

# Schéma régional de l'itinérance touristique de la Région Bourgogne-Franche-Comté

RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

SYNTHESE



# Schéma régional de l'itinérance touristique de la Région Bourgogne-Franche-Comté

## SOMMAIRE

POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

RÉSEAU RÉGIONAL DES ITINÉRAIRES D'EXCELLENCE  
STRUCTURANTS ET DES ITINÉRAIRES MAILLÉS,  
ET FEUILLE DE ROUTE POUR SA MISE EN OEUVRE

# POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE



RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

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

# I. L'AMBITION REGIONALE

En 2025-2030 : la Bourgogne Franche-Comté, terre d'excellence d'une itinérance touristique de sens, de diversité et éco-responsable.

## LA PROMESSE CLIENT :

« Prendre le temps de la découverte de **paysages exceptionnels** aux **identités multiples**, de vivre des **expériences** et des **rencontres inoubliables**, proches de la **nature** et en cohérence avec vos aspirations d'un **mode de vie sain** ».



## LE POINT DE DÉPART :

- Une région de très haut potentiel pour l'itinérance : des paysages variés, des pratiques multiples, des filières d'excellence complémentaires (patrimoine, gastronomie, œnotourisme) ;
- Des infrastructures globalement présentes et de qualité cependant insuffisamment reliées et mises en scène ;
- Des clientèles aux nombreux profils et aux attentes diverses, mais dont les besoins spécifiques sont encore souvent méconnus par les acteurs professionnels ;
- Les défis de l'innovation et de la transition écologique à relever, tant en matière de services aux clientèles que d'évolutions dans les pratiques ;
- De nombreux acteurs engendrant une multiplicité de vecteurs et outils de communication, finalement peu lisibles pour les clientèles.

# I. L'AMBITION REGIONALE

## LES BASES DU POSITIONNEMENT :

### UNE ITINÉRANCE DE SENS :

- Cheminer à son rythme à la découverte d'un territoire qui se préoccupe de la santé des hommes et de l'environnement ;
- Avoir la patience d'observer et se laisser surprendre par des richesses insoupçonnables ;
- Partir à la rencontre des acteurs qui font le territoire et dont les qualités d'accueil, d'amabilité, de bienveillance sont reconnues au-delà des frontières régionales ;
- Contribuer à rendre les habitants encore plus fiers de leur territoire et à créer de la valeur non délocalisable.

>> *L'itinérance est bien plus qu'un linéaire parcouru, l'itinérance EST le VOYAGE...*

### UNE ITINÉRANCE DE DIVERSITÉ :

- Découvrir au fil des chemins les trésors du patrimoine régional : lacs, cascades, cours d'eau, forêts, montagnes, vignobles, gastronomie, sites patrimoniaux ;
- S'offrir à toutes les envies : en famille, en amoureux, entre amis, en mode défi sportif ou hédoniste, un territoire qui se prête aux petits et grands défis de l'itinérance ;
- Combiner les pratiques sur tout ou partie d'un itinéraire ;
- S'immerger dans une histoire, un lieu, un paysage... grâce à des outils ludiques et innovants.

>> *A pied, à vélo, à cheval, à ski, en bateau ...l'itinérance est une AVENTURE inoubliable qui permet une AUTRE DECOUVERTE des pépites touristiques régionales.*

## POURQUOI CE POSITIONNEMENT PEUT PERMETTRE DE RÉPONDRE À « L'APRÈS COVID-19 » ET À LA TRANSFORMATION DU TOURISME ?

- Un tourisme de proximité qui vise la sobriété carbone.
- Un tourisme de sens, rassurant, qui privilégie les découverte(s) locale(s) et inédite(s).
- Un tourisme qui favorise les retombées économiques locales et qui bénéficie au territoire.
- Des pratiques de pleine nature qui respectent la distanciation sociale sans en altérer l'authenticité et le plaisir.
- Des protocoles de qualité et de sécurité sanitaire qui font sens avec le positionnement régional « territoire au mode de vie sain » et qui peuvent s'inscrire dans le cadre d'une démarche éco-responsable ambitieuse.

### UNE ITINÉRANCE ÉCO-RESPONSABLE :

- S'adresser à une clientèle actrice de son séjour, et non spectatrice ;
- Développer une offre complète « sans ma voiture » : pour rejoindre les itinéraires, les pratiquer puis revenir à son point de départ ;
- Proposer une gamme complète de services à faibles émissions carbone : hébergements innovants, restauration en circuits courts, réduction des déchets...

>> *Avant, pendant, après, l'itinérance est un TOURISME DE TRANSITION qui minimise ses impacts environnementaux.*

## II. APPROCHE CLIENTÈLES ET MARCHÉS

La diversité et la complémentarité des itinéraires régionaux permettent de toucher des cibles clientèles variées. L'analyse des clientèles actuelles et potentielles du tourisme itinérant et de leurs besoins et attentes au regard de l'ambition régionale permet ainsi de cibler les clientèles suivantes.



