

BIENVENUE

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



LES

RENDEZ-VOUS DU TOURISME

EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



28-29 NOVEMBRE 2024

DOMAINE DE L'ABBAYE DE MAIZIÈRES À SAINT-LOUP-GÉANGES (71)

ENSEMBLE, CONSTRUISONS LE TOURISME RÉGIONAL DE DEMAIN



Atelier Filière ITINERANCE



Animé par :

- # Juliette DUROY, chargée de développement itinérance – BFC Tourisme
- # Frédérique MAERTENS, chargée de mission itinérance – Région BFC
- # Lydia AGUIRRE, chargée de mission tourisme fluvial – Région BFC



Objectifs :

- # Quelle coopération avec les acteurs et les territoires ?
- # Les perspectives et les orientations 2025

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

TOURISME



L'atelier se déroulera en 2 temps :



15h15 à 15h40 : Le Schéma Régional de l'itinérance Touristique : où en sommes-nous ?

↳ Par Frédérique et Juliette



15h40 à 16h15 : Et demain, poursuivons la coopération

↳ Travail en 8 sous-groupes autour des 4 axes du schéma régional de l'itinérance touristique



Le Schéma Régional de l'Itinérance Touristique UNE AMBITION ET UN POSITIONNEMENT

Faire de la Bourgogne-Franche-Comté, d'ici 2030, une terre d'excellence d'une itinérance touristique de sens, de diversité et écoresponsable.



- **une itinérance de sens** : l'itinérance est le VOYAGE,
- **une itinérance de diversité** : l'itinérance est une AVENTURE inoubliable qui permet une autre DECOUVERTE des pépites touristiques régionales,
- **une itinérance écoresponsable** : l'itinérance est un tourisme de TRANSITION qui minimise ses impacts environnementaux. »



ITINÉRANCE D'EXCELLENCE

Schéma de l'itinérance touristique en Bourgogne-Franche-Comté



RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

TOURISME



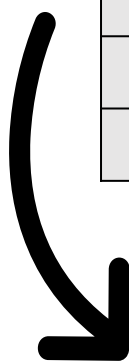
L'avancement du Schéma Régional de l'Itinérance Touristique

AXES STRATEGIQUES		CHANTIERS	
1	L'intelligence collective au service de l'itinérance : définition d'une gouvernance spécifique	1.1	Création et mise en œuvre d'un COS régional de l'itinérance touristique
		1.2	Appui à la création, mise en œuvre et suivi des comités d'itinéraires
		1.3	Observation de l'itinérance touristique
		1.4	Création et mise en œuvre d'un « Lab' Itinérance"
2	Un réseau structuré d'itinéraires : excellence de l'offre	2.1	Politique de contractualisation (contrats de développement fluvestre, comités d'itinéraires) et dispositif régional d'intervention
3	Une offre innovante et visible : excellence des outils de communication et de promotion	3.1	Visibilité des itinéraires d'excellence et d'intérêt sur les sites des destinations, sur le site régional (habitants), les plateformes spécialisées et via l'Open Data (Décibelles Data)
		3.2	Centralisation des données sur l'application web progressive régionale pour chaque itinéraire d'excellence
		3.3	Mise en place d'un programme de parrainage des itinéraires
4	Un client itinérant reconnu dans ses spécificités : excellence de l'accueil	4.1	Élaboration et diffusion de la charte d'accueil cible (cible = institutionnels)
		4.2	Mise en œuvre de formations à destination des acteurs
		4.3	Élaboration d'une boîte à outils sur l'itinérance touristique (cible = pros/institutionnels?)
		4.4	Élaboration de challenges autour de l'itinérance pour le grand public
		4.5	Élaboration d'offres à destination des scolaires ou



Axe 1 – Intelligence collective

Axe stratégique 1	L'intelligence collective au service de l'itinérance : définition d'une gouvernance spécifique	
CHANTIERS		
1.1	Création et mise en œuvre d'un COS régional de l'itinérance touristique	▶
1.2	Appui à la création, mise en œuvre et suivi des comités d'itinéraires	▶
1.4	Création et mise en œuvre d'un « Lab Itinérance »	▶



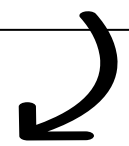
Le COS

Conseil d'orientation stratégique

Lieu de prise de décisions du SRIT.

Fonctionnement via un **comité resserré des Elus**
(départements, ADT, CRT ...)

