasionnels
- 39%** de séjournants réguliers
- 28%** de primo-visiteurs

- 46%** de séjours en couple
- 31%** en famille
- 10%** avec des amis
- 10%** seuls

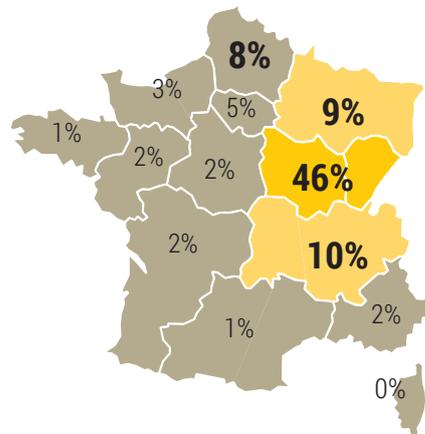
AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement locales :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Auvergne-Rhône-Alpes
3. Grand Est
4. Hauts-de-France



CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION DE LA CLIENTÈLE SUR TROIS GRANDS ITINÉRAIRES :

Source : itinéraires.

L'ÉCHAPPÉE JURASSIENNE :

- Seuls 12,5% des randonneurs font l'intégralité de l'itinéraire et la durée moyenne de la randonnée est de l'ordre de 6,5 jours.
- Dépense moyenne : 64 €/jour et par personne.
- 61,6% des randonneurs ont plus de 56 ans.

LE CHEMIN DE COMPOSTELLE :

- Depuis Vézelay, on observe plutôt des marcheurs au long cours et qui ont déjà fait la voie du Puy.
- 50% des cheminants : 20% d'entre eux le font pour motif religieux, et le reste pour une quête de sens ;
- Les randonneurs touristes : prennent le temps, découvrent le patrimoine et la gastronomie.
- Les randonneurs sportifs : pour le défi physique. Ce sont des seniors, avec une proportion importante des clientèles étrangères (Belges, Néerlandais, Allemands).

LA GTJ :

- Clientèles principalement seniors et masculines (52% dont 75% ont plus de 50 ans), ayant déjà pratiqué l'itinérance pédestre souvent plusieurs fois dans l'année.
- Près de 60% randonnent en couple.
- La période privilégiée se situe en mai-juin.
- Les motivations principales : la beauté des paysages, le calme et le ressourcement, l'offre en hébergements et services adaptée le long de l'itinéraire.

COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

| | |
|--------------------------|-----|
| Les cascades du Hérisson | 16% |
| Les lacs du Jura | 15% |
| Dijon | 14% |
| Beaune et ses Hospices | 14% |
| Les Rousses | 12% |

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

| | |
|------------------------------------|-----|
| Balade en forêt ou en campagne | 55% |
| Dégustation de vin, visite de cave | 42% |
| Restaurant gastronomique | 40% |



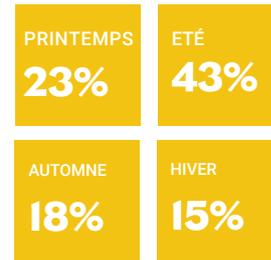
DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

- en hébergement marchand **123€**
- en hébergement non marchand **57€**

WWW
47% des séjours réservés sur internet

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
 • en hébergement marchand **5,7 jours**
 • en hébergement non marchand **15,1 jours**

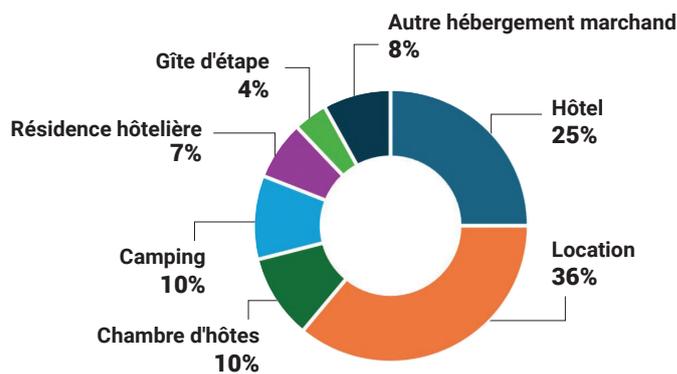
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

| | |
|------------------------------------|------------|
| 1. Découverte de sites naturels | 52% |
| 2. Visite de villes et de villages | 47% |
| 3. Pratique d'une activité nature | 41% |
| 4. Repos et calme | 40% |
| 5. Découverte du patrimoine | 38% |