### LES AFFINITAIRES

**PROFIL & ATTENTES** : pratiquants « classiques » des chemins de randonnée (clientèle aujourd'hui vieillissante et à renouveler) mais également clientèles plus jeunes en recherche de vacances à la fois « actives » (préoccupation de bien-être et santé) et de découverte d'un territoire et de ses acteurs.

Sous-segmentations :

- Les grands itinérants : réalisent plutôt des longs-séjours (touristes fluviaux, cyclistes, randonneurs / pèlerins).
- Les sportifs : ne recherchent pas nécessairement à réaliser un record en termes de kilomètres parcourus mais surtout à relever un défi, de par sa technicité ou sa renommée. Clientèles de niche : VTTistes, cavaliers, randonneurs aguerris.

### LES TOURISTES RESPONSABLES

**PROFIL & ATTENTES** : clientèles dotées d'une sensibilité écologique très marquée, qui souhaitent diversifier leurs vacances mais les mener en cohérence avec leurs convictions personnelles :

- **Sens** : minimisation de l'impact environnemental du séjour, valorisation des acteurs citoyens, participation à des actions locales (sciences participatives, chantiers collaboratifs...).
- **Santé** : fervents partisans des loisirs sains qui contribuent au bien-être (activités sportives de pleine-nature et douces), découverte des productions locales, etc.
- **Frugalité** : à l'encontre du tourisme de masse, privilégient des destinations peu exposées avec des offres simples, accessibles, sobres. Intéressés par des offres plus confidentielles.

### LES MICRO-VACANCIERS (LES VACANCIERS CHEZ EUX)

**PROFIL & ATTENTES** : à l'instar du manger local, clientèle qui souhaite voyager local, ses destinations de vacances sont proches de celles de son territoire de vie.

- En recherche d'authenticité et d'une découverte de leur territoire, d'expériences à la fois dépaysantes et sportives pour répondre à leurs besoins quotidiens d'évasion.
- Proches de l'offre, peuvent y accéder rapidement, être réactifs en fonction des conditions météorologiques, des animations ou événements proposés, des tarifications et disponibilités...

Sous-segmentations :

- Les repeaters : reviennent plusieurs fois dans un intervalle court, sont déjà venus et souhaitent découvrir le territoire d'une autre manière.
- Les « micro-aventuriers » : jeunes urbains actifs adeptes d'aventures courtes, simples, locales et en pleine-nature.

Les micro-vacanciers sont par ailleurs de potentiels ambassadeurs des itinéraires auprès des clientèles « externes ».



**PROVENANCE** : France – Étranger (Europe ainsi que les marchés internationaux plus lointains tels que les Etats-Unis, l'Australie)

**PROVENANCE** : France – Étranger (nord de l'Europe : Pays-Bas, Belgique, Allemagne, ...)

**PROVENANCE** : Intra-région, ou grandes villes proches en ce qui concerne les microaventuriers (Paris / Lyon / Genève)



**TYPLOGIE DE SÉJOURS** : Court-séjour – Long-séjour – Entre amis – En couple (notamment seniors) - Solo

**TYPLOGIE DE SÉJOURS** : Long-séjour – En famille – En couple - Solo

**TYPLOGIE DE SÉJOURS** : Plutôt des court-séjours. En famille – Entre amis – En couple – Solo



**PÉRIODE** : Tout au long de l'année avec une tendance affirmée sur les ailes de saison ou la saison hivernale (pour les affinitaires en lien avec l'itinérance sur neige)

**PÉRIODE** : Vacances scolaires

**PÉRIODE** : Week-ends et longs week-ends tout au long de l'année, hors saison estivale (printemps, automne, hiver)

# III. AXES STRATÉGIQUES

## DU POSITIONNEMENT AUX AXES STRATÉGIQUES

Un positionnement visant à faire de la Bourgogne Franche-Comté, à horizon 2025-2030, la terre d'excellence d'une itinérance touristique de sens, de diversité et éco-responsable.

L'incarnation de cette ambition nécessite de mobiliser différents leviers détaillés ci-après :

- Un préliminaire autour de la priorisation des itinéraires d'intérêt régional ;
- La mobilisation de l'intelligence collective au service de l'itinérance touristique ;
- La structuration d'un réseau d'itinéraires ;
- L'innovation autour de l'offre ;
- L'excellence de l'accueil.

## ETAPE PRÉPARATOIRE

Une action préparatoire au schéma : **le maillage régional des itinéraires**.  
Elaboration de critères et d'une méthode de travail permettant de définir les itinéraires d'excellence d'intérêt régional, ainsi que les "nœuds" entre itinéraires.