=> S'est tenu en septembre 2024 lors du suivi du
SRDTL 2024-2028



Le Lab' itinérance

Lieu de **créativité**, de partage d'expériences,
ouvert à tous les acteurs de l'itinérance
touristique

=> LAB 2022 à Dôle / LAB 2023 à Auxerre
=> Et 2025 ?



GTJ

GTMC à VTT

La Voie Bleue

Les chemins de Compostelle et Saint Jacques à vélo

Le Tour du Morvan

L'Echappée Jurassienne

*L'EV 6 : un axe promo/communication en cours de
constitution*

La Via Francigena – en cours de constitution

Le Tour de Bourgogne à Vélo

*Contrats de canaux signés : Yonne, Centre, Loire
Itinérances*

*Contrats de canaux en cours d'élaboration : Nivernais,
Rhône au Rhin, Petite et Grande Saône*

Le canal de Bourgogne



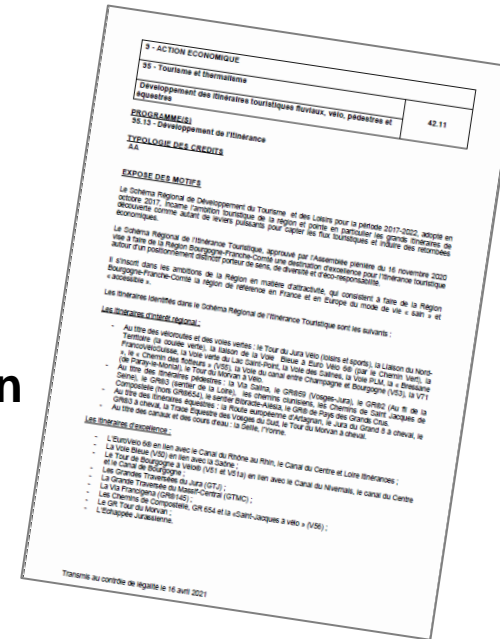
Axe 2 – Excellence de l’offre

Axe stratégique 2	Un réseau structuré d'itinéraires : excellence de l'offre
2.1	Politique de contractualisation (contrats de développement fluvestre, comités d'itinéraires) et dispositif RI 42,11 « Développement des itinéraires touristiques fluviaux, vélo, pédestres et équestres »

➔ Depuis avril 2024 : adoption du RI 42.11
 « *développement des itinéraires touristiques fluviaux, vélo, pédestres et équestres* »

➔ Poursuite de la politique de contractualisation autour des :

- Contrats de canaux / fluvestres
- Comités d'itinéraires





Axe 3 – Excellence des outils de communication et promotion

Axe stratégique 3		Une offre innovante et visible : excellence des outils de communication et de promotion
CHANTIERS		
3.1	Visibilité des itinéraires d'excellence et d'intérêt sur les sites des destinations, sur le site régional (habitants), les plateformes spécialisées et via l'Open Data (Décibelles Data)	
3.2	Centralisation des données sur l'application web progressive régionale pour chaque itinéraire d'excellence	
3.3	Mise en place d'un programme de parrainage des itinéraires	



1. **Décibelles Data** : Création des fiches Decibelles Data des itinéraires d'excellence et d'intérêt manquants.
2. **Création et amélioration des contenus itinérance selon les recommandations de l'agence ThinkMyWeb** (éditos et idées séjour sur les sites des marques de destination (Montagnes du Jura et La Bourgogne et signature Sortez Chez Vous.)
3. **Mise et à jour et création de contenus sur des supports adaptés aux cibles experts/affinitaires** : itinéraires référencés et promus sur les sites experts, France Vélo Tourisme (mise à jour EV6, carte Michelin) et KOMOOT (idées weekend SCV).



Salon, accueils presse, campagnes RS, campagnes display, création de contenus photos...

Toutes les actions en faveur de l'itinérance en Bourgogne-Franche-Comté :

pros.bourgognefranchecomte.com
rubrique itinérance

Principales actions 2024 du Collectif Itinérance



26 adhérents
Budget de 115 600 €

Actions de développement et supports

Marketing :

- Identification des personas (toutes destinations) intéressées par l'itinérance/l'outdoor
- Coordination de l'étude de positionnement de l'EV6 France, réalisée par Signe des Temps. Production d'une Charte Iconographique et d'une Bible Editoriale.