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
9,0/10

CE QUI A PLU :

| | |
|--------------------------------|-----|
| L'environnement, la nature : | 9,2 |
| Les produits du terroir : | 8,9 |
| Les vins et vignobles : | 8,8 |
| L'accueil : | 8,7 |
| La restauration, gastronomie : | 8,6 |



CE QUI A MOINS PLU :

| | |
|--|-----|
| L'offre d'activités de plain air : | 8,4 |
| La signalétique touristique : | 8,2 |
| Les animations culturelles et événements : | 7,9 |
| L'offre destinée aux enfants : | 7,8 |
| La connexion internet : | 7,2 |

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 37% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



CLIENTÈLE FLUVIALE

Pour 23% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté est évocatrice de tourisme fluvial. Le tourisme fluvial constitue une motivation de séjour parmi d'autres pour 2% des clientèles touristiques de la région et pour 1% d'entre elles il s'agit de la motivation principale. La Bourgogne-Franche-Comté propose une offre diversifiée aux plaisanciers entre canaux et rivières.

Chiffres clés de la filière

Sources : VNF - BFC Tourisme



Investissement

9,4 M€ en moyenne annuelle
2017-2019

1 400 km
répartis sur 11 voies
navigables



384
bateaux habitables
à la location /
coches de plaisance,
proposés par

15 loueurs
sur **24** bases

38

péniches-hôtels
(1^{er} bassin français
avec 40% de l'offre)

63 de ports et
haltes de
plaisance



17 bateaux-
promenades
(6^{ème} bassin
français)

9 paquebots
fluviaux
(5^{ème} bassin
français)

LES PRINCIPALES VOIES NAVIGABLES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

• LES CANAUX :

- **le canal de Bourgogne** (de Migennes à Saint-Jean-de-Losne, avec une partie dans l'Yonne et une autre en Côte-d'Or) : 242 km. 2^{ème} canal de France en termes de fréquentation pour la plaisance.
- **le canal du Centre** (de Digoin à Chalon-sur-Saône, en Saône-et-Loire) : 112 km. Un canal faisant le lien entre la Loire et la Saône.
- **le canal du Rhône au Rhin** (de Montreux-Château à Saint-Symphorien-sur-Saône) : environ 180 km.
- **le canal du Nivernais** (d'Auxerre à Decize, principalement sur le département de la Nièvre et partiellement sur l'Yonne) : 174 km, 2^{ème} canal de France en termes de fréquentation pour la plaisance.

