BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

ICI 2050

SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS 2017 - 2022

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :

UNE NOUVELLE AMBITION TOURISTIQUE

www.bourgognefranchecomte.fr

Retrouvez-nous sur

SOMMAIRE

ÉDITORIAL DE MARIE-GUITE DUFAY ..... P. 4

LE SCHÉMA, UNE DÉMARCHE PARTENARIALE ..... P. 5

ÉTAT DES LIEUX ET DIAGNOSTIC DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1. L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1.1 UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE À AMPLIFIER ..... P. 8

1.2 DES EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS GÉNÉRÉS PAR LA CONSOMMATION TOURISTIQUE AVEC UN POTENTIEL À EXPLOITER ..... P. 9

2. LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES : UNE RÉPARTITION HÉTÉROGÈNE DE L'OFFRE, EN QUANTITÉ ET EN QUALITÉ

2.1 PRÉSENTATION DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS ..... P. 11

2.2 APPROCHE PAR TYPES D'HÉBERGEMENTS ..... P. 11

2.3 UNE ÉVOLUTION DES MODES D'ACCOMPAGNEMENT DES HÉBERGEURS PAR LES COLLECTIVITÉS ..... P. 18

3. LES OFFRES ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES

3.1 LES SITES ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES : UNE ATTENTE FORTE DES CLIENTÈLES ..... P. 19

3.2 UNE RÉELLE DENSITÉ DE SITES DE VISITE, NOTAMMENT DES SITES PATRIMONIAUX ..... P. 19

3.3 UNE OFFRE D'ÉVÈNEMENTIELS EXISTANTE MAIS PEU DE TRÈS GRANDS ÉVÈNEMENTS ..... P. 24

3.4 GASTRONOMIE ET ŒNOTOURISME : LES POINTS FORTS DE L'OFFRE RÉGIONALE ..... P. 25

3.5 LES GRANDS ITINÉRAIRES DE DÉCOUVERTE ..... P. 26

3.6 LE TOURISME FLUVIAL : UN POINT FORT HISTORIQUE DU TOURISME RÉGIONAL ..... P. 30

3.7 LES MASSIFS : UNE PART SIGNIFICATIVE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE ..... P. 31

3.8 LE THERMALISME ET LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE : UN FORT POTENTIEL DE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE ..... P. 32

3.9 LE TOURISME D'AFFAIRES ..... P. 32

4. LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

4.1 LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA RÉGION : EN CROISSANCE, NOTAMMENT POUR LES COURTS SÉJOUR ..... P. 33

4.2 LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DE LA RÉGION : UNE NOTORIÉTÉ À RENFORCER SUR LES MARCHÉS FRANÇAIS ET EUROPÉEN ..... P. 35

4.3 L'ACCESSIBILITÉ DE LA RÉGION : UN ATOUT POUR ATTIRER DE NOUVEAUX FLUX ET ENCOURAGER LA MOBILITÉ DES TOURISTES ..... P. 36

5. LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE
5.1 LES MISSIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION ..... P. 37
5.2 LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT DES HÉBERGEMENTS ET DES PROJETS PRIVÉS ..... P. 40
5.3 LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES TERRITOIRES ET PROJETS PUBLICS ..... P. 40
5.4 LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT DES ITINÉRAIRES TOURISTIQUES ..... P. 41
5.5 LES MISSIONS D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUES ..... P. 42
5.6 LES MISSIONS DE COMMERCIALISATION ..... P. 43
5.7 UNE GOUVERNANCE CONSOLIDÉE ET ENRICHIE DES EXPÉRIENCES DE CHACUN ..... P. 43

6. LES ENJEUX POUR LE TOURISME RÉGIONAL
6.1. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC DU TOURISME RÉGIONAL ..... P. 44
6.2. LES ENJEUX THÉMATIQUES DU TOURISME RÉGIONAL ..... P. 45
6.3. LES CINQ ENJEUX FONDAMENTAUX ET STRATÉGIQUES ..... P. 53

LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES

1. LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ..... P. 58
2. LES ATTENTES EXPRIMÉES PAR LES ACTEURS DU TOURISME ..... P. 59
3. LES DÉFIS À RELEVER ..... P. 59
4. LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES À ATTEINDRE ..... P. 60

LE PLAN D'ACTIONS

1. OBJECTIF STRATÉGIQUE 1 : DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION ..... P. 65
2. OBJECTIF STRATÉGIQUE 2 : RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES ..... P. 78
3. OBJECTIF STRATÉGIQUE 3 : SOUTENIR L'INNOVATION DANS LES SERVICES RENDUS ET LA MONTÉE EN PUISSANCE DU NUMÉRIQUE ..... P. 92
4. OBJECTIF STRATÉGIQUE 4 : DÉVELOPPER LES GRANDES FILIÈRES TOURISTIQUES DE LA RÉGION ..... P. 98
5. OBJECTIF STRATÉGIQUE 5 : RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME ..... P. 117
6. OBJECTIF STRATÉGIQUE 6 : PROMOUVOIR LE TRAVAIL EN RÉSEAU EN FÉDÉRANT LES ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS ET LES SITES INCONTOURNABLES ..... P. 123

LA MISE EN ŒUVRE ET LE SUIVI DE NOTRE AMBITION

1. LA GOUVERNANCE GÉNÉRALE ..... P. 130
2. LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME ..... P. 132

ÉDITORIAL

UNE NOUVELLE AMBITION TOURISTIQUE ET LE SOUCI PERMANENT DE L'INNOVATION

© Yves Petit

Le tourisme est une industrie à part entière. De la Basilique de Vézelay à la Citadelle de Besançon, d'Arc-et-Senans à Sens en passant par Cluny et la Charité-sur-Loire et jusqu'à la colline Notre Dame-du-Haut, du Lion de Belfort aux Climats du vignoble de Bourgogne en passant par le musée des Beaux-arts de Dijon, notre patrimoine, nos massifs, nos rivières, nos vins, notre « art de vivre » génèrent 6 % de la richesse régionale et 42 000 emplois.

Il ne faut pas s'en contenter et se reposer sur nos lauriers mais au contraire, nous rassembler pour faire connaître et pour faire aimer notre région. Les leviers sont multiples, nous devons collectivement les mobiliser sans réserve avec tous les professionnels et les collectivités qui contribuent à cette compétence partagée. Le temps est compté, les chances sont immenses. La croissance mondiale du tourisme est tirée par l'Asie qui comptera cinq milliards d'habitants en 2030. Récoltons les fruits de cette tendance sans précédent.

Pour cela, il faut d'abord rendre notre région plus attractive avec une stratégie d'image pour valoriser nos produits, destinations et axes d'itinérance en mobilisant chacun, du Comité régional du tourisme au « Club d'ambassadeurs » qui va voir le jour. Ensuite créer des équipements nouveaux et moderniser les autres, tout en relevant en parallèle le défi de la montée en gamme des hébergements en ville et à la campagne, qui doit mobiliser la communauté des accueillants. Enfin, il nous faut être soudés autour d'une doctrine de l'innovation permanente : dans la formation de nos professionnels, dans les réseaux à tisser autour des équipements et sites incontournables, dans le numérique avec le déploiement du Très haut débit et la création d'un « cluster » dédié à l'innovation, pour s'adapter à la demande d'expériences touristiques nouvelles.

Je tiens à rendre hommage à Patrick Ayache, vice-président en charge du Tourisme, qui a été l'architecte de cette nouvelle ambition. Il a animé ces derniers mois, sans relâche, un immense travail de concertation qui nous permet d'inscrire dans ce document les défis que nous avons à relever dès à présent et les chantiers qu'il nous revient collectivement d'ouvrir et d'achever.

Car l'objectif de ce « schéma » est de porter ensemble cette nouvelle ambition. Il sert de support à une action collective à une échelle inédite, celle de la grande région. En partant des territoires, des départements, des agences départementales et des intercommunalités qui sont en charge des stratégies de développement touristique. L'écoute et le travail en commun sont primordiaux pour transformer notre ambition en actions concrètes qui seront ressenties par les visiteurs.

Cette stratégie que nous lançons collectivement est la traduction de cette haute idée que nous nous faisons du tourisme. Soyons fermes dans nos caps, innovants dans nos méthodes et nos produits, et infiniment ambitieux.

Marie-Guite Dufay
PRÉSIDENTE DE LA RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

LE SCHÉMA, UNE DÉMARCHE PARTENARIALE

Le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) est un document prospectif prévu par le Code du tourisme (article L131-1). Il présente à la fois les objectifs que se fixe la collectivité pour développer le tourisme en région, la stratégie qu'elle envisage de mettre en œuvre pour les atteindre, ainsi que le plan d'actions qui en découle.
Ce schéma constitue le socle de la politique touristique de la région et s'inscrit pleinement dans la dynamique économique régionale.

À ce titre, il constitue un élément complémentaire au Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII).

En tant que compétence partagée, les différents échelons de collectivités sont concernés par le tourisme. Le Code du tourisme articule les interventions de la région en faveur du développement touristique et les interventions des départements en matière d'aménagement, l'article L132-1 du Code du tourisme prévoyant la possibilité d'élaborer un schéma départemental d'aménagement touristique.

Les schémas des ex-régions Bourgogne et Franche-Comté arrivant simultanément à terme en fin d'année 2015, la nouvelle collectivité régionale a décidé d'engager la démarche d'élaboration d'un nouveau schéma, le premier ayant vocation à s'appliquer sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté, portant sur la période 2017 – 2022.

À l'issue de la loi NOTRe, le tourisme demeure une compétence partagée entre les différentes collectivités. Lors de la réunion de la Conférence territoriale de l'action publique (CTAP) du 28 avril 2016, le principe selon lequel le SRDTL serait élaboré en partenariat avec les départements et les EPCI a été validé. Une commission thématique sur le tourisme a été créée.

La région a privilégié une méthode de co-construction du SRDTL en associant le plus largement possible les acteurs concernés, publics et privés, à son élaboration.

Une première réunion organisée le 11 mai 2016 à Châteauneuf-en-Auxois avec les départements, a permis de confirmer la volonté d'élaborer ensemble une stratégie touristique commune. L'Atelier régional consacré au tourisme le 29 juin 2016 à Beaune, regroupant près de 400 professionnels et institutionnels, constitue la phase de lancement de la démarche d'élaboration du SRDTL.

À la suite de cet atelier, un espace de contribution citoyenne en ligne a été créé sur le site internet de la région, permettant aux professionnels du tourisme et aux habitants de faire part de leurs propositions sur plusieurs thèmes : attractivité touristique, équipements touristiques, destinations et produits, hébergements.

Plusieurs réunions se sont déroulées au cours de l'automne 2016, associant les vice-présidents chargés du tourisme des huit départements et les présidents du comité régional et des agences et comités départementaux du tourisme. À la suite de l'élaboration du diagnostic, les orientations stratégiques et les premières pistes d'actions ont été définies ensemble.

La commission « tourisme » de la CTAP s'est réunie en novembre 2016 pour échanger sur ces différents éléments constitutifs du futur SRDTL, avec l'ensemble des représentants des collectivités concernées, soit une quarantaine de participants. Une présentation du travail conduit a figuré à l'ordre du jour de la CTAP de novembre 2016.

Une série de huit ateliers a été organisée entre le 14 novembre et le 14 décembre 2016, à raison d'un atelier par département de Bourgogne-Franche-Comté. Cette phase de concertation a permis de rencontrer et de recueillir les avis d'environ 400 professionnels du tourisme à Beaune, Pontarlier, Lons-le-Saunier, Nevers, Gray, Tournus, Auxerre et Belfort. Les premières orientations stratégiques ont été débattues et les professionnels ont fait part de propositions concrètes.

À l'issue de ce cycle de réunions territorialisées, une réunion du groupe de travail tourisme de la CTAP, le 17 janvier 2017, a permis de dresser un bilan des rencontres avec les professionnels et d'intégrer les propositions dans le projet de schéma.

Outre les éléments de diagnostic et les enjeux du tourisme régional, les orientations stratégiques et une première version du plan d'actions, sous forme de chantiers, ont été présentés lors des Assises régionales du tourisme, rassemblant près de 500 acteurs et professionnels du tourisme le 9 février 2017, à Dole. Les contributions formulées par les participants ont été intégrées à la réflexion sur la finalisation du SRDTL, notamment au cours d'une réunion technique avec les représentants des départements le 15 février 2017, puis dans le cadre de la commission « tourisme » de la CTAP, le 8 mars 2017.

Au cours de la réunion de la CTAP du 10 avril 2017, les partenaires institutionnels ont accueilli très favorablement la stratégie proposée et le plan d'actions qui en découle.

Une phase de consultation officielle a été engagée, début juin 2017, afin de recueillir les observations du Conseil économique, social et environnemental régional, des huit départements et des huit agences et comités départementaux de tourisme de Bourgogne-Franche-Comté. Les différents avis formulés ont été pris en compte et ont fait l'objet d'une ultime concertation à l'occasion d'une réunion le 13 septembre 2017.

1 ÉTAT DES LIEUX ET DIAGNOSTIC DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

CARTE DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1 - L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1.1 - UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE À AMPLIFIER

La consommation touristique intérieure dans la région s'élève à environ **4,1 milliards d'€** (source : DGE – Secrétariat d'Etat au Tourisme – donnée 2011).

- Ce chiffre brut place la région en **11e position** sur les 13 régions métropolitaines.
- Cette consommation touristique intérieure représente environ **5,7 % du PIB régional**.

À titre comparatif, sur le plan national, en calculant le « PIB touristique » par habitant, la Bourgogne-Franche-Comté se place au 9e rang des régions, avec une valeur de 1 467,5 € par habitant, quasiment au niveau de la moyenne nationale qui situe le PIB touristique moyen par habitant à 1 470 €.

Le classement des 13 régions métropolitaines positionne la Corse (7 862 €) et les Hauts-de-France (933 €) aux antipodes (source : INSEE, DGCIS – 2011).

L'activité touristique en Bourgogne-Franche-Comté représente 2,9 % de la consommation touristique intérieure de la France.

La durée moyenne de séjour peut expliquer ces résultats économiques : elle s'élève à 1,7 nuit dans les hébergements marchands de Bourgogne-Franche-Comté, la plus faible des régions métropolitaines. La région est une destination de courts séjours. Des régions telles que le Grand Est et Centre Val de Loire font légèrement mieux avec une durée moyenne de séjour de 1,8 nuit.

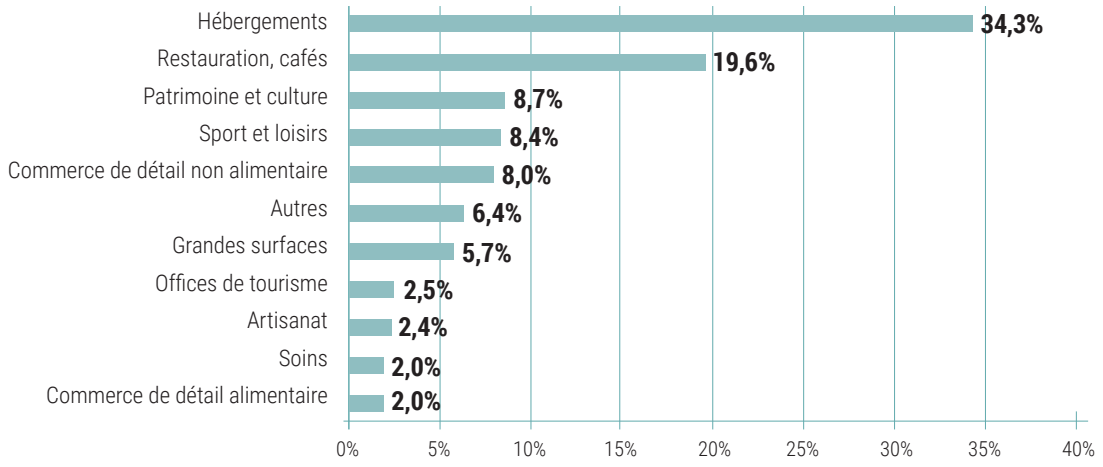
1.2 - DES EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS GÉNÉRÉS PAR LA CONSOMMATION TOURISTIQUE AVEC UN POTENTIEL À EXPLOITER

Les emplois générés par la venue de touristes en Bourgogne-Franche-Comté sont au nombre de 29 700 en 2013 (source : INSEE, DADS Acoss 2013). Selon les saisons, la région peut compter jusqu'à 41 200 emplois liés au tourisme.

Ces emplois touristiques représentent 2,9 % des emplois totaux de la région. Ce poids est analogue à celui de la région Grand Est et de la Normandie, supérieur à celui de la région Centre – Val de Loire et des Hauts de France.

En Bourgogne-Franche-Comté, le secteur qui concentre le plus d'emplois touristiques est l'hébergement, avec 33,7 % du total, devant les restaurants et cafés qui représentent 19,9 %.

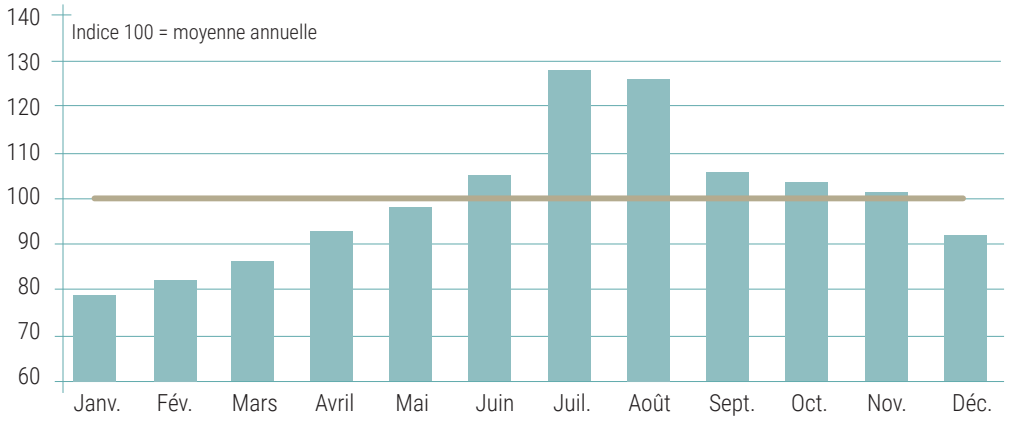
- RÉPARTITION DES EMPLOIS TOURISTIQUES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ -



Source : INSEE - DGE - CRT.

La saisonnalité de l'emploi touristique se vérifie, avec un emploi maximum en juillet et en août.

- SAISONNALITÉ DE L'EMPLOI TOURISTIQUE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -



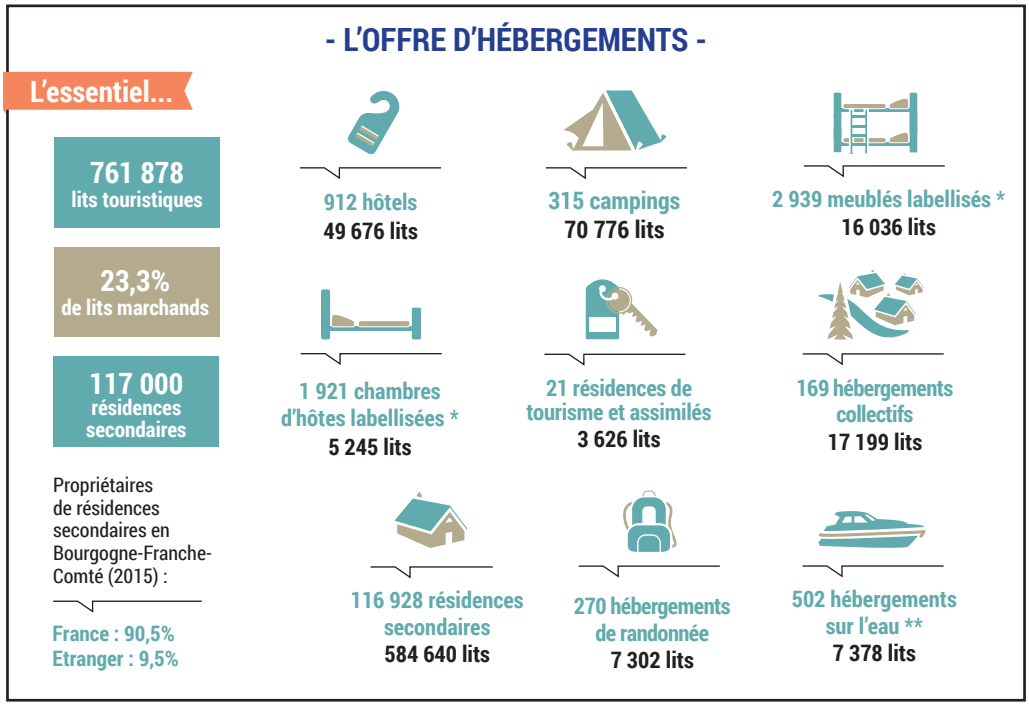
Source : INSEE - DGE - CRT.

Le chiffre de 41 200 emplois est atteint en juillet. Il est composé des emplois permanents des personnes qui travaillent effectivement dans le domaine du tourisme et des emplois saisonniers recrutés temporairement pour répondre aux besoins liés aux flux de fréquentation, plus élevés à cette période. L'indice 100 figurant sur l'illustration ci-dessus correspond approximativement à 29 600 emplois.

2 - LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES : UNE RÉPARTITION HÉTÉROGÈNE DE L'OFFRE, EN QUANTITÉ ET EN QUALITÉ

La Bourgogne-Franche-Comté compte 761 878 lits touristiques au 1er janvier 2017 (Source : CRT – chiffres clés édition 2017).

2.1 - PRÉSENTATION DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS[1]

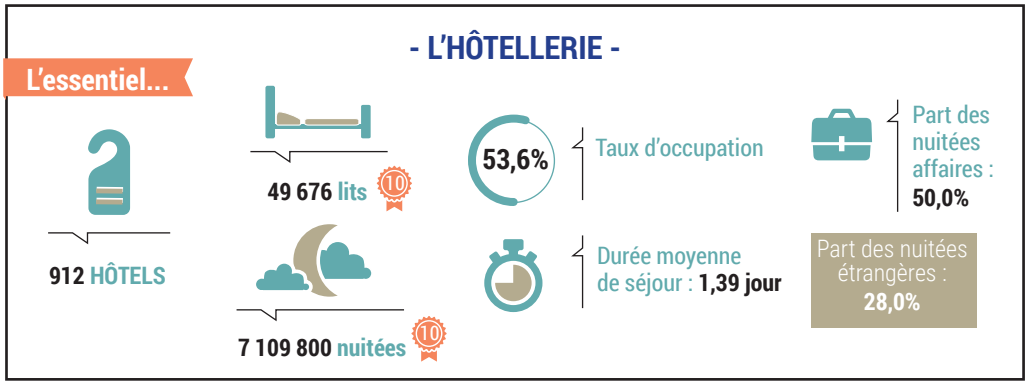


*1 * Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan, Bienvenue à la ferme - ** Paquebots fluviaux, péniches hôtels, bateaux habitables*

2.2 - APPROCHE PAR TYPES D'HÉBERGEMENT

Les hôtels : une offre surtout urbaine et de moyenne gamme

(Source : CRT – chiffres clés édition 2017)



En 2016, la région comptait 49 676 lits répartis dans 912 établissements. En termes quantitatifs, cette offre se situe au 10e rang des régions devant la Corse, le Centre Val de Loire, les Pays de la Loire.

	Hôtels de tourisme	
	Nombre de lits	Nombre de nuitées 2016
Auvergne-Rhône-Alpes	177 696	23 683 580
Bourgogne-Franche-Comté	**49 676**	**7 109 800**
Bretagne	54 512	7 655 100
Centre-Val de Loire	40 838	5 802 100
Corse	24 912	3 135 100
Grand Est	90 268	13 660 700
Hauts-de-France	58 674	9 116 500
Île-de-France	312 798	61 517 700
Normandie	52 668	7 581 900
Nouvelle-Aquitaine	109 982	15 908 000
Occitanie	128 424	16 072 600
Pays de la Loire	49 154	7 052 900
Provence-Alpes-Côte d'Azur	148 140	21 793 400
France métropolitaine	**1 297 742**	**200 089 380**

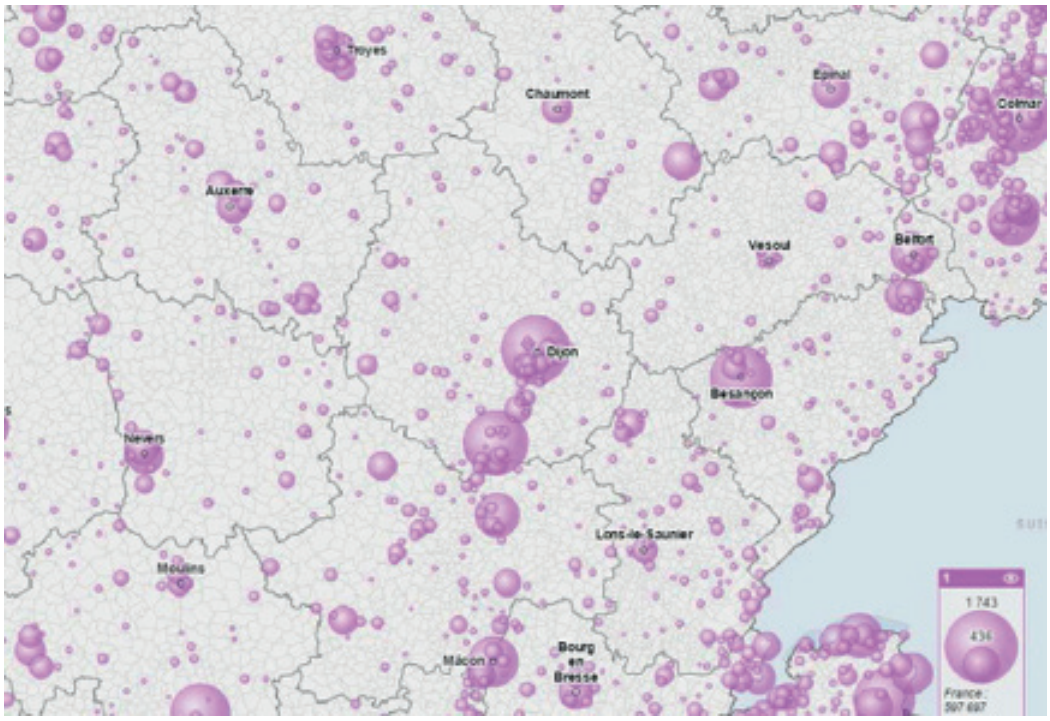
Source : Insee en partenariat avec la DGE et les partenaires territoriaux.

Géographiquement, l'offre se concentre dans les agglomérations sur de l'hôtellerie urbaine souvent tournée vers le tourisme d'affaires. Une offre d'hôtellerie plus rurale existe, en particulier dans les vignobles bourguignons et jurassiens, sur les massifs du Jura et du Morvan, le long de la Loire, de la Saône et de l'Yonne.

La Côte d'Or et la Saône-et-Loire concentrent près de 51 % des lits hôteliers (et 55 % des nuitées).

La part des chambres en chaines hôtelières, en nombre de lits, est semblable à la moyenne nationale (42,6 % dans la région contre 42,1 % au niveau national – source : INSEE).

En revanche, en termes de classement, la région ne compte que 9,6 % de 4 et 5 étoiles contre 19,5 % au niveau national (source INSEE). Le taux d'occupation des hôtels non classés s'élève à 42 % contre 56,9 % pour les hôtels classés 4 et 5 étoiles. La qualité, l'éventail de services et les équipements ont un impact direct sur la fréquentation des établissements.



CAPACITÉ DES HÔTELS CLASSÉS (EN CHAMBRES) PAR COMMUNE
(données INSEE – cartographie Géoclip)

Cette carte met en évidence à la fois :
- Les territoires qui concentrent l'offre hôtelière : l'axe Dijon – Mâcon, Besançon, l'Aire urbaine Belfort-Montbéliard, Auxerre et Nevers,
- Les territoires qui présentent une carence en matière hôtelière : le Châtillonnais, le sud-ouest icaunais, le nord et le centre de la Nièvre, le nord et l'ouest de la Haute-Saône.

En 2015, l'hôtellerie régionale a accueilli 5,2 millions de personnes et a généré plus de 7,1 millions de nuitées (source : INSEE, DGE, CRT). La fréquentation est en nette augmentation depuis 2013, après une forte baisse entre 2011 et 2013.

- La clientèle d'affaires représente 47,9 % des nuitées totales de la région, avec des proportions variables selon les territoires : elle est majoritaire dans le Territoire de Belfort, la Haute-Saône et le Doubs et représente 39,8 % des nuitées en Côte d'Or.

- Le taux d'occupation moyen s'élève à 52,8 %. Il est plus élevé dans les établissements 3 étoiles (taux supérieur à 58 %) et dans les établissements de chaîne (61,8 %).

- Les clientèles étrangères représentent 30,2 % des nuitées avec de fortes variations entre les départements : de 17 % en Haute-Saône à 43,4 % en Côte d'Or.

La durée moyenne de séjour s'élève à 1,7 jour. Si certains visiteurs y séjournent, la Bourgogne-Franche-Comté est également une région de passage du fait de sa situation géographique en direction du sud, de la route des Alpes et de la Suisse.

Par ailleurs, 47,9 % des nuitées étant réalisés par le tourisme d'affaires, les séjours excèdent assez rarement une nuit.

La clientèle chinoise est la première clientèle étrangère de l'hôtellerie régionale (15,9 % des nuitées étrangères). Elle contribue fortement à la hausse globale des nuitées internationales, avec une augmentation de 44,3 % par rapport à 2014. La Bourgogne-Franche-Comté est ainsi la deuxième région de France en termes de nuitées hôtelières chinoises, après l'Île-de-France.

En revanche, cette clientèle a un impact direct sur la durée moyenne de séjour, la plupart des clientèles chinoises étant uniquement en étape dans la région et concernent principalement les zones urbaines.

- LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS -

	Hôtels	Lits	Arrivées	Nuitées	Durée moyenne de séjour	Part des nuitées étrangères	Taux d'occupation
Ensemble	912	49 676	5 110 000	7 109 800	1,39	28,0%	53,6%
1-2 étoiles	280	15 870	1 635 100	2 340 700	1,43	20,0%	53,4%
3 étoiles	305	20 474	2 245 000	3 019 100	1,34	31,8%	57,5%
4-5 étoiles	65	5 528	620 400	854 800	1,38	43,8%	55,6%
Non classés	262	7 804	609 500	895 200	1,47	20,7%	42,4%
Hôtels de chaîne	168	21 488	2 655 800	3 636 200	1,37	28,0%	61,5%
Hôtels indépendants	744	28 188	2 454 200	3 473 600	1,42	27,9%	47,2%

Source : INSEE - DGE - CRT.

Les campings : une offre concentrée sur certains territoires

En 2015, la région comptait 69 498 lits (de passage) en camping, répartis sur 313 établissements (source CRT). Cette offre est importante, la 2e capacité d'accueil des régions d'intérieur derrière Auvergne-Rhône-Alpes mais également devant des régions littorales telles que la Normandie ou les Hauts de France.

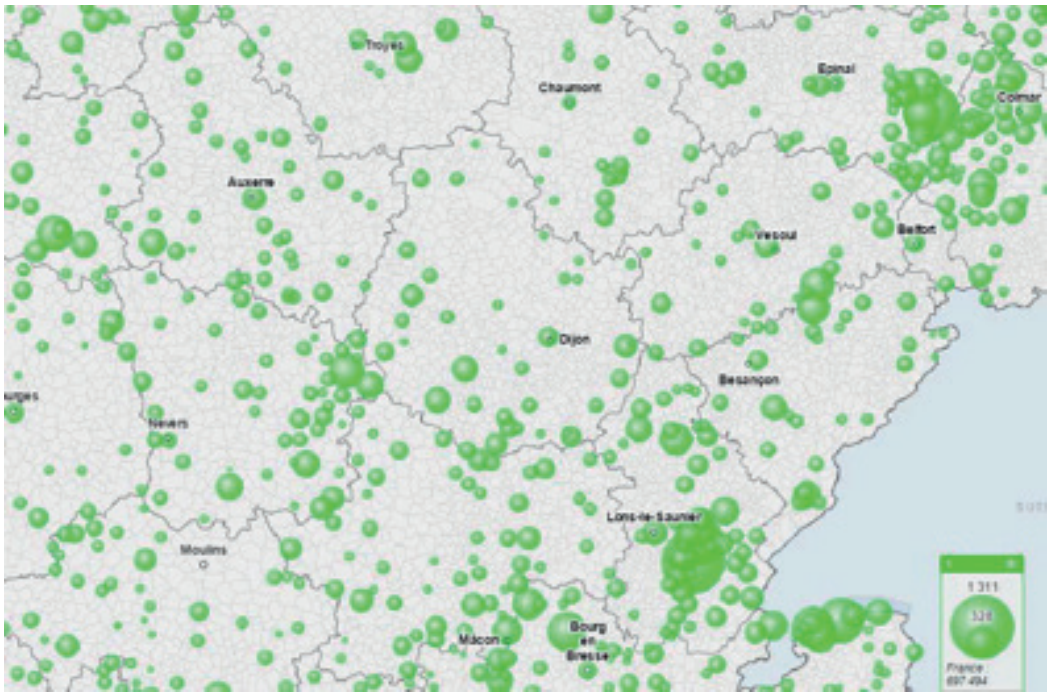
Géographiquement, l'offre d'emplacements destinée à la clientèle de séjours se concentre sur des territoires bien identifiés : le Jura (lacs, vignoble, montagne), le Morvan, le Sud Saône-et-Loire, la Vallée de l'Ognon.

Le département du Jura concentre à lui seul plus de 30 % des lits (et 35 % des nuitées).

L'offre d'emplacements de passage est en baisse légère mais régulière (de l'ordre de - 4,4 % sur les 10 dernières années selon l'INSEE) et suit la tendance nationale globale sur ce point.

D'un point de vue qualitatif, l'offre de passage se situe sous la moyenne nationale pour les hébergements de qualité supérieure : 19 % des lits en 4 et 5 étoiles en Bourgogne-Franche-Comté contre 31 % au niveau national (source : INSEE).

Pour ce qui concerne les emplacements loués à l'année, assimilables à des résidences secondaires, l'offre se concentre avant tout sur le Jura (Lacs du Jura et Sud du département) et au centre d'un triangle Dijon – Chalon – Dole.



CAPACITÉ DES EMPLACEMENTS DE PASSAGE EN CAMPINGS PAR COMMUNE EN 2013
(données INSEE – cartographie Géoclip)

Cette carte fait apparaître une forte concentration de l'offre de campings sur le pays des lacs dans le Jura, le Morvan et le Mâconnais. En revanche, l'hôtellerie de plein air est peu présente dans le Châtillonnais, le centre du Doubs et de la Saône- et-Loire et dans certains territoires de la Nièvre et de la Haute-Saône. En termes de fréquentation, la région a enregistré 723 100 arrivées pour 1 854 200 nuitées en 2016 (source : DGE, INSEE, CRT).

Le taux d'occupation, globalement de l'ordre de 29,6 %, est en augmentation (26,8 % en 2014). Cette progression correspond à un rattrapage faisant suite à de fortes baisses des nuitées entre 2012 et 2014. Les taux d'occupation sont supérieurs dans les campings 3, 4 ou 5 étoiles aux taux constatés dans les établissements classés 1 et 2 étoiles (34,5 % contre 25,4 %). Ces taux sont presque deux fois plus importants pour les emplacements locatifs que pour les emplacements nus (48,7 % contre 26,6 %).
Les étrangers représentent un peu plus de la moitié des nuitées (52,4 %) avec une très forte présence de clients hollandais (52 % des nuitées étrangères).

- LA FRÉQUENTATION DES CAMPINGS -

	Campings	Lits	Arrivées	Nuitées	Durée moyenne de séjour	Part des nuitées étrangères	Taux d'occupation
Ensemble	315	70 776	874 500	2 645 500	3,03	53,1%	28,3%
1-2 étoiles	69	11 649	125 700	285 900	2,27	45,9%	21,7%
3-4-5 étoiles	121	44 283	642 200	2 117 600	3,30	55,2%	33,5%
Non classés	125	14 844	106 600	242 000	2,27	43,0%	16,1%
Emplacements équipés	-	10 404	151 400	791 300	5,23	40,3%	47,2%
Emplacements nus		60 372	723 100	1 854 200	2,56	58,5%	25,0%

Source : INSEE - DGE - CRT.

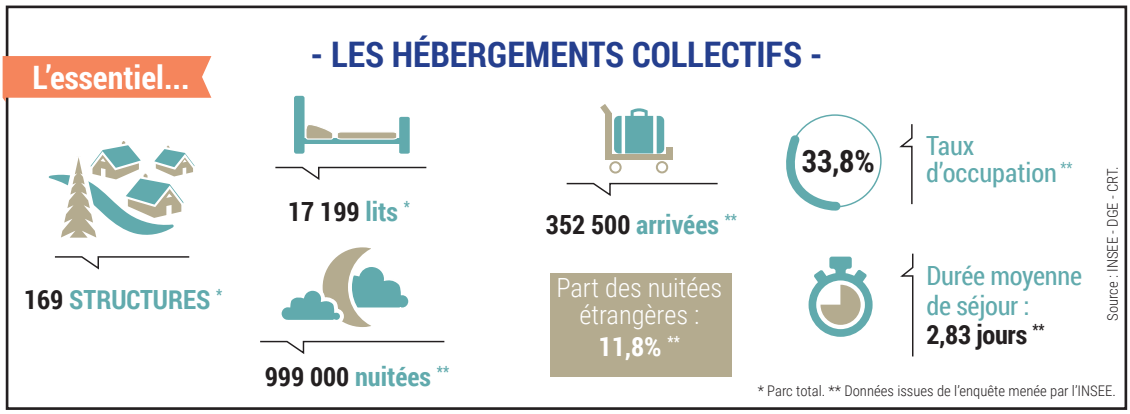
Les hébergements collectifs : une spécificité du massif jurassien

En 2015, la région comptait 14 859 lits dans 149 établissements d'hébergement collectif (source : CRT). L'offre est très diverse en termes de types d'hébergement.

Une part importante de cette offre se concentre sur le massif du Jura avec la présence de villages et de centres de vacances, dont certains présentent de très grandes capacités.

L'offre pose, sauf exception, d'importantes questions de mise à niveau et d'adaptation aux attentes des marchés avec parfois des besoins de réinvestissement très importants.

Selon l'enquête INSEE, les hébergements collectifs de la région ont accueilli 354 700 arrivées pour 1 007 500 nuitées en 2016, soit un taux d'occupation de 34 %. La durée moyenne de séjour est de 2,8 jours. Les clients étrangers représentent 12,3 % des nuitées.



Les meublés labellisés

En 2015, la région comptait 16 043 lits dans 3 068 meublés labellisés Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan et Bienvenue à la Ferme (source : CRT). Or, de nombreux meublés ne sont pas affiliés à ces réseaux et se commercialisent directement via les agences de voyages en ligne (Booking, Abritel…).

Les meublés labellisés sont présents de manière diffuse sur l'ensemble du territoire régional et trois départements concentrent une part importante de l'offre : la Saône-et-Loire, la Côte d'Or et le Jura.
En termes de fréquentation, le CRT dispose des données des Gîtes de France référencés en centrale de réservation. Ces gîtes ont enregistré 595 000 nuitées en 2015, pour un taux d'occupation de 39,6 %. La durée moyenne de séjour est élevée, à 6,9 jours.

La clientèle étrangère est minoritaire avec 22,7 % des nuitées mais varie fortement selon les départements : de 51 % dans le Territoire de Belfort (avec une fréquentation limitée de 13 000 nuitées) à 13 % dans le Doubs. Les clientèles étrangères sont principalement belges, allemandes, néerlandaises et britanniques.

Les clientèles françaises, largement majoritaires, sont originaires d'Île-de-France et d'Auvergne-Rhône-Alpes. La clientèle intérieure à la région représente près de 12 % des nuitées.

De nouveaux modes de consommation des clientèles

Au-delà des modes traditionnels d'hébergement touristique, les clients sont à la recherche de nouvelles expériences et de nouvelles offres se développent de manière rapide pour répondre à ces attentes des clientèles un pan de ces nouvelles offres est qualifié d'hébergements insolites. Il s'agit d'offres de type cabanes dans les arbres, yourtes ou encore d'hébergements hybrides modulables…

Leur développement est réel et leur attractivité forte même si l'effet nouveauté n'est plus aussi fort aujourd'hui. Ces hébergements sont souvent implantés dans des campings ou sous des formes d'hébergements existants. L'hôtellerie aussi travaille sur des chambres et des aménagements intérieurs nouveaux (chambres du futur chez Accor…).

Un autre pan est plus récent et correspond à la mise en location de logements à destination des touristes durant les saisons touristiques. Le phénomène est loin d'être nouveau mais a totalement changé d'ampleur avec le développement de sites de réservation en ligne très efficaces dont le fer de lance reste Airbnb qui recense plus de 6 600 hébergements en Bourgogne-Franche-Comté (source : Airbnb).

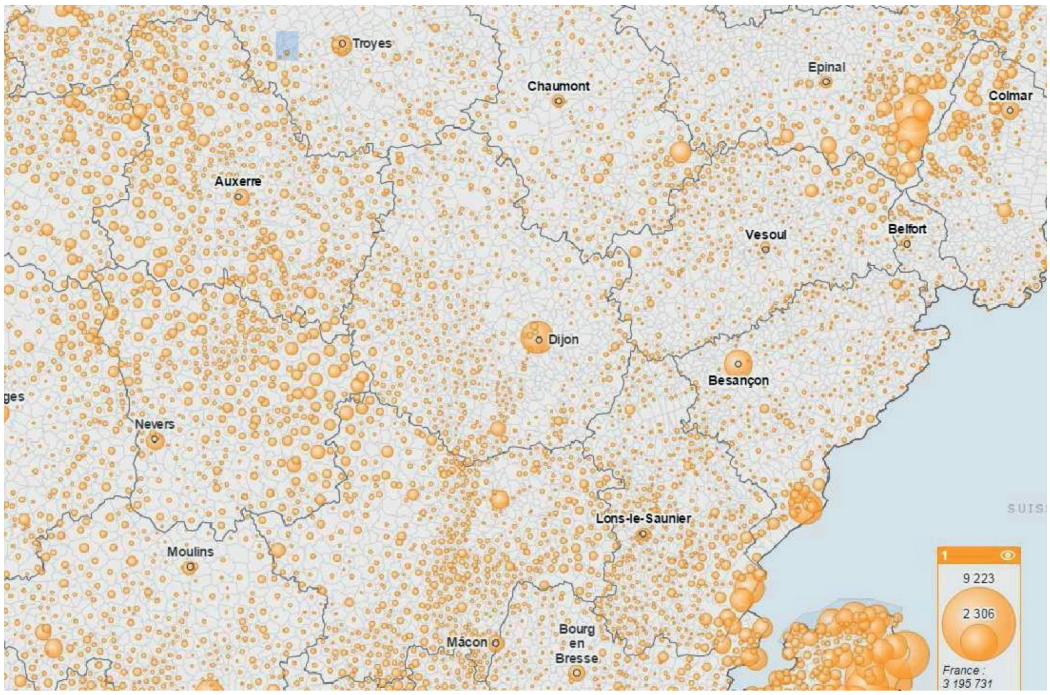
Les résidences secondaires

En 2013, la région comptait 116 585 résidences secondaires, représentant une capacité d'accueil de près de 583 000 lits (source : INSEE). Cette offre est importante au regard du volume de l'offre d'autres régions comparables, c'est-à-dire des régions sans littoral et en dehors des massifs des Alpes et des Pyrénées. Ainsi, l'offre de résidences secondaires de la Bourgogne-Franche-Comté est supérieure à celle des régions Grand Est, Hauts de France ou Centre Val de Loire.

Cette offre est cependant en très légère baisse entre les recensements INSEE de 2008 et 2013 (- 2,8 %) alors que dans le même temps, l'offre de résidences secondaires augmente de 3,2 % au niveau national.

Géographiquement, l'offre se concentre sur quelques territoires :
- L'ouest de l'Yonne et le nord de la Nièvre, à proximité de l'Île de France
- Le massif du Morvan
- Le sud et l'est de la Saône-et-Loire, à proximité de l'agglomération lyonnaise
- Le massif du Jura sur les départements du Jura et du Doubs. Dans le Doubs, la spécificité réside dans la présence de lits froids en station.

Globalement, l'Yonne, la Nièvre et la Saône-et-Loire accueillent près de 60 % des résidences secondaires de la région.



NOMBRE DE RÉSIDENCES SECONDAIRES PAR COMMUNE EN 2013
(données INSEE – cartographie Géoclip)

Les données de fréquentation récentes des résidences secondaires sur la région font défaut. Pour évaluer leur fréquentation les données nationales du rapport d'Atout France de 2011, « La résidence secondaire en France », constituent une référence.

Ainsi, au niveau national :

- Un propriétaire occupe sa résidence secondaire en moyenne 6,6 week-ends par an + 2,5 semaines par an environ soit un total de 9 séjours par an représentant 30 nuits.
- La résidence secondaire est mise à disposition de parents ou amis par 64 % des propriétaires au rythme de 1,6 week- end par an auquel s'ajoute 1,2 semaine par an, soit environ 3 séjours pour 12 nuits. Cela représente un total de 12 séjours par an pour 42 nuits par an, soit un taux d'occupation annuel de 12 %.

Sur cette base et avec un remplissage moyen de 3 personnes par résidence (pour une capacité théorique de 5 personnes), les résidences secondaires du territoire accueilleraient de l'ordre de 15 millions de nuitées par an environ, soit près du tiers des nuitées touristiques totales en Bourgogne-Franche-Comté.

Il s'agit d'une évaluation à grands traits visant à donner un ordre d'idée plus qu'une donnée précise.

2.3 - UNE ÉVOLUTION DES MODES D'ACCOMPAGNEMENT DES HÉBERGEURS PAR LES COLLECTIVITÉS

Une évolution majeure est intervenue avec la Loi NOTRe en matière d'aide aux hébergements touristiques.
Avec le transfert aux établissements publics de coopération intercommunale et aux régions de la compétence relative à l'aide à l'immobilier d'entreprise, qui intègre les investissements immobilisés dans les hébergements touristiques, les collectivités départementales ne peuvent légalement plus

intervenir en termes d'aide financière de la plupart des projets portés par les hébergeurs.
Tous les départements de la région ont d'ailleurs mis un terme à leurs dispositifs d'intervention dans ce domaine.
Il y a un enjeu majeur pour les professionnels de l'hébergement qui doivent répondre à un besoin d'évolution de l'offre et donc de réel réinvestissement.
Le retrait des départements de ces aides pose question sur la capacité de la Région à se substituer aux interventions départementales, en cofinancement.

3 - LES OFFRES ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES

La Bourgogne-Franche-Comté compte 761 878 lits touristiques au 1er janvier 2017 (Source : CRT – chiffres clés édition 2017).

3.1 - LES SITES ET ACTIVITÉS TOURISTIQUES : UNE ATTENTE FORTE DES CLIENTÈLES

Les études d'image réalisées dans les ex-régions Bourgogne et Franche-Comté font clairement ressortir des attentes insatisfaites des clientèles en matière d'offres, de sites et d'activités touristiques. Ainsi :
- en Bourgogne, les clientèles jugent les activités, animations, événementiels… comme un point faible.
- en Franche-Comté, les clientèles jugent les activités et animations sportives, culturelles… comme un point majeur.

Il y a un fort enjeu en termes d'adaptation et de développement de l'offre de sites et activités, pour répondre aux attentes des clientèles.

3.2 - UNE RÉELLE DENSITÉ DE SITES DE VISITE, NOTAMMENT DES SITES PATRIMONIAUX

La région compte une offre de sites touristiques dense et répartie sur le territoire avec (source : CRT) :
- 3 512 monuments classés ou inscrits à la liste des monuments historiques,
- plus de 430 lieux de visite,
- 8 sites inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO.

La basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay est le site le plus visité de Bourgogne-Franche-Comté, avec 856 435 entrées en 2015.

Elle figure au 19e rang national des sites culturels les plus visités en France (source : DGE – Mémento du Tourisme 2015). Ce classement, qui mêle les sites payants ou non, positionne la basilique de Vézelay entre le château de Chenonceau et le château de Chambord.

En Bourgogne-Franche-Comté, ce sont les Hospices de Beaune qui constituent le premier site payant de la région, avec une fréquentation de 439 512 visiteurs en 2015. Les autres sites les plus fréquentés sont le chantier médiéval de Guédelon (304 189 entrées) et la Citadelle de Besançon (286 412 entrées).

À titre de comparaison, les premiers sites de visite à accès payant, dans les régions voisines, enregistrent des fréquentations de niveau supérieur (source : DGE – Mémento du tourisme 2016) :

- le chemin de fer de Montenvers – Mer de Glace (742 411 entrées) en région Auvergne-Rhône-Alpes,
- les bateaux-promenades de Strasbourg (734 878 entrées) et zoo d'Amnéville (694 630 entrées) en région Grand Est.

En région, 53 sites accueillent plus de 30 000 visiteurs (intégrant 18 sites à accès gratuit) dont 16 accueillant plus de 100 000 visiteurs en 2015.

- LES PRINCIPAUX SITES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -

En 2016	Département	Fréquentation	Gratuit-payant
Basilique Sainte-Marie-Madeleine - Vézelay	Yonne	**1 023 413**	Gratuit
Basilique du Sacré Cœur - Paray-le-Monial	Saône-et-Loire	*450 000 **	Gratuit
Hospices - Beaune	Côte-d'Or	**425 530**	Payant
Chantier médiéval de Guédelon - Treigny	Yonne	**298 713**	Payant
Citadelle - Besançon	Doubs	**270 064**	Payant
Touroparc-zoo - Romanèche-Thorins	Saône-et-Loire	**233 000**	Payant
Abbaye Saint-Philibert - Tournus	Saône-et-Loire	**208 200**	Gratuit
Grand Site de Solutré - Pouilly-Vergisson	Saône-et-Loire	*200 000 **	Gratuit
Parc des Combes - Le Creusot	Saône-et-Loire	**197 000**	Payant
Musée des Beaux-Arts (hors expo.) - Dijon	Côte-d'Or	**155 692**	Gratuit
Espace Sainte-Bernadette - Nevers	Nièvre	*150 000 **	Gratuit
Parc du Moulin à Tan - Sens	Yonne	**129 912**	Gratuit
Dino-zoo - Etalans	Doubs	**124 041**	Payant
Centre des monuments nationaux - Abbaye - Cluny	Saône-et-Loire	**121 359**	Payant
Cathédrale Saint-Jean - Besançon	Doubs	**113 324**	Gratuit
Jardin des sciences - Dijon	Côte-d'Or	**109 159**	Gratuit
Hameau du Vin - Romanèche-Thorins	Saône-et-Loire	**104 230**	Payant
Saline Royale - Arc-et-Senans	Doubs	**100 508**	Payant
Communauté œcuménique - Taizé	Saône-et-Loire	**95 553**	Payant
Parc de l'Auxois - Arnay-sous-Vitteaux	Côte-d'Or	**92 676**	Payant
Abbaye - Flavigny	Côte-d'Or	**92 532**	Gratuit
Site du pèlerinage - Paray-le-Monial	Saône-et-Loire	**86 927**	Gratuit
Citadelle - Belfort	T. de Belfort	**83 097**	Gratuit
Abbaye - Fontenay	Côte-d'Or	**83 017**	Payant
Musée François Rude - Dijon	Côte-d'Or	**82 965**	Payant
Site prieural - La Charité-sur-Loire	Nièvre	*76 500 **	Gratuit
Muséoparc Alésia - Vénarey-les-Laumes	Côte-d'Or	**72 951**	Payant
Saut de Gouloux - Gouloux	Nièvre	**71 918**	Gratuit
Verrerie Cristallerie - Passavant-la-Rochère	Haute-Saône	**67 011**	Gratuit
Porterie Notre-Dame-du-Haut - Ronchamp	Haute-Saône	**65 433**	Payant
Grande Saline et musée du sel - Salins-les-Bains	Jura	**65 333**	Payant
Lion de Belfort - Belfort	T. de Belfort	**64 428**	Payant

Château - Cormatin	Saône-et-Loire	**59 578**	Payant
Eglise Notre Dame - Cluny	Saône et Loire	*52 000 **	Gratuit
Musée Courbet - Ornans	Doubs	**51 665**	Payant
Musée de l'Aventure Peugeot - Sochaux	Doubs	**51 039**	Payant
Tuyé du Papy Gaby - Gilley	Doubs	*50 000 **	Gratuit
Château du Clos de Vougeot - Vougeot	Côte-d'Or	**48 604**	Payant
Parc de loisirs les Campaines - Accolans	Doubs	**48 500**	Payant
Grotte - Baume-les-Messieurs	Jura	**47 887**	Payant
Musée du Jouet - Moirans-en-Montagne	Jura	**47 327**	Payant
Musée Comtois - Besancon	Doubs	**46 972**	**
Musée de la résistance - Besancon	Doubs	**45 330**	**
Château de Joux - La Cluse-et-Mijoux	Doubs	**44 226**	Payant
Musée d'art et d'archéologie - Cluny	Saône-et-Loire	**43 811**	Payant
Cassissium - Nuits-Saint-Georges	Côte-d'Or	**43 537**	Payant
Château - Châteauneuf-en-Auxois	Côte-d'Or	**43 446**	Payant
Musée Bibracte - Saint-Léger-sous-Beuvray	Saône-et-Loire	**41 284**	Payant
Musée de la vie bourguignonne - Dijon	Côte-d'Or	**40 741**	Gratuit
Musée de plein air des maisons comtoises - Nancray	Doubs	**40 657**	Payant
Parc polaire - Chaux-Neuve	Doubs	**40 412**	Payant
Eglise Notre Dame - Saint-Père-sous-Vézelay	Yonne	**40 336**	Gratuit

* Fréquentation en italique = estimations.
** Sites intégrés à la Citadelle de Besançon.

musées
grottes, parcs à thème
sites industriels et techniques
sites historiques (château, citadelle, etc…)
sites religieux
sentiers

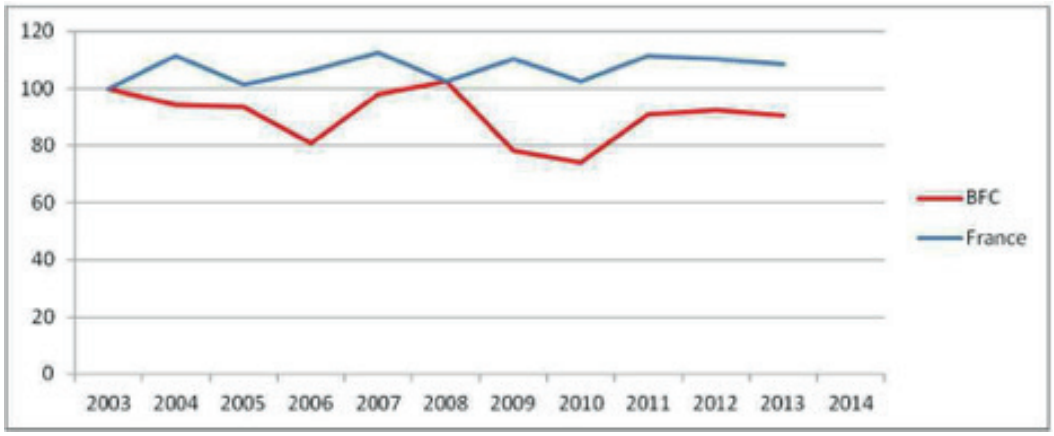
FRÉQUENTATION DES SITES DE VISITE DE PLUS DE 40 000 VISITEURS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(Source : CRT – chiffres clés édition 2017)

L'évolution globale de la fréquentation des sites de la région est inférieure aux évolutions moyennes nationales. Cela traduit une moindre compétitivité des sites de Bourgogne-Franche-Comté par rapport au développement de la fréquentation des sites au niveau national.

Les graphiques suivants montrent, par thématique, l'évolution comparée de fréquentation de sites, au niveau national et en Bourgogne-Franche-Comté.

Pour les sites de défense et lieux de mémoire, l'offre régionale est marquée par un nombre limité de sites mais à forte fréquentation : Citadelle de Besançon, Citadelle de Belfort et Lion de Bartholdi, Fort de Joux en particulier.

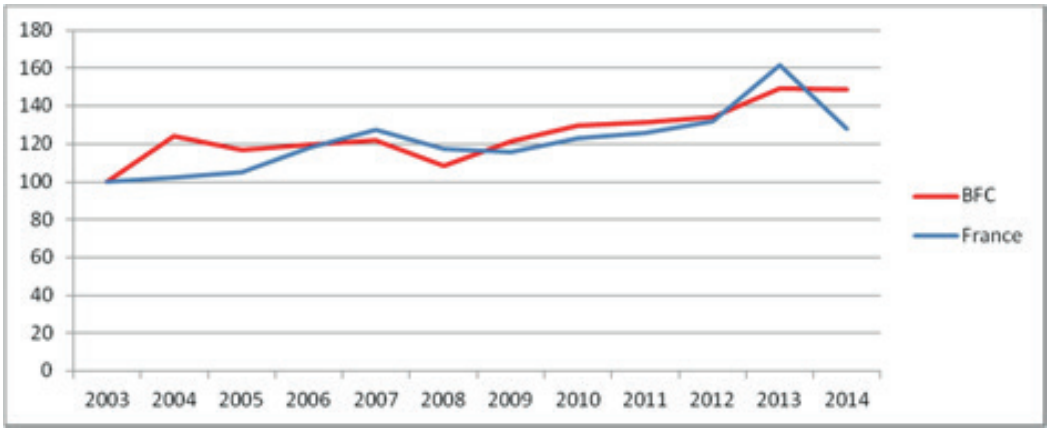
La fréquentation globale de ces sites est en légère baisse au cours des 10 dernières années, alors que la tendance nationale indique une hausse légère. En Bourgogne-Franche-Comté, seule la Citadelle de Besançon augmente sa fréquentation, sur 10 ans, sans toutefois passer le cap des 300 000 visiteurs.



ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES DE DÉFENSE ET LIEUX DE MÉMOIRE EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(indice 100 en 2003 – données Atout France)

Pour les sites du patrimoine industriel, artisanal, agricole et technique, l'offre régionale est marquée par un nombre important de sites ouverts à la visite (28 recensés par Atout France). La fréquentation totale des sites de la région augmente régulièrement et sensiblement sur les 10 dernières années, suivant la tendance nationale voire la devançant. Il s'agit d'une offre diffuse, qui a toutefois su se rendre attractive.

Dans la région, cette progression s'appuie sur la forte progression de trois sites majeurs : le chantier médiéval de Guédelon, l'Abbaye de Flavigny et le Hameau Dubœuf à Romanèche-Thorins qui ont su développer des visites originales et séduisantes à destination de tous types de publics



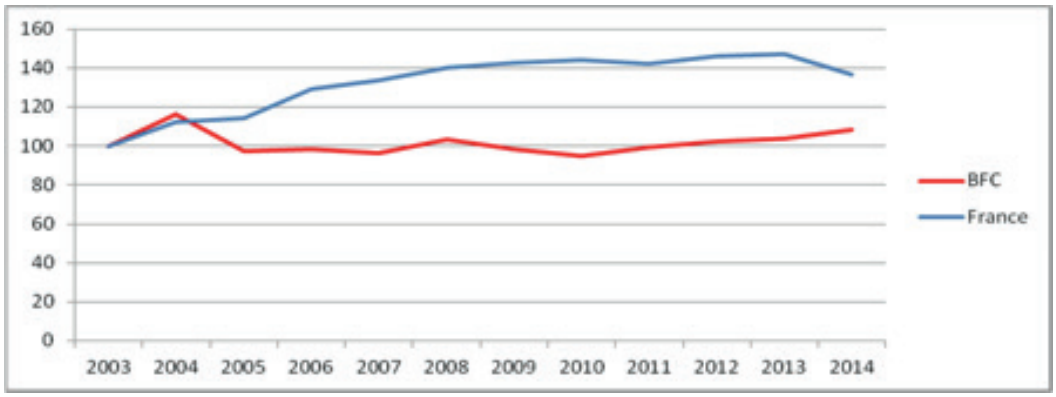
ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES DES PATRIMOINES INDUSTRIEL, ARTISANAL, AGRICOLE ET TECHNIQUE EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(indice 100 en 2003 – données Atout France)

En ce qui concerne les musées, l'offre régionale est dense avec 68 sites recensés par Atout France. Peu de sites accueillent une fréquentation très importante (3 sites de plus de 100 000 visiteurs). Outre les musées, les sites ouverts à la visite sont nombreux et diversifiés. Ainsi, dans le Doubs, un réseau de 46 entreprises est animé par le CDT dans le cadre du label « Made in chez nous » portant sur le tourisme de découverte économique.

La fréquentation totale des sites de Bourgogne-Franche-Comté est en stagnation. Or, au niveau national, elle a fortement progressé, notamment sur les plus grands musées franciliens et de province.

Les tendances nationales sont claires : renforcement des musées les plus importants et les plus attractifs, forte hausse des fréquentations des expositions temporaires sur des thèmes très forts (impressionnistes…), nouveaux développements qualitatifs : intégration des nouvelles technologies, utilisation de supports plus ludiques, création d'événements orignaux, montée d'actions et d'évènements « hors les murs »…

Il s'agit, pour l'offre muséale régionale, de bien s'intégrer dans ce type de tendances en vue d'atteindre des niveaux de fréquentation plus importants. Cet objectif est réalisable, compte tenu de la grande qualité des offres existantes. Ces tendances de fond sont bien intégrées dans les investissements les plus récents des sites de la région : Alesia, Bibracte…



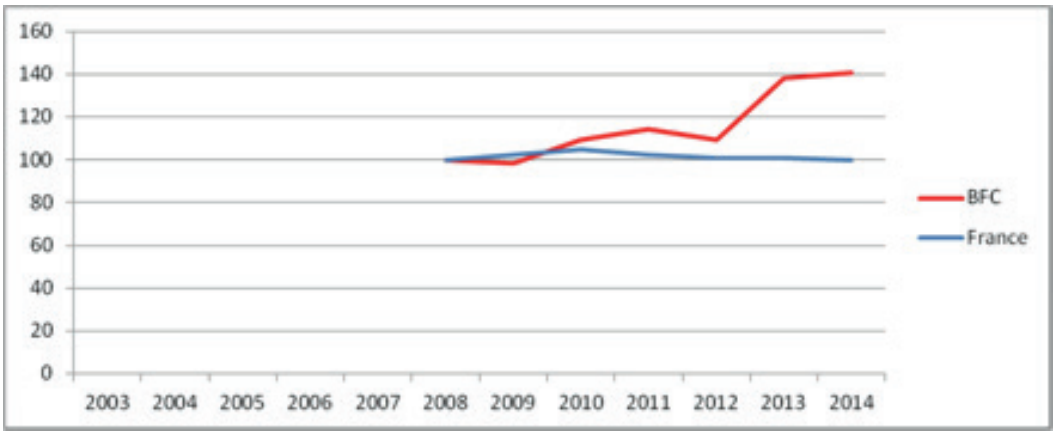
ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(indice 100 en 2003 – données Atout France)

Les sites religieux forment une particularité de l'offre régionale, avec une forte concentration sur la partie bourguignonne. Atout France recense 27 sites religieux sur la Bourgogne-Franche-Comté, soit 10 % des sites recensés au niveau national.

Les données fragmentaires de fréquentation de sites majeurs permettent d'avoir une vision des évolutions depuis 2008, seulement. Sur cette période, la fréquentation des sites régionaux a fortement progressé alors qu'au niveau national, elle est en stagnation voire en léger recul.

Cette évolution régionale s'explique par la fréquentation des grands sites (Vézelay, Cluny, Paray le Monial), avec une majorité de sites souvent gratuits. Il s'agit souvent d'évaluations de fréquentation et non de comptages réels. Cette tendance doit donc être prise avec un certain recul.

Cependant, le patrimoine religieux constitue l'un des points forts de l'offre touristique régionale. Ces sites figurent parmi les lieux les plus fréquentés de la région. Cette offre permet également de s'adresser à des clientèles de niche, de diverses nationalités et notamment les clientèles latino-américaines.



ÉVOLUTION COMPARÉE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES RELIGIEUX EN FRANCE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(indice 100 en 2003 – données Atout France)

3.3 - UNE OFFRE ÉVÉNEMENTIELLE EXISTANTE, MAIS PEU DE TRÈS GRANDS ÉVÉNEMENTS

Le tableau ci-dessous recense les événements les plus fréquentés de la région. Seulement 6 événements régionaux dépassent les 100 000 participants. Leur visibilité nationale ou internationale grand public demeure insuffisante.

- LES PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ -

	Fréquentation 2016	Type
Lumières de Noël - Montbéliard	570 000	Manifestation populaire
Chalon dans la Rue - Chalon-sur-Saône	200 000	Manifestation populaire
Foire internationale et gastronomique - Dijon	160 000	Foire, salon
Foire Comtoise - Besançon	146 101	Foire, salon
Carnaval - Chalon-sur-Saône	110 000	Manifestation populaire
Eurockéennes - Belfort	104 000	Festival
FIMU - Belfort	70 000	Festival
Les Zaccros d'ma rue - Nevers	60 000	Manifestation populaire
Percée du Vin Jaune - Lons-le-Saunier	60 000	Manifestation populaire
Rencontres et racines - Audincourt	41 500	Festival
Cirques et fanfares - Dole	40 000	Festival

Les circuits automobiles régionaux sont également le lieu d'organisation d'évènements tout au long de l'année.
A ce titre, en 2016, 2 circuits nous ont transmis leurs données globales sur l'année :
Circuit automobile de Nevers-Magny-Cours (Nièvre) **- 310 000 spectateurs**
Circuit automobile de Dijon-Prenois (Côte-d'Or) **- 255 000 spectateurs**

Les fréquentations sont cependant loin d'être négligeables et ces événements ont des effets réels sur la fréquentation et la visibilité des territoires qui les développent ou les accueillent.
Mis à part les Eurockéennes de Belfort, Chalon dans la rue et le Marché de Noël de Montbéliard, la région propose peu d'événements faisant, dans leur domaine, référence au niveau national.

Cette situation ressort dans les études d'image où les événements et animations sont notés, par les prospects français et étrangers, comme un point faible de la région. Ce constat se vérifie notamment auprès des clientèles jeunes face à d'autres régions de France ou d'Europe (Toscane, Rioja…) et même de villes européennes telles que Berlin ou Barcelone.

Les manifestations culturelles, d'initiatives privées, associatives ou publiques, sont de puissants vecteurs d'attractivité pour les sites patrimoniaux. Pour de nombreux sites, ces actions culturelles sont souvent l'une des rares solutions pour développer et pérenniser la fréquentation.

3.4 - GASTRONOMIE ET ŒNOTOURISME : LES POINTS FORTS DE L'OFFRE RÉGIONALE

Avec 107 AOC et 33 grands crus, le vignoble régional représente un élément fort d'attractivité touristique.
Si l'offre la plus importante et la plus connue, au niveau international, est le vignoble bourguignon. Le vignoble est un élément fort d'image : c'est d'ailleurs lui qui fonde largement la notoriété française et internationale de la marque Bourgogne. Il constitue également un produit touristique d'appel de premier plan.

Le Jura possède également un vignoble spécifique mais sa mise en tourisme reste encore à développer. Le vignoble jurassien manque d'offres œnotouristiques telles que les « wine tours » très demandés par les clientèles internationales. L'accueil en langues étrangères doit être amélioré.

Les clientèles de l'œnotourisme présentent des spécificités importantes par rapport aux autres clientèles de la région : la part de clientèle étrangère est importante, de l'ordre de 40 % selon les études du CRT. Elle est également plus âgée que la moyenne régionale et compte une plus forte proportion de CSP +.

Ces éléments conduisent à en faire une clientèle fortement rémunératrice dans une région où la dépense moyenne par nuitées est une des plus faibles au niveau national. Cette clientèle, logée à 80 % en hébergement marchand, représente une proportion quatre fois plus importante que la clientèle touristique globale de la région.

L'œnotourisme présente un double visage en termes de produit :
- Un produit d'appel pour certaines clientèles : les enquêtes du CRT Bourgogne montrent que 20 % des clientèles viennent en Bourgogne pour un séjour dédié au vin et à la vigne. Ce chiffre est supérieur à la moyenne nationale, démontrant ainsi la place importante du vignoble bourguignon dans l'offre œnotouristique française. Ces clientèles consomment également d'autres types de produits touristiques dans la région diffusant ainsi les retombées économiques.
- Mais l'œnotourisme est également un produit complémentaire « typant » un séjour touristique plus classique dans la région ; il n'est pas le motif du déplacement mais fait partie des incontournables pour un séjour dans ou à proximité du vignoble bourguignon.

Le vignoble jurassien est aujourd'hui une offre complémentaire à un séjour touristique de découverte. Il ne se positionne pas encore comme un produit d'appel sur les marchés nationaux ou internationaux, bien que la plupart des œnotouristes internationaux connaissent le vin jaune.

Ce point fort historique du tourisme régional est cependant fortement concurrentiel avec de grandes destinations viticoles qui mettent en place des investissements structurants pour mieux toucher ce marché rémunérateur :

- Le vignoble bordelais en particulier, très étendu en surface, fortement structuré, avec une très grande visibilité internationale (Saint-Emilion par exemple). C'est le vignoble français le plus visité devant la Bourgogne. Ces deux vignobles représentent, ensemble, environ la moitié de la fréquentation des vignobles français. Le vignoble bordelais porte d'importants projets d'équipements après l'ouverture récente de la Cité des vins de Bordeaux : maison des vins à Libourne, réflexion en cours dans le Médoc et à Sauternes, dans un contexte d'accessibilité qui évolue avec l'ouverture de la ligne à grande vitesse jusqu'à Bordeaux mettant la métropole régionale à deux heures de Paris.
- D'autres vignobles sont en développement : le vignoble languedocien, moins valorisé touristiquement mais avec un potentiel important (1er vignoble français en production et montée de la réputation de ses vins).

Naturellement liée au vignoble, la gastronomie est un point fort régional. La gastronomie bourguignonne est très typée et possède une forte visibilité nationale et internationale (bœuf bourguignon…) ; la gastronomie franc-comtoise est également très typée et connue grâce à des produits emblématiques tels que le Comté (1ère AOP française en volume), la saucisse de Morteau ou encore l'absinthe.

Avec 42 restaurants étoilés Michelin en 2016, l'ouverture de la Cité internationale de la gastronomie à Dijon et une place de choix dans le classement UNESCO du « Repas gastronomique des Français », la gastronomie constitue un élément majeur d'attractivité touristique pour la région.
Le contexte de consommation pousse d'ailleurs à une plus forte utilisation de ce thème aujourd'hui, très à la mode.

Les concurrents sont cependant nombreux au niveau national, sur un thème très identitaire de la France, y compris à proximité (gastronomie lyonnaise, alsacienne…). La région peut s'appuyer sur d'importantes productions agroalimentaires locales, à forte renommée : viande Charolles, poulet de Bresse, Comté…

La gastronomie reste aujourd'hui un agrément de séjour et les tendances de consommation touristiques montrent que les produits d'appel « gastronomiques » sont en développement. Certains tour-operators, en particulier aux Etats-Unis, sont spécialisés dans les séjours gastronomiques et bâtissent leurs programmes et leurs séjours autour d'activités liées à la gastronomie et aux accords entre mets et vins.

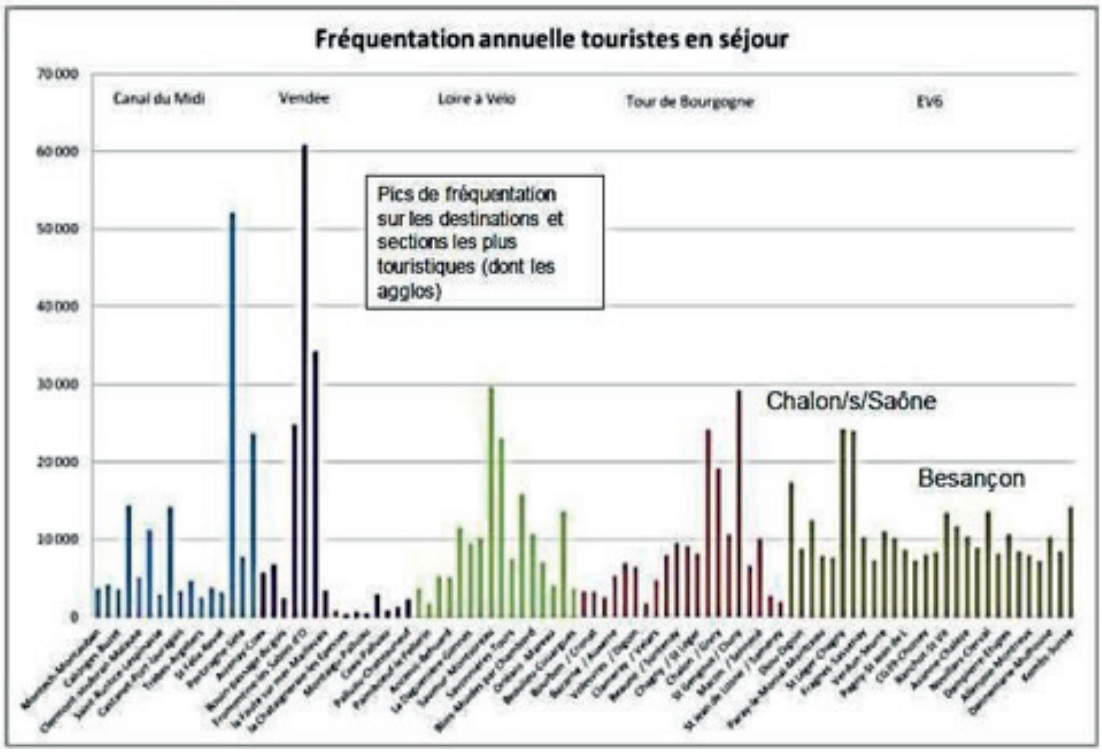
3.5 - LES GRANDS ITINÉRAIRES DE DÉCOUVERTE : UN OUTIL DE CONVERGENCE

L'itinérance et les itinéraires de découverte, à pied ou à vélo mais aussi à cheval, forment un point de convergence entre les développements touristiques mis en place sur les deux anciennes régions. Ainsi, aujourd'hui, la région Bourgogne-Franche-Comté compte une offre importante de grands itinéraires de découverte :

- Les itinéraires cyclistes se sont développés, dans un premier temps, le long des canaux côté Bourgogne avec la formalisation d'un produit touristique, le Tour de Bourgogne à vélo, empruntant véloroutes et voies vertes le long des canaux bourguignons. En Franche-Comté le développement s'est aussi centré sur des itinéraires structurants comme la véloroute V50 (Charles le téméraire), l'EuroVelo 6, la FrancoVéloSuisse, les Grandes Traversées du Jura cyclo et VTT. Les itinéraires sont, pour la plupart, existants et les développements à réaliser sont prévus.

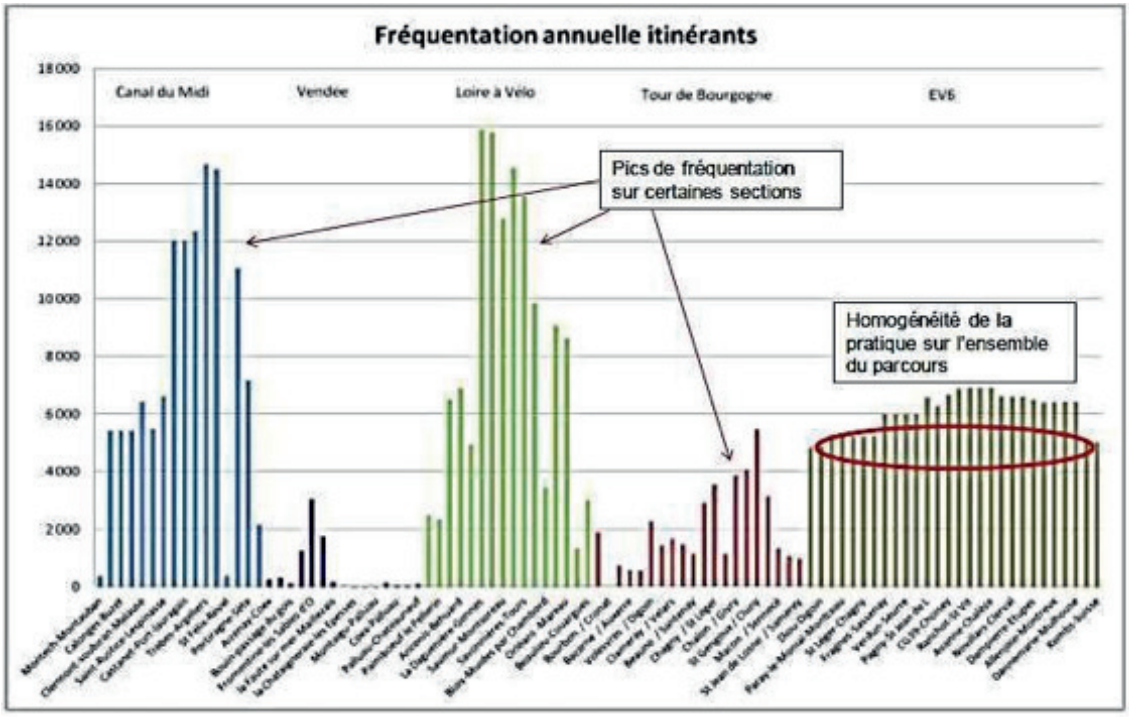
- En termes de fréquentation, si les flux mesurés (étude Indiggo – 2012, compteurs permanents installés sur certains itinéraires) sont importants et dans une dynamique de progression, la part des flux touristiques par rapport aux flux de loisirs de proximité reste plus faible que sur d'autres grandes destinations ou itinéraires comme la Loire à vélo.

Les graphiques suivants montrent une moindre fréquentation des itinéraires régionaux par les touristes en séjour et une moindre fréquentation pour des séjours itinérants que la Loire à vélo ou le canal du Midi : c'est particulièrement le cas pour le Tour de Bourgogne à vélo, moins pour l'EuroVelo 6. Les itinéraires vélos de la région, les plus structurants, ne sont pas encore identifiés comme de grandes destinations de séjour itinérant.



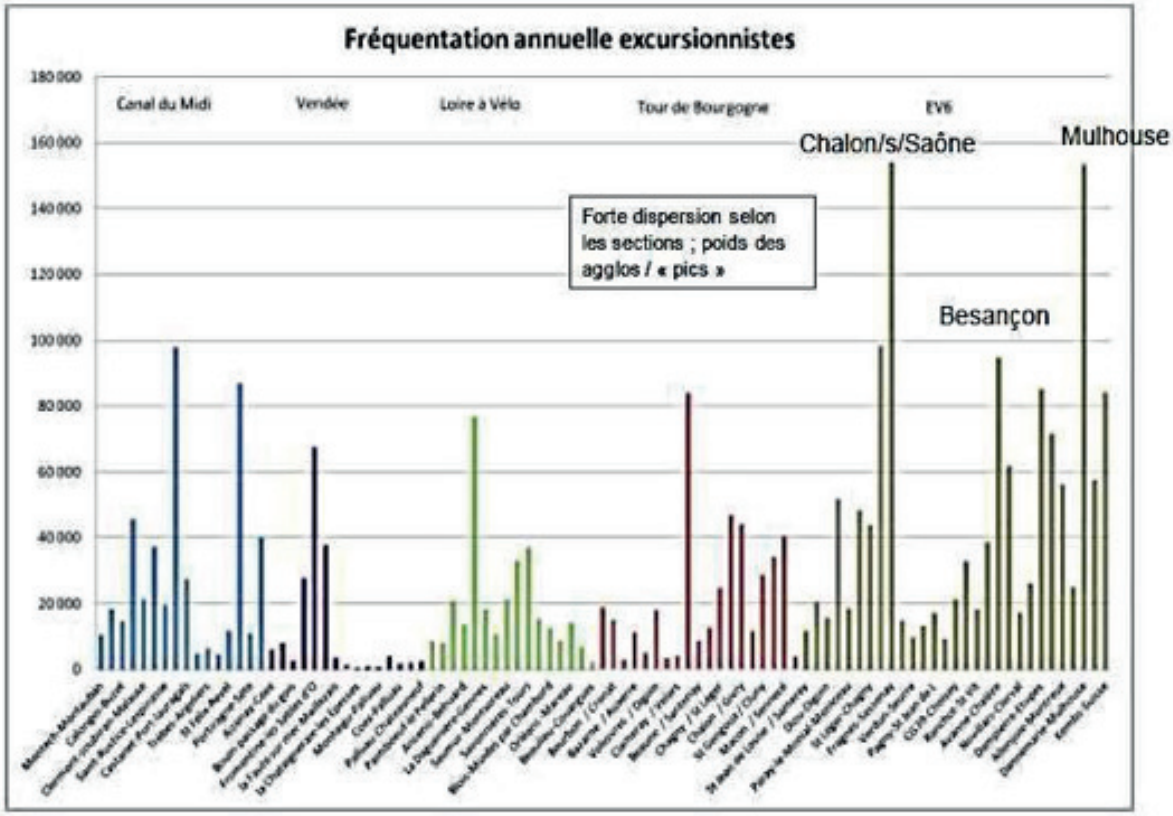
FRÉQUENTATION DES GRANDS ITINÉRAIRES CYCLABLES DE LA RÉGION ET COMPARAISON AVEC D'AUTRES ITINÉRAIRES FRANÇAIS FRÉQUENTATION ANNUELLE DES TOURISTES EN SÉJOUR

(étude Indiggo 2012)



FRÉQUENTATION DES GRANDS ITINÉRAIRES CYCLABLES DE LA RÉGION ET COMPARAISON AVEC D'AUTRES ITINÉRAIRES FRANÇAIS FRÉQUENTATION ANNUELLE DES ITINÉRANTS

(étude Indiggo 2012)



FRÉQUENTATION DES GRANDS ITINÉRAIRES CYCLABLES DE LA RÉGION ET COMPARAISON AVEC D'AUTRES ITINÉRAIRES FRANÇAIS FRÉQUENTATION ANNUELLE DES EXCURSIONNISTES

(étude Indiggo 2012)

Les grands itinéraires régionaux sont très utilisés par les excursionnistes (les résidents locaux) et par les sportifs qui, ponctuellement, peuvent trouver dans ces itinéraires des spots cyclo-sportifs. Ce point est à rapprocher de certains territoires qui travaillent fortement sur leur image et leur offre de vélo sportif, en particulier la Haute-Saône avec la Planche des Belles Filles et l'accueil régulier du Tour de France.

En termes d'itinéraires pédestres, l'offre régionale est aussi importante avec des itinéraires forts comme les GR, les chemins de Saint-Jacques, les Grandes Traversées du Jura… ainsi qu'une forte densité de circuits locaux.

Les grands itinéraires régionaux ont été développés le plus souvent en partenariat entre les régions et les départements. Les itinéraires plus locaux font souvent intervenir les départements et les collectivités locales pour leur développement et/ou leur entretien, avec l'appui des associations de randonnée notamment.

En termes de fréquentation et d'économie générée, les grands itinéraires de découverte vélo sont fréquentés par une clientèle plus aisée que la moyenne, plus internationale, avec une durée de séjour plus importante, en Bourgogne :
- 1 million d'usagers
- 7,4 jours de durée moyenne de séjour
- 64 à 68 € de dépenses par jour pour les touristes à vélo
- 93,6 M€ de dépenses, parmi les touristes à vélo dont 34,3 M€ directement imputables au Tour de Bourgogne à Vélo

Une enquête de 2009 du CRT Bourgogne sur les usagers du Tour de Bourgogne à Vélo permet de faire ressortir les comportements et attentes des utilisateurs, qui recoupent très largement les données existantes au niveau national. Ces attentes portent avant tout sur :
- La qualité paysagère et patrimoniale des sites traversés, jugée très positivement sur le Tour de Bourgogne à Vélo.
- Des services publics le long des itinéraires (informations touristiques, toilettes, points d'eau…).
- Des offres commerciales de base (signalisation, revêtement, entretien…).
- Des offres touristiques de qualité (hébergements, restaurants, sites et activités).

Ces trois derniers points étaient jugés faibles sur le TBV en 2009, d'où la mise en place par la Région Bourgogne de Contrats de canal visant à développer, le long des itinéraires, une offre de services et d'activités adaptée.

Deux contrats sont en cours de mise en œuvre sur le canal du Nivernais et la Seille navigable et trois projets de contrat sont en réflexion sur le canal de Bourgogne, le Val de Loire bourguignon et l'axe de la Saône.

3.6 - LE TOURISME FLUVIAL : UN POINT FORT HISTORIQUE DU TOURISME RÉGIONAL

Avec 1 330 kilomètres de voies navigables sur les canaux bourguignons, la Saône et le Doubs et une cinquantaine de ports de plaisance, le gisement fluvial de la région est l'un des tous premiers au niveau national.

L'offre se segmente en :
- 458 bateaux habitables à la location, proposés par 14 loueurs sur 33 bases.
- 30 péniches-hôtels, dont la moitié sur le canal de Bourgogne.
- 26 paquebots fluviaux réalisant 1 137 escales sur le bassin « Rhône-Saône », entre avril et octobre.
- 29 bateaux-promenade proposant un total de 2 200 places.

Les flux itinérants (location ou bateaux privés) se concentrent sur quatre itinéraires (nombre moyen annuel de passages aux écluses – données CRT) :
- La Seille (3 916 passages aux écluses, en moyenne).
- La Saône (3 392).
- Le Canal latéral à la Loire (1 890).
- Le Doubs (1 634).

Le tourisme fluvial est une activité historique de la région sur les canaux de Bourgogne et le bassin Rhône – Saône.

La clientèle est majoritairement étrangère et génère des retombées économiques importantes : le CRT Bourgogne les a estimées à 50 M€ en 2014 (achats divers, visites, activités…).

Cependant, sur ce marché, la concurrence est très forte : en France avec la montée en puissance de la Bretagne sur les bateaux habitables, de la Seine sur les paquebots fluviaux, les destinations historiques telles que l'Alsace et le Canal du Midi, ainsi que la concurrence internationale du Benelux et de l'Allemagne. Cette concurrence est d'autant plus importante que :
- Les touristes fluviaux et les opérateurs sont en recherche permanente de nouvelles destinations (surtout sur les marchés des paquebots fluviaux et des péniches hôtels, les loueurs de coche d'eau et les bateaux promenades étant plus « attachés » à leur territoire d'exploitation).
- La clientèle ne se renouvelle pas de manière forte et le marché français se montre moins réceptif à ce type de tourisme que les marchés du Nord de l'Europe, alors qu'une forte demande s'exprime de la part des clientèles américaines et australiennes.

Ces éléments de marché, associés à des problématiques d'infrastructure ponctuelles, expliquent les signes de fragilité donnés par certains segments, en particulier celui de la location de coches d'eau.

3.7 - LES MASSIFS : UNE PART SIGNIFICATIVE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

La région compte trois massifs : le Jura, les Vosges (partie Sud) et le Morvan. L'activité touristique développée sur ces massifs et leurs contreforts représente une part importante de l'activité touristique des départements concernés. L'activité hivernale se concentre sur le massif du Jura qui compte trois stations principales (Les Rousses, Métabief et Monts-Jura, dans l'Ain) et de nombreuses stations secondaires ou champs de neige tournés vers la clientèle locale.

- Selon les données du CRT pour l'hiver 2014 – 2015, le ski alpin a généré un chiffre d'affaires des remontées mécaniques de l'ordre de 10,4 M€ pour 683 500 journées de ski.
- Le ski nordique a généré 1,8 M€ de redevance pour 333 500 journées skieurs.
- La part de marché régionale est faible sur le ski alpin (données CRT 2015) avec 1,5 % des journées de ski nationales. En revanche, elle est plus importante sur le ski nordique avec 17,6 % des journées de ski nationales.

Les indicateurs de fréquentation et de retombées montrent une activité en croissance tant sur le ski alpin que sur le ski nordique au cours des quatre dernières années liée parfois à de bonnes conditions d'enneigement, parfois en complétant l'enneigement en activant les équipements de production de neige artificielle. Les entretiens avec les professionnels du tourisme dressent un tableau plus complexe d'une activité restant très fragile en particulier dans le Jura.

Au-delà des activités hivernales, les trois massifs accueillent de nombreuses activités estivales diversifiées. L'ensemble des activités de pleine nature sont représentées et souvent, les massifs forment des espaces propices au déroulement de séjours nature actifs avec une importante offre d'hébergement en camping autour de lacs : dans le Morvan (Lac des Settons…), dans le Jura (Vouglans, Chalain…), dans le Doubs (Lac de Saint-Point, 3e plus grand lac naturel de France)…

Ces zones de séjours nature représentent un enjeu important au regard de la proximité de la région des grands pôles urbains émetteurs de courts séjours, et au regard de sa position sur les passages Nord – Sud pour les clientèles du Nord de la France et de l'Europe, fortes consommatrices de longs séjours nature près de zones de baignade. Ces marchés demandent des offres d'hébergement adaptées, des activités nombreuses et organisées de manière à être accessibles.

Dans ce contexte, les Parcs naturels régionaux jouent un rôle particulier. Au nombre de trois en Bourgogne-Franche- Comté, PNR du Morvan, PNR du Haut-Jura et PNR des Ballons des Vosges, leur objectif est de favoriser la construction d'une offre basée sur la découverte des patrimoines, des savoir-faire et des milieux en s'appuyant sur la mise en réseau des acteurs du territoire. Chaque Parc offre une rencontre avec un territoire, son histoire, sa culture, ses habitants.

En complément des trois Parcs régionaux, la création du Parc national des Forêts de Champagne et Bourgogne est programmée pour 2019. Il constituera un nouvel acteur dont l'action, dans le domaine du tourisme, pourrait être de permettre aux visiteurs de découvrir la richesse naturelle et paysagère exceptionnelle de ce territoire.

L'écotourisme est une réalité pour les PNR, en construisant une offre de tourisme conciliant protection et développement. À ce titre, les Parcs et leurs territoires constituent des destinations touristiques reconnues. Leurs actions concourent à renforcer la notoriété, à assurer une coopération avec l'ensemble des professionnels du tourisme, notamment dans des démarches innovantes et durables.

3.8 - LE THERMALISME ET LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE : UN FORT POTENTIEL DE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

La région compte cinq stations thermales : Bourbon-Lancy, Lons-le-Saunier, Luxeuil-les-Bains, Salins-les-Bains et Saint- Honoré-les-Bains qui ont accueilli 15 600 cures pour 281 000 journées-curistes en 2015 (source CRT).

L'activité de ces stations est localement importante sur leur territoire d'implantation, où elles concentrent offres d'hébergements et de services. Elles permettent d'autre part, de diversifier l'offre régionale sur un marché qui retrouve la croissance depuis trois ans après plusieurs années de baisse régulière.

Les stations sont surtout positionnées pour une clientèle thermale et des efforts sont à entreprendre pour proposer une offre spécifiquement orientée sur le bien-être. Cependant, ces stations sont confrontées à trois grands enjeux :

- Des réinvestissements lourds dans les outils mêmes du thermalisme, en particulier les établissements thermaux.
- Des réinvestissements lourds dans les aménagements urbains.
- Des efforts de diversification vers de nouvelles formes d'activités, telles que le thermo-ludisme et le bien-être.

Ces enjeux sont pris en compte dans certains contrats de station mis en place ou prévus : le contrat de Salins-les-Bains est terminé, le contrat de Luxeuil-les-Bains est en cours de réalisation, celui de Saint-Honoré-les-Bains en cours de définition.

3.9 - LE TOURISME D'AFFAIRES

L'essentiel du marché du tourisme d'affaires est généré par les déplacements professionnels individuels. Ils représentent 48 % des nuitées hôtelières (source CRT), avec des différences notables selon les territoires (par exemple 69 % des nuitées dans le Territoire de Belfort).

Ce marché est très lié à l'activité économique de la région et les politiques touristiques ont peu de marge de manœuvre sur cette activité en dehors des actions d'adaptation de l'offre hôtelière.

La région est également positionnée sur le marché des réunions professionnelles, des séminaires, des congrès, des évènements. L'offre existante (Belfort, Besançon, Dijon, Beaune…) est de qualité mais limitée en termes de capacité des équipements de congrès. Des destinations concurrentes très fortes sont situées à proximité : Ile-de-France, métropole lyonnaise, Alsace…

À moins que les collectivités de Bourgogne-Franche-Comté envisagent d'investir massivement dans de très grands équipements de congrès et d'expositions, la région restera centrée avant tout sur son propre marché intérieur (61 % des flux de réunions professionnelles en Bourgogne en 2014).

Le marché naturel de la région reste centré sur le marché des journées d'étude et des petits séminaires résidentiels.

4 - LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

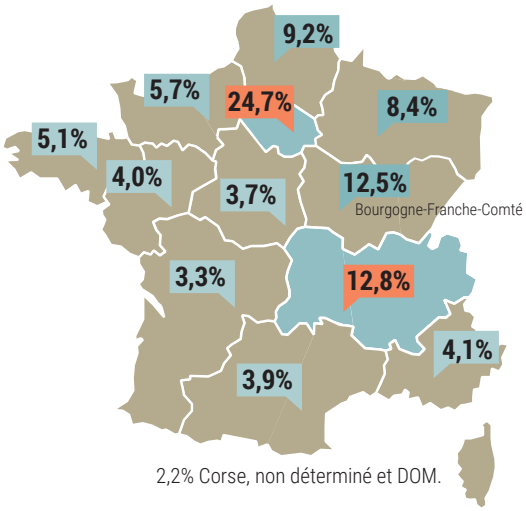
4.1 - LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA RÉGION : EN CROISSANCE, NOTAMMENT POUR LES COURTS SÉJOURS

Selon les données issues des enquêtes nationales sur les clientèles françaises et étrangères (SDT et EVE), la Bourgogne- Franche-Comté a accueilli :

- Près de 60 millions de nuitées, en séjour marchand et non marchand, en 2015,
- La fréquentation touristique est en forte hausse en région en 2015 par rapport à 2014. Elle atteint son plus haut niveau depuis 2010. Ce regain de fréquentation porte exclusivement sur les hôtels (+ 5,1 %) et les campings (+ 8,5 %). La conjoncture économique d'une part et les très bonnes conditions climatiques d'autre part, expliquent ces hausses de fréquentation. Tous les départements de la région profitent de ce rebond de la fréquentation touristique. La Côte-d'Or demeure la principale destination régionale des touristes séjournant dans des hôtels et le Jura, la principale destination régionale des touristes séjournant en camping.
- Près de 3,4 millions d'excursions vers la région dont 64 % pour motif personnel.

Les clientèles françaises

- Elles génèrent 8,5 millions de voyages dans la région (4,4 % de part de marché des voyages des Français en France) et 35,7 millions de nuitées (3,7 % des nuitées des Français en France).
- La durée moyenne de séjour est de 4,2 jours avec des différences marquées selon le mode d'hébergement.
- Globalement les Français réalisent des courts séjours dans la région, ce qui correspond parfaitement au gisement touristique régional et à son positionnement géographique à proximité des grands marchés émetteurs urbains.
- Les clientèles françaises sont avant tout originaires des régions de proximité, surtout du nord et de l'est : les régions limitrophes représentent 75 % des nuitées françaises dans la région. 36,4 % proviennent de l'Ile-de-France, 13,2 % d'Auvergne-Rhône-Alpes, 10,5 % du Grand Est.



ORIGINE DES NUITÉES FRANÇAISES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ
(Source : CRT – chiffres clés édition 2017)

Les habitants de Bourgogne-Franche-Comté partant à la découverte des richesses de leur propre région est une réalité. L'extension du périmètre géographique de la région avec de nouveaux territoires et de nouveaux sites à découvrir est de nature à encourager le développement du « tourisme intérieur ». Cette clientèle régionale représente déjà 13,1 % des nuitées en Bourgogne-Franche-Comté.
Ce chiffre s'élève à 29 % en Auvergne-Rhône-Alpes, à 34 % en région Grand Est et seulement à 7 % en région Centre Val de Loire.

Parallèlement, les clientèles locales (stayaction) sont également prises en compte dans le recensement des excursionnistes qui constituent également une proportion importante de visiteurs sur le territoire régional. En 2015, 3,38 millions d'excursionnistes ont été dénombrés (source : DGE – Mémento du Tourisme 2016). Ce chiffre regroupe l'ensemble des visiteurs ayant passé une journée en région, quelle que soit leur origine géographique, Bourgogne-Franche-Comté ou non.

Les clientèles étrangères : une fréquentation à développer

Les clientèles étrangères représentent, en Bourgogne-Franche-Comté, une part de marché de 3,9 % des nuitées internationales en France. Les clientèles les plus présentes en termes de nuitées sont (en hôtels, campings et gîtes en centrale – source : CRT – 2015) :

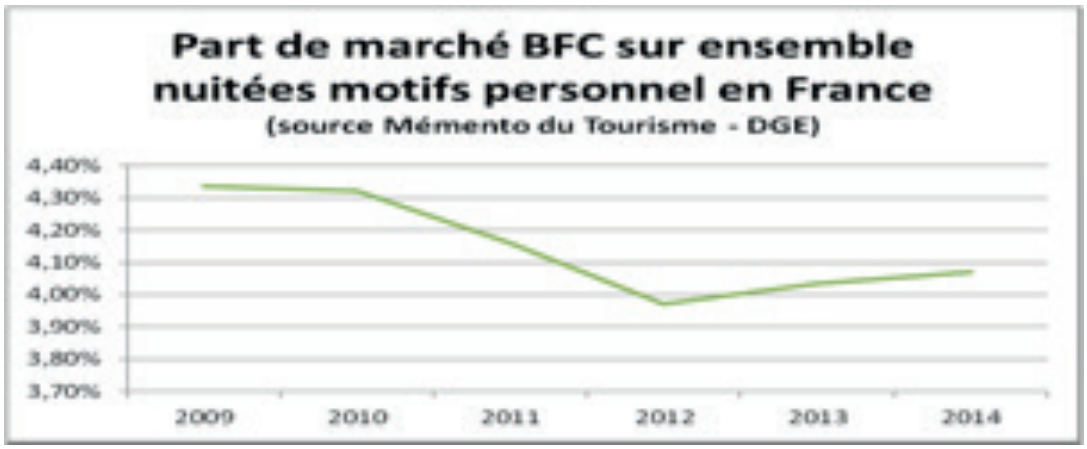
- Les Néerlandais .....936 500 nuitées
- Les Allemands.....556 700 nuitées
- Les Belges .....466 600 nuitées
- Les Britanniques.....405 300 nuitées
- Les Chinois.....341 600 nuitées
- Les Suisses.....243 600 nuitées
- Les Italiens.....102 400 nuitées
- Les Américains (Etats-Unis)..... 96 900 nuitées

Les clientèles internationales sont avant tout les clientèles européennes de proximité, classiques de celles des autres territoires français. Deux spécificités cependant : la très forte présence des Chinois (la région se situe au deuxième rang pour le nombre de nuitées hôtelières chinoises en France derrière l'Ile-de-France) et les Américains.

La clientèle chinoise, présente dans le trio de tête des nationalités étrangères en termes de nuitées hôtelières, est une clientèle qui, pour au moins 75 % d'entre elle, fait juste un stop night sur la route de la Suisse dans le cadre d'un circuit européen. Le séjour est donc d'une seule nuit, sans aucune autre dépense ajoutée et souvent, sans même sortir de l'hôtel.
Ces clientèles internationales lointaines viennent avant tout pour le vignoble bourguignon et, pour les flux de clientèles en provenance des Etats-Unis et de Chine notamment grâce à un important travail mis en place sur ces marchés depuis plusieurs années par le CRT.

Autre spécificité : la place importante de la clientèle suisse, clientèle de proximité avec des échanges habituels avec les franges frontalières de la région.
Les étrangers sont aussi présents dans les résidences secondaires : ils possèdent 9,5 % des résidences secondaires dans la région avec comme principales nationalités les Suisses (29,7 % des résidences secondaires étrangères – données Atout France), les Néerlandais (28,5 %) et les Britanniques (13,1 %).

Au global, la part de marché de la région dans les nuitées touristiques en France est en baisse de 4,32 % en 2010 à 4,07 % en 2014, avec un creux en 2012 et une légère reprise depuis.
La part de marché de la région évolue de manière très différente sur le marché national et sur le marché international :



- Sur le marché national, elle est globalement en stagnation, car le marché intérieur très dépendant de la conjoncture économique, du niveau de chômage, de la confiance des ménages, est en stagnation depuis plusieurs années, en particulier au niveau de la dépense moyenne par touriste. Le taux de départ à l'étranger, malgré les turbulences observées au Maghreb, a continué à progresser avec un report sur d'autres destinations : Espagne, Portugal, Croatie notamment.

- En revanche sur le marché international, elle recule depuis 2011 alors que la fréquentation étrangère en France est en augmentation, sauf en 2016, conséquence des attentats qui se sont déroulés en France.

4.2 - LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DE LA RÉGION : UNE NOTORIÉTÉ À RENFORCER SUR LES MARCHÉS FRANÇAIS ET EUROPÉEN

La notoriété des territoires de la région Bourgogne-Franche-Comté est globalement faible (source : études de notoriété et d'image de chaque région réalisée par chacun des deux ex-CRT).

Les noms des deux anciennes régions possèdent des notoriétés spontanées faibles sur le marché français :
- 17 % de notoriété spontanée pour la Bourgogne (15e région sur 22).
- 11 % de notoriété spontanée pour la Franche-Comté (20e région sur 22).

Pour les clientèles européennes de proximité, la situation est très différente :
- de 5 à 11 % de notoriété spontanée pour la Bourgogne soit une place de 3e à 5e région française la plus connue selon le marché européen considéré.
- 1 % de notoriété spontanée au mieux pour la Franche-Comté (21e région sur 22).

La Bourgogne comme la Franche-Comté sont peu identifiées sur le marché français. Or, la Bourgogne est une réelle marque de territoire sur les marchés internationaux, alors que la Franche-Comté est moins connue.

Au-delà des noms des régions, ce sont surtout les villes (avec ou sans monument ou événement) qui disposent d'une notoriété spontanée ou assistée, puis quelques sites et/ou territoires.

Les marchés français et européens possèdent une image marquée des deux régions Bourgogne et Franche-Comté avec :

- Des points forts partagés par les français et les étrangers.
  - Bourgogne : paysages, nature, caractère authentique, densité du patrimoine, gastronomie et vins, qualité de vie.
  - Franche-Comté : beauté des paysages, qualité environnement, caractère authentique…

- Des points faibles partagés par les français et les étrangers.
  - Bourgogne : rapport qualité prix en majeur et les activités, animations, événementiels… le « dynamisme » en mineur.
  - Franche-Comté : les activités et animations sportives, culturelles… en majeur et les prix en mineur.

- Une différence notable sur la vision de la qualité de l'hébergement :
  - C'est un point fort pour les Français, mais un point faible pour les étrangers en Franche-Comté.
  - C'est plutôt l'inverse en Bourgogne.

Ainsi, le territoire régional est largement perçu comme un territoire de grande beauté avec un cadre naturel, patrimonial, environnemental fort et marqué.

En revanche, le territoire serait caractérisé par un manque d'activités, de sites, d'animations, de distractions, et une qualité d'hébergement jugée à la limite du niveau recherché. Il s'agit de l'image classique de la plupart des destinations rurales en France.

4.3 - L'ACCESSIBILITÉ DE LA RÉGION : UN ATOUT POUR ATTIRER DE NOUVEAUX FLUX ET ENCOURAGER LA MOBILITÉ DES TOURISTES

L'accessibilité au territoire de Bourgogne-Franche-Comté est un point fort de la région, pour la plupart des modes de transport.

- La Bourgogne-Franche-Comté est desservie par un réseau autoroutier parmi les plus denses de France en termes de kilomètres d'infrastructure comme en nombre de sorties autoroutières.

Ce réseau place la région au cœur de grands flux touristiques de passage reliant le Nord de l'Europe au Sud de la France mais aussi de l'Est de l'Europe vers Paris : c'est aussi la route des flux asiatiques lors de leurs voyages de groupe en Europe avec une entrée sur le continent par les aéroports allemands et suisses et un passage presque systématique par Paris.

Ce réseau se complète avec les travaux de liaison vers la Suisse et la finalisation de la Transjurane en Suisse qui permet de relier le réseau français au réseau suisse via Belfort.

- Du point de vue ferroviaire, l'accessibilité régionale est globalement satisfaisante. La situation de la partie bourguignonne de la région entre Paris et Lyon sur la première ligne TGV explique cette bonne desserte, complétée par le la ligne TGV Rhin-Rhône reliant Paris à Mulhouse par la Franche-Comté et ses deux nouvelles gares TGV.

Le réseau ferroviaire évolue avec la remise en service d'une ligne Belfort – Delle à la Suisse permettant de renforcer la liaison vers ce pays.

- En matière d'accessibilité, l'aérien présente des caractéristiques particulières. La région compte deux aéroports : Dole-Jura, avec une fréquentation passagère limitée et des destinations surtout tournées vers le tourisme émetteur (Europe du Sud et Afrique du Nord) et Dijon-Longvic, toujours en activité pour les liaisons d'affaires.

La région est entourée d'aéroports internationaux importants sur lesquels elle pourrait appuyer son accessibilité lointaine au besoin : Bâle – Mulhouse, Lyon, Paris, Genève.

Au-delà de l'accès à la région, l'accessibilité des sites touristiques constitue une piste d'amélioration certaine pour des sites isolés des réseaux ferroviaires et routiers, dépourvus d'une offre de transport collectif ou à la demande.

5 - LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE

5.1 - LES MISSIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

La promotion touristique est une compétence partagée des différents échelons territoriaux. La Loi NOTRe précise cependant qu'à l'intérieur du bloc communal, la promotion touristique est de compétence intercommunale.

Concrètement, au niveau de la Région et des Départements, les actions de promotion sont mises en œuvre par les organismes associés des collectivités, Comité régional du Tourisme et Agences et Comités départementaux du Tourisme :

- Le CRT Bourgogne-Franche-Comté intervient en particulier à travers des plans marketing partagés mis en place ou intégrés dans trois contrats de destination sur les marques Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges. Chaque marque est dotée d'un plan marketing et un plan d'actions annuel partagés, bénéficiant d'un cofinancement des partenaires concernés (CRT, CDT/ADT, voire Intercommunalités, PNR, professionnels, consulaires).

- Les CDT et ADT interviennent également directement en promotion sur les marchés de proximité mais de manière limitée et sur des produits plus que des marques à deux exceptions :
  - Le Jura, qui communique sur la marque Jura, avec parfois des points de recouvrement avec Montagnes du Jura, dans le cadre d'une politique de marque territoriale départementale « Made in Jura ».
  - La Saône-et-Loire, qui communique sur les marchés de proximité sur le concept de « Country Break ».

Le plan marketing partagé de la marque Bourgogne 2016 – 2018

Elaboré en 2015 par le collectif Tourisme Bourgogne regroupant le CRT Bourgogne et les quatre ADT départementales concernées (Côte d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire et Yonne), il précise les enjeux, objectifs et actions à mener pour développer l'attractivité touristique de la destination Bourgogne.
Il s'appuie sur la mise en avant de la marque « Bourgogne », identifiée au niveau national comme une marque française de niveau mondial et sur le plan d'actions du contrat de destination.

Le plan marketing partagé s'appuie sur une stratégie de marque à double entrée :
- Sur le marché français : positionner la Bourgogne comme une solution personnalisée aux envies de week-end, toute l'année à tout moment,
- Sur les marchés internationaux : présenter la Bourgogne comme « l'essence même de la France », incontournable.

Le plan marketing partagé vise :
- 3 bassins français prioritaires : Paris et l'Ile-de-France, Lyon et sa région intégrant Grenoble, la proximité avec la Bourgogne, la Franche-Comté et quelques agglomérations urbaines de proximité (Orléans, Bourges…).
- 6 pays prioritaires à l'international : les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Suisse et la Chine.

Enfin, il se décline en actions organisées autour de trois grands axes :
- Déployer la marque Bourgogne et accroitre son attractivité et sa compétitivité à travers la définition et le déploiement d'un code de marque, des actions de communication BtoC et BtoB et vers les professionnels du tourisme bourguignon.
- Renforcer les filières et territoires d'excellence autour de trois filières (gastronomie, patrimoine et itinérance) et de

trois territoires (les vignobles, le Morvan et les rivages des canaux).
- Devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux avec la mutualisation et la valorisation des ressources et savoir-faire existants chez les partenaires du plan marketing partagé, l'amélioration de la relation- clients, et de la prise de parole sur les réseaux sociaux, et l'appui sur les internautes comme prescripteurs.

La mise en œuvre du plan marketing partagé est assurée à différents niveaux avec une conférence annuelle des présidents, un comité de direction tous les deux mois, un chef de marque au sein du CRT, des groupes de travail métiers et thématiques et des chefs de projet par fiche-action.

Le plan marketing partagé des Montagnes du Jura 2013 – 2020

Il est fondé sur un positionnement touristique « un état d'esprit partagé avec le client », s'exprimant au sein de « communautés de touristes » (anticonformistes, décalés, cherchant de l'exotisme dans le Jura…). Il s'agit d'affirmer un positionnement qui reflète la personnalité et les motivations du consommateur, au-delà des attributs physiques du massif plus difficiles à faire émerger dans un contexte touristique concurrentiel fort.

Ce positionnement s'exprime autour de mots clés en rupture avec les discours, et les stratégies classiquement déployées par les destinations de montagne concurrentes :
- Une montagne « 4 saisons, 4 couleurs, 4 personnalités touristiques ».
- Des attributs d'image « décalés » et « sans artifice » : l'anticonformisme, l'exotisme jurassien, les grands voyageurs, loin de l'univers de la montagne artificialisée…
- La création de liens de complicité et de connivence avec des clientèles.
- Par un imaginaire d'exotisme proche de celui du Canada ou encore de la Scandinavie pour la culture nordique.

Le plan marketing se donne quatre objectifs :
- Développer la notoriété spontanée de la marque « Montagnes du Jura».
- Faire évoluer l'image des Montagnes du Jura autour des valeurs et de l'univers de référence définis pour la marque.

- Déclencher le premier séjour dans les Montagnes du Jura.
- Favoriser l'appropriation de la marque Montagnes du Jura par les opérateurs et les destinations et développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et ses actions.

Le plan marketing cible trois familles de clientèles prioritaires, regroupées par univers et motivations :
- Les « voyageurs – découvreurs» qui rejettent le tourisme « standardisé » et viennent découvrir des grands espaces, une nature riche et colorée, des traditions et de l'authenticité.
- Les « Esprits Nordiques» qui viennent chercher les grands espaces comme cadre de pratique d'activités typées.
- Les « premières fois à la montagne », clientèle plutôt familiale (parents, grands-parents, enfants) qui vient chercher la découverte d'une montagne douce et sécurisée.

Les cibles géographiques sélectionnées sont l'Ile-de-France, les Hauts-de-France, la Belgique et la Hollande.

Cette stratégie se décline autour des axes opérationnels suivants :
- Faire monter en puissance une stratégie de communication affinitaire, en privilégiant les outils web.
- Promouvoir une offre de produits ancrée dans le positionnement Montagnes du Jura.
- Poursuivre l'appropriation de la marque Montagnes du Jura par les opérateurs publics et privés.
- Optimiser le dispositif de pilotage à la hauteur des ambitions affichées par le plan marketing 2013-2020.

Il est proposé d'identifier des villes portes en vue de les convier à rejoindre la démarche des Montagnes du Jura. Il s'agit de Belfort, Besançon, Bourg-en-Bresse, Dole, Lons-le-Saunier et Montbéliard.

La gouvernance s'organise autour de quatre instances :
- Un comité stratégique qui définit le pilotage politique de la démarche (région et CRT, départements et CDT, DIRECCTE et Commissariat de massif).
- Un comité opérationnel qui organise et pilote la mise en œuvre technique des actions.
- Des maîtres d'œuvre qui portent la réalisation des actions, le suivi et l'évaluation du plan marketing.
- Des espaces de consultation ouverts aux partenaires publics et privés de la marque pour mettre en œuvre des actions conjointes autour de thèmes particuliers.

Le plan marketing du Massif des Vosges

Celui-ci s'appuie sur la marque « Massif des Vosges » assise sur :
- 4 valeurs : naturel, vivifiant, généreux, accessible
- 5 filières : famille, itinérance, bien-être, éco-tourisme et sites de visite
- thèmes : paysages, affaires, patrimoine, randonnée, terroir, Grande guerre, sports et loisirs, bien-être, sports d'hiver.

Il cible deux segments de marché :
- Les familles originaires de l'Ile-de-France, des Hauts-de-France, de la Belgique, de la Hollande et de l'Allemagne.
- Les seniors, français (Ile-de-France, Hauts-de-France), allemands (Länder de proximité) et originaires des Pays-Bas, de Belgique, de Suisse et du Luxembourg.

Il s'articule autour de trois chantiers de structuration et de qualification des offres :
- Consolider cinq filières stratégiques en cohérence avec l'image du Massif des Vosges : filière Massif des Vosges en famille, filière sites de visite, filière bien-être, filière itinérance, filière éco-tourisme.
- Mettre en relation les acteurs économiques du tourisme en particulier sur les hébergements, l'événementiel et les espaces et pratiques d'activités de loisirs.
- Faciliter la commercialisation des offres à travers des produits packagés.

5.2 - LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT DES HÉBERGEMENTS ET PROJETS PRIVÉS

Historiquement, sur le territoire de la Bourgogne-Franche-Comté, les régions et départements intervenaient en matière d'aide financière aux hébergements :
- Sur le territoire de l'ex-Franche-Comté, jusqu'en fin d'année 2015, les aides aux hébergements étaient mises en œuvre dans le cadre d'une convention entre la région Franche-Comté et les quatre départements francs-comtois. Cette convention harmonisait les dispositifs d'aide sur l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air, les villages et centres de vacances et les gîtes d'étape et de séjour situés le long des itinéraires structurants. Les services en charge du tourisme des collectivités et les CDT effectuaient l'accompagnement technique. L'instruction des dossiers et leur financement étaient pris en charge de manière alternative entre la Région et le Département concerné.
- Sur le territoire de l'ex-Bourgogne, les interventions en aide aux hébergements étaient également concertées entre la région et les départements.

Aujourd'hui, les aides financières aux hébergements relèvent de la compétence de la région et des intercommunalités. La plupart des départements ont, conformément aux textes législatifs et réglementaires, cessé leurs dispositifs de financement des projets privés d'hébergements ou d'autres équipements touristiques privés.

L'aide aux projets privés peut prendre plusieurs formes :
- une aide financière, pour amener la prise de risque à un niveau acceptable pour le porteur de projet, c'est-à-dire à un taux de retour sur investissement crédible au regard du marché.
- une aide technique, sous différentes formes : globale en matière de positionnement stratégique et de définition du projet d'entreprise, ou plus spécifique sur des questions architecturales, réglementaires, juridiques, financières…

Un enjeu important : au-delà des aides financières, comment garantir que le projet aidé est parfaitement viable ?

De tels dispositifs mêlant conseil amont et aide financière ont été mis en place avec succès dans plusieurs régions dont Auvergne-Rhône-Alpes et Bretagne.

5.3 - LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES TERRITOIRES ET PROJETS PUBLICS

Région et Départements interviennent dans l'aide au développement des projets touristiques des territoires. Plusieurs outils ont ainsi été mis en place :

- Des contrats territoriaux sur des territoires prioritaires. C'est le cas des contrats de station existants sur Luxeuil-les- Bains, le Val de Morteau ou en réflexion à Saint-Honoré-les-Bains. C'est également le cas des contrats de canal mis en œuvre sur le canal du Nivernais ou la Seille navigable et en cours de définition sur le canal de Bourgogne, le Val de Loire bourguignon et l'axe de la Saône.
- Ces contrats visent à accompagner les projets des territoires dans leur globalité sur la base d'une stratégie de développement touristique intégrant plusieurs aspects, au-delà de la seule aide aux projets ponctuels d'équipement.

Le soutien aux grands projets touristiques (Cité de la gastronomie, Cité des vins, Espace des Mondes Polaires…) apporté par le niveau régional :
- Des appels à projet thématiques, mis en place par les deux anciennes régions et par certains départements.
- Des actions thématiques d'aide aux projets des territoires sur des thèmes variés selon les priorités des territoires.
- Des interventions plus directes des collectivités dans certains projets d'importance, par exemple à travers l'intégration dans des structures porteuses comme des syndicats mixtes de développement.

L'analyse de ces actions régionales et départementales permet de faire émerger des
retours d'expérience intéressantes sur les facteurs-clés de succès de ces démarches territoriales.
On peut ainsi noter :
- L'importance de lier l'aide financière avec une assistance, un accompagnement en ingénierie.
- Cet apport d'ingénierie apparaît central pour des collectivités territoriales qui n'ont pas toujours les moyens de disposer de savoir-faire spécialisés en interne.
- Cet accompagnement peut prendre plusieurs formes selon les besoins des maîtres d'ouvrage : assistance à la définition stratégique des projets de développement, apport méthodologique global de mise en œuvre (de type AMO), apport de compétences spécialisées sur certains aspects du projet (financier, juridique, urbanisme, marketing…).
- La nécessité d'intégrer l'ensemble des éléments permettant d'atteindre les objectifs des territoires :
- Des projets touristiques omettent parfois des aspects du développement touristique, pourtant importants dans l'expérience vécue par le client, pour sa satisfaction et pour l'attractivité du territoire.
- Il s'agit d'intégrer toutes les facettes d'un projet territorial de développement à la fois sous l'angle touristique (hébergements, sites, activités, paysages, outils d'accueil et d'information…) mais aussi au-delà du champ touristique (transports, aménagement des espaces publics, commerces…). C'est cette logique qui prévaut dans les contrats territoriaux de station et de canal.

5.4 - LES MISSIONS DE DÉVELOPPEMENT DES ITINÉRAIRES TOURISTIQUES

- L'itinérance touristique est un thème fort sur l'ensemble du territoire régional : il est présent dans les plans marketing des trois marques de destination et il est le cœur de nombreux projets territoriaux de développement.
- La région intervient dans le développement d'offres d'itinérance par la création de véloroutes et voies vertes le long des voies d'eau et sur la valorisation touristique des voies navigables en matière de tourisme fluvial.
- Les départements interviennent dans ce domaine à travers leur PDIPR (plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée) ou PDESI (plan départemental des espaces, sites et itinéraires), en faveur de la randonnée pédestre, cyclable, équestre selon les lieux et selon des modalités propres à chacun notamment en termes de création, d'entretien et de valorisation des itinéraires en lien avec les collectivités locales.
- Les offres d'itinérance sont importantes en Bourgogne-Franche-Comté à deux titres :
- En tant que produits d'appel sur des grands itinéraires susceptibles de déclencher un séjour dans la région. Ces grands itinéraires sont accompagnés par la région, mais d'autres pourraient potentiellement être intégrés au regard des ambitions des départements qui travaillent sur leur développement.
- En tant qu'offres complémentaires d'agrément de séjour pour les autres itinéraires, qui ne déclenchent pas un séjour touristique mais viennent offrir des occasions de distraction et donc de dépense aux touristes présents sur le territoire régional.

5.5 - LES MISSIONS D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISTIQUES

Les missions d'accueil et d'information touristiques relèvent des intercommunalités, au 1er janvier 2017. Elles sont mises en œuvre par les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI). La région compte 120 structures, dont 9 de catégorie 1, ce qui la place en 3e position au plan national.
Cette forte densité soulève différentes questions :
- Paradoxalement, l'ensemble des territoires ne sont pas aujourd'hui couverts par un OT ou un SI.
- Leur nombre cache des structures de petite taille, dont une large part n'a pas les moyens humains ou financiers d'entrer dans une véritable professionnalisation.

La situation peut rapidement évoluer dans le sens d'une concentration des OTSI à la fois sous la pression de l'évolution de la carte intercommunale (entrainant de nombreuses fusions d'OTSI) et de la constitution de structures plus importantes au-delà même des frontières intercommunales : les offices de tourisme de Destination. Dans ces évolutions, les OTSI et leurs collectivités porteuses vont avoir besoin, pour la plupart, d'aides techniques à la fois dans les domaines stratégiques (quels métiers, quelles actions…), dans des domaines plus techniques touchant aux métiers de OTSI (nouvelles manières d'accueillir, les éditions, les nouvelles technologies…), voire sur les questions organisationnelles (gestion des personnels, statuts, financement, formation…).
L'évolution du réseau des OTSI, en termes de structuration, de professionnalisation et de couverture territoriale de l'ensemble de la région, est un enjeu fort pour le tourisme régional, car ils sont les premiers outils des collectivités en contact avec les clientèles et les mieux à même d'inciter les touristes à consommer davantage le territoire. Aujourd'hui, les collectivités et leurs OTSI sont accompagnés par les réseaux départementaux et régionaux d'OTSI (UDOTSI, FROTSI) dont certains sont directement intégrés en tant que tels dans les organismes publics ou para-publics des départements.

5.6 - LES MISSIONS DE COMMERCIALISATION

La commercialisation publique de produits touristiques s'est historiquement développée pour pallier la carence de l'initiative privée en particulier dans la création et la vente de packages touristiques. Elle s'est aussi développée sur la vente de produits secs, le plus souvent de l'hébergement.
Ainsi, dans le respect de la loi, et en réponse aux besoins locaux, la commercialisation publique s'est le plus souvent centrée sur des marchés structurellement non rentables (les individuels et les produits packagés). D'autre part, rentabiliser la commercialisation de produits touristiques nécessite un stock d'offres suffisamment important rarement atteint.

Aujourd'hui dans la région :
- Le comité régional du tourisme ne commercialise pas de produits touristiques.
- Certains comités départementaux du tourisme et agences de développement touristique en commercialisent mais reviennent sur cette action : c'est le cas de la Haute-Saône pourtant très tournée vers cette mission. Le Doubs se repositionne principalement sur la réservation des hébergements secs, tout en poursuivant l'activité commerciale pour les produits packagés dans le cadre de congrès et de séminaires.
- D'autres engagent des démarches de commercialisation, dans une optique traditionnelle comme le Jura qui s'appuie sur le stock des gîtes de France ou avec une stratégie et des outils nouveaux : ainsi la Saône-et-Loire se positionne sur des offres de «country break» et les diffuse sur de multiples canaux de commercialisation.

Avec le développement des centrales de réservation en ligne, tournées vers les hébergements et s'ouvrant à d'autres produits, les professionnels du tourisme trouvent facilement des solutions techniques de mise en marché de leur offre avec une forte visibilité. Le coût en est certes important, mais l'efficacité réelle.

Aussi la commercialisation touristique n'apparaît pas comme un enjeu réel pour les politiques publiques de développement touristique.

5.7 - UNE GOUVERNANCE CONSOLIDÉE ET ENRICHIE DES EXPÉRIENCES DE CHACUN

La promotion des trois marques touristiques de territoire, ayant donné lieu à la signature de trois contrats de destination, a permis des résultats très satisfaisants.

Les plans marketing partagés fonctionnent, disposent de financements significatifs et doivent être poursuivis. Leur champ d'intervention pourrait être élargi à l'adaptation et la modernisation de l'offre et des produits, en lien avec les orientations retenues dans le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Ces plans pourraient être déclinés sur une logique semblable à celle des collectifs déjà existants sur le territoire, avec une même démarche de travail partenarial, sur des offres produits attractives. Une marque n'est pas une condition sine qua non pour assurer une promotion touristique. Cela pourrait être le cas sur les thématiques de l'itinérance, du patrimoine, du vin, de la gastronomie et du tourisme d'affaires.

Une répartition des rôles entre collectivités passe par une approche plus pragmatique. Cette méthode a montré son efficacité dans de nombreux dispositifs (plans marketing partagés, convention sur les aides aux hébergements en Franche-Comté…). Ainsi, il s'agit avant tout de définir des principes d'intervention, des thèmes de mutualisation et des modalités concrètes de mutualisation, variables selon les thèmes, les actions et les priorités de chacun.

À ce stade, le plus important est de définir les chantiers prioritaires – c'est l'objet du plan d'actions – et les partenariats qui permettront de les mener à bien. Les modalités pratiques pourront s'organiser différemment selon le thème, le moment et le territoire concerné par les actions opérationnelles.

6 - LES ENJEUX POUR LE TOURISME RÉGIONAL

6.1 - SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC DU TOURISME RÉGIONAL

Sur la base du diagnostic du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, il est possible de mettre en évidence ses forces et faiblesses ainsi que les menaces et les opportunités susceptibles de se présenter et d'impacter la situation actuelle.

Des atouts indéniables à renforcer

- Un gisement attractif et diversifié : des paysages, des massifs de moyenne montagne, le caractère authentique, la densité du patrimoine, des monuments et sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'Humanité…
- L'accessibilité et la localisation géographique de la région, à proximité de zones de chalandise importantes.
- Une marque de territoire internationale, la Bourgogne et deux marques nationales que sont le Massif des Vosges et les Montagnes du Jura. Il convient de préciser que ces deux marques font l'objet d'un contrat de destination dont la vocation est de leur donner une visibilité internationale.
- Une filière forte à visibilité internationale : vins, gastronomie, produits du terroir, œnotourisme, gastronomie.
- Des thèmes forts avec les grands itinéraires de découverte dont le fluvial.
- Un travail en commun déjà engagé, en particulier, au sein des trois contrats de destination (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges), signés avec l'Etat.

Des handicaps à surmonter

- Les activités, animations, événementiels, d'une manière générale des choses à voir ou à faire (manque de…).
- Le rapport qualité – prix mal noté par les clientèles.
- La fréquentation des sites et activités, souvent, à améliorer.
- Les hébergements et leur adaptation aux tendances des marchés.
- La faiblesse de la dépense moyenne par visiteur.

Des opportunités à saisir

- Des tendances de consommation en phase avec le gisement régional : développement des courts séjours de proximité, recherche d'authenticité, recherche de "sens", valorisation de la dimension culturelle et identitaire des territoires, redécouverte de valeurs humaines et sociétales, besoin de rupture, de sortir des sentiers battus, de partager des expériences…
- La présence de bassins émetteurs importants dans le nord et l'est du pays, en particulier de la Suisse.
- La montée en puissance de la transition numérique : sous l'influence des nouvelles attentes des consommateurs et des progrès technologiques, le secteur du tourisme continue de se transformer : Internet très haut-débit, m- tourisme, digitalisation des entreprises, applications mobiles, applications du big data à une meilleure connaissance des clients, intelligence artificielle et assistance virtuelle, internet des objets, nouveaux produits et services liés à ces applications, développement de la robotique… Ces innovations vont profondément transformer les modes de consommation, le modèle économique, l'organisation du travail dans les entreprises, le management, le marketing et la vente. Les organismes publics et les collectivités territoriales sont également concernés, impactant ainsi le rôle et les missions des organismes institutionnels.
- Le développement de l'attractivité pour les produits d'œnotourisme et pour la gastronomie : intérêt des touristes et des médias pour tout ce qui concerne l'alimentation, le terroir, les grands chefs, la gastronomie.
- Les nouveaux marchés BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) et notamment la Chine, parmi les premières clientèles étrangères en hôtellerie.
- L'émergence de niches de clientèles : marché des amoureux, célibataires, groupes de célibataires, voyages de noces, gays/lesbiennes…
- La consommation équitable, les valeurs de partage, la médiation touristique…
- La volonté politique des partenaires en présence : région, départements, communes, intercommunalités…

Des menaces à prendre en compte

- Des tendances de consommation sur lesquelles la réponse du tourisme régional peut être améliorée : la ludification, l'innovation dans les produits, le développement de l'utilisation des technologies dans le tourisme, l'animation nocturne…
- L'intensification de la concurrence sur des thèmes forts de la région : le vin, la gastronomie, le fluvial, l'itinérance…
- Une attention très forte des clientèles sur leurs dépenses au cours des séjours touristiques.
- Les dérives potentielles de l'économie collaborative.

6.2 - LES ENJEUX THÉMATIQUES DU TOURISME RÉGIONAL

Pour chacune des composantes de l'offre touristique, exposées dans la première partie de ce document, des enjeux spécifiques ont été identifiés. Il est utile de les recenser, de façon thématique et synthétique.

Les enjeux liés à la consommation touristique

Les données de consommation touristique, globales ou rapportées aux arrivées en hébergements marchands, indiquent une transformation économique perfectible des flux touristiques dans la région.

C'est sans aucun doute le premier enjeu : générer plus de retombées économiques à partir des flux existants. Ce constat conduit à travailler à la fois sur la durée moyenne de séjour (plus la durée de

séjour est importante, plus la dépense sur le territoire augmente) ainsi que sur la dépense moyenne par arrivée (en faisant consommer plus de produits, davantage d'activités aux clientèles en visite et en séjour dans la région).

Un travail sur la fidélisation de la clientèle existante, accueillie en hébergement marchand ou non marchand, est également à entreprendre, avec des actions ciblant simultanément l'évènementiel, l'animation, les prix (avantages spécifiques) et la communication.

Cet enjeu prend place dans un contexte peu porteur : au regard des difficultés qui pèsent sur l'économie française et européenne (principales zones émettrices de touristes vers la région), les clientèles touristiques maintiennent globalement leur taux de départ mais limitent fortement leurs dépenses sur place.

Les enjeux relatifs aux emplois liés au tourisme

De la même manière que les retombées économiques du tourisme sont perfectibles dans la région, le nombre d'emplois touristiques, directement lié aux dépenses des touristes sur le territoire, peut être amélioré en valeur absolue.

Cependant, le poids de l'emploi touristique dans la région est non négligeable avec 4,2 % des emplois totaux.

Les hébergements sont les premiers créateurs d'emplois, en particulier les hébergements professionnels (hôtellerie, campings et hébergements collectifs).

Le développement de leur activité est le premier levier de création d'emplois avec un effet multiplicateur réel, les nuitées en hébergement générant des emplois directs dans les hébergements concernés, mais aussi dans le reste du secteur touristique par les autres dépenses réalisées sur le territoire.

Les enjeux relatifs aux hébergements

Les hôtels

L'hôtellerie est un enjeu fort en raison de son adéquation aux attentes de nombreux marchés de clientèles de la région et de son poids dans les emplois touristiques (dans les hébergements touristiques, c'est avant tout l'hôtellerie qui crée de l'emploi).

Schématiquement, deux types d'hébergements hôteliers cohabitent dans la région :

- Une hôtellerie urbaine, de capacité importante, souvent de chaine, équipée et clairement positionnée en termes de niveau de service dans son segment de marché (de l'entrée de gamme au haut de gamme).
- Une hôtellerie plus rurale, souvent familiale, indépendante ou affiliée à une chaine volontaire, de petite taille et qui rencontre des difficultés nettes d'investissement pour adapter l'offre aux nouvelles attentes des clientèles en termes de services (wifi, conciergerie…), d'équipements selon la gamme (spa, salle de sport…) ou de décoration. C'est souvent cette hôtellerie qui est menacée, pour partie, de fermeture soit par l'absence de repreneurs lors des transmissions, soit du fait d'une incapacité de réinvestissement faute de moyens financiers.

En termes de commercialisation, l'hôtellerie est aujourd'hui très largement présente sur les grands portails Internet malgré les commissions élevées.

L'enjeu réside dans l'accompagnement du développement qualitatif de l'offre existante avec des résultats probants sur certains territoires qui ont mis en place de telles politiques depuis longtemps (c'est par exemple le cas de l'hôtellerie du Territoire de Belfort qui est aujourd'hui très largement à niveau), ainsi que dans le développement quantitatif de nouvelles capacités sur des concepts plus modernes et mieux adaptés aux attentes des clientèles touristiques (par exemple les concepts urbains de Mama Shelter, les concepts affaires d'Okko…).

Les campings

Les campings représentent la première capacité d'accueil marchande de la région. Ce mode d'hébergement correspond bien à un territoire perçu par les clientèles comme étant très « nature ».

Mais la fréquentation globale est perfectible. Cela passera par un travail d'adaptation de l'offre qui aujourd'hui n'est pas encore suffisamment adaptée aux nouveaux modes de comportement des clientèles en matière :

- De fréquentation des emplacements locatifs (qui remplissent deux fois mieux que les emplacements nus et permettent d'élargir en partie la saison).
- De niveau de gamme attendu avec un fort déplacement de la fréquentation vers les 3 étoiles et plus.
- De services offerts, qui ont un impact direct sur le taux d'occupation : espace aqualudique, espace festif, accès Internet.
- D'ambiance, de décor, d'intégration des enjeux de durabilité…

Le développement de ces services et équipements apparaît important pour mieux adapter l'offre aux attentes des clientèles.

Or de tels investissements dans des hébergements locatifs et des équipements complémentaires induisent des conséquences particulières : ces investissements réduisent la surface disponible et donc le nombre d'emplacements alors même que pour se rentabiliser ils nécessitent souvent une augmentation de la capacité d'accueil.

Il s'agit de bien prendre en compte le fait qu'une qualification des campings va souvent de pair avec un besoin d'extension de ces établissements donc de consommation de foncier limitrophe.

Les hébergements collectifs : une offer diversifiée

Les hébergements collectifs représentent une offre touristique très diverse avec :

- Des hébergements liés à la randonnée, gîtes d'étape ou de groupe, dont le développement et la qualification sont importants le long des grands itinéraires développés dans la région.
- Des hébergements de type villages de vacances qui nécessitent d'importants réinvestissements. Bien souvent, leur poids dans les capacités d'accueil touristiques de leur territoire d'implantation en fait un enjeu fort.

L'enjeu global reste l'adaptation de cette offre aux nouveaux modes de consommation des clientèles, de l'offre d'hébergement elle-même, aux modes de commercialisation en passant par les services proposés. Les enjeux financiers de la mise à niveau de ces hébergements sont très élevés.

Les meublés labellisés et les chambres d'hôte

L'offre de meublés représente une capacité d'accueil non négligeable qui correspond aux modes de consommation des urbains en termes de courts séjours à la campagne (les Country Break pour reprendre la signature de la Saône-et-Loire).

L'offre est très diverse avec des hébergements labellisés ou non et un niveau qualitatif réel qui se détache de plus en plus de ce critère de labellisation.

L'enjeu pour les collectivités est bien d'encourager le développement et la qualification de cette offre d'autant que les durées moyennes de séjour y sont importantes ce qui n'est pas le cas sur les autres modes d'hébergement de la région.

Les nouveaux modes d'hébergements

Les modes d'hébergements innovants, alternatifs aux hébergements traditionnels, constituent des éléments différenciants et l'un des critères de choix d'un séjour ou d'une destination. Ils contribuent ainsi à renforcer l'offre, l'image et l'attractivité d'une destination touristique.

Ces hébergements représentent un quadruple enjeu pour les collectivités :
- Un enjeu financier de perception de la taxe de séjour. Certains territoires ont déjà passés des accords avec Airbnb.
- Un enjeu d'information de ces clientèles qui sont présentes dans la région pour les diffuser, et faire consommer.
- Un enjeu de concurrence vis-à-vis des hébergements professionnels.
- Un enjeu de commercialisation avec des outils très efficaces qui font évoluer le besoin de commercialisation publique d'hébergements secs.

Les résidences secondaires

Les résidences secondaires représentent la première capacité d'hébergement de la région. Elles sont donc, à ce titre, très stratégiques. Sans directement créer des emplois touristiques comme les hébergements marchands, en revanche, elles génèrent des retombées économiques importantes :
- Des flux d'investissement (dépense en capital des ménages) par les dépenses d'acquisition et de rénovation et de gros entretien.
- Des dépenses courantes liées à l'entretien ou à l'occupation du logement: équipements, ameublement, énergie, petit entretien.
- Des impôts locaux, notamment les taxes foncières et la taxe d'habitation.
- Des dépenses indirectes liées au séjour: alimentation, transports, activités touristiques, biens et services divers.
- Des services dits d'intendance (gardiennage, ménage, jardinage, approvisionnement alimentaire).

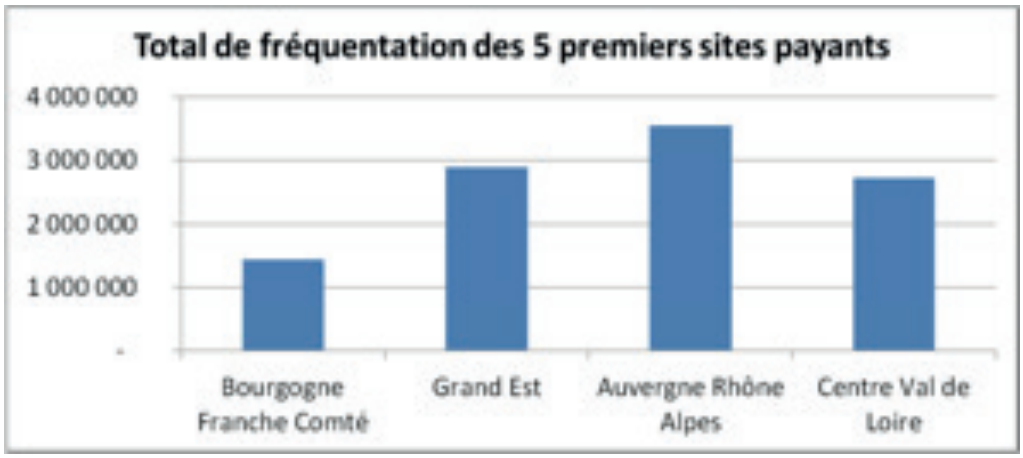
La marge de manœuvre de la collectivité est faible quant à leur développement. Le levier d'action se situe potentiellement sur :
- Leur occupation à travers des actions pour « faire ouvrir » les résidences secondaires plus tôt dans la saison sachant qu'une résidence ouverte n'est pas ensuite refermée avant la fin de saison.
- Les consommations touristiques des résidents secondaires à travers une information/incitation adaptée pour les encourager à consommer davantage les offres touristiques de leur territoire d'implantation voire au-delà.

Les sites et activités : une offre dense et riche

L'offre de sites de visite de la région est dense et importante. Elle est fortement marquée par les sites religieux, les musées et les sites patrimoniaux. Les sites de patrimoine industriel et technique représentent une vraie spécificité régionale. Sur ce point, des initiatives ont été prises en vue de valoriser les savoir-faire locaux et élargir l'offre de visites et de sites. C'est, par exemple, la vocation du contrat SPôTT (Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux) du CDT du Doubs.

En termes de fréquentation, la grande majorité des sites régionaux connaissent des fréquentations limitées (peu de sites parmi les sites nationaux les plus fréquentés), avec une stagnation ou une hausse moins marquée qu'au niveau national. Cela se traduit, sur le cumul des fréquentations des sites, par une évolution plus lente que celle des sites français.

Deux types de sites apparaissent à part dans cette vision : les sites de patrimoine industriel et technique et les sites religieux. D'une manière plus générale, en cumulant les 5 premiers sites payants de la région, le total est nettement inférieur à celui des régions limitrophes pourtant comparables.



Malgré la présence de sites de très grande qualité, la question se pose de leur attractivité et de leur adaptation aux attentes actuelles des clientèles. Ce constat porte sur les outils technologiques de découverte, de ludification des offres y compris culturelles, d'originalité, d'innovation dans les propositions faites et d'événementialisation des sites.

Il s'agit d'un premier enjeu : celui de l'évolution qualitative des sites pour s'adapter à la demande et, pour certains, pour franchir les plafonds de verre qui semblent limiter leur fréquentation.

Un second enjeu se rapporte plus à la vision, à la perception des clientèles d'une région manquant de sites et d'offres d'activité : l'approche diagnostic montre bien la densité de sites existants. L'enjeu se situe dans l'information relatives aux sites, dans leur mise en avant auprès des clientèles en séjour sur le territoire pour contrer l'image négative existante et générer des consommations complémentaires dans la région. Il s'agit là d'un travail fin de proximité relevant de l'accueil et de l'information donc des intercommunalités et de leurs offices de tourisme et syndicats d'initiative.

La gastronomie et l'œnotourisme : une clef de distinction

Gastronomie et œnotourisme représentent des éléments forts d'attractivité de la région au niveau national et international. L'activité est aujourd'hui très centrée sur le vignoble et la gastronomie de

Bourgogne avec un enjeu d'appui sur cette notoriété pour développer les flux sur le vignoble jurassien, le Comté et sur la gastronomie franc-comtoise.

D'autre part, le développement rapide du bordelais et la véritable révolution d'accessibilité qu'il va prochainement connaître risque de renforcer la concurrence d'un vignoble qui reste le leader national sur l'œnotourisme.

Enfin, dans une région où la dépense moyenne par nuitée est faible, l'enjeu de ces deux filières complémentaires est important à la fois pour attirer plus de flux étrangers rémunérateurs et pour générer davantage de consommations par le grand public touristique plus traditionnel de la région.

Les grands itinéraires de découverte : des leviers puissants pour coopter les flux

Les grands itinéraires de découverte sont de puissants outils d'attractivité touristique comme le montrent la Loire à Vélo ou des exemples plus récents comme les développements bretons le long du canal de Nantes à Brest. Dans la région, les principaux itinéraires structurants ont été créés ou sont en passe d'être finalisés. Il reste maintenant à réussir leur mise en marché pour toucher des cibles de clientèles touristiques à la fois pour des séjours itinérants, et pour des déplacements de touristes en séjour en recherche d'activités autour de leur lieu de séjour.

Cela passe à la fois par une adaptation des offres touristiques existantes à proximité de ces itinéraires et par le développement d'une offre complète de produits et services permettant l'itinérance : services d'accueil, commerces, hébergements, sites, service de portage des bagages… C'est également la conclusion de l'étude d'Atout France sur l'EuroVelo 6. C'est bien l'objectif des contrats de canal mis en place en Bourgogne et qui forment un bon exemple de travail global à l'échelle de véritables destinations touristiques cohérentes pour répondre à l'ensemble de la chaine d'accueil et de services attendus par les clientèles.

L'enjeu se situe aujourd'hui dans le renforcement de ces contrats et leur développement sur la partie franc-comtoise du territoire. Certains itinéraires, comme l'EuroVelo 6 et la V50 apparaissent prioritaires. Au-delà, la politique de promotion doit accompagner le déploiement de ces grands itinéraires.

Le tourisme fluvial

Point fort historique du tourisme en Bourgogne, le tourisme fluvial peine aujourd'hui à trouver un second souffle sur le marché central de la location de coches d'eau.

Sur les autres marchés, (paquebots fluviaux, péniches hôtels…) l'activité de la région est menacée par le développement de nouveaux territoires qui risque d'entrainer des réallocations de bateaux sur d'autres cours d'eau (en particulier des paquebots fluviaux).

Le développement de l'activité demande aujourd'hui à régler des problématiques d'équipement et de services mais aussi des questions d'infrastructure avec un ratio coût/retombées à évaluer finement.

Les massifs : des poumons verts pour la pleine nature

Les trois massifs de la région, en lien avec les parcs naturels régionaux qui les couvrent en partie, sont de véritables poumons verts pour des séjours estivaux de pratiques d'activités de pleine nature. Ce positionnement estival nécessite cependant le renforcement et la diversification des offres afin de répondre aux attentes des clientèles.

Sur les activités hivernales, les besoins de réinvestissement sur les stations sont importants et l'activité reste très dépendante des conditions d'enneigement.

Les collectivités ont conscience des enjeux touristiques des massifs, mais aussi de l'enjeu économique du tourisme pour les territoires de massif. Ces aspects sont pris en compte dans les conventions interrégionales de massif (Jura, Massif Central, Vosges) signés par la région et les départements.

Ainsi les interventions publiques sont importantes sur les massifs, notamment en cofinancement des projets portés par les stations de ski (avec des participations directes dans les structures de gestion et de développement comme le Syndicat Mixte de Métabief Mont d'Or par exemple ou des cofinancements d'actions de développement sur des projets).

Les Parcs Naturels Régionaux constituent des acteurs incontournables d'une politique régionale en faveur du tourisme, en lien avec les massifs (PNR du Haut-Jura, PNR du Morvan, PNR des Ballons des Vosges). Il est important de les reconnaître comme des destinations d'excellence liées à l'écotourisme, où se construit une offre de tourisme et de loisirs conciliant protection et développement. Les PNR favorisent l'émergence d'un tourisme spécifique (« l'expérience Parc » : hébergements nature, différentes formes de patrimoines, activités de pleine nature…). Au-delà de l'offre, les PNR ont pour perspective de développer une économie touristique par une notoriété accrue et la mise en marché des produits locaux.
Les massifs sont très largement intégrés dans les politiques promotionnelles avec les trois contrats de destination Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges.
En lien avec le patrimoine naturel, les départements contribuent à l'aménagement touristique du territoire au travers de leur compétence en matière d'espaces naturels sensibles (ENS).

Le thermalisme et le tourisme de bien-être : une tendance à conforter

L'activité thermale de la région représente une activité globale minoritaire tant par rapport au tourisme régional qu'en termes de part de marché national.

Cependant, l'enjeu local des stations thermales est important car elles concentrent une part importante de l'activité touristique de leur territoire d'implantation.

Les stations sont confrontées à des enjeux forts de requalification globale, de réinvestissement et de diversification notamment vers le thermoludisme. Le contexte national est, aujourd'hui, porteur au regard de l'évolution positive de la fréquentation thermale française, après plus d'une décennie de baisse régulière et marquée.

Le tourisme d'affaires : des atouts à jouer

Le tourisme d'affaires au sens des réunions professionnelles, n'apparait pas comme un enjeu prioritaire au niveau global du tourisme régional. Il l'est cependant sur certains points du territoire, en particulier sur Belfort, au regard de son poids dans l'activité touristique de l'agglomération et du Territoire. Il l'est également à Dijon, à Besançon, à Beaune.

L'enjeu est celui de la différenciation du positionnement des équipements existants pour renforcer les réunions professionnelles venant de l'extérieur de la région : sur les marchés des séminaires et des petits congrès, la région peut s'appuyer sur des équipements de bon niveau mais peu différenciants. En revanche, la région compte un certain nombre de filières économiques spécifiques avec lesquelles il

faut travailler sur des plans de prospection mettant en avant les ressources économiques du territoire plus que ses équipements d'affaires.

Enfin, la qualité de l'offre hôtelière reste globalement un point bloquant avec une faible proportion d'établissements classés 4 étoiles, segment d'offre pourtant de plus en plus demandé pour les réunions d'entreprises.

Les clientèles touristiques : attirer et faire aimer notre région

La région possède un bon positionnement sur les marchés étrangers. Mais les évolutions récentes posent question : après les très bonnes performances des années 2009 à 2011, la part de marché de la région stagne alors que le marché global des étrangers en France augmente. Il convient de gagner à nouveau des parts de marché sur ces marchés qui sont les plus rémunérateurs.

La perception est moins marquée sur les clientèles françaises malgré la proximité des deux principaux marchés émetteurs : la région est un territoire de courts séjours ou de passage mais encore peu identifié en tant que territoire de séjour pour les clientèles françaises. Il est nécessaire d'augmenter la fréquentation française et faire dépenser davantage cette clientèle très sensible à son budget.

Enfin, dans un contexte de nouvelle région, travailler sur l'enjeu du tourisme des habitants de Bourgogne-Franche-Comté dans la région, à la fois en excursion et en séjours, dans une optique économique.

La notoriété et l'image de la région

La notoriété du territoire est globalement faible sauf la Bourgogne sur les marchés étrangers. La Bourgogne est ainsi la première marque du tourisme régional et une marque de niveau mondial. D'autres territoires apparaissent dans les éléments de notoriété, surtout des villes.

Au-delà, l'autre marque territoriale plus large qui ressort est celle des Montagnes du Jura, surtout au niveau national.

Le Massif des Vosges complète le trio des marques touristiques de la région, mais n'apparait pas réellement dans les études d'image, car il est davantage assimilé à la Lorraine ou à l'Alsace.

L'image de la Bourgogne-Franche-Comté est celle d'une région de nature, de patrimoine, de gastronomie, de qualité, avec un cadre de séjour très agréable, mais avec un déficit important d'activités, d'animations, de distractions, de modernité…

Un territoire très contemplatif, où l'on vient se reposer, se ressourcer, mais où l'on ne reste pas de peur de s'y ennuyer, et où l'on consomme avant tout des activités non marchandes.

L'accessibilité de la région

L'accessibilité de la Bourgogne-Franche-Comté est facilitée au regard de l'importance de certaines infrastructures existantes, notamment sur le plan autoroutier.

C'est aussi une réalité en ce qui concerne le ferroviaire, avec la prise en compte de plusieurs éléments :

- La région bénéficie d'infrastructures ferroviaires à grande vitesse sur lesquelles il convient de s'appuyer pour renforcer l'attractivité régionale et les flux de visiteurs mais ces axes de desserte internationaux rencontrent une concurrence accrue avec l'amélioration significative de la desserte TGV de destinations telles que Bordeaux-Aquitaine et Rennes – Bretagne.

- L'articulation entre le réseau à grande vitesse et le réseau régional constitue un point de vigilance important pour la mobilité des visiteurs et leur accès aux lieux de séjour et aux lieux de visite.

Il est important que les clients trouvent à leur arrivée sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté des moyens de se rendre vers leur destination finale : autocars, trains, locations de voitures…

L'aérien demeure une question sur l'arrivée des flux de visiteurs sur le territoire régional et sur les possibilités de travail avec les aéroports limitrophes.

Un autre point pose question : la mobilité interne à la région à la fois pour les excursions et les séjours touristiques des clientèles régionales mais aussi pour le déplacement des touristes extra-régionaux dans la région : c'est à la fois une question d'infrastructures, mais aussi de signalétique, d'information, d'outils de calcul d'itinéraires…

Au sujet de la signalétique, les départements disposent d'une compétence spécifique à travers la définition et la mise en œuvre de schémas de signalisation directionnelle et touristique.

6.3 - LES CINQ ENJEUX FONDAMENTAUX ET STRATÉGIQUES

Sur la base du rappel des spécificités de l'offre et des caractéristiques de l'activité touristique, cinq enjeux majeurs ont été définis. Ils ont pour vocation de se positionner comme les socles des priorités stratégiques qui structurent l'ambition du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de Bourgogne-Franche-Comté.

Enjeu n°1 – L'augmentation des retombées économiques

L'augmentation des retombées économiques du tourisme, en termes de chiffre d'affaires et d'emplois passe à la fois par :

- Une stratégie proactive sur l'augmentation de la dépense moyenne des clientèles lors de leur séjour dans la région, et par conséquent à des incitations à des consommations touristiques supplémentaires. Cela passe par l'adaptation et la modernisation de l'offre existante et la création de nouvelles offres ainsi que l'amélioration de leur accessibilité en termes d'information et de commercialisation.

- Un développement et une prospection des marchés à plus forte contribution : prioritairement les marchés internationaux qui viennent pour l'œnotourisme (cf. clientèles chinoises), mais aussi les marchés internationaux à conforter sur d'autres produits adaptés (les grands itinéraires pour les anglo-saxons (américains et australiens), le patrimoine, en particulier religieux, pour les clientèles de l'Europe du sud (italiens, espagnols) et latinos-américaines (brésiliens, mexicains) et des offres adaptées à la clientèle suisse, aisée et toute proche). Cet enjeu est aussi lié à la capacité de la région à capter les flux internationaux nouveaux qui devraient se développer vers la France dans le futur (Asie, Amérique du Sud…).

- Le développement des consommations touristiques internes (donc les séjours des régionaux dans la région) dans une optique économique. C'est le phénomène du « staycation » ou des vacances à la maison, consistant à multiplier les loisirs de l'intérieur et de l'extérieur : découverte de nouveaux lieux, de nouvelles cultures de proximité.

Enjeu n°2 – L'adaptation de l'offre d'hébergements

Le deuxième enjeu est celui de l'adaptation de l'offre d'hébergements.

L'hébergement est la base du tourisme, l'élément essentiel permettant de capter les clientèles. C'est aussi sur certains marchés (par exemple les courts séjours) le premier critère de choix d'une destination.

- Il s'agit d'aider l'offre existante à se qualifier, à monter en qualité. Cela passe par des aides financières qui dépendent aujourd'hui de la Région et des Intercommunalités, mais aussi par une aide technique, un accompagnement à la définition, voire au suivi des projets pour en garantir l'opportunité, la pertinence et la faisabilité. Les dispositifs régionaux évolueront en ce sens : les hôtels et les campings représentent un enjeu certain au regard des retombées économiques qu'ils génèrent (sur des séjours courts mais rémunérateurs en hôtellerie et sur des séjours longs en camping).
  La question de l'offre de meublés et de chambres d'hôtes se pose : offre importante, diffuse et aux séjours longs mais de très petite taille unitaire et demandant une forte présence terrain. La région est-elle le bon niveau pour accompagner ces hébergements ?

- Il s'agit également de développer des offres nouvelles. C'est la question du démarchage des porteurs de projets et des investisseurs en particulier pour des hébergements de grande capacité. Le savoir-faire est celui des agences de développement économique avec une connaissance du milieu touristique fine.

Enjeu n°3 – L'attractivité et promotion de la région

Le troisième enjeu est celui de l'attractivité et de la promotion de la région.

- C'est un enjeu prioritairement économique : plus d'offres mieux adaptées généreront plus de consommations et de retombées sur le territoire. Cela s'opère à l'échelle fine des territoires de consommation touristique au niveau des intercommunalités.

- C'est également un enjeu de visibilité : le travail se centre alors sur des spots (destinations, sites, itinéraires majeurs) pour les aider à passer un cap et à atteindre une masse critique leur permettant d'exister au niveau national.

- C'est enfin un enjeu de structuration des territoires sur lesquels il s'agit d'organiser les services et fonctionnalités au-delà des seuls équipements touristiques : traitement des espaces publics, circulation et de stationnement, signalétique, toilettes publiques, repensés dans une optique touristique.

- Les éléments des études de notoriété sont clairs : la région possède une marque forte, la Bourgogne.

- L'enjeu de la gouvernance est également essentiel. Il se travaille à trois niveaux : une marque internationale, la Bourgogne et deux marques nationales : le Jura et les Vosges. C'est sur ces trois marques que se concentre aujourd'hui la promotion régionale et qu'elle devra se concentrer demain.

- Au-delà, la promotion pourra également mettre en avant des produits phares sur les bases d'une communication produit sans marque de territoire. Ces produits phares sont ceux sur lesquels la région possède déjà une offre commercialisable et pouvant attirer des clientèles rémunératrices : il s'agit de l'itinérance à vélo, notamment. Les autres filières du tourisme fluvial, du patrimoine, de l'œnotourisme et de la gastronomie voire du tourisme d'affaires peuvent être étudiées pour une promotion régionale.

- La gouvernance globale de la stratégie touristique, entre la Région, les départements, les collectivités locales, les privés et l'ensemble de leurs partenaires (PNR, Etat, consulaires…).

- La gouvernance de la mise en œuvre de la stratégie. Les modes de fonctionnement des plans marketing partagés apparaissent très intéressants et efficaces. Ils pourraient inspirer la gouvernance de la mise en œuvre des grands axes de travail de la stratégie. Les principes qui guident cette gouvernance sont à la fois le partage de grands principes stratégiques communs et une grande souplesse dans les partenariats de mise en œuvre. Dans une région aussi grande et diversifiée, les enjeux spécifiques des territoires sont très différents et demandent des actions susceptibles de s'adapter aux spécificités et priorités locales.

- Les outils d'intervention des collectivités vers les cibles de leur action (privées comme publiques).

Enjeu n°4 – Le tourisme durable

Le quatrième enjeu porte sur la transition énergétique à prendre en compte dans tous les domaines et dans tous les secteurs d'activités : réponse aux nouvelles attentes écologiques et environnementales, nouveaux comportements citoyens en matière d'économies d'énergies, nouvelles mesures d'économie d'énergie dans les équipements existants et les nouveaux équipements à créer dans le prolongement de la COP 21, nouveaux critères d'éligibilité des projets touristiques, sélectivité des aides…

- La contribution du secteur du tourisme au changement climatique est estimée, au niveau mondial, à 5 % environ.

- Elle devrait croître considérablement dans les années à venir : dans un scénario de statu quo, le développement du tourisme se traduirait, d'ici à 2050, par une augmentation de 154 % de la consommation d'énergie et de 131 % des émissions de gaz à effet de serre. S'engager dans la transition énergétique est donc une nécessité, ne serait-ce que pour préserver l'avenir du secteur touristique en Bourgogne-Franche-Comté.

- Dans le cadre de leur bilan carbone, certains territoires intègrent un bilan sectoriel du tourisme. Outil essentiel pour mesurer les enjeux, ce bilan permet de constater qu'une meilleure gestion environnementale de l'offre est loin d'être suffisante pour réduire significativement les émissions de gaz à effet de serre du secteur.

- Il faut agir aussi sur les comportements de départ et sur les modes de vacances. Un tourisme sobre en carbone est possible, mais il passe aussi par l'évolution des mentalités…

Sans définir précisément les contours à ce stade, il est toutefois possible d'en définir quelques grands principes :

- une formalisation par contrat avec des engagements fermes des parties prenantes.

- la prise en compte d'un projet global et transversal en lieu et place d'interventions ponctuelles.

- la recherche de la masse minimale d'intervention pour un réel effet d'entrainement et le lien constant entre accompagnement et aides financières.

Enjeu n°5 – le tourisme solidaire

À travers cet enjeu, la mise en œuvre du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs doit répondre à une préoccupation permanente de la notion de solidarité et favoriser l'émergence d'un tourisme pour tous, accessible à tous.

Pour y parvenir, il est important de concentrer l'action publique sur deux axes. Le premier axe concerne les hébergements touristiques de type associatif.

Ces structures, dont une partie de la clientèle est composée de personnes à revenus modestes, doivent faire évoluer leur offre en vue de proposer des prestations de qualité et de bon niveau de confort. Pour ce type d'hébergements, comme pour l'ensemble des catégories, il est opportun de répondre aux besoins des personnes à mobilité réduite. Les aménagements et équipements adaptés sont reconnus par le label « Tourisme et Handicap » en lien avec les handicaps moteurs, mentaux, auditifs, visuels.

Le second axe porte sur l'emploi. Pour un tourisme social et solidaire, l'insertion par l'emploi, notamment de ceux qui en sont les plus éloignés, doit constituer une priorité. Le tourisme contribue au développement local et repose, outre les itinéraires et les sites touristiques, sur les services et les commerces du territoire, proposant ainsi des emplois locaux, aux compétences diversifiées.

2 LES PRIORITÉS STRATÉGIQUES

1 - LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Face aux transformations du paysage institutionnel (loi NOTRe), à l'intensification de la concurrence entre les destinations et aux conséquences de la transition numérique, il est apparu :

• D'une part « un nouveau de besoin de région », notamment dans l'accompagnement des professionnels.

• D'autre part, la nécessité que le nouveau Schéma régional de développement touristique et des loisirs qui doit être construit ensemble avec les professionnels, soit encore plus que par le passé utile et opérationnel et serve à fonder les stratégies individuelles et collectives de tous les acteurs et professionnels du tourisme.

La nouvelle Région a décidé de prendre toutes ses responsabilités en la matière, de mettre les solutions et les moyens qui s'imposent pour y répondre.

Au cours des dernières années, malgré la crise, le tourisme est devenu l'un des secteurs qui s'est le plus développé. Enjeu majeur pour la France, 1re destination mondiale, il doit devenir une force pour la région Bourgogne-Franche- Comté. Le tourisme international a poursuivi en 2016 sa marche en avant ! Le nombre de touristes internationaux a progressé de 3,9 % en 2016, soit 46 millions de touristes supplémentaires dans le monde. Et ceci est lié notamment à la progression des pays dits « BRIC » (Brésil, Russie, Inde, Chine), notamment la Chine et aux pays « next-BRIC » (Corée du Sud, Afrique du Sud, Mexique…). Malgré les turbulences liées aux attentats de 2015 et 2016, plus de 84 millions de touristes sont venus en France en 2016. 100 millions y sont attendus à l'horizon 2025 ! La consommation touristique s'est élevée à 158 milliards d'euros en 2015, 180 milliards d'euros sont espérés en 2025 ! Le secteur représente, en France, désormais plus d'un million d'emplois directs et autant d'emplois induits, non délocalisables.

En Bourgogne-Franche-Comté, le tourisme représente 4,1 milliards d'euros de consommations touristiques en 2014 (5,7 % du PIB régional) et 42 000 emplois (3,8 % de l'emploi total dans la région).

Grâce à une politique volontariste basée sur ses atouts naturels et son patrimoine culturel, mais aussi sur toute « la Communauté des Accueillants » (professionnels du tourisme, métiers connexes et population régionale), notre région devrait gagner de nouvelles parts de marché, d'autant que le tourisme irrigue les zones urbaines et les zones rurales.

La région pourrait ainsi accueillir environ 212 000 touristes français supplémentaires et 43 000 touristes étrangers supplémentaires, soit au total 255 000 touristes de plus par an, à l'horizon 2021.

Cette progression de la fréquentation pourrait générer plus de 175 M€ de consommation touristique additionnelle et permettre la création de 1 800 emplois supplémentaires. Mais si nous étions encore plus ambitieux et dans un contexte du tourisme international plus favorable au terme de la mise en œuvre du schéma en 2022, nous pourrions nous fixer les objectifs d'augmenter de 10 % la part de marché régionale à l'international et de permettre la création de près de 4 000 emplois supplémentaires !

Les deux anciennes régions de Bourgogne et de Franche-Comté avaient investi, avec leurs partenaires et les deux comités régionaux du tourisme, les champs structurants du développement touristique, en accompagnant la montée en qualité, la structuration et la lisibilité de l'offre avec des marques, des destinations et des filières.

Les contrats avec les territoires ont été les instruments privilégiés pour favoriser le renforcement d'une offre attractive. En Franche-Comté, ces partenariats ont pris la forme de contrats de station qui portent des équipements structurants (Espace des Mondes Polaires à Prémanon, les Thermes à Salins-les-Bains). Le développement de l'itinérance a été un objectif commun : véloroutes et voies vertes, traversées pédestres ou à ski, itinéraires navigables.

Le cadre réglementaire et les compétences ont évolué. La compétence tourisme est maintenant partagée entre les communes, les départements et les régions. La loi NOTRe renforce la place des intercommunalités, et leur confie la création des offices du tourisme.

C'est la raison pour laquelle la région Bourgogne-Franche-Comté, assumant pleinement son rôle stratégique, a initié un travail partenarial avec les huit départements (eux-mêmes chargés de l'aménagement touristique) et les établissements publics de coopération intercommunale, afin de construire une politique touristique cohérente et partagée.

2 - LES ATTENTES EXPRIMÉES PAR LES ACTEURS DU TOURISME

Lors des 8 ateliers de concertation organisés sur le territoire fin 2016, plusieurs grandes attentes ont été formulées par les quelques 400 professionnels et élus présents :

- La question de l'attractivité de la région a été centrale. Pour développer cette attractivité et faire évoluer l'image, il a été suggéré de « vendre » la région comme un « concentré de France », tant l'offre y est riche et variée, élément plaidant contre la création d'une marque « ombrelle » unique.
- Il a été rappelé l'importance de « mieux se connaître, mieux se comprendre, pour mieux se coordonner ».

Comprendre les attentes des consommateurs est primordial, avec des études, un benchmarking national et des packages en fonction de leurs besoins. Les destinations doivent avoir un sens pour le client (Bourgogne, Jura, Vosges, sites Unesco), en s'affranchissant des limites administratives et en misant sur des événements ponctuels marquants et des thèmes touristiques fédérateurs.

- La qualité de la formation a été ciblée comme un point essentiel pour mieux répondre aux attentes des touristes.
- Pour consolider les équipements structurants, il a été proposé d'élargir cette notion aux paysages, éléments du relief, événements et rassemblements, sans se focaliser uniquement sur le bâti labellisé.
- De façon à renforcer et valoriser les destinations, produits-phares et stations, les participants ont proposé de généraliser les « éductours » à destination des professionnels.
- Il a été proposé de miser beaucoup plus sur internet et sur le développement du numérique, qui sont autant de facteurs d'innovation.
- Les participants nous ont aussi incités à exposer davantage les sites Unesco. Il est vrai que nous sommes, avec huit sites classés, l'une des premières régions de France dans ce domaine.
- Enfin, pour enrichir l'offre d'hébergement tous publics, les participants ont souligné le besoin d'aider les porteurs de projets en matière d'ingénierie et d'accompagner les transmissions et les reprises.

3 - LES DÉFIS À RELEVER POUR ATTEINDRE NOTRE AMBITION

CINQ GRANDS DÉFIS SONT AU CŒUR DE LA VISION DU TOURISME DE DEMAIN EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ :

1ER DÉFI :

Il s'agit du défi majeur qui, à lui seul, conditionne la réussite du développement touristique du territoire. La région Bourgogne-Franche-Comté doit améliorer l'offre d'hébergements par une montée en gamme, en haussant de manière significative le niveau de services et de confort, en s'adaptant aux attentes des clientèles françaises et étrangères, en encourageant le développement de produits innovants.

2E DÉFI :

La région Bourgogne-Franche-Comté doit devenir la première région pour l'accueil des chinois en France, hors Ile-de-France. Plus de 106 millions de visiteurs chinois sont partis à l'étranger en 2016, avec un taux de croissance de 16 % par an. 1,6 million de touristes chinois ont fréquenté la France en 2016, dont 341 500 en Bourgogne-Franche-Comté. Les perspectives de croissance sont immenses, alors que plus de 400 millions de touristes chinois partent déjà en vacances.

3E DÉFI :

La région Bourgogne-Franche-Comté doit devenir la première destination française d'œnotourisme. Les vignobles français accueillent déjà 7,5 millions de touristes, dont 2,5 millions d'étrangers.

4E DÉFI :

La région Bourgogne-Franche-Comté doit devenir une grande destination de patrimoine, en exploitant au mieux ses ressources actuelles telles que les Sites UNESCO, les Grands Sites de France et en créant de nouvelles offres culturelles : Cité de la Gastronomie, Cités des vins…

5E DÉFI :

La région Bourgogne-Franche-Comté a vocation à devenir une grande destination d'écotourisme et d'itinérance fluviale, à vélo, pédestre, équestre, nordique en facilitant les transferts des touristes : hébergement, transport, portage de bagages et autres services…

4 - LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES À ATTEINDRE

Le développement d'une nouvelle économie touristique à destination de tous les publics – tourisme familial, social, d'affaires – repose sur six objectifs bien identifiés et entièrement partagés par les membres de la conférence territoriale de l'action publique.

Objectif stratégique n°1 – Développer une attractivité touristique et marketing forte déclinée en marques pour valoriser produits et destinations

Cet axe stratégique poursuit une double finalité :

- Développer l'identité de la Bourgogne-Franche-Comté auprès des habitants, en les encourageant à découvrir les contours et les richesses de leur nouvelle région. Le « tourisme intérieur » est de nature à générer des flux touristiques supplémentaires favorisant l'émergence, la fierté et le sentiment d'appartenance à un territoire commun et à une identité commune.

- Développer la notoriété, l'attractivité et le rayonnement territorial de la Bourgogne-Franche-Comté sur le plan national et international, en s'appuyant sur un Comité régional du tourisme unique pour promouvoir les destinations touristiques fortes (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges) et valoriser, dans la stratégie de filières, la notoriété et l'attractivité touristique de tous les territoires non couverts par les marques de destination, notamment sur l'ancien territoire franc-comtois, dans la continuité des actions engagées autour de « l'Originale Franche-Comté ». Sur le modèle « Normandie Welcome », la région créera, avec le CRT, en lien avec la politique économique et internationale, un portail virtuel rassemblant les ambassadeurs de la région à l'échelle internationale. Il contribuera au développement à l'export des produits et des services de la région. Le travail sur les destinations devra impliquer de manière optimale chacun des acteurs à son échelle : départements, EPCI, partenaires étrangers.

Objectif stratégique n°2 – Soutenir, par une politique d'investissement ciblée, la création ou la modernisation des équipements et des hébergements

Cela développera le tourisme à visée familiale, l'itinérance sous toutes ses formes – fluviale, pédestre, cyclotourisme, équestre, nordique – la montée en gamme des hébergements, l'œnotourisme et la gastronomie pour mettre en avant une offre nouvelle. La région soutiendra les équipements d'accueil et de promotion structurants comme la Cité de la gastronomie à Dijon et les Cités des vins de Beaune, Mâcon et Chablis, ainsi que d'autres opérations venant compléter l'offre de tourisme familial et tous publics, s'ils sont confirmés par les porteurs de projet.

L'écotourisme constituera une préoccupation constante de l'intervention publique. Par ses caractères éthiques et éco- citoyens, il s'agira d'encourager le secteur du tourisme à s'engager face au défi du changement climatique et à participer activement à une préservation optimale des ressources naturelles. Les maîtres d'ouvrage devront intégrer dans la conception et la mise en œuvre de leurs projets les critères recensés dans les chartes écotouristiques (écolabel européen, par exemple) et s'inspirer des expériences et des bonnes pratiques (biodiversité, consommation d'eau, d'énergie dans les hôtels et autres lieux d'hébergement…).
La structuration de l'offre le long des voies navigables est également un objectif majeur identifié. Le périmètre d'intervention des contrats de canal sera élargi aux rivières en prenant en compte les activités de loisirs liées à l'eau (navigation de voyageurs mais aussi canoë, pêche, baignade). Il pourrait s'agir des futurs contrats rivières et canaux.
Il est également souhaitable de travailler sur l'allongement des saisons touristiques pour envisager un véritable tourisme « 4 saisons » et conforter l'économie touristique sur l'ensemble de l'année.
L'accessibilité des sites touristiques sera renforcée, permettant ainsi aux touristes étrangers d'entrer plus facilement sur le territoire régional, en utilisant les différents modes de transports : routier, aérien et ferroviaire. Se pose également la question du « dernier kilomètre ».
Un maillage du territoire par des solutions classiques (transport en commun) ou alternatives (covoiturage…) permettrait d'accroître l'accessibilité des hébergements et sites des secteurs touristiques.

Objectif stratégique n°3 – Soutenir l'innovation dans les services rendus et la montée en puissance du numérique.

Sous l'influence des nouvelles attentes des consommateurs et des progrès technologiques, le secteur du tourisme va continuer de se transformer.
Internet très haut-débit, m-tourisme, digitalisation des entreprises, applications mobiles, applications du big data à une meilleure connaissance des clients, Internet des objets, nouveaux produits et services liés à ces applications, développement des applications de la robotique… Toutes ces innovations vont profondément transformer les modes de consommation, le modèle économique, l'organisation du travail dans les entreprises, le marketing et la vente.

Pour tirer profit de cette révolution en matière de tourisme, la région encouragera les investissements dans le développement des outils numériques dédiés au tourisme comme les plateformes et banques de données à destination des opérateurs et organismes, les applications virtuelles et la réalité augmentée, les plateformes et guichets uniques à destination des professionnels, la recherche statistique et l'aménagement numérique du territoire en très haut-débit.
La création d'un cluster dédié à l'innovation dans le domaine du tourisme sera encouragée, pour initier un état d'esprit, une culture de l'innovation, rapprocher les acteurs concernés et soutenir les projets innovants.

Objectif stratégique n°4 – Développer les grandes filières touristiques de la région

L'offre touristique de Bourgogne-Franche-Comté recouvre de nombreuses filières, la plupart étant des filières d'excellence contribuant à l'attractivité et à la notoriété du territoire régional, en France et à l'international. Ainsi, sans vouloir tendre vers l'exhaustivité, l'œnotourisme, la gastronomie, le patrimoine, le tourisme fluvial, l'itinérance (pédestre, vélo, équestre…), les activités de pleine nature (dont la pêche et les activités « neige »), le thermalisme sont autant de thématiques qui s'expriment en région.
Il est impératif de donner une impulsion régionale forte en confortant la structuration de ces différentes filières et en leur permettant de déployer un éventail d'activités encore plus large.

Objectif stratégique n°5 – Renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme par la formation

C'est une nécessité dans le domaine du tourisme. Le tourisme représente un volet de l'activité économique à part entière. Outre les investissements, les conditions dans lesquelles sont accueillies les visiteurs, les savoir-faire, les savoir être en fonction des clientèles, de leurs attentes, de leurs origines géographiques sont fondamentaux.
L'acquisition de ces compétences passe par des cursus de formation initiale, trop peu nombreux en Bourgogne-Franche-Comté. Des outils de formation devront être créés ou développés pour permettre aux jeunes de se former aux métiers du tourisme en région.
Cela passe également par des actions dans le domaine de la formation continue susceptibles de figurer dans un grand plan régional de formation à destination des acteurs du tourisme de la région.
La professionnalisation est une condition incontournable de l'image d'une destination et repose sur une approche globale assemblant le marketing, la commercialisation, l'accueil, la qualité…
Le développement des usages numériques rend indispensable l'acquisition de compétences du plus grand nombre de professionnels afin de proposer de l'information et des services facilement accessibles par la clientèle.

Objectif stratégique n°6 – Promouvoir le travail en réseau en fédérant les équipements structurants et les sites incontournables de la région

Les équipements et les sites régionaux (paysages, cours d'eau, grands sites, bâtiments) constituent une offre attractive et valorisante pour les territoires. Ils contribuent aussi au développement des bonnes pratiques et des initiatives innovantes.
La création d'un Pass tourisme commun entre ces différents sites sera étudiée. Dans le cadre de l'élaboration et du suivi du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, la région fédérera également les différentes collectivités territoriales impliquées dans le développement du tourisme dans le respect de leurs compétences en termes d'intervention, notamment au sein d'un groupe de travail régional dédié.
La Région animera aussi le réseau des professionnels du tourisme en s'appuyant sur le Comité régional du tourisme.

3 LE PLAN D'ACTIONS

La Région Bourgogne-Franche-Comté n'a pas vocation à intervenir dans tous les domaines de l'activité touristique.

Cependant, pour atteindre les objectifs fixés, 36 chantiers prioritaires seront ouverts. Ces propositions s'inscrivent résolument dans les court et moyen termes et visent à proposer des pistes de réponses très concrètes aux questions de fond posées.

De surcroit, elles seront génératrices de nouvelles retombées économiques, et par conséquent de créations d'emplois.

À la suite de l'adoption du schéma par l'Assemblée régionale, un groupe de travail se réunira en vue d'affiner les éléments opérationnels de chaque chantier : identification des partenaires/acteurs concernés, conditions de mise en œuvre, financement, critères d'évaluation…

Pour la mise en œuvre de ce schéma d'un nouveau type, qui doit engager la Région, et tous ses partenaires, sur la période 2017-2021, un Comité stratégique composé de représentants de la Région, de partenaires institutionnels et des organismes professionnels sera mis en place.

Ce Comité se réunira une fois par an, et sera chargé d'évaluer l'avancement de la mise en œuvre du schéma, chantier par chantier. Si nécessaire, en fonction des évolutions du cadre institutionnel, des transformations rapides des métiers du tourisme, des marchés et de la concurrence, il permettra d'apporter des ajustements et des améliorations aux orientations générales de la politique régionale en faveur du développement touristique.

La réalisation de ce schéma régional a véritablement pour ambition de disposer d'une stratégie régionale du tourisme qui soit concrète, évolutive et utile pour chaque professionnel de ce secteur d'activité, et dont les effets soient visibles et mesurables.

En mobilisant tous les leviers qui viennent d'être évoqués, la région Bourgogne-Franche-Comté peut faire du tourisme un axe majeur de son développement économique et de sa notoriété, en France et dans le monde.

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°1
DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DE LA RÉGION

Développer l'attractivité touristique et le rayonnement territorial de la Bourgogne-Franche- Comté sur le plan national et international, en s'appuyant sur le CRT et les ADT/CDT.

CHANTIER N°1
Promouvoir la région et en particulier les 3 destinations phares : Bourgogne (dont Morvan), Montagnes du Jura, Massif des Vosges.

CHANTIER N°2
Promouvoir les produits touristiques et les territoires (hors territoires de marque), en s'appuyant sur les collectifs de professionnels mis en place par le CRT.

CHANTIER N°3
Favoriser les flux de touristes en provenance des régions voisines (Ile-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est…) et de visiteurs résidents de la région Bourgogne-Franche-Comté.

CHANTIER N°4 :
Attirer de nouvelles clientèles internationales porteuses, en particulier celles des pays émergents, notamment asiatiques… Identifier et démarcher les prescripteurs et opérateurs/distributeurs.

CHANTIER N°5 :
Encourager la création d'une offre touristique franco-suisse, générant la mobilité des clientèles à l'échelle du massif du Jura

CHANTIER N°1

Promouvoir la région et en particulier les 3 destinations phares : Bourgogne (dont Morvan), Montagnes du Jura, Massif des Vosges.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Accroître l'attractivité de la région via la promotion de trois marques de destination : Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges.
- Augmenter la notoriété et développer l'image de ces trois destinations.
- Pérenniser la gouvernance collective des destinations, via une nouvelle contractualisation au terme des contrats de destination.
- Mobiliser collectivement des moyens humains et financiers au service du développement et de la promotion des destinations.
- Articuler les stratégies de destination avec les stratégies des filières-produits.
- Favoriser et développer l'appropriation des marques de destination touristique par les opérateurs et développer leur satisfaction vis-à-vis des marques et de leurs actions.

Les trois marques de destination présentent des stratégies marketing spécifiques co-construites avec les professionnels du territoire. Il s'agira de renforcer ces démarches et d'en garantir la pérennité.

Il convient de rappeler les contours d'un contrat de destination et ceux d'un collectif (ou filière).

- Contrat de destination : dispositif créé par l'Etat en vue de fédérer les acteurs du tourisme autour d'une même marque de territoire et de créer une offre structurée, plus visible sur le plan international. La structuration et le développement de l'offre, la qualité d'accueil, la promotion sur les marchés internationaux cibles et l'observation constituent les axes de chaque contrat. Les contrats de destination, sélectionnés lors d'appels à projets lancés en 2014 et 2015, couvrent une période de trois ans. Aux côtés de l'Etat, ils associent les collectivités territoriales, les CRT, ADT/CDT et les partenaires majeurs du tourisme des destinations concernées.

- Collectif ou filière : initiative lancée et portée par le Comité régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté dans la perspective d'assurer la promotion de quatre filières ou gammes de produits considérées comme étant prioritaires : culture et patrimoine, itinérance, tourisme d'affaires, œnotourisme. Chaque filière fait l'objet d'actions de développement conduites par le CRT, seul ou en lien avec les ADT/CDT, en termes de qualification de l'offre et d'actions de communication. Une filière rassemble les acteurs de la promotion (ADT/CDT, offices de tourisme) ainsi que les acteurs régionaux concernés par la thématique (exploitants de sites, prestataires, hébergeurs…). Le plan d'actions annuel est co-construit et cofinancé par les membres de chaque collectif.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

Partenaires de développement :

- État : DGE, Atout France, Commissariats à l'Aménagement des Massifs, DIRECCTE.
- Collectivités territoriales : Conseils départementaux et EPCI.
- Institutionnels : ADT/CDT et Offices de tourisme.
- Réseaux professionnels, notamment d'hébergement.

Cibles de promotion :

- Agences de voyages/voyagistes, presse, influenceurs.
- Couples sans enfants, jeunes actifs, ou seniors actifs, CSP+, tribus et familles.
- Marchés pour la Bourgogne : France (Ile-de-France et région lyonnaise), Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne et Suisse et marchés lointains (Etats-Unis, Australie, Brésil, Mexique, Japon et Chine).
- Marchés pour les Montagnes du Jura : France (Ile-de-France et Hauts-de-France), Belgique, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Allemagne.
- Marchés pour les Vosges : France (Ile-de-France, Grand Est, Hauts-de-France), Belgique, Pays-Bas et Allemagne.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

Pour la destination Bourgogne

- En France : placer le consommateur au cœur de la démarche et, à partir de ses centres d'intérêt, de lui proposer des solutions personnalisées aux envies de week-ends, toute l'année, à tout moment. Objectif : mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles : « la Bourgogne c'est 360° d'opportunités de séjour qui me ressemblent et me surprennent dans un cadre unique » ; « si j'ai envie de me faire plaisir, la Bourgogne est là pour moi ».
- À l'international : positionnement destination « the place to go » : la Bourgogne est « l'essence même de la France », le grand classique incontournable.

Pour les Montagnes du Jura

- Le positionnement de la marque Montagnes du Jura fait référence aux réalités géomorphologiques différenciatrices du territoire, mais également à l'état d'esprit « Montagnes du Jura » partagé avec le client, qui s'exprime au sein de la «communautés de touristes ».
- La valorisation d'une Montagne « 4 saisons > 4 couleurs > 4 personnalités touristiques », une approche légitime pour le Jura, déjà perçu comme « toutes saisons » et qui renouvelle complètement l'imaginaire touristique de la montagne auprès des clients.
- L'affichage d'attributs d'image décalés et sans artifice : l'anticonformisme, l'exotisme jurassien, les grands voyageurs, loin de l'univers de la montagne artificialisée..., pour susciter l'intérêt des clientèles et déclencher l'envie d'un premier séjour.
- La création de liens de complicité et de connivence avec des clientèles qui nous ressemblent (clients anticonformistes, à l'esprit voyageur venant chercher une expérience forte, dans une montagne sans artifice).
- Un imaginaire d'exotisme proche de celui du Canada (grands espaces, 4 couleurs, innovation...) ou encore de la Scandinavie pour la culture nordique.

Pour le Massif des Vosges

- L'action est conduite dans le cadre du partenariat du contrat de destination Vosges en lien avec les départements de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort.
- Objectifs :
  - Renforcer la stratégie touristique Massif des Vosges, telle que définie et la synergie des acteurs publics et privés concernés.
  - Accroître la notoriété du Massif des Vosges et rendre son image plus visible, en passant notamment par une coordination des acteurs de la promotion touristique à l'échelle interrégionale afin de s'affranchir des limites administratives.

Pour la destination Bourgogne

- En France : placer le consommateur au cœur de la démarche et, à partir de ses centres d'intérêt, de lui proposer des solutions personnalisées aux envies de week-ends, toute l'année, à tout moment. Objectif : mettre en mouvement l'image de la Bourgogne et renouveler ses clientèles : « la Bourgogne c'est 360° d'opportunités de séjour qui me ressemblent et me surprennent dans un cadre unique » ; « si j'ai envie de me faire plaisir, la Bourgogne est là pour moi ».
- À l'international : positionnement destination « the place to go » : la Bourgogne est « l'essence même de la France », le grand classique incontournable.

Pour les Montagnes du Jura

- Le positionnement de la marque Montagnes du Jura fait référence aux réalités géomorphologiques différenciatrices du territoire, mais également à l'état d'esprit « Montagnes du Jura » partagé avec le client, qui s'exprime au sein de la «communautés de touristes ».
- La valorisation d'une Montagne « 4 saisons > 4 couleurs > 4 personnalités touristiques », une approche légitime pour le Jura, déjà perçu comme « toutes saisons » et qui renouvelle complètement l'imaginaire touristique de la montagne auprès des clients.
- L'affichage d'attributs d'image décalés et sans artifice : l'anticonformisme, l'exotisme jurassien, les grands voyageurs, loin de l'univers de la montagne artificialisée..., pour susciter l'intérêt des clientèles et déclencher l'envie d'un premier séjour.
- La création de liens de complicité et de connivence avec des clientèles qui nous ressemblent (clients anticonformistes, à l'esprit voyageur venant chercher une expérience forte, dans une montagne sans artifice).
- Un imaginaire d'exotisme proche de celui du Canada (grands espaces, 4 couleurs, innovation...) ou encore de la Scandinavie pour la culture nordique.

Pour le Massif des Vosges

- L'action est conduite dans le cadre du partenariat du contrat de destination Vosges en lien avec les départements de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort.
- Objectifs :
  - Renforcer la stratégie touristique Massif des Vosges, telle que définie et la synergie des acteurs publics et privés concernés.
  - Accroître la notoriété du Massif des Vosges et rendre son image plus visible, en passant notamment par une coordination des acteurs de la promotion touristique à l'échelle interrégionale afin de s'affranchir des limites administratives.

Pour chacune des destinations

Elaborer des plans marketing pluri-annuels (sur 3 ans, prorogeables), détaillant le positionnement de la destination, les objectifs marketing poursuivis, les marchés (en termes géographiques) et cibles (en termes de profils socio-démo) visés.

Assurer leur mise en œuvre opérationnelle via des plans d'actions annuels, à 360°, combinant :

- Supports et actions de communication off-line et on-line (éditions, sites web, campagnes, investissements média, et partenariats de communication, réseaux sociaux...).
- Relations publiques.
- Relations presse.
- Salons et événements grand public.
- Actions BtoB.
- Communication interne à destination des professionnels et opérateurs touristiques du territoire.

RÉSULTATS ATTENDUS

Pour chacune des destinations

- L'accroissement des scores de notoriété, notamment spontanée.
- L'enrichissement et la diversification de leur image.
- L'augmentation de la frequentation et de la consommation.

Pour la région Bourgogne-Franche-Comté

- L'accroissement de la part de marché et un meilleur rang de la région parmi les 13 régions métropolitaines, en termes de fréquentation (nuitées) et de consommation touristique.
- L'augmentation de la part du tourisme dans le PIB régional.
- L'amélioration du positionnement de la région (rang) sur les marchés prioritaires, notamment le marché français (Ile-de-France, Hauts-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes…) et les marchés européens (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse) mais aussi sur les marchés lointains (Chine, Brésil…).

Pour la destination Bourgogne

- Améliorer les scores de la Bourgogne vis-à-vis de la concurrence, conquérir de nouvelles clientèles et augmenter le panier moyen de dépense.

Pour les Montagnes du Jura

- Développer la notoriété spontanée de la marque Montagnes du Jura pour passer de la 5e à la 3e place (devant le Massif central et les Vosges).
- Faire évoluer l'image des Montagnes du Jura autour de valeurs partagées en développant un discours de marque efficace.
- Déclencher le 1er séjour à la montagne dans les Montagnes du Jura en augmentant le taux de concrétisation et de transformation en séduisant et rassurant une clientèle néophyte.
- Favoriser l'appropriation de la marque Montagnes du Jura par les opérateurs et développer leur satisfaction vis-à-vis de la marque et de ses actions.
- Accroître les retombées économiques, notamment étrangères.

Pour le Massif des Vosges

- Accroître les retombées économiques sur les territoires du massif, en substituant notamment à la clientèle d'excursionnistes, une clientèle de séjour.
- Accroître le nombre de nuitées nationales (+ 10 %) et internationales (+ 15 %).

Globalement, les chantiers relevant de l'objectif stratégique 1 (chantiers 1 à 5) s'adressent à différentes cibles de clientèles relevant du marché « intérieur » de la Bourgogne-Franche-Comté, des marchés de proximité et aux clientèles internationales proches ou lointaines.

Sur ce dernier point, il convient d'apporter une précision complémentaire. La clientèle internationale de proximité représente un enjeu particulier, notamment en raison de la situation géographique de la Bourgogne-Franche-Comté. Les clientèles du Bénélux, d'Allemagne, de Suisse et de Grande-Bretagne constituent les clientèles internationales « historiques » de la région. Si l'ambition du SRDTL porte sur la conquête de nouvelles clientèles issues de marchés lointains (BRIC), il est important de rappeler que ce positionnement est complémentaire aux actions de fidélisation des clientèles étrangères de proximité et de conquête de clientèles de niche dans ces mêmes pays.

CHANTIER N°2

Promouvoir les produits touristiques et les territoires (hors territoires de marque) en s'appuyant sur les collectifs de professionnels mis en place par le CRT.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Accroître l'attractivité de la région via la promotion de gammes de filières-produits et la valorisation des offres- produits : culture et patrimoine, nature et itinérance, séminaires et évènements, vins et gastronomie…
- Mobiliser collectivement des moyens humains et financiers au service du développement et de la promotion des filières.
- Installer une gouvernance collective des filières, par la contractualisation entre le CRT et les membres des collectifs.
- Articuler les stratégies de filières-produits avec les stratégies des destinations.
- Prendre en compte les spécificités des territoires.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Cibles de promotion, toutes filières : clientèles grand public, individuelles ou en groupes, agences de voyages/tour- opérateurs, presse, influenceurs.
- CRT, ADT/CDT.
- Professionnels du tourisme et partenaires de développement : à voir filière par filière.

COLLECTIF CULTURE ET PATRIMOINE

Partenaires de développement :
- Au niveau national : Atout France.
- Collectivités territoriales : région, départements, établissements intercommunaux.
- Institutionnels : ADT/CDT et Offices de tourisme.
- Prestataires de la filière : lieux de visite, fêtes et manifestations, activités culturelles…
- Réseaux professionnels : routes culturelles, associations de sites, réseaux (cités de caractère, villes et pays d'art et d'histoire…).

Objectifs : diversifier les clientèles, conquérir de nouvelles cibles autour des villes, villages et sites et lieux de visite culturels ou naturels de la grande région, avec une attention particulière aux sites remarquables :
- Cibles : familles avec jeunes enfants, empty neasters (couples sans enfant, 35-55 ans), groupes d'amis, seniors.
- Marchés : France et Europe.

COLLECTIF NATURE ET ITINÉRANCE

Partenaires de développement :
- Au niveau national : DGE, Atout France (cluster nature), Voies navigables de France (VNF), France vélo tourisme (FVT), Départements et Régions Cyclables (DRC)…
- Collectivités territoriales : Conseils départementaux et EPCI + Conseil régional (direction du tourisme)

- Institutionnels : ADT/CDT et Offices de tourisme.
- Prestataires de la filière : loueurs de bateaux, loueurs de vélo, guides de randonnée, l'ensemble des prestataires situés le long des itinéraires, autant que possible labellisés (Accueil vélo…).
- Réseaux professionnels : comités d'itinéraires, associations/fédérations (CRTE, CRTF, FRRP…).

Objectifs : diversifier les clientèles, conquérir de nouvelles cibles :
- Segments : vélotourisme, tourisme fluvial et randonnée pédestre.
- Cibles : couples et familles, groupes d'amis, tous âges, middle CSP.
- Marchés : France et Europe.

COLLECTIF SÉMINAIRES, CONGRÈS

Partenaires de développement :
- Atout France (cluster tourisme d'affaires).
- Institutionnels : ADT/CDT et Offices de tourisme/bureaux des congrès.
- Prestataires de la filière Affaires-Evènementiels : palais des congrès, parcs des expositions, salles de spectacles, agences événementielles, prestataires de services, prestataires incentive, sites avec salles de séminaires, réseaux professionnels.

Objectifs :
- Diversifier la clientèle et conquérir de nouvelles cibles en partenariat avec lieux de séminaires et d'événements, palais des congrès et parcs d'expositions, réceptifs affaires, agences événementielles…
  - segments : séminaires, congrès, évènements d'entreprises…
  - cibles : entreprises et agences événementielles.
  - marchés : France et Suisse.
- Valoriser l'ensemble des prestations et outils nécessaires à la concrétisation de congrès et séminaires.

COLLECTIF VINS ET GASTRONOMIE

Partenaires de développement :
- État : Atout France (cluster œnotourisme), Conseil Supérieur de l'Oenotourisme.
- Collectivités territoriales : établissements intercommunaux gestionnaires de destinations labellisées Vignobles & Découvertes.
- Institutionnels : ADT/CDT et Offices de tourisme gestionnaires de destinations labellisées Vignobles & Découvertes.
- Prestataires de la filière : restaurateurs, viticulteurs, producteurs (produits du terroir), les prestataires intéressés par la filière, autant que possible/le cas échéant labellisés (Vignobles & Découvertes…).
- Réseaux professionnels : interprofessions viticoles, chambres d'agriculture, syndicats hôteliers-restaurateurs, associations type Logis, Gastronomie et Promotion des Produits Régionaux (GPPR), interprofessions de la gastronomie (Comté…).

Objectifs :
Diversifier la clientèle et conquérir de nouvelles cibles autour des destinations labellisées Vignobles et Découvertes. Cela concerne les segments tourisme itinérant et tourisme de week-ends, pour des cibles couples et familles, groupes d'amis, tous âges, CSP+, sur les marchés France et Europe.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Enjeu pour le patrimoine : la valorisation touristique des villes, villages et sites et lieux de visite culturels ou naturels de la grande région, avec une attention particulière aux sites remarquables dont les sites UNESCO qui souhaitent s'engager dans la démarche.
- Enjeu pour la nature et l'itinérance : la valorisation touristique du tourisme à vélo, à pied, à cheval et en bateau avec une attention particulière aux grands itinéraires (d'intérêt a minima régional).
- Enjeu pour le tourisme d'affaires : la valorisation des lieux de séminaires et d'événements.
- Enjeu pour les vins et la gastronomie : la valorisation touristique des produits du terroir (dont les vins) et des tables.

Pour chacune des filières :

- Élaborer des plans marketing pluriannuels (sur 3 ans, prorogeables), détaillant le positionnement de la région, les objectifs poursuivis, les marchés (en termes géographiques) et cibles (en termes de profils sociodémographiques et de niveaux de pratique (néophytes/amateurs/experts…) visés,
- Assurer leur mise en œuvre opérationnelle via des plans d'actions annuels, à 360°, combinant supports et actions de communication off et on-line (éditions, sites web, campagnes et partenariats de communication, réseaux sociaux…), relations publiques, relations presse, salons et événements grand public, actions BtoB…

RÉSULTATS ATTENDUS

Pour chacune des filières :

- La couverture la plus effective et la plus pertinente du nouveau périmètre régional et notamment les territoires non couverts par des marques d'envergure régionale, afin que ces derniers bénéficient d'outils de promotion et d'attractivité touristiques.
- Un meilleur rang de la région parmi les 13 régions métropolitaines en termes de destination fluviale/vélo/œno- touristique/affaires/gastronomique/patrimoniale…
- L'accroissement des fréquentations et des chiffres d'affaires des opérateurs et des territoires concernés
- À partir des spots (sites remarquables/grands itinéraires/principales destinations affaires/grandes tables ou sites de production majeurs), la diffusion des flux des touristes pour augmenter la durée de séjour et les dépenses.

Pour la région :

- L'accroissement de la part de marché et un meilleur rang de la région parmi les 13 régions métropolitaines, en termes de fréquentation (nuitées) et de consommation touristiques.
- L'augmentation de la part du tourisme dans le PIB régional.
- L'amélioration du positionnement de la région (rang) sur nos marchés prioritaires : le marché français (Ile-de-France…) et le marché européen.
- l'élargissement et la diversification des clientèles.

CHANTIER N°3

Favoriser les flux de touristes en provenance des régions voisines (Ile- de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est…) et de visiteurs infrarégionaux (Bourgogne- Franche-Comté).

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Développer le tourisme de proximité.
- Redynamiser la fréquentation des sites touristiques.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Touristes en provenance des régions voisines (Ile-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Grand Est…).
- Visiteurs infrarégionaux (Bourgogne-Franche-Comté).

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Établir une segmentation fine des clientèles / leurs besoins prioritaires (évasion, divertissement, découverte, se faire plaisir, lâcher prise, resserrer les liens…).
- Écouter les différentes clientèles cibles (focus de groupes) pour avoir une compréhension approfondie de leurs besoins lors d'un court séjour, qui diffèrent complètement selon que le séjour est effectué seul, en couple, en famille ou entre amis.
- Personnaliser l'offre en fonction des besoins des différentes cibles de clientèles.
- Mobiliser les acteurs locaux dans une démarche de transformation de l'offre sur une cible choisie (ex : participation des acteurs à des sessions d'entrainement pour stimuler la créativité et faire émerger des idées avec une orientation tournée vers le ressenti et l'émotion que l'on souhaite faire vivre à son client).
- Accompagner et soutenir les actions par des « marketeurs de l'offre » (personnels travaillant au sein du CRT, CDT ou d'OT) qui valident les offres transformées.
- Valoriser des expériences touristiques personnalisées sur une plateforme web dédiée ouverte à tous les professionnels.
- Déployer des outils de promotion spécifiques auprès des clientèles de proximité : e-marketing, évènements…
- Maintenir et développer le dispositif Mobigo permettant à des groupes de plus de 10 personnes de bénéficier d'une réduction de 75 % sur les tarifs TER. Étendre ce dispositif à l'ensemble de la nouvelle région.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Augmenter la fréquentation des touristes en provenance des régions limitrophes et des visiteurs infrarégionaux.

CHANTIER N°4

Attirer de nouvelles clientèles internationales porteuses, en particulier les clientèles issues des pays émergents, notamment asiatiques… Identifier et démarcher les prescripteurs et opérateurs/distributeurs.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Capitaliser et poursuivre les actions engagées au cours des dernières années
- Positionner la destination Bourgogne-Franche-Comté sur les marchés lointains que sont les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et en priorité la Chine face à une concurrence croissante et mettre en avant l'œnotourisme et la gastronomie.
- Attirer des clientèles de groupes constitués à forte valeur ajoutée et générer des retombées directes et indirectes pour les entreprises du secteur touristique de la destination Bourgogne-Franche-Comté.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Clientèles à forte contribution issues des principales villes de chaque pays.
- Familles mondialisées.
- Amateurs de séjours œnologiques et gastronomiques.
- Voyagistes et distributeurs.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

Précision sur la clientèle chinoise qui se distingue en deux catégories :

- ≈ 80 % de la clientèle chinoise qui fréquente les hôtels en région sont des visiteurs en groupes et parcourent l'Europe en autocar. Ils consomment une nuitée d'hôtel à bas prix et un petit déjeuner, voire un dîner dans un restaurant chinois.
- ≈ 20 % des clients chinois visitent la France à la découverte de deux ou trois régions, après Paris. Ils s'intéressent au patrimoine, au vin, à la gastronomie et pratiquent un shopping abondant. C'est une clientèle jeune, hyper connectée qui partagent tout au long de la journée ses expériences avec ses amis sur Weibo et Wechat.

Année 1 : Défrichage

- Création d'un groupe de travail spécifique sur la Chine, composé d'experts ayant une connaissance fine de la clientèle chinoise, d'intermédiaires chinois, d'acteurs nationaux et régionaux, institutionnels et privés du tourisme. Sa vocation serait de définir et de piloter un plan d'actions dynamiques en vue de positionner la Bourgogne- Franche-Comté en tant que destination privilégiée et de générer des flux de clientèles.
- Collecte et analyse documentaire : données marchés et segmentation, distributeurs/réseau de distributeurs, connaissance de l'organisation de l'offre et des marchés, analyse des brochures/programmation des voyagistes. Moyens : appui sur les relais français tels qu'Atout France, les ambassades, les collaborateurs natifs du pays.
- Conception d'un premier fichier de prospects (Internet, Atout France, Business France, CCI International…).
- Mise au point d'un plan d'actions opérationnel de prospection pour chaque pays retenu.

Année 2 : Prospection/Qualification

- Mission exploratoire sur place et démarchage avec des partenaires institutionnels et privés, afin d'approfondir les opportunités, les marchés et identifier les opérateurs les plus porteurs…

Année 3 : Démarchage avec des professionnels

- Mission de prospection sur place, avec la participation de professionnels.
- Participation à des manifestations œnologiques et/ou gastronomiques.
- Co-organisation de manifestations œnologiques et gastronomiques.

- Accompagnement de l'adaptation de l'offre.
- Mise en place d'un groupe accompagnement : désignation et mise à disposition des professionnels d'un chargé de mission du CRT accompagné le cas échéant d'un consultant spécialisé.
- Réalisation d'ateliers et de guides pour amener les professionnels hôteliers, restaurateurs, agences de voyages réceptives à connaitre les nouveaux marchés.
- Mise en place d'outils construits en partenariat avec les partenaireslocaux (ADT/CDT, OT, professionnels…).
- Regroupement des professionnels autour d'une charte simple permettant une première labellisation : création de guides pour les clientèles chinoises.
- Accueil dans la langue du pays du touriste.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Améliorer la visibilité de la Bourgogne-Franche-Comté à l'international, en tant que destination touristique des clientèles, notamment chinoises.
- Accroissement significatif des flux de clientèles internationales, notamment chinoises.
- Augmentation sensible de l'accueil de groupes de clients chinois à forte valeur ajoutée.

CHANTIER N°5

Dynamiser l'offre touristique franco-suisse, générant la mobilité des clientèles à l'échelle du massif du Jura.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Exploiter plus efficacement les opportunités de développement d'une offre touristique franco-suisse.
- Renforcer l'attractivité touristique et les retombées économiques de la zone frontalière.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Touristes et excursionnistes.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

Favoriser la mise en réseau des acteurs franco-suisses autour de projets à visée touristique, encourageant la mobilité des clientèles à l'échelle du Massif du Jura :

- Encourager la mise en œuvre de projets à vocation franco-suisse, notamment avec le Commissariat à l'Aménagement du Massif du Jura, dans le cadre de la Convention interrégionale du Massif du Jura.
- Conduire un travail spécifique avec la Conférence Trans Jurassienne (CTJ) en vue d'identifier les acteurs du tourisme de l'espace franco-suisse et les projets susceptibles d'être mis en œuvre, notamment à partir d'une évaluation de l'offre touristique et des partenariats existants.
- Identifier des portes d'entrée sur l'Arc jurassien franco-suisse, en intégrant l'aéroport de Genève dans les infrastructures structurantes et en travaillant l'offre de transport avec les cantons suisses concernés.
- Créer et développer de nouveaux produits touristiques notamment liés au patrimoine en privilégiant de nouveaux modes de découverte de l'espace frontalier de type véloroute, voies vertes, itinéraires de randonnée, sports de pleine nature…
- Développer des routes touristiques, circuits thématiques, autour des sites naturels, des savoir-faire… à partir des éléments de patrimoine franco-suisse et des itinéraires internationaux tels que la Via Francigena, Terra Salina…
- Mettre en œuvre des actions communes de promotion, communication valorisant le patrimoine naturel et culturel, les activités de pleine nature ainsi que les produits du terroir.
- Tirer parti des grands évènements du massif, avant, pendant et après leur déroulement (tels que les Jeux Olympiques de la Jeunesse, à Lausanne, en 2020).
- Encourager la réalisation et la diffusion de supports d'information communs aux offices de tourisme français et suisses, notamment pour informer et promouvoir les évènements qui se produisent dans l'Arc jurassien.
- Mettre en place des services numériques (applications pour matériels mobiles, multilinguisme, applications destinées aux handicaps, découverte via images de lieux inaccessibles - intérieurs de bâtiments…).
- Développer les échanges, et la mise en réseau des acteurs : ateliers et échanges de bonnes pratiques (diffusion, élargissement des publics, accompagnement des porteurs de projets…).
- Développer l'offre d'hébergements, notamment en mettant l'accent sur l'agritourisme et les labels qui permettent un accueil spécifique à l'échelle du massif franco-suisse, tels que « Accueil paysan », « Bienvenue à la ferme ».

- Mettre en évidence l'histoire industrielle de l'Arc jurassien autour de quelques thématiques (horlogerie…) et imaginer des circuits de découverte spécifiques.
- Promouvoir les conditions d'éligibilité des projets au programme Interreg.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement de nouveaux produits touristiques franco-suisses.
- Organisation et mise en réseau des acteurs concernés à travers des instances et des outils à développer,
- Développement des flux des visiteurs et des retombées économiques associées au sein de l'espace de coopération.

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°2
RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

Développer les dépenses touristiques en travaillant sur la densification et l'adaptation des offres et sur l'information des touristes.

CHANTIER N°6
Faire reconnaître le tourisme comme branche dynamique de l'économie régionale, auprès des élus, des acteurs institutionnels et économiques.

CHANTIER N°7
Organiser une démarche d'accompagnement des porteurs des projets, en lien avec Atout France.

CHANTIER N°8
Organiser une démarche de prospection et d'accueil d'investisseurs

CHANTIER N°9
Favoriser la création, la transmission et la modernisation d'hébergements marchands.

CHANTIER N°10
Développer la fréquentation des hébergements non marchands.

CHANTIER N°11
Soutenir les grands projets d'équipements touristiques et développer leur rayonnement sur le territoire.

CHANTIER N°12
Accompagner le développement de la dimension sociale et solidaire du tourisme

CHANTIER N°13
Favoriser les conditions de financement des projets touristiques (financement bancaire, financement participatif, financement institutionnel)

CHANTIER N°6

Faire reconnaître le tourisme comme branche dynamique de l'économie régionale, auprès des élus, des acteurs institutionnels et économiques.

OBJECTIFS DU CHANTIER

Constats

- Le tourisme est insuffisamment pris en compte dans la plupart des grandes initiatives publiques régionales : ignorance de son chiffre d'affaires, de son rôle dans l'aménagement du territoire, du nombre d'emplois concernés.
- Par ailleurs, d'une manière intrinsèque, le tourisme est composé d'une grande diversité et variété d'opérateurs (hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs culturels, sportifs, récréatifs…), d'acteurs publics et privés, aux intérêts et revendications très catégoriels et qui sont sans réelles ambitions collectives.

Objectifs

- Faire reconnaître l'importance économique et de génération d'activités et d'emplois nouveaux, d'aménagement du territoire, ainsi que l'importance sociale et stratégique du tourisme.
- Créer une « business community » du tourisme, regroupant l'ensemble des acteurs publics et privés.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Élus.
- Professionnels du tourisme, chambres consulaires.
- Média/journalistes/leaders d'opinion.
- Population locale, jeunes.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Présenter le tourisme comme une source majeure de croissance régionale et comme une grande cause économique régionale, au même titre que les autres filières d'avenir : services, activités tertiaires (banque, assurances…).
- Créer et diffuser une note de conjoncture (digitale) trimestrielle de l'activité touristique.
- Développer le site professionnel du Comité régional du tourisme.
- Organiser des éductours à l'attention des élus.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Meilleure reconnaissance du poids économique, social et stratégique du tourisme.

CHANTIER N°7

Organiser une démarche d'accompagnement des porteurs de projets, en lien avec Atout France – Appui à l'ingénierie territoriale et à l'ingénierie de projets.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Accompagner le développement des projets touristiques tout au long de leur élaboration jusqu'à leur réalisation opérationnelle afin d'en favoriser leur réussite.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Porteurs de projet.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Mettre en place une organisation d'accompagnement au développement et à la création de projets.
- Dresser un inventaire des compétences, actions et dispositifs existants dans le domaine de l'ingénierie.
- Mutualiser les ressources techniques et les moyens d'intervention à disposition des acteurs du territoire afin de les coordonner et de les activer pour accompagner les maîtres d'ouvrage (privés et publics) dans la mise en œuvre de leurs projets.
- Recourir à Atout France à des fins de conseil, d'accompagnement et d'expertise.
- Accompagner les porteurs de projets à l'aide d'outils de connaissances techniques et d'un réseau de développeurs (ingénierie, observatoire, marketing-promotion, commercial) indispensable à la réussite du projet.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Démarche coordonnée de l'accompagnement entre les différents partenaires.
- Réalisation des projets dans les meilleures conditions.

CHANTIER N°8

Organiser une démarche de prospection et d'accueil d'investisseurs.

OBJECTIFS DU CHANTIER

Encourager le développement de l'offre et des flux touristiques en mettant en exergue auprès d'investisseurs français et étrangers :

- L'intérêt du territoire de Bourgogne-Franche-Comté.,
- L'existence d'atouts et d'un potentiel de développement touristiques.
- L'opportunité d'investir dans de nouveaux projets en Bourgogne-Franche-Comté.
- La perspective d'une rentabilité pour les investisseurs, pour les habitants et le territoire régional en termes d'emplois et de retombées économiques.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Les acteurs du développement touristique et du développement économique de Bourgogne-Franche-Comté.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Définir un cahier des charges afin d'identifier les projets qui, par nature, permettraient de renforcer et de compléter l'offre touristique régionale sur des thématiques peu présentes ou peu valorisées en région.
- Créer un guide de l'investisseur en Bourgogne-Franche-Comté recensant les mesures d'accompagnement, les compétences techniques, financières, les disponibilités foncières…
- Engager une démarche de prospection auprès d'investisseurs français et étrangers potentiels, notamment en s'appuyant sur les acteurs positionnés sur le marché international (Atout France, Business France, CCI International…).
- Constituer un catalogue régional unique d'opportunités foncières et immobilières qualifiées pour des investissements à des fins touristiques
- Organiser un accompagnement :
  - en termes de préinvestissement, en vue de présenter les atouts de la région permettant de réaliser avec succès des investissements touristiques, de proposer une offre de sites d'implantation, des solutions de financements et/ou de co-investissements…
  - en phase d'investissement, afin de faciliter les démarches administratives, juridiques, techniques, financières en amont et pendant la réalisation de l'investissement.

Les phases d'accompagnement nécessitent de rassembler des compétences permettant d'apporter à l'investisseur :

- Une expertise technique (connaissance de l'offre touristique, du positionnement stratégique et marketing des acteurs du tourisme, des canaux de commercialisation, des attentes des clients, des tendances de consommation…).
- Une expertise juridique.
- Une expertise financière (financements, réglementations fiscales, sociales).
- Une connaissance du territoire (socio-économique, contexte concurrentiel, urbanisme…).

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°5 : Encourager la création d'une offre touristique franco-suisse, générant la mobilité des clientèles à l'échelle du massif du Jura.
- Chantier n°11 : Soutenir les grands projets d'équipements touristiques et développer leur rayonnement.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Émergence de projets et création d'équipements ou d'aménagements touristiques attractifs, contribuant au développement et à la diversification de l'offre touristique de Bourgogne-Franche-Comté.
- Stimulation des initiatives en faveur de projets touristiques.
- Accroissement du volume d'investissement dans le domaine du tourisme, générateurs d'emplois.

CHANTIER N°9

Favoriser la création, la transmission, la modernisation d'hébergements marchands.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Prendre en compte l'évolution des attentes des clientèles dans la diversité de l'offre et par une amélioration qualitative du parc existant.
- Répondre aux attentes et exigences des clientèles « groupes ».
- Lutter contre l'érosion du parc hôtelier, notamment de l'hôtellerie traditionnelle indépendante.
- Favoriser les investissements et les pratiques de développement durable permettant aux établissements de réaliser des économies d'énergie.
- Faire de l'hébergement touristique un choix de destination et un déclenchement des séjours (en lien notamment avec les hébergements insolites, une offre apportant une plus-value différenciatrice et une décoration soignée).
- Développement des labels « Qualité tourisme » et « Tourisme & Handicap ».
- Adapter l'offre pour une meilleure prise en compte, en matière d'hébergement, des besoins des jeunes, des personnes à mobilité réduite et des personnes âgées.

CATÉGORIES D'HÉBERGEMENTS CONCERNÉES

- L'hôtellerie familiale et indépendante, l'hôtellerie de plein air, les parcs résidentiels de loisirs, les résidences de tourisme, les villages et centres de vacances, les aires de camping-cars.
- Les chambres d'hôte, les gîtes d'étape et de séjour, les hébergements de groupes.
- Les hébergements insolites, les hébergements hybrides modulables…

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Hébergeurs touristiques, organisations professionnelles, chambres consulaires.
- ADT, CDT, CRT.
- Collectivités, notamment la région et les EPCI.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Répondre aux enjeux particuliers de l'hôtellerie indépendante, rurale, familiale.
- Soutenir la création de lits marchands de bon niveau de confort et favoriser la montée en gamme des établissements indépendants par un soutien aux investissements.
- Améliorer l'offre qualitative de l'hôtellerie de plein air et encourager cette catégorie d'hébergement à monter en gamme.
- Favoriser le développement d'un réceptif qualitatif, de petite capacité d'accueil, sous forme de chambres d'hôte et de meublés de tourisme.
- Renouveler l'offre régionale d'hébergements en encourageant les initiatives de modernisation en vue d'accroître la qualité des hébergements (en lien avec le label Qualité tourisme ») et leur accessibilité au plus grand nombre (en lien avec le label « Tourisme & Handicap ».
- Privilégier les démarches d'innovation, ainsi que les nouveaux modes tels que les hébergements hybrides modulables.

- Soutenir les investissements liés aux économies d'énergie, au développement durable, aux standards de performance énergétique « bâtiment basse consommation », aux bâtiments à énergie positive.
- Favoriser la transmission-reprise des établissements hôteliers.
- Soutenir l'inscription des chambres d'hôte et meublés de tourisme dans des réseaux qualifiés.
- Participer à la démarche de diversification dans les domaines de l'agriculture et de la viticulture afin de créer des produits associant l'activité agricole et/ou viticole, les productions locales et les hébergements touristiques.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°7 - Organiser une démarche d'accompagnement des porteurs de projets.
- Chantier n°8 - Organiser une démarche de prospection et d'accueil d'investisseurs.
- Chantier n°13 - Accompagner les conditions de financement des projets touristiques.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Augmentation de la capacité d'accueil en hébergements de niveau 3 étoiles et plus.
- Densification de l'offre d'hébergements, notamment le long des grands itinéraires (fluvial, vélo, pédestre) et à proximité des grands sites.
- Augmentation des nuitées dans les hébergements marchands, en particulier des nuitées étrangères.
- Augmentation de la durée de séjour.

CHANTIER N°10

Développer la fréquentation des hébergements non marchands.

OBJECTIFS DU CHANTIER

Il s'agit d'inciter le propriétaire de résidence secondaire à devenir un opérateur du tourisme à part entière. Cette perspective se décline sur les objectifs suivants :

- S'appuyer sur des prescripteurs de la destination dans leur zone de résidence principale.
- Accroître le taux d'occupation de la résidence et les retombées économiques qui en découlent.
- Mettre ou remettre en marché des logements hors du système marchand en veillant à ne pas déstabiliser l'économie touristique du territoire.
- Lutter contre la problématique des lits froids, notamment en station.
- Avoir une réflexion globale d'aide à la restauration des propriétés dégradées qui renvoient une mauvaise image de la destination, à partir du moment où les propriétaires investissent une démarche d'hébergements marchands dans les zones de carences.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Les propriétaires de résidences secondaires sachant que ces hébergements représentent le premier mode d'hébergement touristique de la région.
- 117 000 résidences secondaires recensées en Bourgogne-Franche-Comté représentant 585 000 lits, soit environ 78 % de la capacité d'accueil touristique régionale.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Enquêter sur le terrain pour mieux connaître les propriétaires de résidences secondaires en Bourgogne-Franche- Comté et créer un fichier de contacts qualifiés. Test de la méthodologie d'enquête sur un département volontaire.
- Co-construire avec les résidents partenaires identifiés sur le département pilote :
  - Une démarche d'ambassadeurs sur leur zone de résidence principale.
  - Une démarche personnalisée pour mieux les accueillir, plus souvent et encourager leurs dépenses.
  - Accompagner les résidents partenaires volontaires, selon leur localisation, dans une démarche de commercialisation touristique de leur bien.
- Déployer une démarche globale [Enquête + Plan d'action] sur l'ensemble du territoire régional.
- Créer un dispositif d'évaluation économique de l'activité générée par les résidences secondaires.
- Accélérer l'accès au haut-débit.
- Unir les dispositifs et s'organiser sur un territoire ou une station sans oublier le secteur bancaire : prêts bonifiés pour travaux, aides à la rénovation, allègement des taxes foncières et habitation.
- Repenser les solutions de mise en marché en investissant l'univers des nouveaux opérateurs de vente en ligne (économie collaborative).
- Faciliter l'accès aux prestations de services : gardiennage, entretien, suivi des travaux, service de conciergerie.
- Inviter les résidents secondaires dans la vie et l'animation du territoire au même titre qu'un résident permanent.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Pour mémoire : occupation totale moyenne pour une résidence secondaire en France : 12 séjours par an, 42 nuits par an, soit un taux d'occupation annuel d'environ 12 %.
- Encourager les propriétaires de résidences secondaires à louer leurs hébergements.
- Accroître le taux d'occupation des résidences secondaires en Bourgogne-Franche-Comté.
- Réunir 30 % des résidents secondaires pour qu'ils deviennent des partenaires et des contributeurs pour agir sur l'attractivité de la Région dans leur zone de résidence principale.
- Conduire une démarche expérimentale de mise en marché auprès des résidents secondaires partenaires, notamment en espace rural lorsqu'une carence de l'hébergement marchand est constatée.

CHANTIER N°11

Soutenir les grands projets d'équipements touristiques et développer leur rayonnement sur le territoire.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Accueillir sur le territoire régional de grands équipements susceptibles de compléter et diversifier l'offre touristique.
- Soutenir les grands projets d'investissement touristiques et culturels : Cité de la Gastronomie, Cités des Vins, les grands projets d'hébergements touristiques et d'équipements de loisirs collectifs pour un public familial, centres thermaux et thermo-ludiques, afin d'augmenter les flux financiers appréciés notamment par le nombre de nuitées générées, le nombre de visiteurs payants et le nombre d'emplois, liés à la création et au développement d'entreprises relevant des secteurs de l'industrie et des services touristiques.
- Renforcer l'attractivité touristique de la région en encourageant l'implantation d'équipements d'envergure soit par leurs caractéristiques, soit par leur thématique, soit par leur notoriété mais aussi et surtout par leur capacité à attirer des flux nouveaux venant assurer leur pérennité et alimenter les consommations touristiques locales.
- Désaisonnaliser, proposer une offre « 4 saisons ».
- Proposer une offre complète de produits touristiques, par station (patrimoine naturel, culturel, activités sportives, découverte des producteurs locaux) pour permettre un choix diversifié s'affranchissant davantage des aléas climatiques.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Opérateurs leaders sur leur marché de référence.
- Créateurs, constructeurs d'équipements spécifiques et différenciants.
- Porteurs de projets.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Construire une démarche analytique en aval permettant de prospecter et de convaincre les grands opérateurs d'investir en Bourgogne-Franche-Comté, à l'instar de l'ARD dans le domaine du marketing territorial à destination des PME et des grands groupes.
- Apporter un appui en ingénierie afin de prendre en compte les spécificités du projet et l'accompagner vers des solutions intégrant les caractéristiques liées au modèle économique, à la fiscalité, au financement, au marché, à l'urbanisme, à la commercialisation…
- Prévoir une articulation avec les acteurs locaux du tourisme afin de développer des synergies entre les grands équipements et l'offre touristique régionale.
- Permettre une diversification de l'offre sur les 4 saisons, notamment pour les stations de moyenne montagne.
- Encourager le développement d'aménagements, d'équipements, d'activités adaptés aux clientèles et adaptés à l'accessibilité et à l'âge des clientèles (offre « 4 âges ») en termes de contenus (ex. : contenus ludiques pour les enfants), de supports (ex. : mise à disposition de tablettes…)…
- Au-delà d'un impact économique substantiel, tenir des engagements en matière de développement durable et de transition écologique.

- Intégrer les nouveaux projets de valorisation des territoires tels que la création du parc national des Forêts de Champagne et Bourgogne.
- Mobiliser des crédits spécifiques pour conforter les projets
- Seront éligibles, pour les équipements touristiques structurants d'envergure régionale, nationale ou internationale :
  - Les études en vue d'investissement et les investissements en travaux sur infrastructure, équipements et matériel productifs en vue de la modernisation ou du développement d'équipements touristiques.
  - Ces investissements devront s'inscrire dans un programme pluriannuel de développement prévoyant des créations d'emplois.
  - Les investissements innovants visant à renforcer, ou à diversifier l'offre touristique des équipements touristiques.
- Le montant des subventions pouvant être accordées par le Conseil régional sera modulé en fonction de l'intérêt du projet et du plan prévisionnel de l'opération. Il ne pourra cependant pas dépasser 20 % de la dépense éligible de l'opération dans le respect des règlements européens d'interventions des aides publiques. Le maître d'ouvrage apportera un autofinancement égal, au minimum, à 20 % du montant de l'opération (hors régimes exemptés). Le soutien de la région, sur ses fonds propres, pourra être complété par la mobilisation de crédits Feder ou Feader.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Fiche-Chantier n°8 - Organiser une démarche de prospection et d'accueil d'investisseurs.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Accroissement de l'attractivité régionale grâce à la notoriété de ces grands équipements.
- Mise en place d'un dispositif d'accompagnement.
- Implantation de grands équipements sur le territoire régional.
- Création d'emplois dans le domaine du tourisme.
- Augmentation du nombre de visiteurs payants.
- Augmentation des nuitées générées.

CHANTIER N°12

Accompagner le développement de la dimension sociale et solidaire du tourisme et l'économie de proximité.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Favoriser les conditions du maintien et du développement d'un tourisme à caractère social en contribuant à l'existence d'une offre touristique adaptée et en facilitant les départs.
- Maximiser les retombées locales, pour les publics les plus fragiles, des revenus générés par la fréquentation touristique autour des sites, des destinations touristiques, en accompagnant les structures associatives et entreprises (classiques ou d'insertion) à répondre à la demande et à l'embauche des demandeurs d'emplois ou de publics éloignés de l'emploi.
- Favoriser l'attractivité et le développement des lieux touristiques par la création de TPE et d'entreprises de l'ESS ou par la diversification des activités économiques existantes de manière à proposer localement une offre de services et d'activités complètes, voire différenciantes, au regard des attentes des touristes.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Publics à revenus modestes.
- Enfants en séjours de vacances et classes de découverte.
- Personnes en situation de handicap…
- Opérateurs de tourisme social.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Construire une offre d'accompagnement des porteurs de projet de TPE ou d'entreprises de l'ESS des territoires touristiques en lien avec les dispositifs d'accompagnement et de financement de la création/reprise mis en œuvre par la Région au titre du SRDEII.
- Identifier les potentiels de besoins d'activités économiques à développer au sein ou autour des lieux touristiques de la région.
- Mobiliser le dispositif régional d'accompagnement et de financement des créateurs/repreneurs de TPE et d'entreprises de l'ESS (avances remboursables, prêts, garanties, renforcement du capital des SCIC…).
- Mobiliser le dispositif «Générateurs Bourgogne-Franche-Comté» de détection et d'accompagnement à l'émergence d'activités économiques émanant des territoires (émergence, bourse aux projets avec les opérateurs et Pôle Emploi, soutien post création et diversification des entreprises).
- Mobiliser le dispositif régional «Catalyseurs Région BFC» pour détecter les potentiels d'activités économiques suscités directement ou indirectement par la mise en œuvre d'une politique publique ou des projets stratégiques de la Région pour générer des marchés pour des TPE et des entreprises de l'ESS.
- Améliorer la connaissance de l'offre et de la demande en matière de tourisme social.
- Pérenniser les équipements par un soutien aux investissements de requalification et de développement des infrastructures, notamment en lien avec la mise en conformité des locaux destinés à recevoir du public (ERP).

- Mettre en réseau les acteurs notamment dans le cadre d'actions mutualisées de marketing, de communication, de commercialisation, de formation…
- Développer un tourisme social et solidaire par une plus grande implication dans le domaine du tourisme des opérateurs de l'économie sociale et solidaire.
- Uniformiser les dispositifs d'aide à la personne proposés par les Caisses d'Allocations Familiales départementales.
- Aider la structuration de la filière tourisme pour tous.
- Auditer le développement stratégique de la filière à moyen terme.
- Mettre en place une démarche qualité et de professionnalisation.
- Soutenir le financement de diagnostics économique et marketing d'équipements fragiles.
- Développer l'offre de produits du tourisme pour tous.
- Développer des synergies avec les différents partenaires de l'action sociale. Ex : ADMR, CAF, CCAS, Conseils départementaux…
- Suivre les statistiques du tourisme associatif.
- Accroître l'activité de BFC Séjours en faveur de l'accueil et de la prospection de groupes autres que scolaires : amis, familles, clubs, seniors…
- Stimuler l'innovation sociale dans les produits du tourisme pour tous.
- Encourager et soutenir le développement du label Tourisme & Handicap, mis en œuvre en partenariat avec les départements et ADT/CDT.
- Encourager et soutenir la création d'un groupement d'employeurs qui mettrait à disposition des communes, des EPCI et des entreprises et associations du tourisme, des personnes qualifiées dans le secteur du tourisme afin d'effectuer des missions d'ingénierie touristique, d'accueil, de promotion, voire des missions relevant de fonctions supports. Cela permettrait de disposer localement (à l'échelle intercommunale notamment) de compétences en matière d'aménagement, d'équipement et d'exploitation touristiques.
- Envisager, en cas de besoin, des conventions de mise à disposition de salariés entre les institutions des niveaux régional, départemental ou intercommunal.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Maintien de la capacité d'accueil et développement qualitatif du parc d'hébergements collectifs à visée sociale (centres de vacances, villages de vacances, auberges de jeunesse…).
- Développement de la fréquentation des hébergements concernés par les publics-cibles (publics à revenus modestes, enfants en séjours de vacances et classes de découverte, personnes en situation de handicap…).
- Créations d'emplois locaux dans les territoires les plus défavorisés dotés d'un site, de patrimoine, d'une destination touristique dont les potentiels sont insuffisamment exploités ou qui pourraient bénéficier à un public en insertion.

CHANTIER N°13

Favoriser les conditions de financement des projets touristiques (financement bancaire, financement participatif, financement institutionnel).

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Les investissements consentis en faveur de l'industrie touristique (hébergements, équipements, activités touristiques) façonnent l'offre et conditionnent sa compétitivité. Il convient donc d'identifier les sources de financement les plus adaptées et en faciliter l'accès, pour assurer le développement et la promotion des produits touristiques.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Porteurs de projets touristiques.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Contribuer à l'amélioration et à la diversification des conditions de financement des projets touristiques.
- Faciliter la recherche et l'obtention de crédits après des établissements bancaires traditionnels, notamment en contribuant à une meilleure connaissance du secteur du tourisme par les partenaires bancaires.
- Sensibiliser les partenaires bancaires aux caractéristiques propres de l'activité touristique : saisonnalité, tarification, contraintes réglementaires (ERP, accessibilité), gestion au quotidien.
- Diversifier les sources de financement des projets touristiques, par exemple auprès de partenaires institutionnels (Caisse des dépôts, Bpifrance), des crédits européens (FEDER, FEADER) et par le recours à de nouvelles formes de financement (crowdfunding, mécénat).
- Associer et rassurer les acteurs bancaires : les rendre destinataires d'informations concernant l'activité touristique sur le territoire et faire remonter les avis d'experts sur les projets à financer.
- Envisager la création d'un Fonds d'Investissement Touristique associant la région, la Caisse des Dépôts, les EPCI et tout autre partenaire participant au cofinancement de projets touristiques. Ce fonds aura pour vocation de permettre la prise de capital temporaire dans les entreprises afin de leur permettre de conforter le cofinancement de leurs projets, de franchir un cap en termes de développement et d'éviter que les poids des investissements pénalisent les conditions d'exploitation de l'équipement touristique.

Pour le secteur social et associatif :

- Audit sur le développement stratégique de la filière à moyen terme
- Soutien au financement de diagnostics économique et marketing d'équipements fragiles.
- Développer les synergies avec les différents partenaires de l'action sociale : ex : ADMR, CAF, CCAS, Conseils Départementaux, …
- Soutien à la commercialisation des produits du tourisme pour tous

RÉSULTATS ATTENDUS

- Conforter le financement des projets.
- Diversifier les sources de financement des projets.
- Permettre une exploitation optimale des hébergements, des sites et des activités touristiques en évitant que la charge d'investissement pénalise trop lourdement la rentabilité des entreprises.

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°3
SOUTENIR L'INNOVATION DANS LES SERVICES RENDUS ET LA MONTÉE EN PUISSANCE DU NUMÉRIQUE

Accompagner la transition numérique des acteurs et des professionnels et favoriser un développement maîtrisé de la nouvelle économie touristique et des usages des outils technologiques.

CHANTIER N°14
Soutenir les efforts de déploiement des réseaux Wifi dans les territoires, et assurer une continuité d'infrastructures et de services numériques.

CHANTIER N°15
Développer une plateforme régionale de mutualisation de services web : base de données, big data stockage clients, usines à site, squelettes d'application, CRM, contenus professionnels (textes, photos, vidéos)...

CHANTIER N°16
Clarifier les relations avec les grandes centrales de réservation et créer les conditions de partenariats gagnants-gagnants.

CHANTIER N°17
Créer un cluster sur le tourisme numérique, favorisant la création de nouveaux produits/services innovants, et les partenariats entre les entreprises touristiques et numériques.

CHANTIER N°18
Améliorer l'expérience visiteur grâce aux nouvelles applications numériques et les faire connaître : applis mobiles, Internet de séjour, assistance virtuelle...

CHANTIER N°14

Soutenir les efforts de déploiement de réseaux territoriaux sans fils (WIFI, LTE, 4/5G…) permettant un accès « sans coutures » aux contenus numériques d'offres touristiques et un libre accès public/privé aux données de comportement des clientèles.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Coordonner et accompagner le déploiement de technologies sans fil territoriales, en libre accès, avec « login unique régional», permettant d'évaluer le comportement des clientèles touristiques (touristes et habitants).
- Engager un travail à l'échelle régionale (CRT – ADT/CDT) de connaissance des flux et des comportements des clientèles, sur la base d'un outil de type « Flux Vision tourisme ».

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Clientèles touristiques utilisant des solutions mobiles.
- Acteurs et professionnels du tourisme.
- ADT/CDT, CRT.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Benchmarking des technologies et solutions publiques et privées existantes.
- Appel à projet visant à sélectionner et à labéliser quelques solutions (privées et/ou publiques) répondant au cahier des charges de la région (force du signal, modularité des solutions de sécurité, traçabilité des connexions, récupération des données d'évaluation-prospective, coûts d'investissement et d'entretien).
- Proposition d'un schéma de déploiement incitatif s'appuyant sur les priorités publiques et privées identifiées (territoires sous équipés au regard des flux de clientèles…).

RÉSULTATS ATTENDUS

- Répondre aux besoins d'accès des clientèles aux contenus numériques mis à disposition.
- Répondre aux besoins de mise à disposition de contenus touristiques par les acteurs et professionnels du tourisme.
- Favoriser un accès « sans coutures » pour les clientèles (connexion sans ré-identification demandée au fil du séjour).
- Favoriser la capacité des collectivités territoriales et de leurs satellites à analyser le comportement des flux de clientèles dans l'optique d'une optimisation de ses investissements.

CHANTIER N°15

Développer une plateforme régionale de mutualisation de contenus et de services web : base de données, big data, usines à site, squelettes d'application, CRM, contenus professionnels (textes, photos, vidéos)...

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Mettre à disposition des acteurs publics et privés des services et ressources mutualisés, spécialisés, innovants.
- Déployer, à l'échelle régionale, un système d'information touristique permettant l'harmonisation de la collecte de l'information et de son utilisation.
- Favoriser une communauté d'échanges, et d'enrichissement des contenus et savoirs touristiques.

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Acteurs et professionnels du tourisme.
- Étudiants et professionnels en formation continue, en reconversion professionnelle, créateurs d'entreprises.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

Étapes de mise en œuvre

- Réaliser un benchmark des solutions publiques et privées existantes, et des conditions de mise en œuvre que les acteurs proposent (données ouvertes ou non, coûts et adaptabilité des solutions...).
- Identification des projets émergeants des collectivités et du secteur privé qui pourraient être « moteurs » dans le déploiement de solutions numériques.
- Appel à projets visant à sélectionner des solutions répondant aux enjeux de la région (modularité des solutions, coûts d'investissement et d'entretien...).
- Schéma de déploiement incitatif (promotion, communication, plan de formation, suivi des solutions, adaptation des solutions)

Opportunités identifiées :

- Établir un diagnostic des besoins des professionnels du tourisme.
- Mise en place d'un outil de gestion de relations clients : stockage de fichiers prospects, interconnexion avec des outils de prise de contact, suivi des actions et campagnes, suivi statistique, segmentation marketing...
- Mise en place d'un générateur de sites internet (usine à site) et mise en place d'une forge : l'usine à sites permettra aux prestataires et petites structures publiques ou privées de s'affranchir des contraintes techniques ; la forge permettra d'accéder à une bibliothèque d'outils logiciels.
- Mise en place d'un générateur de cartographies web et print : transmission simple de cartes répondant aux attentes des clientèles (ressources disponibles POI SRIT, IDéO BFC...).

RÉSULTATS ATTENDUS

- Favoriser, pour un panel large d'acteurs et professionnels du tourisme et étudiants ou personnes en reconversion, un accès simple à des services et ressources numériques.

CHANTIER N°16

Clarifier les relations avec les grandes centrales de réservation et créer les conditions de partenariats gagnants-gagnants.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Rééquilibrer les relations entre hébergeurs et grandes centrales de réservation.
- Renouer les liens entre les hébergeurs et les clients.

PUBLICS CONCERNÉS CIBLES

- Tous hébergements.
- OTA : Online Tourism Agency – Agences de Voyage en Ligne.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Trouver des solutions de partenariats avec les centrales de réservation afin de réduire les impacts financiers des établissements.
- Fédérer, sensibiliser les hébergeurs pour redonner du poids à leur parole, face aux grands distributeurs en ligne.
- Créer des outils pour permettre aux établissements d'exister par eux-mêmes en reprenant la main sur leur distribution.
- Faire prendre conscience aux clients de la nécessité d'une démarche responsable de réservation.
- Permettre aux clients de bénéficier des meilleures prestations en se mettant en contact direct avec les établissements.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°8 - Hébergements marchands.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Lisibilité de l'offre.
- Meilleure rentabilité des établissements.
- Développement de plateforme collaborative écoresponsable.

CHANTIER N°17

Créer un cluster sur le tourisme numérique, favorisant la création de nouveaux produits/services innovants et les partenariats entre les entreprises touristiques et numériques.

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Animer et mettre à disposition des acteurs du public et du privé un espace de travail et d'écoute dédié à l'innovation, à l'émergence d'idées et à l'accompagnement de projets mettant en œuvre des savoirs complémentaires et/ou innovants contribuant au développement de l'économie touristique.
- Proposer de nouveaux services d'accompagnement et d'aide à l'innovation et à la création d'entreprises pour des porteurs de projets touristiques : accompagnement sous l'angle technique, marketing et financier, bureaux, salles de réunion, Wifi haut débit, réseau 4G, impressions, écrans HD…

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Acteurs et professionnels du tourisme ou activités complémentaires, acteurs et professionnels du numérique.
- Associations, entreprises, start-up et auto-entrepreneurs.
- Clientèles touristiques souhaitant apporter des idées et/ou accompagner le développement de projets.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

- Confirmer le groupe de travail constitué à l'échelle régionale, le faire vivre et l'enrichir de nouveaux acteurs au fil des dossiers thématiques à développer.
- Proposer un programme de travaux par grands axes, réaliser un reporting régulier aux élus.
- Mettre en œuvre des actions liées aux travaux issus du/des groupe(s) de travail.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Créer une dynamique public/privé d'innovation numérique pour répondre aux exigences actuelles et futures de développement de l'économie touristique.
- Favoriser le développement de projets par une adaptation des politiques publiques et/ou par l'accompagnement de projets privés.

CHANTIER N°18

Améliorer l'expérience visiteur grâce aux nouvelles applications numériques et les faire connaître : applis mobiles, Internet de séjour, assistance virtuelle…

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Utiliser le numérique pour améliorer l'accueil, l'expérience vécue et la communication en Bourgogne-Franche-Comté.
- Proposer des services et outils de médiation numérique et d'aide au séjour.
- Déployer, à l'échelle régionale, un système d'information touristique permettant l'harmonisation de la collecte de l'information et de son utilisation.

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Clientèles touristiques souhaitant apporter des idées et/ou accompagner le développement de projets.
- Acteurs et professionnels du tourisme ou activités complémentaires, acteurs et professionnels du numérique.
- Associations, entreprises, start-up et auto-entrepreneurs.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

- Favoriser, encourager, accompagner l'open innovation, le design de service et le développement de clusters sur les e-services de tourisme numérique.
- Accompagner le déploiement, la mise en marché, l'évaluation des technologies et l'analyse des retombées clientèles.
- Conditionner le subventionnement des projets numériques à l'utilisation des données du SRIT et à la mise à disposition des développements effectués à la communauté d'utilisateur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Mettre à disposition de « e-services » performants et adaptés aux besoins des clientèles.
- Créer une dynamique économique auprès de créateurs et entreprises du numérique.
- Dynamiser l'image de la région.

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°4
DÉVELOPPER LES GRANDES FILIÈRES TOURISTIQUES DE LA RÉGION

Soutenir et développer les grandes filières de produits de la Région

CHANTIER N°19
Filière Itinérance (hors tourisme fluvial)

CHANTIER N°20
Filière Activités de pleine nature

CHANTIER N°21
Filière Pêche

CHANTIER N°22
Filière Neige

CHANTIER N°23
Filière Tourisme fluvial

CHANTIER N°24
Filières Patrimoine (architectural, industriel, découverte économique, naturel…) et Culture

CHANTIER N°25
Filière Thermalisme et diversification vers le bien-être

CHANTIER N°26
Filière Tourisme d'affaires

CHANTIER N°27
Filière Oenotourisme

CHANTIER N°28
Filière Gastronomie

CHANTIER N°19
Filière Itinérance.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Favoriser la structuration d'un maillage d'itinéraires régionaux constituant des points forts d'attractivité de la région susceptibles de générer des séjours.
- En assurer la promotion.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Clientèle touristique en itinérance.
- Excursionnistes régionaux et résidents dans le cadre d'une pratique de loisirs.
- Acteurs de l'itinérance : collectivités, prestataires.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Élaborer une stratégie régionale de développement de l'itinérance dans laquelle seront identifiés les itinéraires les plus structurants (à vocation nationale et internationale) dans le domaine des véloroutes – voies vertes, de la randonnée pédestre et équestre.
- Soutenir l'investissement en faveur des itinéraires reconnus d'intérêt régional et s'inscrivant dans des itinéraires nationaux et/ou internationaux.
- Développer des services adaptés aux attentes de la clientèle itinérante le long des itinéraires structurants (hébergement, restauration, location de vélo…).
- Organiser et coordonner les acteurs publics concernés notamment à travers la constitution de comités d'itinéraires.
- Mettre en réseau les acteurs, organiser la filière à l'échelle des itinéraires en vue de constituer des produits d'appel.
- Engager des actions de communication, de promotion et de commercialisation relatives aux itinéraires structurants, notamment à travers le plan d'actions du CRT.
- Mettre en place une démarche qualité, ingénierie/accompagnement des territoires et des porteurs de projets.
- Encourager le déploiement de labels existants tels que « Accueil Vélo ».
- Ouvrir la réflexion et les aménagements à d'autres formes d'itinérance telles que la moto voire même le camping-car avec, sur ce dernier point, un lien à effectuer avec les catégories d'hébergement.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement d'un réseau régional d'itinéraires continus, proposant une large offre de services aux itinérants et se connectant aux itinéraires nationaux et internationaux.
- Développement de l'image de la région Bourgogne-Franche-Comté et de son attractivité en tant que territoire d'itinérance touristique ;

- Développement d'un tourisme quatre saisons par la pratique de différentes formes d'itinérances : à pied, à vélo, à cheval, tourisme fluvial…
- Développement de la fréquentation des itinéraires concernés et des retombées économiques générées.

Itinéraires d'intérêt régional identifiés à ce jour :

- Au titre des véloroutes et voies vertes : L'EuroVelo 6® ; le Tour de Bourgogne à Vélo® (V51 et V51a), la voie « Charles le Téméraire » (V50), la Loire amont à vélo, la « Compostelle à vélo », le « Chemin des flotteurs », la Voie du canal entre Champagne et Bourgogne, la « Bressane », la FrancoVéloSuisse, la Voie verte du Lac Saint-Point, la Voie des Salines, la Voie PLM, la Liaison du Nord-Territoire, la Liaison Charles le Téméraire/EuroVelo 6® (par le Chemin Vert), la Grande Traversée du Jura – vélo.
- Au titre des itinéraires VTT : La Grande Traversée du Jura – VTT, la Grande Traversée du Morvan (GTM) et sa connexion à la Grande Traversée du Massif-Central (GTMC).
- Au titre des itinéraires pédestres et assimilés : Les Grandes Traversées du Jura (pédestre, ski nordique, raquette), La Via Francigena, la Via Salina, le GR®2, le GR®3, le GR®5, la Via Burgundia®, GR®654 Chemin de Compostelle, le GR® Tour du Morvan. L'Echappée Jurassienne, les Chemins clunisiens, les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle.
- Au titre des itinéraires équestres : La Route européenne d'Artagnan, la GTJ à Cheval, le Grand 8 à cheval, le GR®3 à cheval, la Trace Equestre des Vosges du Sud.
- Au titre des itinéraires nordiques : Les Grandes Traversées du Jura (GTJ).

CHANTIER N°20
Filière activités de pleine nature.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Développer l'offre d'activités de pleine nature ludiques, innovantes, accessibles.
- Promouvoir une diversification de l'offre d'activités de pleine nature sur les quatre saisons sur l'ensemble de la région, en général et pour les stations de montagne, en particulier.
- Favoriser la pratique des activités de pleine nature par la population locale et le public scolaire.
- Accompagner la démarche par des actions de sensibilisation à l'environnement.
- Encourager la création d'offres packagées, y compris dans les stations de montagne et sur l'ensemble de l'offre de la moyenne montagne.
- Promouvoir les activités.
- Encourager les investissements dans les stations de moyenne montagne (ex. : neige de culture, restructuration des remontées mécaniques, pistes VTT…) permettant de proposer une offre d'activités touristiques « 4 saisons ».
- Faire des Parcs Naturels Régionaux, du futur Parc National des Forêts de Champagne et Bourgogne, des Espaces Naturels Sensibles, des lieux de pratiques d'activités de pleine nature et de découverte du patrimoine naturel de la région.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Porteurs de projet.
- Tous types de clientèles, notamment les familles et les jeunes, les pratiquants et experts.
- Habitants de Bourgogne-Franche-Comté (tourisme de proximité).

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Accompagnement et soutien des porteurs de projets.
- Élaboration de schémas cohérents pour certaines thématiques superposables pour l'implantation des équipements, pour une vision globale.
- Encourager le développement d'activités pour rendre les destinations infra-régionales encore plus attractives et offrir une diversité d'activités aux touristes en séjour en région.
- Développer des produits touristiques associant différentes filières touristiques, notamment l'itinérance, la culture, le patrimoine et la découverte d'espaces spécifiques tels que les espaces naturels sensibles gérés par les départements.
- Proposition de tarifs spécifiques pour la population locale (création « chéquier », coupons de réduction par les offices de tourisme, les réseaux de prestataires…).

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantiers n°1 et 2 : Promotion
- Chantier n°12 : Tourisme social et solidaire
- Chantiers n°14 et 15 : Wifi, développement du numérique
- Chantier n°19 : Itinérance
- Chantier n°21 : Pêche
- Chantier n°23 : Tourisme fluvial

RÉSULTATS ATTENDUS

- Cohérence dans le déploiement de nouvelles offres (baignade, pêche…).
- Développement de l'offre et de la fréquentation.

CHANTIER N°21
Filière Pêche.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Encourager la pratique de la pêche à l'échelle régionale.
- Favoriser la mise en réseau des acteurs de la filière du tourisme de pleine nature.
- Valoriser l'image de la pêche dans l'offre de tourisme de pleine nature régionale.
- Veiller à la préservation des milieux aquatiques et des espèces halieutiques.
- Participer à la mise en produit du tourisme de pleine nature.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Grand public, pêcheurs initiés.
- Public scolaire, vacances pour tous.
- Public national et international.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Établir un accord-cadre signé entre la région et l'Association régionale de la Pêche.
- Mettre en place un comité de suivi élargi «filière tourisme de pleine nature.
- Établir un schéma directeur des équipements dédiés à la pêche.
- Accroître le nombre de pratiquants.
- Suivre les actions de communication existantes à l'échelle départementale.
- Mettre en place les outils pédagogiques pour former, éduquer, animer les publics.
- Reconnaître le loisir pêche dans une campagne de promotion régionale de la filière du tourisme et des loisirs de pleine nature.
- Tendre vers une mutualisation des outils de promotion à l'échelle locale entre les ADT et les offices de tourisme.
- Sensibiliser et former les professionnels du tourisme pour une meilleure promotion du loisir.
- Améliorer les équipements existants.
- Créer des stations pêche et des points pêche identifiables sur les linéaires des canaux, rivières et fleuves, lacs, réservoirs.
- Augmenter la capacité d'hébergement labellisé, sur la modèle du déploiement du label « relais Saint-Pierre » pour les hébergements dédiés aux pêcheurs.
- Accompagner les projets d'aménagement concernant les lacs et les étangs, en complément des aménagements existants le long des canaux, des fleuves et des rivières.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°12 : développement de la dimension sociale et solidaire.
- Chantier n°19 : filière itinérance.
- Chantier n°28 : filière gastronomie.
- Chantier n°30 : formation des acteurs et des professionnels du tourisme.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Reconnaissance du loisir pêche à l'échelle régionale : signature d'un accord-cadre entre la région et l'association régionale de la pêche.
- Meilleure implication, concertation : un plan d'action concerté avec l'ensemble des acteurs de la filière.

CHANTIER N°22
Filière Neige.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Évaluer les conditions du maintien et du développement de la pratique du ski alpin traditionnel.
- Optimiser les investissements et les installations existantes.
- Soutenir le développement des pratiques alternatives au ski alpin dans une logique de tourisme durable.
- Engager une réflexion sur l'accueil des saisonniers et sur la présence de moniteurs diplômés en nombre suffisant.
- Encourager les investissements dans les stations de moyenne montagne (ex. : neige de culture, restructuration des remontées mécaniques, pistes VTT…) permettant de proposer une offre d'activités touristiques « 4 saisons ».

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Clientèles touristiques : cibles marketing Montagnes du Jura et Massif des Vosges.
- Excursionnistes régionaux.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Encourager l'aménagement et l'équipement des stations, des pôles et des sites touristiques dédiés aux activités liées à la neige (ski alpin, ski de fond, raquette à neige, marche à pied, traîneau à chien…).
- Conforter les équipements liés aux activités hivernales, notamment sur l'enneigement des lieux de pratique. Les installations de production de neige de culture pourraient prétendre à un soutien régional, sous réserve que ces projets soient inscrits dans un contrat de station.
- Compte-tenu de leur ampleur, rechercher la polyvalence des installations, notamment dans une perspective de station « 4 saisons ».
- Améliorer les conditions d'accueil des pratiquants de l'itinérance hivernale : amélioration de la signalétique, des conditions d'hébergement, développement des transports, actions ciblées à destination des jeunes…
- Encourager la structuration de l'offre de produits touristiques liés à la neige.
- Engager une réflexion sur l'avenir des lieux de pratique d'activités hivernales, en lien avec le réchauffement climatique et l'enneigement aléatoire.
- Mettre en œuvre le volet hivernal des stratégies marketing des marques Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement et diversification de l'offre d'activités et de prestations liées à la neige.
- Mise en réseau et structuration des acteurs autour d'une gouvernance spécifique à l'offre neige.
- Développement de la fréquentation touristique hivernale et des retombées économiques au sein du périmètre à neige.

CHANTIER N°23
Filière Tourisme fluvial.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Faire du réseau des voies navigables de Bourgogne-Franche-Comté une destination touristique fluviale majeure en France et en Europe.
- En réponse aux attentes de la clientèle, développer l'offre (produits et équipements) et favoriser l'implantation de services, grâce à une identité propre et distinctive de celles des autres destinations fluviales.
- Capter les flux touristiques pour favoriser les retombées socio-économiques pour les opérateurs du tourisme fluvial et les territoires irrigués.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Plaisanciers (plaisance privée et locative, bateaux à passagers…) et par extension au tourisme fluvestre : touristes à vélo, randonneurs bord à voie d'eau.
- Professionnels de la plaisance (bases de locations, chantiers navals, sociétés de péniches hôtels, de paquebots fluviaux et de bateaux promenade…
- Habitants de Bourgogne-Franche-Comté et bassins de proximité (Ile-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Suisse).

DESCRIPTIF DU CHANTIER

Le réseau navigable en Bourgogne-Franche-Comté est composé du canal de Bourgogne, du canal du Nivernais, du canal du Centre, de la Seille navigable, de l'Yonne (amont et jusqu'à la confluence avec la Seine), de la Saône, du canal entre Champagne et Bourgogne, du canal de Briare, canal latéral à la Loire et canal de Roanne à Digoin (axe ligérien), du Doubs / canal du Rhône au Rhin et du canal des Vosges.

- Élaborer une nouvelle stratégie de développement touristique des voies navigables.
- Poursuivre la mise en place et le suivi des « contrats de canal » ou « contrats de développement fluvestre ».
- Constituer un réseau régional des structures de gouvernance des contrats et des gestionnaires des voies d'eau.
- En cohérence avec les projets touristiques envisagés sur les voies d'eau, soutenir les travaux sur l'infrastructure et le domaine public associé portés par les gestionnaires des voies navigables.
- Promouvoir le tourisme fluvestre en Bourgogne-Franche-Comté auprès du grand public, des professionnels (agences de voyage/tour-opérateurs) et des prescripteurs (presse, blogueurs…).
- Encourager la rencontre des plaisanciers avec les commerçants et les habitants afin de leur faire découvrir le mode de vie local et le patrimoine naturel, culturel, les produits régionaux…

- Mettre en place un observatoire de l'activité du tourisme fluvial permettant de connaître et de partager les données économiques relatives à la filière - recensement de l'offre (prestations, infrastructures, équipements, services), étude des clientèles, évaluation des retombées économiques-, faciliter l'élaboration d'états des lieux géolocalisés…
- Élargir aux lacs et étangs le soutien envisagé pour l'aménagement et l'équipement des cours d'eau.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantiers n°1 et 2 : promotion.
- Chantiers n°14 et 15 : Wifi, développement du numérique.
- Chantier n°19 : Itinérance.
- Chantier n°20 : Activités de pleine nature.
- Chantier n°24 : Filières patrimoine et culture.
- Chantier n°30 : formation des acteurs et des professionnels du tourisme.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Élaboration concertée d'une nouvelle stratégie régionale BFC de valorisation touristique des voies navigables.
- Structuration des collectivités territoriales et acteurs privés à l'échelle d'une voie d'eau.
- Développement de réflexions et de projets communs au sein du réseau de structures de gouvernance et gestionnaires de voies d'eau (exemples : gestion des eaux usées, distribution des fluides ; avec le CRT : supports de communication, matrice commune des guides d'accueil par linéaire, appel d'offres commun pour sélection d'éditeur de (topo)-guides de promotion, choix de l'échelle pertinente de ces supports).
- Meilleure coordination des projets entre les structures de gouvernance, les gestionnaires et les financeurs.
- Meilleure cohérence des politiques publiques par la prise en compte des autres politiques menées sur les voies d'eau (dispositifs Etat – contrats de ruralité, fonds de soutien, dotations, FNADT, dispositifs dédiés aux commerces et services - programmes Leader, outils contractuels départementaux…).

CHANTIER N°24

Filières Patrimoine (architectural, industriel, découverte économique, naturel…) et Culture.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Accompagner l'accueil, l'aménagement, l'équipement, la valorisation et la mise en réseau touristiques des sites patrimoniaux majeurs de Bourgogne-Franche-Comté, notamment les Grands Sites de France, les sites classés UNESCO, à travers l'élaboration de produits touristiques qualitatifs.
- Permettre une valorisation des sites naturels remarquables tels que les paysages, les parcs, les jardins, les forêts, les falaises, les reculées, les plans d'eau, les rivières, les tourbières…
- Compte tenu de la spécificité du tissu économique régional, encourager le développement d'une offre de tourisme industriel (également dénommé tourisme de découverte économique ou tourisme de visite d'entreprises) et de développer l'offre de produits relevant de cette filière.
- Favoriser l'émergence, autour et à proximité des sites majeurs, de pôles d'accueil et d'activité permettant de renforcer l'attractivité touristique de la Bourgogne-Franche-Comté et contribuant au développement de flux de visiteurs nouveaux.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Touristes, excursionnistes.
- Propriétaires et gestionnaires de sites.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Mettre en réseau et promouvoir les sites majeurs, les monuments inscrits au Patrimoine Mondial de l'Humanité, les sites labellisés « Grands Sites de France », les « Villes et Pays d'Art et d'Histoire ».
- Améliorer la notoriété, la visibilité et l'attractivité des sites majeurs du patrimoine de Bourgogne-Franche- Comté.
- Améliorer la qualité globale de l'expérience des visiteurs, depuis la prise d'information préalable jusqu'à la découverte du site en lui-même par des processus ludiques et interactifs, puis l'orientation vers d'autres sites du tourisme bourguignon et franc-comtois dans une dynamique de mise en réseau.
- Permettre une gestion des sites conforme aux principes du développement durable, conciliant préservation du paysage, esprit des lieux, qualité de l'accueil du public, participation des visiteurs et développement économique.
- Accompagner des démarches innovantes, favorisant le recours aux nouvelles technologies ainsi qu'à des outils de médiation et d'interprétation conviviaux et participatifs.
- Démocratiser le tourisme patrimonial et culturel, par des offres à destination des publics jeunes, scolaires…
- Ré-enchanter le patrimoine culturel en rendant la visite des sites plus ludique, plus animée, plus interactive, plus attractive.

- Structurer et promouvoir davantage la découverte du patrimoine naturel pour lequel les Parcs Naturels Régionaux, notamment, œuvrent de façon permanente, où les Espaces Naturels Sensibles constituent des territoires privilégiés favorisant la découverte des richesses floristiques et faunistiques de la région.
- Développer et gérer le tourisme dans les espaces protégés de manière durable, en prenant en compte les besoins de l'environnement, des habitants, des entreprises locales et des touristes, conformément à la Charte européenne du tourisme durable.
- Intégrer, dans l'offre du patrimoine naturel, les espaces naturels sensibles ainsi que la valorisation des villes et villages fleuris.
- Renforcer la présence des parcs et jardins dans l'aménagement de sites et dans les circuits de visite.
- Encourager le développement des visites d'entreprise afin de rendre visible le patrimoine industriel de la région, à l'image de la démarche SPôTT (Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux) du CDT du Doubs…
- Assurer la mise en visibilité d'évènements contribuant à l'accroissement de la fréquentation de sites patrimoniaux, tant les sites les plus emblématiques que des sites moins connus et moins fréquentés.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement et diversification de l'offre d'activités et de prestations touristiques liées au patrimoine et à la culture,
- Mise en réseau et structuration des acteurs autour d'une gouvernance spécifique à l'offre patrimoniale, en favorisant une approche culturelle et touristique conjointe.
- Développement de la fréquentation des sites et des retombées économiques sur les territoires concernés.
- Appropriation du patrimoine régional par les habitants de Bourgogne-Franche-Comté.

CHANTIER N°25

Filière Thermalisme et diversification vers le bien-être.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Faire des destinations thermales des pôles d'attractivité du tourisme régional proposant une offre complémentaire de tourisme de santé et de remise en forme associée à d'autres activités touristiques et de loisirs dans une logique de séjour.
- Développer une offre de bien-être sur l'ensemble du territoire, en complémentarité de l'offre thermale.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Touristes, excursionnistes.
- Curistes et accompagnants.
- Amateurs de séjours de bien-être.
- Exploitants de stations thermales.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Consolider l'offre thermale dans une approche de station touristique (établissement thermal, commune, office de tourisme, opérateurs privés…).
- Soutenir les projets d'investissement, via les contrats de station pour conforter et diversifier les stations.
- Sur le créneau du bien-être, encourager les projets d'investissement sur l'ensemble du territoire afin de répondre à une demande croissante des clientèles.
- Favoriser la conduite de réflexions stratégiques débouchant sur un programme pluriannuel d'actions commun aux cinq stations.
- Développer les activités et les prestations complémentaires au tourisme thermal dans une logique de séjour touristique.
- Favoriser le développement qualitatif et la diversification de l'offre d'hébergement.
- Structurer et professionnaliser les acteurs des stations autour de modèles de gouvernance à définir.
- Accompagner les établissements thermaux dans leur démarche de maitrise des énergies et de la ressource en eau.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantiers n°1, 2 et 3 : promotion
- Chantier n°7 : accompagnement des porteurs de projets
- Chantier n°9 : création, transmission et modernisation d'hébergements marchands
- Chantier n°20 : activités de pleine nature
- Chantier n°24 : patrimoine et culture
- Chantier n°30 : professionnalisation des acteurs

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement des prestations de tourisme de santé et de remise en forme.
- Création d'équipements de remise en forme et de thermoludisme dans les stations.
- Augmentation de la part des séjours remises en forme et des retombées associées.
- Définition et mise en place d'outils de gouvernance à l'échelle des stations.

CHANTIER N°26
Filière Tourisme d'affaires.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Conforter et structurer l'offre de tourisme d'affaires.
- Adapter le secteur aux enjeux actuels en matière de tourisme d'affaires.
- Répondre aux attentes et exigences des clientèles d'affaires.
- Encourager le réseau des prestataires.
- Faire du tourisme d'affaires un atout majeur économique permettant un étalement de la saison.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Responsables hébergements et équipements touristiques, lieux de réception.
- Collectivités.
- Associations, fédérations, organisations professionnelles.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Modernisation et adaptation de l'offre d'affaires.
- Doter les structures touristiques d'équipements pour le tourisme d'affaires.
- Développement des offres de loisirs et de détente adaptées.
- Lisibilité de l'offre/promotion : développement et animation du club « Bourgogne-Franche-Comté séminaires et events » (structuration, animation, promotion…).
- Qualification, labellisation et professionnalisation des professionnels.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Montée en qualité des équipements.
- Prise en compte des attentes des clientèles d'affaires.
- Développement de la clientèle « affaire »
- Davantage de séminaires, de congrès, d'évènements.

CHANTIER N°27
Filière Œnotourisme.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Développer et qualifier l'offre œnotouristique.
- Accompagner et valoriser les initiatives d'envergure régionale, nationale ou internationale.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Clientèles françaises et étrangères amatrices de vins et de culture.
- Animateurs des routes des vins et des destinations « Vignobles & Découvertes ».

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Encourager les viticulteurs, domaines et maisons viticoles, les offices de tourisme et les autres acteurs de l'œnotourisme à développer l'accueil des touristes (offres packagées, école des vins [culture et sensorialité], approche pluridisciplinaire de la découverte des vignes…). : labellisation « Vignobles & Découvertes », mise en réseau, travail sur les conditions d'accueil (accessibilité, horaires, langues, labellisation [Accueil vélo]…), animation autour des grands itinéraires.
- Renforcer la lisibilité de l'offre, accroitre la notoriété des destinations labellisées, développer l'offre existante, améliorer « l'expérience client », fidéliser la clientèle existante et conquérir de nouvelles clientèles, notamment via le collectif « œnotourisme Bourgogne-Franche-Comté », un réseau régional constitué des destinations labellisées « Vignobles & Découvertes », des ADT concernées et des interprofessions viticoles.
- Suivi et accompagnement des dossiers emblématiques :
  - Cités des Vins (Beaune, Mâcon, Chablis),
  - Itinéraires de découverte (Routes des Grands Crus, routes des vins, itinéraires vélo…),
  - Climats de Bourgogne…

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantiers n°1, 2, 3 et 4 : Promotion.
- Chantier n°6 : Démarche d'accompagnement des porteurs de projet.
- Chantier n°10 : Grands projets d'équipements touristiques.
- Chantier n°14 : Mobilité, accessibilité.
- Chantiers n°15 à 18 : Numérique.
- Chantiers n°21, 22, 24, 26 : Pêche, tourisme fluvial, patrimoine et culture, tourisme d'affaires.
- Chantiers n°29, 30, 32 : Formation.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Meilleure connaissance de l'offre touristique par les viticulteurs et l'ensemble des acteurs de l'œnotourisme.
- Meilleure connaissance des vins et des vignobles par l'ensemble des acteurs du tourisme.
- Consolidation des réseaux d'accueil qualifiés (Vignobles & Découvertes, « De vignes en cave »).
- Augmentation de la fréquentation touristique et des retombées (domaines, prestataires spécialisés, hébergement, restauration, sites touristiques, évènements…).
- Augmentation de la vente de vins en direct.

CHANTIER N°28
Filière Gastronomie.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Conforter la Bourgogne-Franche-Comté dans sa renommée en matière gastronomique
- Accroître la notoriété de la Bourgogne-Franche-Comté en tant que destination touristique gastronomique.
- Soutenir les grands projets : Cité de la Gastronomie à Dijon, Vallée de la Gastronomie…
- Fédérer les acteurs au sein d'un réseau régional, notamment les ambassadeurs de la filière et les acteurs de la promotion et de la communication sur la destination gastronomique Bourgogne-Franche-Comté.
- Développer et valoriser l'offre gastronomique.
- Accompagner et valoriser les initiatives d'envergure régionale.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Tout consommateur, grand public.
- professionnels prescripteurs.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Suivi et accompagnement des dossiers emblématiques tels que la Cité de la Gastronomie de Dijon.
- Promotion endogène : Valoriser les événementiels en région comme la Fête de la gastronomie (septembre) – Fantastic pic-nic, Foire Internationale de la Gastronomie, le Week-end Gourmand du Chat Perché, conception d'un pack gastronomie et hébergement Bourgogne-Franche-Comté pour les week-ends de la gastronomie.
- Promotion exogène : Communiquer hors région en tant que destination touristique gastronomique, promouvoir l'offre à travers les prescripteurs (accueils, éductours, actions ciblées) et événementiels touristiques ; mise en place d'offres packagées emblématiques des atouts gastronomiques de la région (promotion à l'occasion de salons grand public comme le Salon International de l'Agriculture).
- Valorisation des produits AOP, AOC, IGP, les terroirs dont ils sont issus, les hommes qui les produisent, les savoir-faire des professionnels de ces métiers de la fourche à la fourchette…
- Mise en réseau des professionnels via un collectif régional de la gastronomie copiloté par le GPPR et le CRT : interprofessions et groupement de producteurs de produits alimentaires régionaux, artisans des métiers de bouche (MOF, chefs étoilés, auberges…), seuls ou en réseaux (Tables Comtoises, Toques Nivernaises, Amical des cuisiniers de Côte d'Or, UMIH…), réceptifs.
- Valorisation des innovations, de la qualité, des produits à l'art culinaire régional (nouveaux produits, labels, médaillés et autres récompenses à portée régionale et au-delà).
- Valorisation des actions menées par les interprofessions, en s'appuyant sur des produits à forte notoriété (fromage, salaisons…).

- Investissement mutualisé d'outils d'événementiels nomades de valorisation des produits et de la gastronomie régionale.
- Organisation du premier salon des AOC, AOP et IGP.
- Accompagnement des projets des restaurateurs adhérents aux labels « Maître Restaurateur » et « Qualité Tourisme » ou, les restaurateurs porteurs de projets qui permettront une reconnaissance par ces deux labels.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantiers n°1, 2, 3 et 4 : Promotion.
- Chantier n°6 : Démarche d'accompagnement des porteurs de projet.
- Chantier n°10 : Grands projets d'équipements touristiques.
- Chantier n°14 : Mobilité, accessibilité.
- Chantiers n°15 à 18 : Numérique.
- Chantiers n°21, 22, 24, 26 : Pêche, tourisme fluvial, patrimoine et culture, tourisme d'affaires.
- Chantiers n°29, 30, 32 : Formation.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Intégration des dimensions 'produits régionaux', art culinaire régional, savoir-faire régionaux (de la fourche à la fourchette) et terroirs, innovation agroalimentaire régionale dans le projet de la Cité de la Gastronomie : espace d'expositions et informations, d'ateliers culinaires, d'événementiels, ateliers d'accords mets et vins régionaux…
- Naissance et fédération autour du projet de collectif gastronomie ; identification et premières actions et outils de communication collective de ce nouveau collectif.
- Valorisation de l'offre gastronomique, par une offre packagée de séjours gastronomiques par les OT et opérateurs de voyages ou réceptifs et sur les salons du tourisme hors région.
- Valorisation auprès des prescripteurs : accueil et retours presse (tous médias) et bloggeurs ; petits événementiels spécifiques.
- Augmentation des visiteurs (dans les restaurants ou dans lieux de productions qui se visitent et augmentation du nombre de lieux qui ouvrent leurs portes par exemple), augmentation de la durée moyenne de séjour de touristes « épicuriens » informés des multiples atouts de cette région.
- Développement de la communication Région sur les évènements phares gastronomiques du territoire (et sur ses acteurs, produits…), food-truck et outils de communication mutualisés…

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°5
RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME

Permettre à la Région d'appréhender au mieux les caractéristiques de l'emploi, de son évolution, et des besoins en qualifications et formations, et jouer pleinement son rôle de coordination avec l'ensemble de ses partenaires, pour rendre plus lisible et efficace l'offre de formation.

CHANTIER N°29
Négocier une nouvelle convention cadre (2017-2021) avec les OPCA pour la mise en œuvre d'un programme de formation étendu à l'ensemble de la région pour les acteurs et les professionnels du tourisme.

CHANTIER N°30
Développer la formation professionnelle initiale et continue dans le tourisme, pour chacun des publics ciblés : professionnels, institutionnels, commerçants, étudiants élèves, demandeurs d'emplois, élus, accueillants… Une attention particulière sera donnée au numérique.

CHANTIER N°31
Réaliser une étude sectorielle sur l'emploi, les qualifications, et la formation dans la région, et créer un

CHANTIER N°32
Développer des actions de formation en ligne pour les acteurs et des professionnels du tourisme, qui ont du mal à se déplacer.

CHANTIER N°29

Définir et mettre en œuvre en partenariat avec les OPCA du secteur et VNF un programme de professionnalisation pour les acteurs du tourisme de Bourgogne- Franche-Comté

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Face aux mutations liées à l'évolution des attentes de la clientèle, à la croissance et à la mondialisation du tourisme, au développement de nouvelles technologies de l'information, les professionnels ont besoin d'évoluer, et d'adapter leur offre et leurs produits.
- Déployer, en partenariat avec les OPCA du secteur du tourisme, un programme de formations en accompagnement des grandes orientations du Schéma Régional de Développement Touristique.
- Permettre aux professionnels du secteur touristique, à leurs personnels et aux porteurs de projet d'accéder à la formation de leur choix dans des conditions facilitées.
- Une attention particulière sera accordée au numérique, ainsi qu'aux formations à distance.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Acteurs et professionnels du tourisme : exploitants, salariés, non-salariés, bénévoles.
- Porteurs de projet touristique.
- Demandeurs d'emplois ayant un projet professionnel dans le secteur du tourisme.
- Élus et partenaires institutionnels.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- En cohérence avec les orientations du Schéma Régional de Développement Touristique, négocier une nouvelle convention cadre (2017-2021) avec les OPCA pour la mise en œuvre d'un programme de formation étendu à l'ensemble de la région pour les acteurs et les professionnels du tourisme.
- Conduire une étude sur les besoins en compétences et en professionnalisation des professionnels et des acteurs du tourisme.
- Programmer une centaine d'actions de formation sur 5 ans :
  - Développement d'une destination touristique.
  - Montage de produits touristiques.
  - Accueil et Hospitalité (ex : devenir ambassadeur de son territoire).
  - Accueil et Langues, et qualité de service (ex : accueillir des touristes en anglais, en allemand, en chinois…).
  - Communication et TIC : le nouveau SRIT constituera l'outil privilégié de gestion des contenus et concentrera un axe essentiel de l'action de formation vers les acteurs touristiques (construire une stratégie marketing en ligne, intégrer les outils mobiles du tourisme, utiliser les réseaux sociaux, big data…).
  - Nouveaux services innovants (ex : de nouvelles expériences-clients proposés par les professionnels et les habitants)…
- Promouvoir le programme de formations auprès des professionnels et des publics.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Amélioration de la qualification des acteurs, et des professionnels du tourisme.
- Redonner aux acteurs et professionnels du tourisme l'envie de s'inscrire dans des parcours de formation.
- Favoriser l'implication et l'intervention de professionnels du tourisme dans les programmes et formation.

CHANTIER N°30

Développer la formation professionnelle initiale et continue dans le tourisme, avec une attention particulière au numérique.

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Adapter l'appareil de formation initiale et continue aux besoins en qualifications professionnelles du secteur du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté pour accompagner son développement.

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Élèves en formation initiale (scolaire et apprentissage).
- Personnels en formation continue et en reconversion.
- Demandeurs d'emplois.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

- État des lieux des formations initiale et continue, ciblant ou contribuant au développement de l'économie touristique.
- Études sur les besoins en emplois et qualifications du secteur.
- Regrouper les acteurs de la sphère publique, professionnels du tourisme et activités contributrices, en vue de développer une offre de formation répondant aux objectifs de développement de l'activité en Bourgogne-Franche-Comté.
- Promouvoir l'offre de formation initiale et continue auprès des professionnels et des publics.
- Le cas échéant, négocier un contrat d'objectifs pour le développement de la formation professionnelle.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Répondre aux besoins en personnels qualifiés des entreprises.
- Favoriser l'adaptation des entreprises existantes aux exigences de l'activité économique.
- Favoriser la création d'activités nouvelles ou nécessaires au développement de l'activité économique
- Répondre aux besoins de qualification des personnels des entreprises.
- Redonner aux acteurs et professionnels du tourisme l'envie de s'inscrire dans des parcours de formation.
- Favoriser l'implication et l'intervention de professionnels du tourisme dans les programmes et formation

CHANTIER N°31

Réaliser une étude sectorielle sur l'emploi, les qualifications, et la formation dans la région, mettre en place une observation des Métiers et des Qualifications.

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Adapter l'appareil de formation initiale et continue aux besoins en qualifications professionnelles du secteur du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté pour accompagner son développement.

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Élèves en formation initiale (scolaire et apprentissage).
- Personnels en formation continue et en reconversion.
- Demandeurs d'emplois.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

- État des lieux des formations initiale et continue, ciblant ou contribuant au développement de l'économie touristique.
- Études sur les besoins en emplois et qualifications du secteur.
- Regrouper les acteurs de la sphère publique, professionnels du tourisme et activités contributrices, en vue de développer une offre de formation répondant aux objectifs de développement de l'activité en Bourgogne-Franche-Comté.
- Promouvoir l'offre de formation initiale et continue auprès des professionnels et des publics.
- Le cas échéant, négocier un contrat d'objectifs pour le développement de la formation professionnelle.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Répondre aux besoins en personnels qualifiés des entreprises.
- Favoriser l'adaptation des entreprises existantes aux exigences de l'activité économique.
- Favoriser la création d'activités nouvelles ou nécessaires au développement de l'activité économique.
- Répondre aux besoins de qualification des personnels des entreprises.
- Redonner aux acteurs et professionnels du tourisme l'envie de s'inscrire dans des parcours de formation.
- Favoriser l'implication et l'intervention de professionnels du tourisme dans les programmes et formation.

CHANTIER N°32

Développer des actions de formation en ligne pour les acteurs et des professionnels du tourisme.

OBJECTIFS DE CHANTIER

- Développer une offre en ligne permettant de favoriser un accès à la formation continue en réduisant les contraintes d'accès aux formations.

PUBLICS CIBLES CONCERNÉS

- Acteurs et professionnels du tourisme : exploitants, salariés, non-salariés, bénévoles.
- Porteurs de projet touristique.
- Demandeurs d'emplois ayant un projet professionnel dans le secteur du tourisme.
- Jeunes en formation initiale.
- Élus et partenaires institutionnels.

DESCRIPTIF DE CHANTIERS

- Analyse des contraintes d'accès et de suivi des modules pour les acteurs et les professionnels.
- Mise en œuvre de supports de formation et de modalités d'accompagnement aux parcours de formation pour les acteurs et professionnels du tourisme.
- Promouvoir l'offre de formation auprès des publics et des professionnels.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Répondre aux besoins de qualification des personnels des entreprises.
- Redonner aux acteurs et professionnels du tourisme l'envie de s'inscrire dans des parcours de formation.
- Favoriser l'implication et l'intervention de professionnels du tourisme dans les programmes et formation.

OBJECTIF STRATÉGIQUE N°6
PROMOUVOIR LE TRAVAIL EN RÉSEAU EN FÉDÉRANT LES ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS ET LES SITES INCONTOURNABLES

Organiser la complémentarité d'action entre les différents niveaux de collectivités, le CRT, les ADT/CDT et les communautés d'agglomération et de communes (en lien avec Mascot).

CHANTIER N°33
Créer une gamme de pass intersites et les commercialiser au travers des plateformes de vente de pass et de billetterie.

CHANTIER N°34
Améliorer l'accueil touristique et faire des habitants et des résidents secondaires de véritables acteurs de l'accueil, à travers une démarche d'ambassadeurs.

CHANTIER N°35
Améliorer les conditions d'accessibilité, de transfert et de transport externe et interne.

CHANTIER N°36
Engager une réflexion sur l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour

CHANTIER N°33

Créer une gamme de pass intersites et les commercialiser au travers des plateformes de vente de pass et de billetterie.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Favoriser la diffusion des flux de visiteurs sur le territoire régional.
- Encourager les sites à proposer leur offre en réseau et à les commercialiser via des plateformes de vente et les billetteries des sites partenaires.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Sites et lieux de visite.
- Plateformes de vente de pass.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Sensibiliser les exploitants de sites et lieux de visite à rejoindre des plateformes de commercialisation et de billetterie.
- Identifier des plateformes de commercialisation susceptibles de vendre les pass.
- Permettre aux différents sites, via leur billetterie, de vendre les pass.
- Définir des gammes thématiques et/ou territoriales afin de répondre aux souhaits des clientèles.
- Capitaliser sur le succès du Pass Pro Tourisme Bourgogne et l'étendre à l'ensemble des professionnels du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Création de pass.
- Commercialisation de pass.
- Croissance progressive et continue des ventes de pass.
- Diffusion des flux de clientèles sur le territoire régional.

CHANTIER N°34

Améliorer l'accueil touristique et faire des habitants et des résidents secondaires de véritables acteurs de l'accueil, à travers une démarche d'ambassadeurs.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Faire des habitants et des résidents secondaires des acteurs de l'accueil touristique, des prescripteurs et des consommateurs de l'offre touristique.
- Développer le tourisme de proximité.
- Redynamiser la fréquentation des sites touristiques.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Les habitants.
- Les résidents secondaires.
- Les commerçants.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Rechercher la couverture, par les offices de tourisme, de l'ensemble des territoires infra-régionaux, dans une logique d'amélioration de l'accueil, de l'information et de l'animation touristique.
- Favoriser pour les habitants l'accès aux équipements de loisirs régionaux (pass découverte, évènements…).
- Création d'un club d'ambassadeurs.
- Développer les dispositifs d'accueil innovants, notamment en s'appuyant sur la MASCOT et son réseau
- Mobiliser les commerçants autour d'une marque et d'une charte de qualité pour l'accueil du public et la valorisation du territoire.
- Créer une journée d'accueil des nouveaux arrivants organisée par l'OT avec un programme de découverte touristique du territoire (ambassadeurs et représentants des associations locales associés à cette journée).

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°10 : résidences secondaires
- Chantier n°30 : professionnalisation des acteurs du tourisme

RÉSULTATS ATTENDUS

- Connaissance du territoire par les habitants.
- Échanges entre les habitants et les touristes.
- Valorisation de l'image de la région par les habitants auprès de leurs parents et amis et par les commerçants auprès de leurs clients.
- Développement du tourisme de proximité par un accueil touristique de qualité et par la prescription du territoire.

CHANTIER N°35

Améliorer les conditions d'accessibilité, de transfert et de transport externe et interne.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Améliorer les liaisons existantes.
- Diversifier les modes de transports et améliorer leur articulation.
- Permettre aux touristes de passer facilement d'un mode de transport à un autre (du train au vélo, du vélo au bateau, de l'avion au train) et de favoriser les conditions d'intermodalité.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Touristes et excursionnistes.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Assurer l'interopérabilité entre les différents modes de transport, en évitant les phénomènes de rupture de charge.
- Renforcer les liens et les solutions de transports entre les pôles touristiques majeurs de Bourgogne-Franche-Comté.
- Impulser le développement d'une offre de mobilité douce intégrant notamment les transports en commun, les formules de véhicules partagés, les liaisons à vélo…
- Mieux prendre en compte les considérations liées aux transports dans chaque projet touristique.
- Poursuivre la politique de développement et de valorisation du tourisme fluvial.
- Développer les différentes formes d'itinérances touristiques, notamment à pied, à vélo, à cheval en bateau.
- Améliorer l'information relative aux différents modes de transport.
- Accompagner les démarches d'éco-déplacements, en développant les modes doux et l'intermodalité.

CHANTIERS ASSOCIÉS

- Chantier n°13 – Financement de projets touristiques.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Développement et adaptation des infrastructures de transports et de leur interopérabilité.

CHANTIER N°36

Engager une réflexion sur l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour.

OBJECTIFS DU CHANTIER

- Améliorer la collecte de la taxe de séjour par les hébergeurs touristiques : hôteliers, logeurs, propriétaires louant leur hébergement.
- Inciter les propriétaires hébergeurs qui commercialisent leur bien immobilier par le biais d'un site internet à autoriser la société qui intervient par voie numérique à collecter la taxe de séjour pour leur compte.

PUBLICS CONCERNÉS-CIBLES

- Stations classées.
- Communes touristiques et thermales.
- Communautés d'agglomération et de communes.
- Départements.

DESCRIPTIF DU CHANTIER

- Mettre en place un groupe de travail sur l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour.
- Prendre en compte la question du recouvrement de la taxe de séjour.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Augmentation des sommes collectées.

4 LA MISE EN ŒUVRE ET LE SUIVI DE NOTRE AMBITION

1 - LA GOUVERNANCE GÉNÉRALE DU SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS

Le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs répond à l'exigence du Code du tourisme, pour une collectivité régionale, de devoir se doter d'un tel document pluriannuel de prospective. Le schéma se fonde à la fois sur un diagnostic du contexte touristique et sur l'identification des enjeux du tourisme régional. Sur cette base, la région détermine sa stratégie, ses objectifs et le plan d'actions qu'elle envisage de mettre en œuvre.

Pour atteindre ses objectifs, la région définit sa propre politique touristique.

Dans le prolongement immédiat de l'émergence de la nouvelle région Bourgogne-Franche-Comté, l'Exécutif régional a souhaité engager un double mouvement, structurant et volontariste : le lancement de la définition du SRDTL et la volonté de procéder à la fusion des Comités régionaux du tourisme de Bourgogne et de Franche-Comté. La fusion des CRT a été effective dès le printemps 2016.

Quant au SRDTL, il n'est pas prescriptif. L'Exécutif régional a décidé de faire en sorte que son élaboration se traduise par une large participation des professionnels, des opérateurs et des représentants publics. Ce document est positionné comme la référence de l'ensemble des acteurs privés et institutionnels du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté. Cette posture est révélatrice de l'ambition régionale de vouloir dynamiser de façon significative ce secteur de l'activité économique régionale et de rassembler toutes les parties prenantes pour atteindre, ensemble, les objectifs fixés à l'horizon 2022.

Le tourisme demeure une politique partagée entre les différents échelons de collectivités. À chaque échelon territorial, les collectivités et établissements publics disposent de leur propre politique, leurs propres dispositifs, leurs propres outils d'intervention (financiers, techniques…) et de leurs propres compétences internes, notamment en ingénierie. Cette énumération semble mettre en évidence une dispersion des interventions et des moyens (humains, financiers) dédiés au tourisme. Or, il convient de relativiser cette perception hâtive.

En effet, les moyens destinés au tourisme ont pour vocation de structurer l'offre, de répondre aux besoins des professionnels et de favoriser la mise en marché via la promotion et la commercialisation. À titre d'exemple, les porteurs de projets d'hébergements, de sites, d'activités de loisirs sont fortement demandeurs d'un accompagnement technique et d'une expertise leur permettant de mener à bien leurs projets et d'appréhender l'ensemble des conditions de réussite de leur entreprise. Historiquement, les collectivités et leurs organismes assurent cette mission sur leur territoire.

De même, les compétences techniques ne sont pas présentes de façon identique chez chacun des acteurs de l'accompagnement sur l'ensemble du territoire de Bourgogne-Franche-Comté. Des espaces sont davantage concernés par l'œnotourisme, d'autres par les activités de pleine nature ou le patrimoine.

Or, l'adoption de la loi NOTRe, l'émergence accrue des EPCI sur le champ du tourisme, la raréfaction des crédits publics et la nature des missions confiées aux ADT, CDT et CRT par leur collectivité de rattachement donnent lieu à une mosaïque d'interventions diversifiées selon les territoires.
En conséquence, il ne peut être défini de façon uniforme les modalités d'intervention précises de chaque département, de chaque ADT/CDT sur le territoire de Bourgogne-Franche-Comté. Il est également nécessaire d'élargir le champ des partenaires à la MASCOT (Mission d'Accompagnement, de Suivi et de Conseil des Offices de Tourisme).

Ce chapitre dédié à la gouvernance du SRDTL est l'occasion d'énoncer quelques principes sur lesquels repose le partenariat entre la région et les départements de Bourgogne-Franche-Comté.

- **Poursuivre la dynamique enclenchée :** l'élaboration du SRDTL a fait naître une dynamique collective, des échanges privilégiés, des bases de travail partagées, des réflexions nourries et des valeurs communes. Au-delà de la définition de la stratégie régionale, ces modalités de travail seront poursuivies, tant pour le pilotage global du schéma que pour la mise en œuvre des chantiers.
- **Engager, ensemble, les chantiers du SRDTL :** l'étendue des chantiers est large et certains d'entre eux recouvrent une pluralité d'actions. Leur mise en œuvre nécessitera la mobilisation collective des compétences et un travail à conduire ensemble.
- **Adapter les chantiers du schéma :** la mise en œuvre des chantiers, à l'horizon 2022, devra prendre en compte les évolutions des comportements des touristes, de la façon dont ils décident de partir à la découverte de la Bourgogne-Franche-Comté, de consommer leur séjour, de diversifier leurs visites et activités. Les innovations technologiques, la création de nouvelles activités attractives, la conquête de nouveaux marchés, les évolutions sociétales, le positionnement de la concurrence sont de nature à générer des ajustements quant au contenu des chantiers et à leur déploiement.

Création d'un comité technique

Un comité rassemblant les représentants techniques de la région et des départements aura pour missions de :

- Définir des objectifs opérationnels, précis et concrets, en amont de la mise en œuvre de chaque chantier.
- Engager la mise en œuvre des chantiers.
- Adapter le contenu de chaque chantier au fur et à mesure de la mise en œuvre du SRDTL, afin de prendre en compte les évolutions des besoins des professionnels et des comportements des clientèles.

Création d'un comité stratégique

Au-delà de l'aspect technique, sur le plan politique et pour la période 2017-2022, un comité stratégique sera mis en place. Il sera composé de représentants de la Région, de partenaires institutionnels et des organismes professionnels. Ce comité, qui se réunira au moins une fois par an, sera chargé d'évaluer l'avancement de la mise en œuvre du schéma.
En cas de besoin, en fonction des évolutions du cadre institutionnel, des transformations des métiers du tourisme, des marchés et de la concurrence, le comité stratégique apportera des ajustements et des améliorations aux orientations générales du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Ces évolutions seront susceptibles de générer des adaptations des conditions de mise en œuvre de la politique régionale en faveur du développement touristique.
La réalisation de ce schéma régional a véritablement pour ambition de disposer d'une stratégie régionale du tourisme qui soit concrète, évolutive et utile pour chaque professionnel de ce secteur d'activité, et dont les effets soient visibles et mesurables.

Organisation d'une conférence annuelle du tourisme
De même, chaque année, une conférence annuelle du tourisme sera organisée par la région. Cette rencontre aura pour vocation de réunir l'ensemble des acteurs du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, et notamment les professionnels.

Ce rendez-vous permettra de présenter l'état d'avancement de la mise en œuvre des chantiers du SRDTL, de recueillir les observations et les propositions des professionnels pour renforcer l'efficacité de l'action publique en faveur du développement touristique.

2 – LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

Le Comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté (CRT) organise ses missions pour bénéficier à tous les professionnels du tourisme de la région, autour d'un programme d'actions visant à :
- Consolider l'offre touristique et faire émerger des offres nouvelles structurantes pour les territoires, notamment par la réalisation d'enquêtes ou d'études, la veille sur les marchés ou sur la promotion de thématiques en phase avec les tendances et les attentes des consommateurs.
- Valoriser les destinations moteurs et les filières touristiques par des actions en direction de la presse, des professionnels du tourisme (prescripteurs essentiels), et en direction du grand public.

2.1 LES ENJEUX POURSUIVIS PAR LE CRT

- Penser « clients » et ainsi déployer des stratégies aptes à séduire et convaincre tous les publics-cibles : le grand public, dont les habitants, les agences de voyages et les tour-opérateurs, la presse.
- Élaborer et mettre en œuvre, à l'échelle du nouveau périmètre régional, une stratégie, qui serve les professionnels (individuels ou constitués en réseaux, institutionnels ou privés), les destinations, les filières, les grands « spots » (grands sites, grands itinéraires…) et la nouvelle région.

2.2 LES OBJECTIFS DU CRT

- Consolider et accroitre la notoriété des destinations Bourgogne et Montagnes du Jura sur les marchés français et étrangers :
  - Renforcer la notoriété des destinations Bourgogne et Montagnes du Jura et poursuivre le renouvellement de leur image en France et en Europe.
  - Sur les marchés européens (dont la France), fidéliser nos clientèles traditionnelles (seniors actifs, couples sans enfant) et en séduire de nouvelles (familles, jeunes).
  - Conquérir de nouvelles clientèles sur les marchés lointains (Chine, Brésil, Australie, Mexique, Etats-Unis, Japon), essentiellement via la presse et les professionnels.

- Valoriser la Bourgogne-Franche-Comté auprès des habitants :
  - Donner aux habitants de Bourgogne-Franche-Comté l'envie de découvrir ou redécouvrir leur nouvelle région,
  - Faire des habitants de Bourgogne-Franche-Comté des ambassadeurs de leur région, des prescripteurs.

- Assurer l'animation et la promotion des filières prioritaires dans le cadre de collectifs (patrimoine, itinérance, œnotourisme, tourisme d'affaires) :
  - Qualifier les offres,
  - Structurer efficacement l'animation des filières avec les professionnels volontaires, en constituant des collectifs ad hoc,
  - Co-construire avec les membres des collectifs-filières des plans d'actions, en adéquation avec les attentes des clientèles grand public et des AGV/TO.

2.3 LES MISSIONS DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

Des missions déléguées par le conseil régional

- **Observation (et veille) :** il s'agit de mesurer/analyser l'activité touristique de la région (et ses concurrents) et détecter les tendances en termes d'offre et de demande. Parce que les clientèles changent, surtout en période de crise qui rend plus difficile et complexe la vente d'une destination auprès des consommateurs, Bourgogne-Franche-Comté tourisme doit poursuivre à travers son observatoire régional sa mission d'observation et de veille, afin de toujours mieux connaître leurs attentes. Ce programme se construira en partenariat avec les départements afin de mettre en place un observatoire régional partagé.

- **Ingénierie :** il s'agit de contribuer à l'accroissement de la qualité, de l'attractivité et de la compétitivité de l'offre touristique de la grande région. L'ingénierie s'appuie sur 2 dispositifs :
  - **Le Dispositif Qualité Tourisme (DQT) :** déployé depuis 2012 en Franche-Comté, le dispositif sera étendu à l'ensemble de la Bourgogne-Franche-Comté. Aujourd'hui près de 300 structures bénéficient de ce label (hôtels, restaurants, centres de vacances, campings, sites naturels et culturels, activités sportives de loisirs).
  - **La Délégation Atout France :** la concurrence s'intensifie entre destinations touristiques et oblige à l'innovation, Bourgogne-Franche-Comté tourisme doit contribuer à faire évoluer l'offre touristique régionale et se mobilisera donc, via la délégation Atout France Bourgogne-Franche-Comté, afin de faire émerger de nouvelles activités ou de nouveaux services et également en vue d'attirer de nouveaux investisseurs en Bourgogne-Franche-Comté.

- **Fleurissement :** il s'agit d'organiser le jury régional des « Villes et villages fleuris ». L'organisation de la remise des prix est assurée par le conseil régional.

- **Animation du programme régional de formation continue au tourisme :** Le conseil régional a confié à Bourgogne-Franche-Comté tourisme l'animation et la promotion du programme régional de professionnalisation des acteurs du tourisme, projet majeur de la stratégie régionale d'évolution de l'offre touristique, fruit d'un travail de programmation construit et financé par le groupement de commandes des OPCA de la filière tourisme en partenariat et avec le soutien financier du conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.

Une mission de droit : la promotion touristique de la région

Bourgogne-Franche-Comté tourisme doit valoriser les destinations moteurs et les filières touristiques prioritaires par des actions en direction de la presse, des professionnels du tourisme (prescripteurs essentiels) et en direction du grand public.

Pour assurer cette mission Bourgogne-Franche-Comté tourisme conduit 3 types d'actions :

- Des actions transversales (toutes destinations, toutes thématiques confondues, toutes cibles (y compris de proximité). Il s'agit d'actions « d'intérêt général », conduites par Bourgogne-Franche-Comté tourisme au bénéfice de la communauté touristique toute entière de la nouvelle région et financées uniquement par le CRT, grâce à la subvention du conseil régional.

- Des actions en faveur des destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges) : il s'agit d'actions dites d'intérêt marketing, conduites par Bourgogne-Franche-Comté tourisme mais financées pour partie par ses partenaires des collectifs de destination (les ADT concernées).

- Des actions en faveur des filières : patrimoine, itinérance, affaires et œnotourisme. Il s'agit d'actions dites d'intérêt marketing, conduites par Bourgogne-Franche-Comté tourisme mais financées pour partie par ses partenaires des collectifs de filières.

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

4, square Castan
CS 51 857
25 031 Besançon

0 970 289 000
www.bourgognefranchecomte.fr