Outils/supports :

- Reportage photos sur l'EV6
- Décibelles Data : enrichissement des contenus, création de fiches DD pour itinéraires d'excellence et d'intérêt du SRIT
- Accompagnement et soutien financier du rédacteur du Chamina pour le TBV

Observation (ORT) :

- Exploitation de l'observatoire en ligne des clientèles : production d'une synthèse sur les clientèles de randonnée pédestre
- Suivi de la fréquentation des itinéraires (écluses voies navigables, éco-compteurs vélo et rando) ou de l'activité des opérateurs : pages itinérance du Mémento du tourisme et des Chiffres-clé, bilan du tourisme fluvial, ...
- Exploitation de Fairguest : tableau de bord de l'e-réputation des prestataires Accueil vélo (par itinéraire et/ou par type)

Information/Formation :

- Journée de restitution et de prise en main du positionnement EV6 et de ses outils.
- Organisation d'un éducteur pour les référents Accueil Vélo.

Actions de Promo/com

Toute itinérance :

- Salon Destinations Nature/Mondial du Tourisme à Paris (14-17/03)
- Démarchages et accueils médias et TOs spécialisés
- Partenariat BtoB avec le grossiste allemand SCHERZERS GRUPPENREISE-ZIELE (Articles, NLs et posts RS)
- Création de BOX Vosges du Sud avec produits locaux et carte, pour démarchages des journalistes FR et DE.
- Cible habitants : création de contenus sur le site SCV et campagne multi-filières (RS et Display)
- Cibles des marques : création de contenus sur les sites LB & MDJ et production de carnets de voyage (format RS) et de films expérientiels multi-filières

Tourisme fluvial :

- Action social media LB (FR) avec My Destination : création graphique, sponsorship RS d'un instant expérience avec carrousel intégré.

Tourisme à vélo :

- Partenariat avec France Vélo Tourisme :
 - PAC promo/com de base (France et étranger), maintenance et aménagement du site
 - Suivi des évolutions stratégiques et du plan d'action de FVT et de la marque Accueil Vélo
 - Refonte des pages EV6 Nevers-Bâle sur le site FVT (repérage terrain, nouveau découpage des étapes, refonte des textes)
 - Contribution à l'élaboration de la carte Michelin : Véloroutes & Voies Vertes en France
- Soutien à la tournée Cinécyclo le long du TBV/EV6
- Accueil influenceur « Little Gypsea » via un partenariat avec le média Pétaouchnok sur la GTJ Gravel (MDJ)



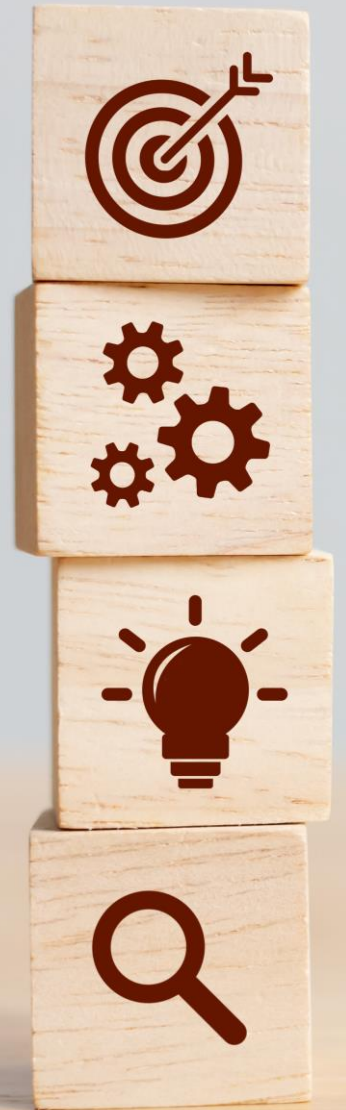
Evolution des modalités partenariales

Le nouveau modèle : passage du **modèle « collectif »** au **modèle « à la carte »**

- **Un socle d'actions d'intérêt général** proposé par BFCT (en lien avec le CR), qui associera en tant que de besoin les acteurs volontaires de la filière, sans appel à contribution financière
- **Quelques actions à la carte**, moyennant contribution financière : les acteurs intéressés « achèteront » un bénéfice direct ou une visibilité propre

→ **Pour qui ?**

Comités d'itinéraires, CDT/ADT, offices de tourisme, loueurs de bateaux, réceptifs, socio-pro (dont labellisés Accueil Vélo, Rando Accueil..)



