

RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

# Schéma régional

DE DÉVELOPPEMENT  
DU TOURISME ET  
DES LOISIRS 2023-2028

*Ma Région | avancer, partager*





# SOMMAIRE

INTRODUCTION	4 - 5
MÉTHODOLOGIE	6 - 7
DONNÉES DE BASE ET ENJEUX	8 - 9
POSITIONNEMENT	14
OBJECTIFS STRATÉGIQUES	18
RÉSULTATS DE LA CONCERTATION	24
PLAN D' ACTIONS	26



LE RÔLE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME	59
ANNEXE : DIAGNOSTIC	62

# INTRODUCTION

# ÉDITO

## UN ENJEU PHARE, LE TOURISME RESPONSABLE

Les étés se suivent et se succèdent en même temps que s'allonge la liste des canicules qui s'enchaînent, s'accroissent et s'aggravent depuis une vingtaine d'années. Or, le tourisme, comme la plupart des secteurs et activités socio-économiques, est directement touché par le dérèglement climatique à l'origine de ces températures records. Par ailleurs, l'activité touristique peut également parfois avoir un impact environnemental. C'est pourquoi il est absolument nécessaire de prendre en compte l'enjeu écologique dans nos politiques régionales, y compris en matière de tourisme, secteur significatif de notre économie qui représente plus de 6% du PIB régional et près de 40 000 emplois salariés.

Nous faisons donc le choix dans le schéma que nous présentons ici d'avoir comme **véritable fil rouge le tourisme responsable**, c'est-à-dire un tourisme supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social. Ces orientations doivent permettre de poursuivre le développement de nos filières régionales d'excellence (l'itinérance, l'œnotourisme et la gastronomie, le tourisme patrimonial et le tourisme d'affaire) tout en structurant de nouvelles filières comme la montagne, les sites de nature, le tourisme de savoir-faire. La Région soutiendra ainsi de nouvelles formes d'activités, plus viables sur le temps long, et plus respectueuses des écosystèmes, à savoir un tourisme quatre-saisons dont nos stations se sont d'ores et déjà emparé avec le développement d'activités estivales (luge sur rail, randonnées, trail, VTT,...) qui complètent utilement l'offre de sports d'hiver, et permettent à nos territoires de s'inscrire pleinement dans le tourisme de pleine nature, l'écotourisme ou encore le slow tourisme.

Notre belle région Bourgogne-Franche-Comté est aussi LA région des modes de vie sains et acces-

sibles, et recèle à ce titre une grande diversité de ressources, dont on peut citer nos destinations emblématiques, que sont la Bourgogne, les Montagnes du Jura et le Massif des Vosges, qui sont à même de guider tout un chacun dans ces territoires. Par ailleurs, forte d'un patrimoine riche et varié, notre région dispose de près de 3700 biens protégés au titre des monuments historiques et 8 biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO qui nous valent d'être la première région française pour le nombre de sites. Je pense notamment aux Hospices de Beaune, à la Saline Royale d'Arc-et-Senans ou encore à la chapelle du Corbusier à Ronchamp.

Cependant, une politique touristique, notamment au vu des enjeux écologiques visés, n'est efficace que si elle est partagée par les acteurs de la filière et les collectivités et organismes compétents en la matière. C'est pourquoi nous avons fait le choix de la co-construction pour élaborer ce Schéma via de larges consultations et des échanges nombreux, sur plusieurs mois, avec les professionnels du tourisme, les conseils départementaux, les agences départementales du tourisme, les intercommunalités et le Conseil économique social et environnemental régional.

Ce schéma est le fruit d'un travail collectif, qui nous amène à une vision partagée et nous donne un cap, celui du tourisme responsable!