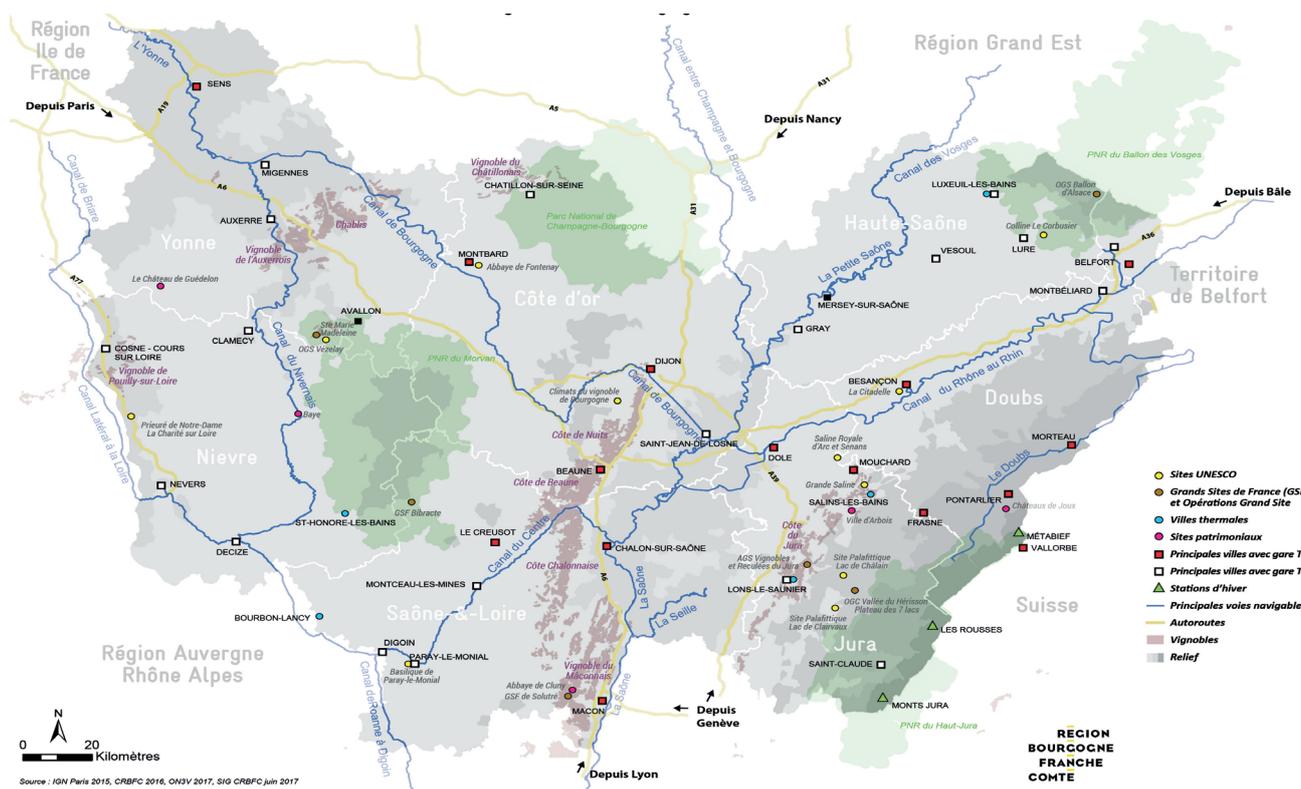
• LES RIVIÈRES NAVIGABLES :

- **la Saône** (de Corre en Haute-Saône à la ville de Lyon) : 480 km de linéaire dont 365 km navigables. Sur la région, on distingue la Grande Saône (de Saint-Jean-de-Losne à Mâcon), avec navigation possible des grands gabarits) et La Petite Saône (au nord de Saint-Jean-de-Losne, essentiellement en Haute-Saône), qui ne peut accueillir que des bateaux de petits gabarits.
- **l'Yonne** (de Villeneuve-la-Guyard à Auxerre) : 72 km. Elle fait l'objet d'un contrat de canal « l'Yonne navigable du canal de Bourgogne à la Seine » et permet de relier la région parisienne à La Bourgogne.

Plusieurs canaux sont également présents en partie sur la région, sur un kilométrage réduit :

- **le canal entre Champagne et Bourgogne ;**
- **le canal latéral à la Loire**, faisant office de « frontière » entre le Cher et la Nièvre ;
- **le canal de Roanne à Digoin ;**
- **le canal des Vosges**, dans la continuité de la Petite Saône, au nord de la Haute-Saône.

- **la Seille navigable** (de La Truchère à Louhans) : 39 km.
- **le Doubs** (de Mouthe à Verdun-sur-le-Doubs) : 430 km. C'est une rivière complexe, sujette aux variations rapides. Ses paysages montagneux la distinguent d'autres rivières. Ses principaux ports sont à Besançon et Montbéliard.



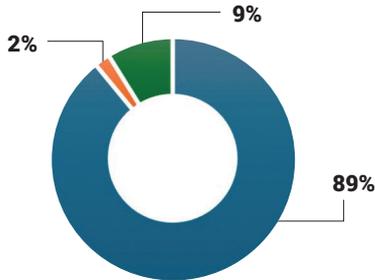
Source : Schéma régional de l'itinérance touristique Bourgogne-Franche-Comté.

Offre de tourisme fluvial

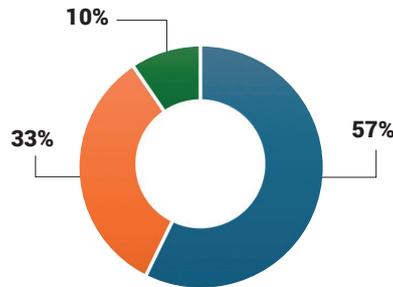
Source : VNF

RÉPARTITION PAR TYPE DE BATEAU

En nombre de bateaux



En nombre de lits



La flotte est en augmentation de 19% par rapport à 2022. Les coches de plaisance représentent 89% du nombre de bateaux et 57% du nombre de lits.

Les paquebots fluviaux quant à eux ne représentent que 2% de la flotte mais 33% des lits.

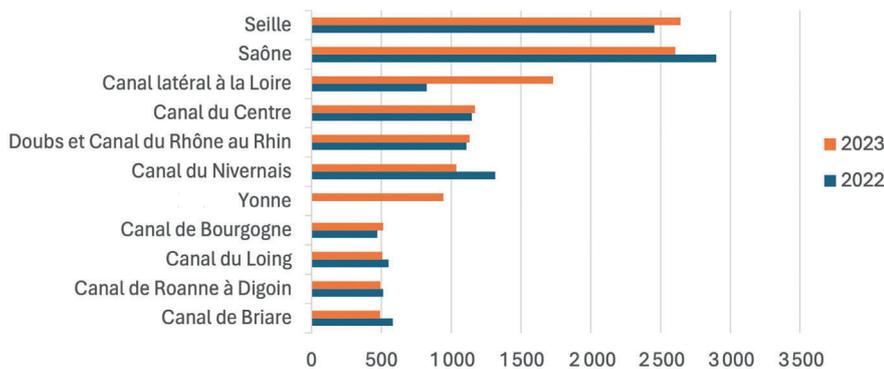
- Coches de plaisance
- Paquebots fluviaux
- Péniches-hôtels

Fréquentation des voies navigables et clientèles du tourisme fluvial

Sources : VNF et BFC Tourisme

PASSAGES AUX ÉCLUSES 2022-2023 (EN MOYENNE PAR VOIE D'EAU)

Tous types de bateaux confondus

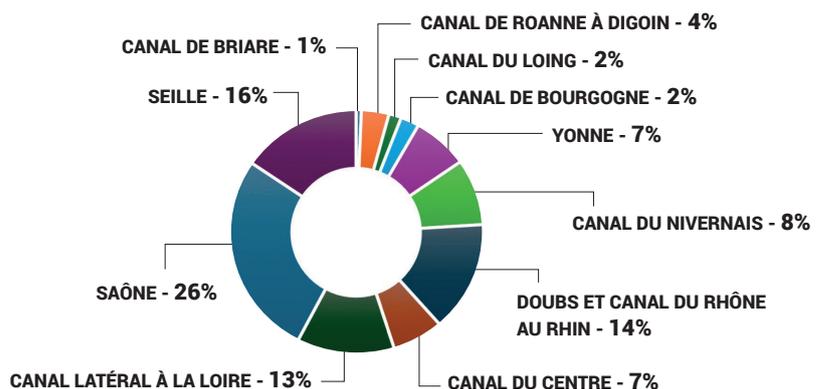


BATEAUX DE LOCATION

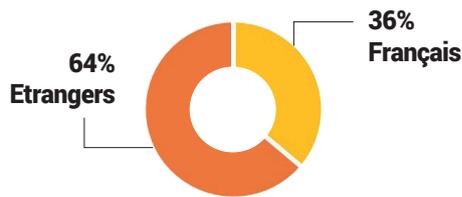
Répartition par voie d'eau des passages de coches de plaisance aux écluses (en moyenne)

7 737 passages aux écluses en 2023 (en moyenne)

La Saône est la principale voie d'eau empruntée par les bateaux de location et représente 26% des passages aux écluses de ce type de bateau dans la région.