Objectifs :

- Définir les itinéraires éligibles au schéma régional de l'itinérance touristique.
- Orienter la structuration des infrastructures et des itinéraires vers un niveau d'excellence homogène.
- Garantir la qualité globale des aménagements.
- Accompagner le développement des services.



# RÉSEAU RÉGIONAL DES ITINÉRAIRES D'EXCELLENCE STRUCTURANTS ET DES ITINÉRAIRES MAILLÉS ET FEUILLE DE ROUTE POUR SA MISE EN ŒUVRE

*Ce document constitue la troisième partie du schéma régional de l'itinérance touristique (SRIT).  
Après le diagnostic par filières et le positionnement stratégique, il a pour objectifs de présenter :*

- **Le réseau régional des itinéraires d'excellence** structurants et des itinéraires maillés ;
- **La feuille de route** permettant la mise en œuvre opérationnelle du schéma

RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ

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



# I. LE RÉSEAU RÉGIONAL DES ITINÉRAIRES

## Les itinéraires d'intérêt régional

Un **maillage d'itinéraires** avec des possibilités de combinaisons et d'échappées multiples, développées autour de **filières régionales**, et de « hubs » touristiques.

= des itinéraires à **potentiel, en devenir**, que la Région souhaite soutenir dans le cadre de ses dispositifs d'intervention et du cluster régional de l'itinérance.

Ces itinéraires représentent des opportunités pour :

- Choisir son point de **départ**.
- **Combiner** les itinéraires / composer son propre parcours.
- **Adapter** les kilométrages en fonction des capacités/motivations/intérêts de chacun.
- **Thématiser** les parcours.

ITINÉRAIRE	TYPE	ENTRÉE
V53	vélo	Variante Tour de Bourgogne à vélo (TBV), jonction TBV, Voie bleue
V55 Voie des Floteurs / Yonne	Vélo / fluvial	
Jurassic vélo tours	vélo	Multi-itinérance massif du Jura
Tour du Jura vélo loisirs ou sport	vélo	
Jura du Grand 8	équestre	
GR59 (Vosges – Jura)	pédestre	Massif des Vosges
Tour du Morvan à vélo / à cheval	vélo / équestre	Multi-itinérance Morvan
Sentier Bibracte-Alésia	pédestre	
GR3	pédestre	Multi-itinérance Loire
Loire-Allier en canoé-kayak		
Seille	Fluvial	Saône
Chemins de Compostelle (hors GR654)	pédestre	Spiritualité
Chemins de Cluny	pédestre	
GRP des Grands Crus	pédestre	Œnotourisme
Via salina	pédestre	Patrimoine
Route Européenne d'Artagnan	équestre	

+ autres itinéraires structurants d'intérêt régional inscrits dans le SRDTL

Les outils pour les itinéraires d'intérêt régional : **les dispositifs régionaux d'investissement (nouveau RI développement des itinéraires touristiques)**

# Les itinéraires d'excellence

Niveau d'excellence : une **armature d'itinéraires**, développés autour d'**éléments identitaires majeurs du territoire** (et différenciants).