### Marie-Guite Dufay

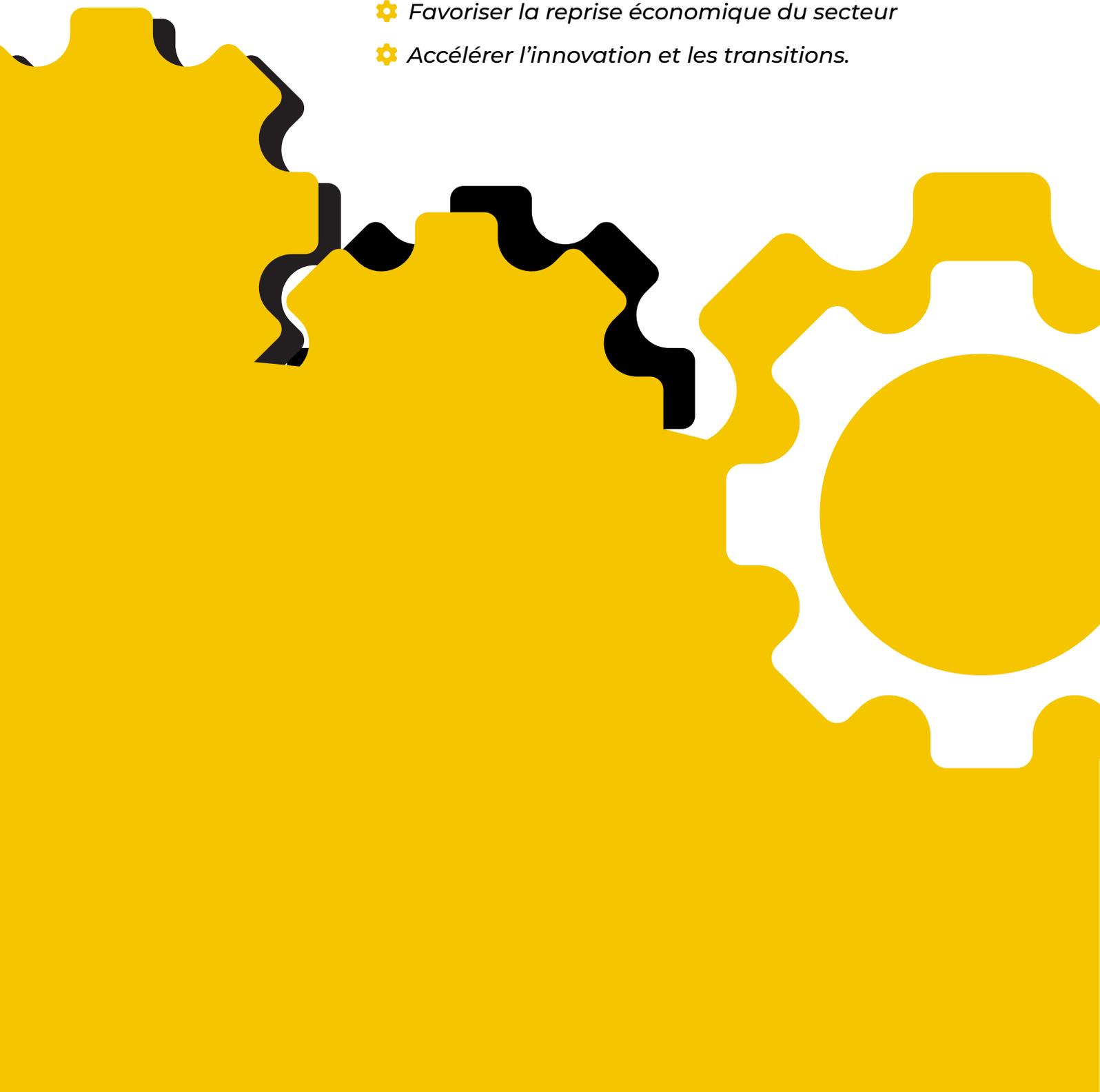
Présidente de la Région  
Bourgogne-Franche-Comté



# MÉTHODOLOGIE

**En cohérence avec le plan de mandat de la majorité régionale, le nouveau schéma ambitionne de répondre à trois objectifs majeurs :**

- ✿ *Amplifier le soutien au tourisme durable*
- ✿ *Favoriser la reprise économique du secteur*
- ✿ *Accélérer l'innovation et les transitions.*



Compte tenu du caractère partagé de l'action publique dans le domaine du tourisme, l'élaboration du présent Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2023-2028 est issue d'une large concertation avec les partenaires publics, en particulier les Départements, et les différents acteurs du territoire. Pour rappel, l'étude de stratégie et de développement touristique **s'est articulée autour de 3 phases et de la méthodologie suivante :**

- Diagnostic, audit des atouts, des faiblesses et du potentiel touristique de la destination Bourgogne-Franche-Comté;
- Proposition et accompagnement à l'élaboration de la stratégie de développement touristique, avec mise en perspective par rapport aux tendances de marchés et aux enjeux du tourisme;
- Définition d'un plan d'actions opérationnel (2023-2028).