📍 Origine des clientèles touristiques des coches de plaisance



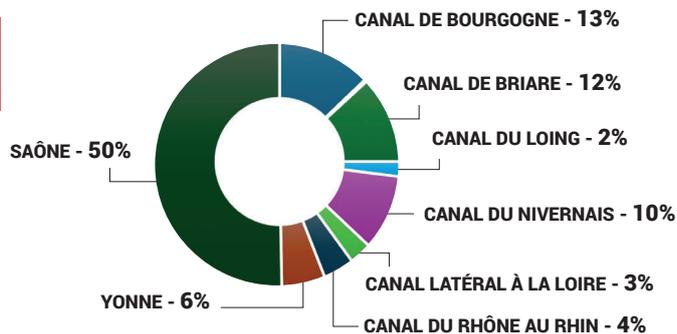
5 849 contrats enregistrés pas les répondants à l'enquête en 2023.

PÉNICHES-HÔTELS

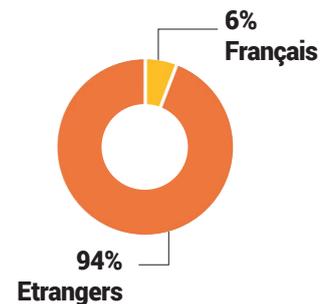
📍 Répartition par voie d'eau des passages de péniches-hôtels aux écluses (en moyenne)

643 passages aux écluses en 2023 (en moyenne)

5 488 passagers transportés par les répondants à l'enquête en 2023.



📍 Origine des clientèles touristiques des péniches-hôtels



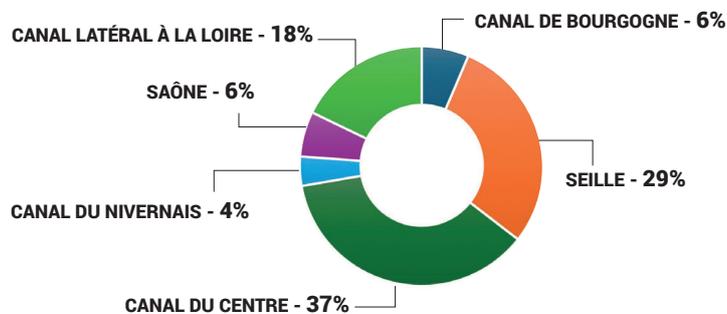
PAQUEBOTS FLUVIAUX

839 escales enregistrées en 2023 (-2,6% par rapport à 2022)

| RÉPARTITION DES ESCALES PAR VILLE | 2022 | 2023 |
|-----------------------------------|------|------|
| Saint-Jean-de-Losne | 21 | 11 |
| Seurre | 1 | 0 |
| Chalon-sur-Saône | 318 | 312 |
| Tournus | 178 | 179 |
| Mâcon | 343 | 337 |

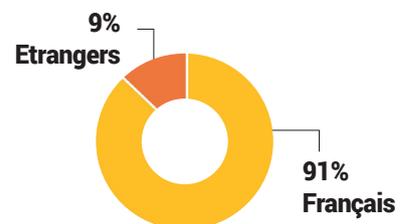
BATEAUX-PROMENADE

📍 Répartition par voie d'eau des passages des bateaux-promenade aux écluses (en moyenne)



1 149 passages aux écluses en 2023

📍 Origine des clientèles touristiques des bateaux-promenade



Le canal du Centre, la Seille et le canal latéral à la Loire sont les voies d'eau les plus fréquentées par les bateaux promenade en Bourgogne-Franche-Comté.

La filière itinérance en Bourgogne-Franche-Comté

En 2023, le collectif Itinérance de BFC Tourisme regroupe 28 partenaires qui ont souhaité valoriser, ensemble, l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Composé essentiellement d'offices de tourisme, représentant différents itinéraires de découverte, mais aussi d'associations ou fédérations dédiées à l'itinérance et de loueurs de bateaux, il œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des blogueurs, des professionnels du tourisme (tour-opérateurs et agences de voyages) ou des clubs et associations sportives, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, néerlandais et belge).

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• **La présence de grands itinéraires structurants** : l'EV6, le TBV, la Voie Bleue, les GTJ, l'Echappée Jurassienne, la GTMC (à VTT), le Tour du Morvan, les Chemins de Compostelle (à pied GR@654 et à vélo), la via Francigena, les canaux de Bourgogne et le canal Rhin-Rhône.

• **Une région à très haut potentiel pour l'itinérance** : des paysages variés, des pratiques multiples et des filières d'excellence complémentaires : patrimoine, gastronomie, œnotourisme.

• **L'image d'une région authentique**, environnement sain, nature préservée, fréquentation modérée.

• **Des infrastructures globalement présentes et de qualité.**

• **Nombreux acteurs mobilisés autour des pratiques.**

• **Des clientèles aux nombreux profils et aux attentes diverses** (clientèles de

loisirs, clientèles touristiques « plaisirs /découverte », clientèles sportives, clientèles itinérantes).

• **TOURISME À VÉLO :**

- **1^{ère} voie verte de France** (celle de Saône-et-Loire) et **1^{er} itinéraire européen à se structurer** (EV6).

- **Densité des voies vertes/pistes cyclables** (aménagement de qualité et sécurisés).

- **Professionnels qualifiés pour l'accueil** (marque Accueil Vélo).

- **50% de clientèles étrangères** (étude clientèle TBV - 2009).

• **RANDONNÉE PÉDESTRE :**

- **Un réseau couvrant les massifs avec quelques itinéraires phares au niveau national** (Chemin de Saint-Jacques, GTJ,...).

- **Des itinéraires thématiques** (nature, culture, spirituel).

• **TOURISME FLUVIAL :**

- **Le plus important réseau de voies navigables de France.**

- **Une place de leader du tourisme fluvial en termes d'offres** (région où toutes les pratiques de la filière sont présentes).

- **La présence en région des opérateurs leaders sur le marché.**

- **Une palette d'offres fluviales complète** : du bateau hôtel aux bateaux promenades.

- **Une filière différenciante** (moins de concurrence sur cette pratique).

FAIBLESSES



• **En termes d'infrastructures :**

- Infrastructures insuffisamment reliées et mises en scène.

- Entretien insuffisant des réseaux.
- Problème d'intermodalité/de connexion avec les transports en commun, et valorisation des accès sans voiture.

• **En termes d'offres :**

- Manque de structuration de l'offre touristique et de services adaptés aux attentes des clientèles.

- Nombreux acteurs engendrant une multiplicité de vecteurs et d'outils de communication peu lisibles pour les clientèles.

- Trop peu d'initiatives dans les différentes pratiques en faveur de pratiques durables (labellisation, éco-gestes, sensibilisation des clientèles à l'environnement, etc.).

- Manque d'événementiel, d'animation en lien avec les différentes thématiques de l'itinérance.

• **En termes de connaissance clientèles et marketing :**

- Clientèles insuffisamment diversifiées (en termes d'origines géo) et clientèles vieillissantes.

- Pas d'études de clientèles de fond récentes.

- Des clientèles dont les besoins spécifiques insuffisamment connus (pas d'analyse des parcours-clients, de suivi et analyse des points clés de satisfaction et d'insatisfaction).

- Manque une démarche marketing pour les voies d'eau et la majorité des itinéraires vélo et pédestre (positionnement & thématisation, récit, gammes d'offres et services, etc.).

• **TOURISME À VÉLO :**

- **Un manque de différenciation** des itinéraires.

- **Une démultiplication des labels** (Accueil vélo, GTMC recommandé,...).

• **RANDONNÉE PÉDESTRE :**

- **Une gestion des sentiers pas toujours uniforme** entre les territoires.

- **Une clientèle essentiellement sénior** et masculine, des habitants de grandes villes et de CSP+.

• **TOURISME FLUVIAL :**

- **Région qui paradoxalement n'est pas une « référence »** pour la clientèle française.

- **Filière tributaire des aléas climatiques** (sécheresse, crues, ...).

- **Un entretien du réseau insuffisant** qui génère des insatisfactions.

- **Une baisse structurelle de l'offre de location de bateaux.**

OPPORTUNITÉS



- **Le marché de l'outdoor en pleine croissance** avec le développement de nouvelles pratiques (VTT, trail, ...).
- **Un mode de vacances adapté** au contexte sanitaire et aux nouvelles tendances du slow tourisme.
- **Les défis de la transition écologique et de l'innovation**, tant en termes d'évolutions dans les pratiques que de services aux clientèles (bateaux

électriques, VAE, plateformes de diffusion d'itinéraires, ..).

- **Filières capables de proposer une gamme complète de services à faibles émissions carbone** : hébergements innovants, restauration en circuits courts, réduction des déchets, offres complètes « sans ma voiture »,...
- **Important réservoir de week-endistes ainsi qu'une clientèle plus jeune à capter.**

• **Possibilité de vivre des expériences insolites**, dépaysantes pour les différentes pratiques.

• **Adoption le 13 novembre 2021 d'un Schéma régional de l'itinérance par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.**

MENACES



- **Une concurrence accrue** :
- des poids lourds nationaux (le canal du Midi, la Loire à vélo, le chemin de Saint-Jacques/la Voie du Puy) et l'émergence de nouveaux itinéraires très bien structurés (la Vélodyssée, le GR 34 du littoral en Bretagne,...).
- des destinations (départements & régions, pays étrangers) qui développent

et structurent des offres itinérantes de manière forte.

- **La désertification rurale** des commerces, services qui génère des insatisfactions clients le long des itinéraires.
- **Un risque de poursuite de la baisse du tourisme fluvial** (secteur trop mono-

clientèles et/ou trop dépendant des clientèles étrangères et départ de certains loueurs).

• **La perte du « décor canal »** avec la baisse du tourisme fluvial et les conséquences négatives sur certains itinéraires vélo situés le long des voies d'eau.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

Le collectif itinérance se fixe **pour objectif de traiter les problématiques relatives au développement de la filière, dont la nécessité de prolonger et d'intensifier la mise en œuvre du schéma régional de l'itinérance.**

4

4 PROBLÉMATIQUES MARKETING CLÉS POUR LE COLLECTIF ITINÉRANCE

• LA NÉCESSITÉ D'AUGMENTER LE NIVEAU DE SATISFACTION :

L'objectif numéro un est **la satisfaction client**, qui contribue à faire de chaque visiteur un **ambassadeur de la filière.**

• UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

La filière souhaite **mieux identifier les clientèles à séduire et à fidéliser** en connaissant mieux les flux et les parcours, les dépenses des visiteurs, leur niveau de satisfaction...

• UNE PLUS FORTE QUALIFICATION ET VISIBILITÉ DE L'OFFRE, DE SON CARACTÈRE INNOVANT ET ÉCOLOGIQUE :

Les attentes des visiteurs portent aujourd'hui sur des offres personnalisées, labellisées, diversifiées, durables et écoresponsables. L'effort de la filière doit porter sur l'ensemble de ce spectre.

• UNE VOLONTÉ DE CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES :

Un travail de segmentation des différentes clientèles va permettre d'élaborer des stratégies différenciées pour chacun d'elles, avec des offres adaptées à chaque cible. L'ambition est ici de renouveler et de rajeunir le public qui se déplace dans notre territoire.