**Canaux** : Rhin-Rhône, Centre, Bourgogne, Nivernais

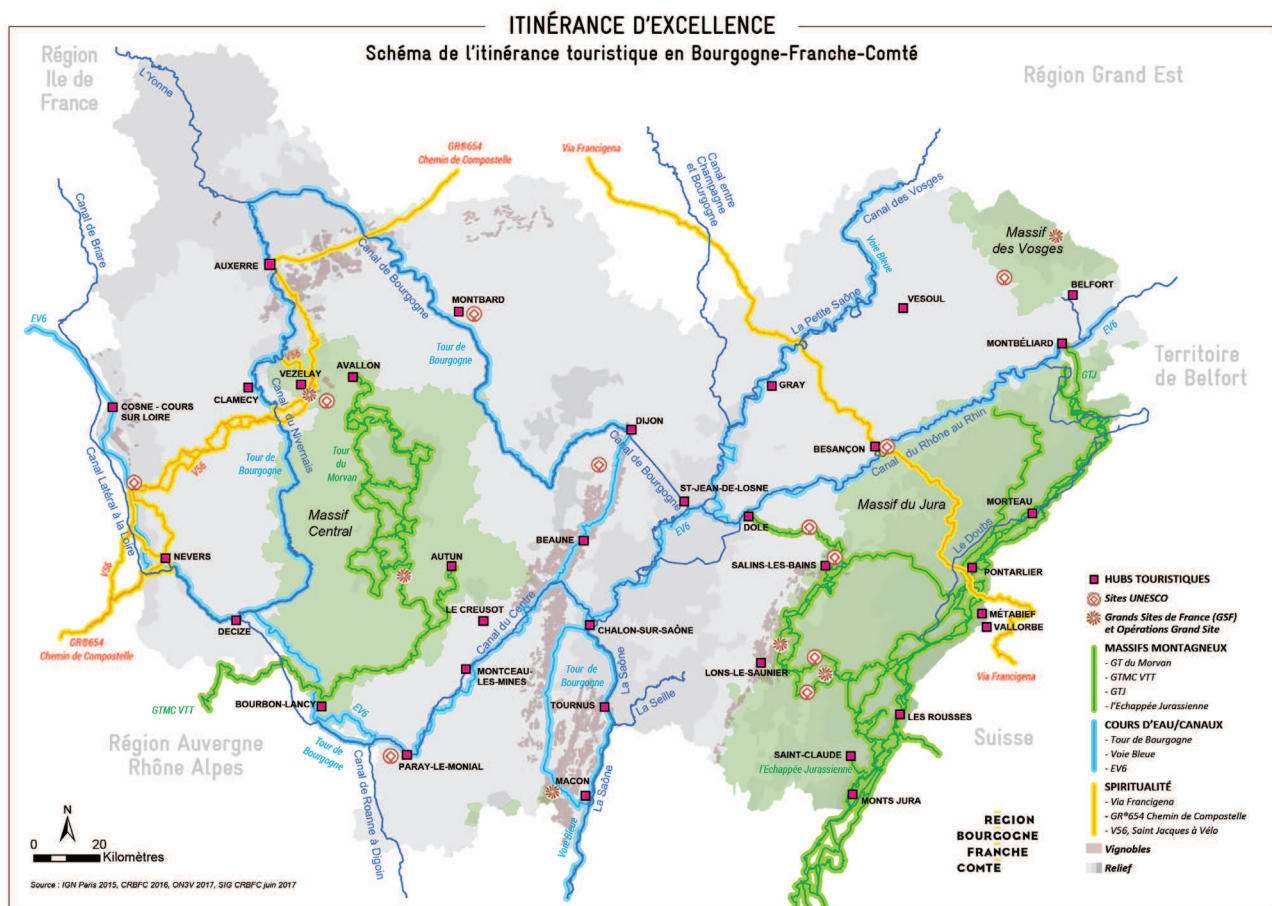
**Cours d'eau** : Loire, Saône, Yonne, Seille

**Massifs** : Jura, Morvan, Vosges

= des itinéraires **d'excellence, emblématiques**, que la Région s'engage à soutenir de manière privilégiée dans le cadre d'un **contrat**.

Ces itinéraires représentent des opportunités pour :

- Découvrir un **massif / un cours d'eau en multi-activités** (vélo, fluvial, pédestre, équestre) et dans le cadre d'une véritable « expérience » touristique (objectif à terme).
- Contribuer à l'**attractivité globale** du territoire régional en offrant des possibilités variées aux clientèles cibles (des affinitaires les plus « aguerris », aux touristes responsables et micro-vacanciers).
- Accentuer les **liens** entre itinérance touristique et mobilité afin de minimiser les impacts environnementaux des déplacements.



EV6 en lien avec le canal Rhin-Rhône, le Canal du Centre et Loire Itinérances

Voie Bleue (V50) en lien avec la Saône

Tour de Bourgogne à vélo, en lien avec le Canal de Bourgogne, le Canal du Nivernais et le Canal du Centre

Montagnes du Jura : les GTJ (VTT, vélo, pédestre, équestre, nordiques) et l'Échappée jurassienne

Massif central : GTMC VTT et Tour du Morvan (GR13-E13)

De grandes traversées entre nature et spiritualité (en longeant cours d'eau, traversant massifs) : la Via Francigena (GR145) et le Compostelle (GR654 pédestre, V56 Saint-Jacques à vélo)

## II. LA FEUILLE DE ROUTE POUR LA MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA

Aux côtés du **contrat d'itinéraire**, ce plan d'actions doit permettre d'incarner l'ambition régionale en matière d'itinérance touristique en agissant sur plusieurs leviers :

- **L'intelligence collective au service de l'itinérance** : définition d'une gouvernance spécifique ;
- **Une offre innovante et visible** : excellence des outils de communication et de promotion ;
- **Un client itinérant reconnu dans ses spécificités** : excellence de l'accueil.

### DU POSITIONNEMENT AUX AXES STRATÉGIQUES

## 4 AXES STRATÉGIQUES

AUTOUR DE LA GOUVERNANCE,  
DE L'OFFRE ET DES AMÉNAGEMENTS, DE LA  
COMMUNICATION ET DE L'ACCUEIL.

**DÉCLINÉS DANS 11 AXES OPÉRATIONNELS**  
*qui donnent corps à la promesse de l'itinérance  
touristique en Bourgogne Franche-Comté.*



# LES AXES STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS

	AXES STRATEGIQUES	AXES OPERATIONNELS		OPERATIONS
1	<b>L'INTELLIGENCE COLLECTIVE AU SERVICE DE L'ITINÉRANCE :</b> <i>définition d'une gouvernance spécifique</i>	Gouvernance régionale	1.1	Création et mise en œuvre du cluster régional de l'itinérance touristique
		Gouvernance spécifique par itinéraire	1.2	Appui à la création, mise en œuvre et suivi des comités d'itinéraires
		Observation spécifique à l'itinérance : suivi de la performance et des clientèles	1.3	Observation de l'itinérance touristique
		Appui au développement de solutions innovantes	1.4	Création et mise en œuvre d'un "itinérance lab"
2	<b>UN RÉSEAU STRUCTURÉ D'ITINÉRAIRES</b>	Des contrats de développement pour les itinéraires d'excellence	2.1	Contrats d'itinéraires
3	<b>UNE OFFRE INNOVANTE ET VISIBLE</b> <i>excellence des outils de communication et de promotion</i>	Un outil pour une itinérance innovant et visible : excellence des outils de communication et de promotion	3.1	Création d'un site web régional recensant l'ensemble des itinéraires d'excellence
		Un outil pour chaque itinéraire d'excellence	3.2	Centralisation des données sur l'application web progressive régionale pour chaque itinéraire d'excellence
		Un réseau d'ambassadeurs publics de l'itinérance	3.3	Mise en place d'un programme de parrainage des itinéraires
4	<b>UN CLIENT ITINÉRANT RECONNU DANS SES SPÉCIFICITÉS :</b> <i>excellence de l'accueil</i>	Une charte d'accueil pour les itinérants	4.1	Élaboration et diffusion de la charte d'accueil
		Formation des professionnels du tourisme à l'accueil des clientèles itinérantes	4.2	Mise en œuvre de formations à destination des acteurs
			4.3	Élaboration d'un guide de communication sur l'itinérance touristique à l'usage des acteurs du tourisme
		Culture de l'itinérance touristique chez les habitants du territoire	4.4	Élaboration de challenges autour de l'itinérance pour le grand public
			4.5	Élaboration d'offres à destination des scolaires

# AXE 1

## L'INTELLIGENCE COLLECTIVE AU SERVICE DE L'ITINÉRANCE : DÉFINITION D'UNE GOUVERNANCE SPÉCIFIQUE



### 1.1 - UNE GOUVERNANCE SPÉCIFIQUE AU NIVEAU RÉGIONAL : UN CLUSTER DE L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE

#### SES OBJECTIFS :

- Favoriser le **rencontre** de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeurs autour d'objectifs partagés et d'un référentiel commun :
  - *Ancrer les partenariats publics / privés et le soutien aux prestataires ;*
  - *Offrir une offre complète et fluide aux clientèles.*
- Impulser une **réflexion collective** pour faire évoluer l'itinérance touristique en Bourgogne-Franche-Comté.
- Développer les **réseaux** et les liens inter-filières.

#### MISSIONS DU CLUSTER :

- Leadership, animation, représentation de la filière, pilotage des sujets transversaux.
- Partage des bonnes pratiques et démarches en cours, en lien avec les comités d'itinéraires.
- Formation des acteurs et des filières et de liens publics / privés et échanges d'expérience.
- Appui à la performance de services et à la recherche d'innovation (structuration et accompagnement de l'offre)
- Structuration de l'observation territoriale (veille et information).
- Organisation de la communication et de la promotion avec l'appui technique du CRT.
- Suivi de la mise en œuvre du plan d'actions du schéma de l'itinérance touristique.

#### SA COMPOSITION :

- **Un cercle de pilotage** : une vingtaine de personnes représentant les différents membres du cercle opérationnel. La Région, les Départements, les ADT et le CRT sont membres de droit ;

**Un cercle opérationnel** : CRT, ADT, VNF, acteurs publics et privés (prestataires de services et d'activités, hébergeurs, restaurateurs, agences de voyage, offices de tourisme, ...), les chefs de file des comités d'itinéraires, les associations (têtes de réseaux de l'itinérance, associations patrimoniales et culturelles...)

= le « nouveau » collectif de l'itinérance du CRT.

## 1.2 - APPUI À LA CRÉATION, MISE EN ŒUVRE ET SUIVI DES COMITÉS D'ITINÉRAIRES

### LEUR RÔLE :

- **Pilotage de l'itinéraire** : définition d'une stratégie de développement, d'un positionnement, d'objectifs partagés, de délais, de moyens, suivi des actions réalisées...
- **Animation de l'itinéraire** : organisation des groupes de travail, animation des instances, planification des événements...
- **Mise en œuvre du plan d'actions** : suivi des réalisations et coordination des différentes thématiques (aménagement, services, promotion, communication...).
- **Représentation de l'itinéraire** : participation au cluster régional de l'itinérance touristique.

### LEURS MISSIONS :

Les comités d'itinéraire ont en charge la gestion des contrats de développement sur les thématiques suivantes (cf. axe 2 / action contrat de développement des itinéraires) :

- Aménagements
- Services
- Thématisation et expérience touristique
- Promotion / communication.

### LEUR COMPOSITION :

- **Chef de file** : à définir parmi les membres.
- Comité de pilotage : Régions, Départements, intercommunalités (et leurs organismes satellites). Au sein du COPIL seuls les financeurs sont décisionnaires.
- **Comités techniques** : Aménagements / Services / Thématisation et expérience touristique – promotion. Composés de représentants « compétents » parmi les différents membres et pilotés par un responsable technique de la collectivité chef de file.
- **Autres partenaires** : associations, UE, Etat

## 1.3 - OBSERVATOIRE DE L'ITINÉANCE TOURISTIQUE

### SES OBJECTIFS :

Dans le cadre de l'observation touristique régionale, **renforcement des données** relatives à l'itinérance touristique, répondant à un impératif de simplicité, lisibilité, utilité et adaptation aux spécificités du territoire.

Au-delà de la connaissance des **caractéristiques principales des clientèles** (fréquentation des itinéraires, nuitées en itinérance, typologie des clientèles, satisfaction, notoriété des itinéraires...), il s'agit également d'identifier et comprendre les **attentes des clientèles**, les **tendances** afin de pouvoir anticiper les changements et proposer une offre d'itinérance qui permette à la Bourgogne-Franche-Comté de conforter son ambition de leadership et de maximiser les retombées pour le territoire.

## 1.4 - CRÉATION ET MISE EN ŒUVRE D'UN « ITINÉANCE LAB »

### SES OBJECTIFS :

En lien avec le cluster régional, création d'un réseau d'innovation dédié à l'itinérance touristique :

- Favoriser le **partage d'expériences** (essayer des projets vertueux venus d'ailleurs, booster les projets existants) ;
- Faire émerger de **nouveaux projets innovants** à fort potentiel ;
- Accompagner les **porteurs de projets** (territoires et entreprises) au travers de méthodes créatives ;
- Etablir des **partenariats** avec les entreprises locales, les universités, le monde de la recherche ;
- Organiser des **ateliers techniques**, des **conférences** qui permettent aux start-ups et aux professionnels du secteur de se rencontrer régulièrement.

# AXE 2

## UN RÉSEAU STRUCTURÉ D'ITINÉRAIRES

### 2.1 - LE CONTRAT D'ITINÉRAIRE

Un **contrat** entre la Région et la gouvernance des itinéraires (chef de file plus collectif d'acteurs) dont les objectifs sont :

- De préciser les interventions permettant d'arriver à un niveau de conformité maximal ainsi que le soutien apporté sur le plan financier et de l'ingénierie.
- D'engager des **actions d'amélioration des points forts** ou de **résorption des points noirs** prioritaires (sur les opérations éligibles).
- De définir les **engagements** de chacune des parties prenantes pour l'atteinte des objectifs, dans une logique « gagnant-gagnant ».

Exemples d'opérations à engager (en complément des opérations aidées au 1<sup>er</sup> niveau) :



#### AMÉNAGEMENTS

Continuité des itinéraires

-

Entretien

-

Portes d'accès et de départ



#### SERVICES

Hébergement et restauration

-

Services spécifiques à l'itinérance

-

Eco-responsabilité



#### THÉMATISATION ET EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Conception d'expériences touristiques et mise en tourisme générique de l'itinéraire

-

Gamme de supports novateurs



#### PROMOTION

Site web

-

Animation

-

Communication événementielle



# AXE 3

UNE OFFRE  
INNOVANTE  
ET VISIBLE :  
EXCELLENCE  
DES OUTILS DE  
COMMUNICATION  
ET DE PROMOTION

## 3.1 - CRÉATION D'UN SITE WEB RÉGIONAL RECENSANT L'ENSEMBLE DES ITINÉRAIRES D'EXCELLENCE - UN OUTIL POUR UNE ITINÉRANCE « CLÉ EN MAIN POUR LE VISITEUR »

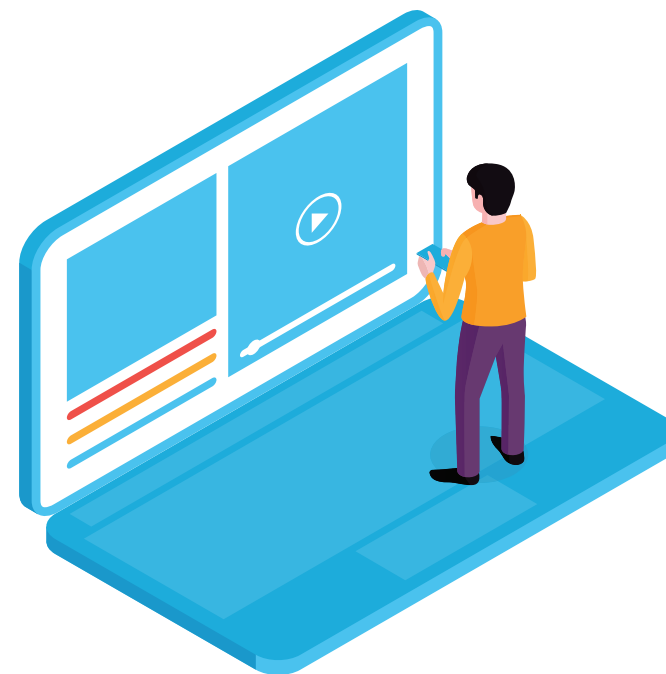
### SES OBJECTIFS :

- Centraliser les informations relatives aux possibilités de pratiques itinérantes et ainsi faciliter l'organisation du séjour pour les clientèles (avant, pendant et après leur itinérance sur le territoire régional).
- Optimiser les outils numériques marchands existants permettant une itinérance touristique fluide.
- Disposer d'une réelle visibilité numérique via des plateformes reconnues (une « porte d'entrée » se faisant le relais des campagnes de promotion).

## 3.2 - CENTRALISATION DES DONNÉES SUR L'APPLICATION WEB PROGRESSIVE RÉGIONALE POUR CHAQUE ITINÉRAIRE D'EXCELLENCE

### SES OBJECTIFS :

- Promouvoir et apporter de l'information de manière fluide et coordonnée sur les itinéraires d'excellence via tous les supports (ordinateurs, tablettes, smartphones).
- Rendre visibles numériquement les itinéraires au travers d'un seul univers graphique et sur un lieu centralisé.
- Décloisonner les informations relatives aux possibilités de pratiques et ainsi faciliter l'organisation du séjour.



## 3.3 - MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE PARRAINAGE DES ITINÉRAIRES

### SES OBJECTIFS :

Assurer la promotion de l'itinérance en Bourgogne Franche-Comté et ses bonnes pratiques auprès des néo-pratiquants et des affinitaires :

- rendre visible auprès du grand public l'itinérance en Bourgogne-Franche-Comté ;
- séduire les clientèles régionales ne pratiquant pas encore l'itinérance mais sensibles aux positions et modes de vie des personnalités /influenceurs sélectionnés.



# AXE 4

## UN CLIENT ITINÉRANT RECONNU DANS SES SPÉCIFICITÉS : EXCELLENCE DE L'ACCUEIL



### 4.1 - UNE CHARTE D'ACCUEIL POUR LES ITINÉRANTS

#### SES OBJECTIFS :

- Incarner l'hospitalité comme valeur identitaire du territoire sur toutes les strates de l'activité touristique.
- Homogénéiser l'accueil des clientèles par les prestataires au contact direct des itinérants.
- Promouvoir les valeurs d'un tourisme en transition auprès des professionnels.
- Éveiller les professionnels du tourisme à accueillir de manière privilégiée les itinérants.

### 4.2 - MISE EN ŒUVRE DE FORMATIONS À DESTINATION DES ACTEURS

#### SES OBJECTIFS :

- Favoriser l'accueil qualitatif, l'humain, le partage, les échanges entre les professionnels touristiques et de l'itinérance (BtoB) et leurs clientèles (BtoC).
- Améliorer la connaissance du territoire par les professionnels.
- Proposer des formations s'adaptant aux différents niveaux de connaissance de l'itinérance par les pros.

### 4.3 - ÉLABORATION D'UN GUIDE DE COMMUNICA- TION SUR L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE À L'USAGE DES ACTEURS DU TOURISME

#### SES OBJECTIFS :

- Homogénéiser les communications relayées par les professionnels auprès des clientèles touristiques pour garantir la cohérence des messages.
- Faciliter le travail des acteurs en charge de la communication / promotion.
- Améliorer la lisibilité de l'itinérance régionale.

### 4.4 - ÉLABORATION DE CHALLENGE AUTOUR DE L'ITINÉRANCE POUR LE GRAND PUBLIC

#### SES OBJECTIFS :

- Séduire les clientèles régionales ne pratiquant pas encore l'itinérance et développer une culture de l'itinérance touristique chez les habitants du territoire.
- Développer une culture vélo / rando / bateau chez les Bourguignons-Franc-Comtois.
- Sortir des discours institutionnels avec des supports et programmes d'animation innovants pour favoriser la connaissance des itinéraires par les habitants de la région : placer les usagers au cœur des opérations de sensibilisation et communication pour en faire des ambassadeurs de la destination.

### 4.5 - ÉLABORATION D'OFFRES À DESTINATION DES SCOLAIRES

#### SES OBJECTIFS :

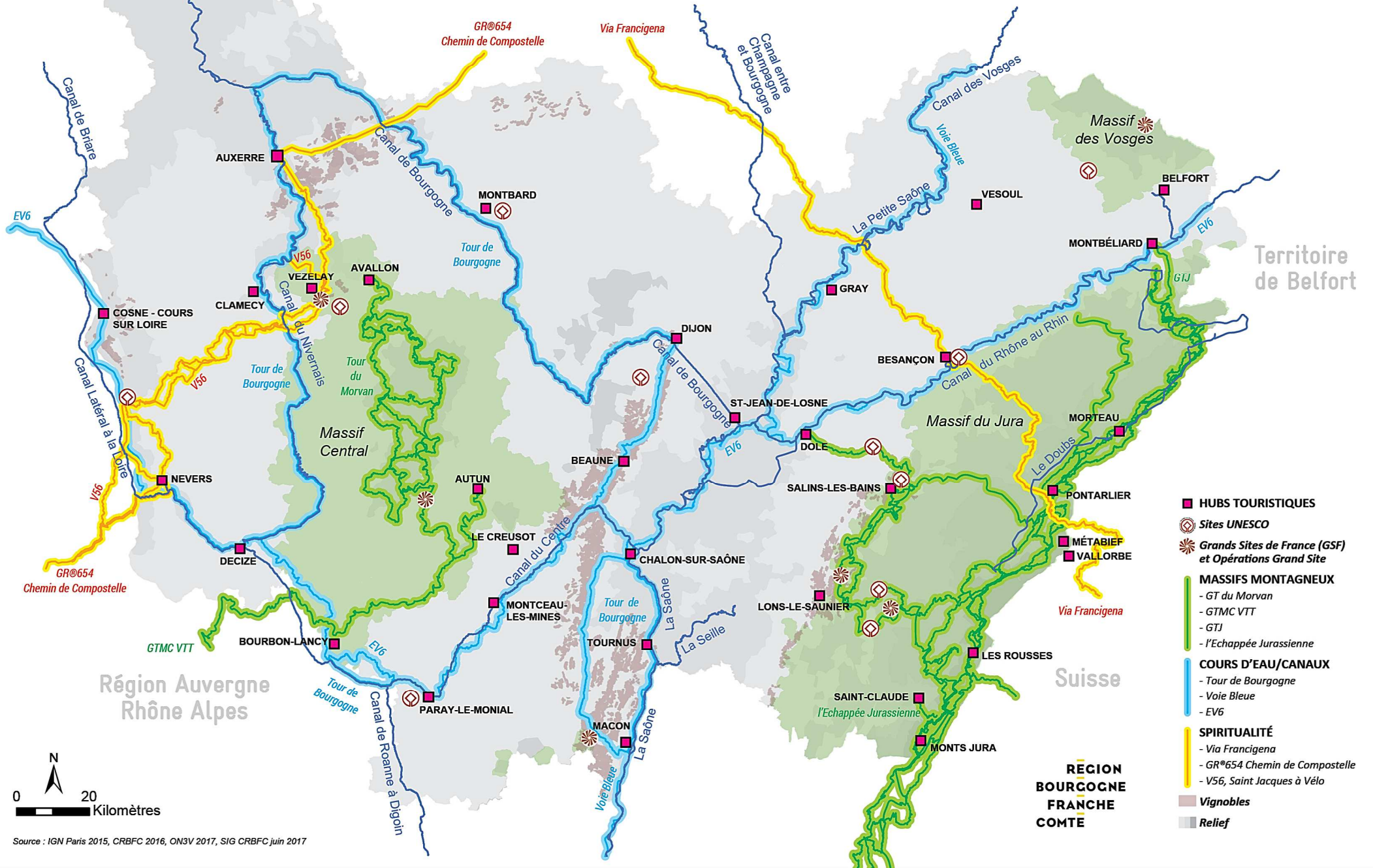
- Favoriser la connaissance des itinéraires par les habitants de la région (scolaires).
- Séduire les clientèles régionales ne pratiquant pas encore l'itinérance.

# ITINÉRANCE D'EXCELLENCE

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

Région Ile de France

Région Grand Est



Source : IGN Paris 2015, CRBFC 2016, ON3V 2017, SIG CRBFC juin 2017