Filière itinérance

Enjeux 2025 - 2026



BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

LES ENJEUX

Marques de destinations (LB et MDJ)

- Renouvellement/modernisation de l'image
- Diversification/rajeunissement des clientèles
- Incarnation du positionnement

Filière itinérance

- Développer la notoriété des itinéraires (et celle du label AV)
- Les installer comme des références (qualité de l'expérience, originalité, ...)
- Communiquer autour des promesses spécifiques à l'itinérance : slow tourisme et grande itinérance, en complément des actions menées par chacun des itinéraires ou des acteurs de l'itinérance

LES CIBLES



(GRANDS) ITINERANTS

LES CONTRIBUTIONS DE LA FILIERE

- Nourrir la communication des marques, en produisant des contenus multi-registres (financement inter-filières), autour notamment des activités itinérantes

- Identifier/sourcer des offres

- Déployer des dispositifs de com' ciblés, par mode d'itinérance ou par itinéraire, toujours sous les marques de destination



Plan d'actions 2025 prévisionnel

Les actions - socle

Type d'actions	Actions
Développement	Programme de webinaires / ateliers
Développement	Animation du label Accueil Vélo
Développement	Autres actions de développement (obs, mktg, ...)
Promo/Com BtoB	Eductours individuels TO's itinérance suite au démarchage 2024
Promo / Com BtoC	Production de contenus multi-registres La Bourgogne
	Production de contenus multi-registres Montagnes du Jura
	Production de contenus multi-registres Vosges du Sud
Promo/Com	Soutien aux itinéraires nationaux (GTMC : contrib' PAC promo/com ; autres itis : soutien accueils presse, ...)

Les actions ouvertes à la carte

Type d'actions	Actions
Promo / com BtoB et/ou presse	Opération multi-itinérance marché FR ou DE
Promo / com	Pack com' tourisme fluvial
Promo / com	Pack com' randonnée pédestre
Promo / com	Pack com' tourisme à vélo (dont pack FVT)
Promo / com	PAC com' EV6

REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE



**LA BOITE A OUTILS
DE L'ITINERANCE
TOURISTIQUE
EN BOURGOGNE-
FRANCHE-COMTE**
Guide pratique



REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

TOURISME

Axe 4 – Excellence de l'accueil

CHANTIERS	
4.3	Élaboration d'une boîte à outils de l'itinérance touristique (<i>cible : pros ou institutionnels</i>)
4.4	Élaboration de challenges autour de l'itinérance pour le grand public
4.5	Élaboration d'offres à destination des scolaires

Offres pour les scolaires

Chantier non enclenché ou à abandonner de par la complexité du public cible (écoles primaires, collèges)

Challenges itinérants grand public

Suivi / participation ponctuelle à des **événements** : Cinécyclo, Mad Jacques ...
À des challenges : La Grande Aventure GTMC



LES
**RENDEZ-VOUS
DU TOURISME**

EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

*Et demain, poursuivons la
coopération*

Travail en sous-groupes

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME



Rappel des règles :

- ☞ Tout le monde est acteur de la séance et s'exprime.
- ☞ On échange dans la bonne humeur en s'écoutant les uns les autres.
- ☞ Toutes les idées et propositions sont les bienvenues.
- ☞ N'hésitez pas à appeler l'équipe d'animation si vous avez des questions ou besoin d'aide.

1. Répartition en 8 sous-groupes (8 personnes par groupe) :

- Chaque groupe désigne un secrétaire de séance qui notera les idées sur le support. Pour info il n'y aura pas de restitution orale.
- Chaque groupe se voit attribuer un des quatre axes du SRIT + l'axe promotion/communication.
- Chaque personne s'exprime autour de la table.

2. Objectif du sous-groupe

1. Axe développement : Répondez aux 3 questions posées : faites un tour de table pour partager vos réflexions, notez les plus pertinentes et priorisez-les
2. Axe promo/com : prenez connaissance des actions proposées par le collectif itinérance et notez vos coordonnées en face des actions qui vous intéressent et pour lesquelles vous souhaitez être recontactés par BFC Tourisme

3. Déroulement : vous avez 30 minutes

- **20 minutes pour l'axe développement du SRIT**
- **10 minutes pour l'axe promo/com**



LES
**RENDEZ-VOUS
DU TOURISME**

EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

*Merci de votre
participation et
coopération au service
de l'itinérance*

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME