

CLIENTÈLE PÉDESTRE



A RETENIR ...

Pour 45% des Français connaissant la région, la Bourgogne-Franche-Comté évoque la pratique de la randonnée pédestre. 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 pédestre 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 € /
personne / jour

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

ITINÉRAIRES MAJEURS DE RANDONNÉE

- **le Chemin de St-Jacques-de-Compostelle** (de Quincerot à Nevers, GR®654) : 180 km.
- **la Grande Traversée du Jura à pied** (de Mandeuve à la Chapelle-des-Bois, GR®5, GR®509, GR®9) : 300 km.
- **la Via Francigena** (de Leffond aux Fourgs, GR®145) : 185 km.
- **le Tour du Morvan** (en boucle au départ d'Ouroux-en-Morvan, GR® de Pays) : 232 km.
- **la Loire Sauvage à pied** (de Neuville-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.
- **la Via Salina touristique** (de Dole ou Arc-et-Senans à Berne en Suisse) : 200 km.



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

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

PROFIL DES SÉJOURNANTS

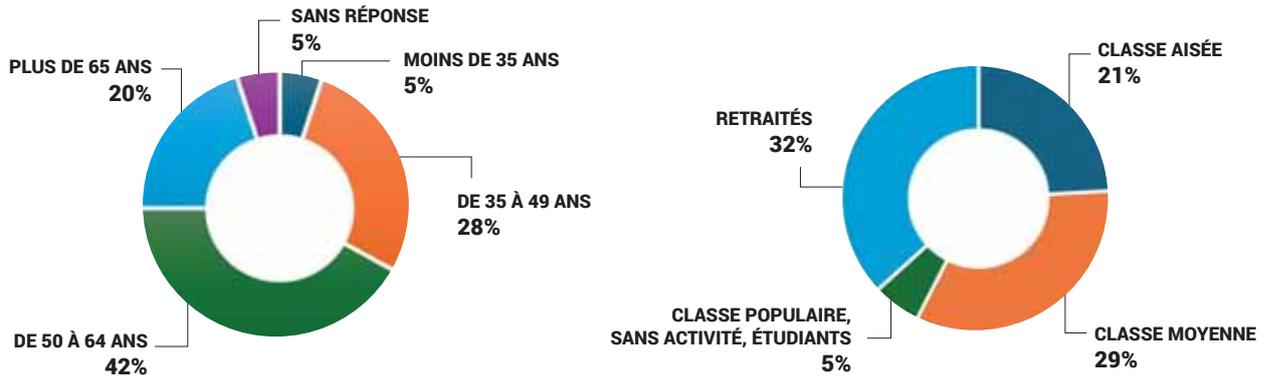


10% de clientèles étrangères
24% de touristes en étape vers d'autres destinations

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

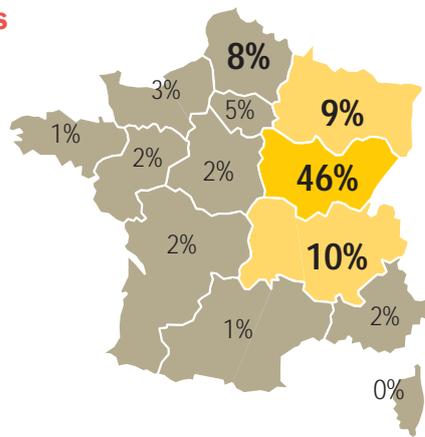
AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



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 :

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 séniors 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.

Source : itinéraires.

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 €**



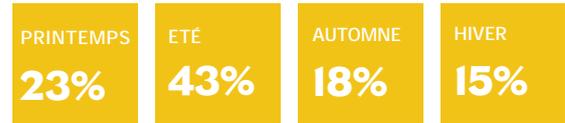
47% des séjours réservés sur internet



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

- en hébergement marchand **5,7 jours**
- en hébergement non marchand **15,1 jours**

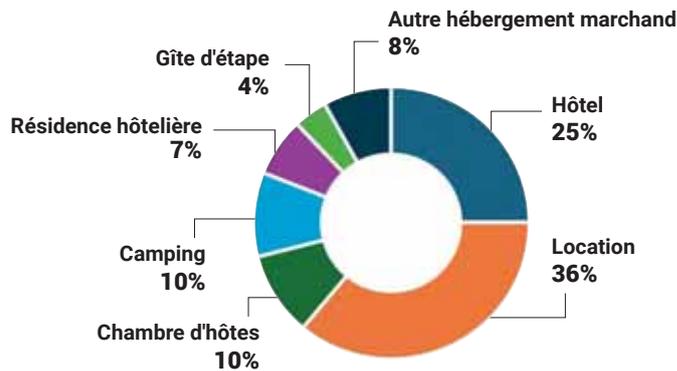
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



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 PLUS :

- 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 PLUS :

- 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



La filière itinérance en Bourgogne-Franche-Comté

La filière itinérance de BFC Tourisme valorise l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Elle œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des professionnels du tourisme (tour-opérateur et agences de voyages) ou des médias et plateformes spécialisés, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, néerlandais et belge). La filière itinérance de BFC Tourisme évolue d'un modèle de "collectif" vers un modèle "transactionnel". Un socle d'actions d'intérêt général, élaboré en lien avec le CR, est mis en place sans contribution financière, mobilisant les acteurs volontaires selon les besoins. En complément, des packs thématiques d'actions à la carte sont proposés moyennant une participation financière, permettant aux intéressés d'acquiescer un bénéfice direct ou une visibilité propre.

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** (sécheresses, 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 Véloodyssée, 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 DE LA FILIÈRE

BFC Tourisme 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

PROBLÉMATIQUES MARKETING CLÉS POUR L'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 chacune 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.