# DONNÉES DE BASE ET ENJEUX



# LES CHIFFRES CLEFS DU TOURISME EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ



**47 780** km<sup>2</sup>

**2 784 900**  
habitants



**4,6**

milliards de  
consommation  
touristique annuelle

**6,3%**

du PIB régional

Jusqu'à

**41 200**

emplois en haute  
saison



**1,1**

millions de nuitées  
en hébergements  
collectifs\*

**7,2**

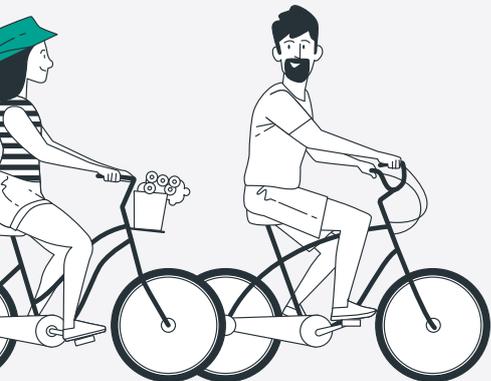
millions de nuitées  
en hôtellerie \*

**3,1**

millions de nuitées  
en camping \*

**380** M€

d'investissements  
touristiques par  
an en moyenne



**3 694**

biens protégés au titre  
des Monuments Historiques



biens inscrits

**4**

parcs naturels  
régionaux

**6**

stations  
thermales

**1**

parc national

**2**

Grand Sites  
de France

**2**

stations de ski  
classées

**1 350** km

de véloroutes et voies vertes

**20 000** km

de sentiers de randonnée

**1 330** km

de voies d'eau navigables

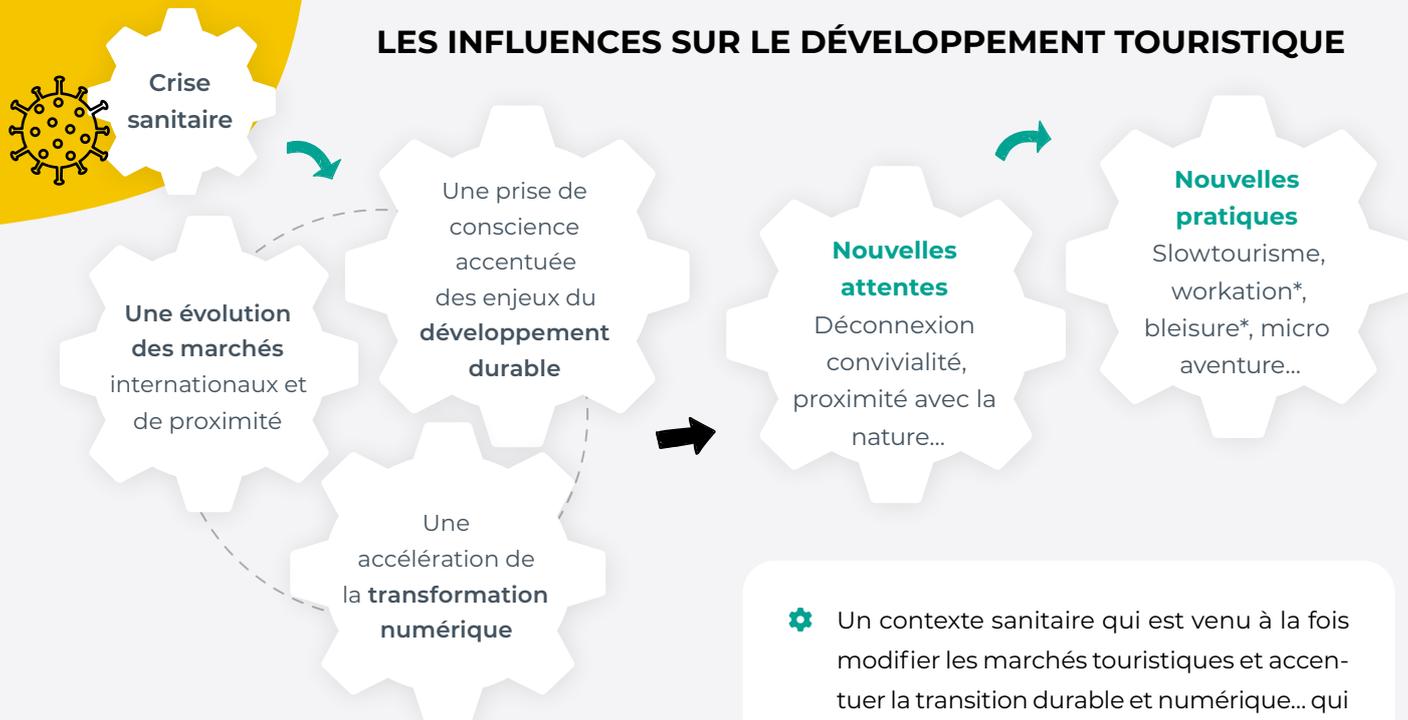
**42**

stations vertes  
de vacances



# SYNTHÈSE DES TENDANCES DE MARCHÉ

## LES INFLUENCES SUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE



\*Le workation est le fait de travailler pendant ses congés.

\*Le bleisure est la pratique par laquelle un individu profite d'un voyage ou déplacement d'affaires pour effectuer des visites ou activités relevant de ses loisirs personnels.

⚙️ Un contexte sanitaire qui est venu à la fois modifier les marchés touristiques et accentuer la transition durable et numérique... qui engendre de nouvelles attentes et pratiques de tourisme

⚙️ Une adaptation des cibles et de l'offre touristique à intégrer à la nouvelle stratégie de développement touristique



## ÉVOLUTION DES MARCHÉS ET TENDANCES POST-COVID



**Marché international**  
Une incertitude sur le « grand » tourisme international

Une baisse de plus de 70% des arrivées internationales en 2020: confinements successifs, restrictions de déplacement et une perte de confiance des voyageurs.

Une reprise lente (+ 4% en 2021): l'OMT estime que les voyages internationaux ne retrouveront pas leur niveau d'avant pandémie avant 2024.

**L'internationalisation du tourisme reste néanmoins un phénomène de longue date, mis en pause par la crise sanitaire, mais qui devrait se poursuivre dans les années à venir.**

- ⚙️ Faire évoluer la stratégie marketing vers des cibles plus résilientes: françaises et européennes
- ⚙️ Rassurer les clientèles internationales, proposer des offres clefs en main, flexibles (annulation de dernière minute)
- ⚙️ Capitaliser sur le cadre naturel préservé du territoire afin de pérenniser les clientèles de proximité à travers des offres d'itinérance, de ressourcement, de bien-être

**Marchés de proximité**  
Un renforcement du tourisme de proximité, des courts-séjours et de l'excursionnisme

Force des restrictions de déplacement, les Français ont été amenés à (re)découvrir les destinations de proximité. L'idée: **voyager moins loin, moins longtemps**. Ces **courts-séjours** à proximité de chez soi contribuent à augmenter la part des touristes **repeaters**, déjà familiarisés à la destination.

L'émergence du tourisme local est également associée à une prise de conscience par une partie de la population de l'impact environnemental du tourisme. Ils priorisent donc les **moyens de transport moins carbonés**, en particulier le train.

## DE NOUVELLES VALEURS AVEC LESQUELLES COMPOSER

### Local

Ville du quart d'heure\*, locavore, « made in France », authenticité, traditions



### Préservation de l'environnement

Nature sauvage ou rurale préservée, patrimoine culturel protégé

### Réduction de l'empreinte carbone

Mobilités, acteurs engagés, compensation carbone

- ➔ Vivre « comme un habitant »
- ➔ Expérimenter la culture locale (gastronomie, savoir-faire...)
- ➔ Favoriser les circuits courts
- ➔ Découverte d'environnements naturels préservés
- ➔ Hébergements de petite taille, authentiques et/ou dans un cadre naturel
- ➔ Activités pédagogiques
- ➔ Tourisme de proximité
- ➔ Mobilités douces
- ➔ Logements labellisés ou engagés dans une démarche RSE

⚙️ Évoluer vers une offre touristique respectueuse de l'environnement à la fois naturel et social : poursuivre une politique d'aide sous l'angle du développement durable et de la préservation de la biodiversité, accompagner les nouveaux projets durables et les acteurs existants dans leur rénovation énergétique...

⚙️ Valoriser l'offre durable et renforcer la lisibilité de l'offre (acteurs engagés) : référencement et qualification des acteurs engagés (labels, démarche RSE)

\* La ville du quart d'heure est un modèle idéal d'une ville où tous les services essentiels sont à une distance d'un quart d'heure à pied ou à vélo

## DES PRATIQUES À INTÉGRER À L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE



### Sécurité

Transparence de l'information, sécurisation des données digitales...

### Phygital

QR codes, inter-connectabilité, sans contact, bitcoins, métaverses...

### Autonomie

Télétravail, do-it-yourself, plateformes des services...

- ➔ Établissements labellisés, e-réputation, notoriété des opérateurs
- ➔ Services après-vente
- ➔ Annulation sans frais
- ➔ Clarté de la communication, etc.
- ➔ Expériences continues
- ➔ Fluidité des expériences depuis la réservation jusqu'au retour
- ➔ Socialisation de l'expérience
- ➔ Connectabilité et personnalisation attendue
- ➔ Itinérances
- ➔ Hébergement mobile
- ➔ Réservation de dernière minute
- ➔ Possibilité de télétravail

## MAIS AUSSI, DES ATTENTES À REBOURS DE L'HYPER-CONNECTIVITÉ :

### Déconnexion et bien-être

Méditation, développement personnel, nutrition, sport, monitoring de performances/cycles..

- ➔ Des moments suspendus, sportifs, instructifs, formateurs ou contemplatifs
- ➔ Se reconnecter ou se déconnecter
- ➔ Détox digitale

⚙️ Poursuivre l'accompagnement à la transition numérique des acteurs et des professionnels et favoriser un développement maîtrisé de la nouvelle économie touristique et des usages des outils technologiques (cf. SRDTL 2017-2022)

⚙️ Adapter l'offre en proposant des occasions de déconnexion/ détox digitale



## SYNTHÈSE DES TENDANCES DE MARCHÉ

### UN TERRITOIRE QUI A LES ATOUTS POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES TOURISTES DE DEMAIN

Aspirations	Motivations	Offres sur le territoire
 <p><b>Nature</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être en contact avec la nature</li> <li>Respect de l'environnement</li> <li>Besoin d'expériences plus authentiques</li> <li>Attrait pour les hébergements insolites immersifs</li> <li>Se déplacer lentement (à pied, à vélo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paysages, 1 Parc National et 4 PNR</li> <li>Itinérance : véloroutes, randonnées</li> <li>Activités sport &amp; nature : navigation douce, pêche, accrobranche, canoë-kayak, trail, activités neige</li> </ul>
<p><b>Convivialité et partage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'imprégner du mode de vie local</li> <li>Rencontre avec les locaux</li> <li>Attrait pour les hébergements plus intimistes et authentiques</li> <li>Activités en famille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomie et terroir</li> <li>Hébergements collectifs, campings, gîtes</li> <li>Activités familiales : parcs, visites, géocaching...</li> <li>Activités pédagogiques</li> </ul>
<p><b>Dépaysement et déconnexion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rupture avec le quotidien</li> <li>Prendre l'air, se ressourcer</li> <li>S'éloigner du tourisme de masse</li> <li>Voyager sur les ailes de saison</li> <li>Eviter les grands complexes hôteliers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des grands espaces naturels :</li> <li>Itinérance : véloroutes, randonnées, fluvial</li> <li>Bien-être / thermalisme</li> <li>Activités : sylvothérapie, fruitithérapie</li> </ul>
 <p><b>Découverte et enrichissement</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enrichissement culturel</li> <li>Découverte des richesses du territoire</li> <li>Découvrir les cultures, participer aux coutumes, activités d'apprentissage</li> <li>Consommer local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patrimoine culturel</li> <li>œnotourisme</li> <li>Gastronomie, terroir et savoir-faire</li> </ul>

La Bourgogne-Franche-Comté a tous les atouts permettant de répondre aux aspirations des clientèles d'aujourd'hui et de demain. L'enjeu est de transformer certains atouts en offres touristiques.

### UNE ADAPTATION DU TERRITOIRE AUX NOUVELLES PRATIQUES À POURSUIVRE ET RENFORCER



#### Tourisme de proximité

Force des restrictions de déplacement, les Français ont été amenés à (re)découvrir les destinations de proximité. L'idée : voyager moins loin, moins longtemps. Ces courts-séjours à proximité de chez soi contribuent à augmenter la part des touristes *repeaters*, déjà familiarisés à la destination.

L'émergence du tourisme local est également associée à une prise de conscience par une partie de la population de l'impact environnemental du tourisme. Ils priorisent donc les moyens de transport moins carbonés, en particulier le train.

**Poursuivre les travaux de communication engagés auprès des habitants de la région dans le cadre de la signature « Sortez chez vous ».**

#### Slow tourisme

La crise sanitaire a considérablement accentué cette tendance, qui gagnait de la force depuis quelques années.

Le développement du slow tourisme s'oppose à la massification des courts séjours. Il propose de prendre le temps d'explorer l'histoire et la culture locales, tout en préservant l'environnement.

Les principaux objectifs du voyageur sont la découverte, les retrouvailles, la relaxation, la réflexion.

Plusieurs filières y sont associées : les mobilités douces, l'itinérance, l'agritourisme, la gastronomie, l'œnotourisme...

**Un territoire qui incarne pleinement les valeurs portées par le slow-tourisme.**



#### Workation

La popularisation du télétravail et le progrès du numérique ont été un levier pour l'accroissement du nombre de nomades digitaux.

Cette flexibilité du local de travail a favorisé l'essor d'autres phénomènes, tels que la bi-résidentialisation et le bleisure.

L'impact pour les territoires est énorme : retombées économiques, désaisonnalisation, dynamisation... en créant de « nouveaux territoires touristiques »

Les destinations proches et facilement accessibles sont priorisées par cette clientèle.

**Une opportunité de développement pour les destinations proches des grandes métropoles.**

# 3 TYPES D'ENJEUX POUR STRUCTURER LE SCHÉMA

## 3 CLÉS D'ENTRÉE POUR LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

### ENJEUX LIÉS À LA VOLONTÉ POLITIQUE RÉGIONALE

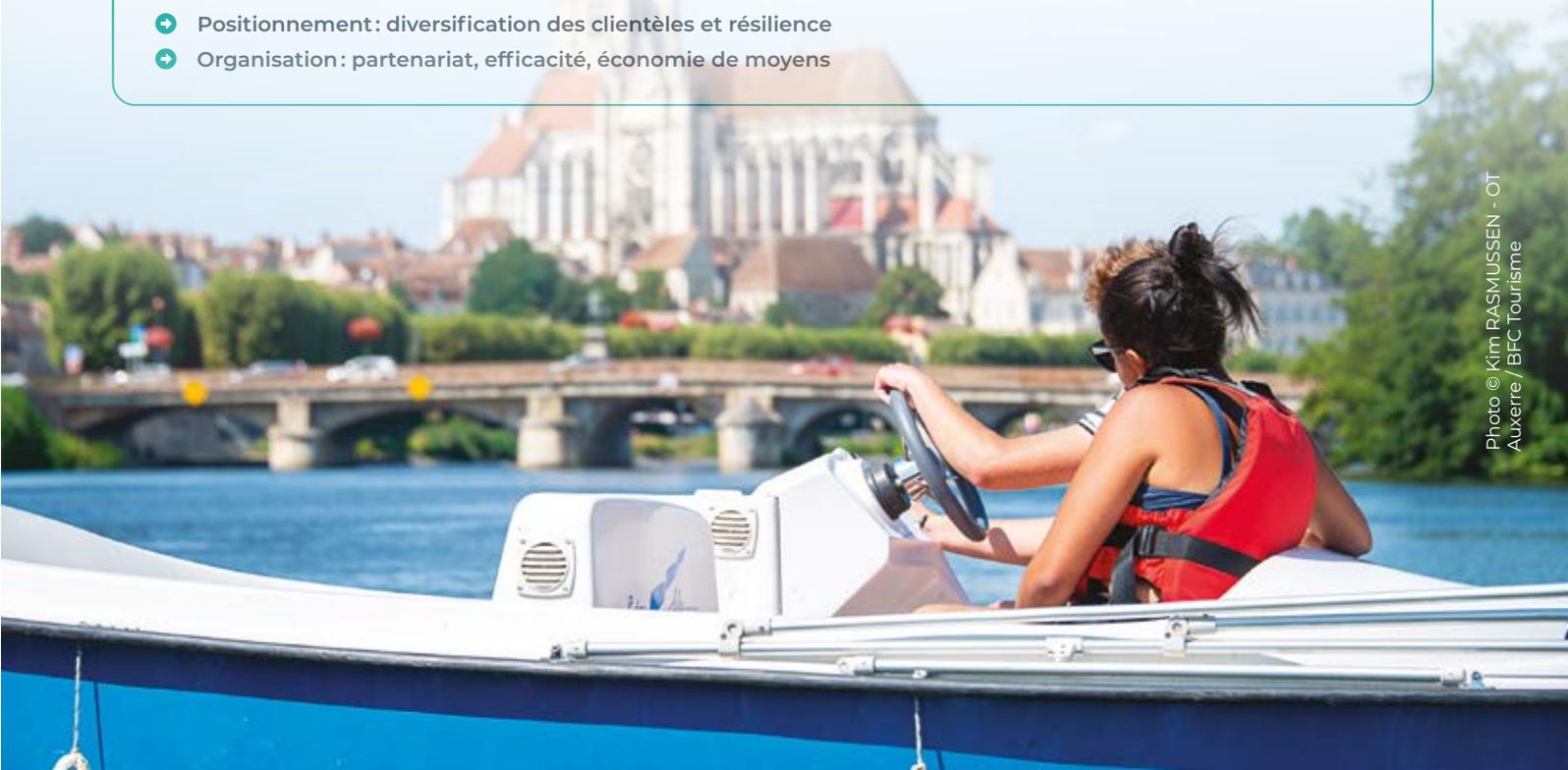
- ➔ Un tourisme responsable à promouvoir et développer avec les acteurs des territoires
- ➔ Un tourisme social et solidaire: accessibilité du tourisme et incitation au départ en vacances
- ➔ Un travail partenarial avec les Départements et les EPCI et une volonté d'optimiser l'organisation et les moyens.
- ➔ Une politique de transport

### DES VALEURS DOMINANTES À INCARNER

- ➔ Le rapport à la nature et les activités de pleine nature
- ➔ Évolution des mobilités et des flux touristiques
- ➔ Nature, dépaysement, déconnexion et expériences physiques
- ➔ Bien vivre: santé, bien-être, produits locaux, etc.
- ➔ Découverte et enrichissement (culturel, industriel, artisanat, savoir-faire, local, ...)

### SE POSITIONNER SUR LES GRANDS ENJEUX MACROÉCONOMIQUES

- ➔ Pour la Bourgogne-Franche-Comté, le tourisme un sujet économique et territorial clef
- ➔ Accompagner les évolutions révélées par la crise covid: dont le tourisme de proximité, celui des habitants, le tourisme international, sous tension, mais qui devrait continuer à se développer
- ➔ Affirmer le tourisme responsable au cœur du schéma: une exigence de responsabilité et... de séduction
- ➔ Un besoin de mobilisation pour l'investissement et la réinvention des offres
- ➔ Une dimension sociale indispensable, notamment sur les sujets emplois / formation
- ➔ Un besoin de poursuivre l'accompagnement des hébergements, mais de manière plus différenciée
- ➔ La question des transports et de la mobilité intrarégionale
- ➔ Une dynamique de projets à accentuer, avec l'idée d'une politique de « pépites culture » et de grands sites nature.
- ➔ Un besoin d'innovation autour du faire et du savoir-faire
- ➔ Des questions sur plusieurs espaces ou filières: moyenne montagne et outdoor, événementiel
- ➔ Développement du numérique dans tous les aspects de la chaîne de valeur du tourisme
- ➔ Positionnement: diversification des clientèles et résilience
- ➔ Organisation: partenariat, efficacité, économie de moyens





# POSITIONNEMENT

# UNE TONALITÉ NATURE RENFORCÉE

## FAIRE ÉVOLUER CERTAINS FONDEMENTS DU POSITIONNEMENT RÉGIONAL

**1** Aborder de façon volontariste et positive la révolution du tourisme responsable, et assumer un positionnement d'exemplarité :

- ➔ Un discours avant tout mobilisateur des acteurs publics et privés de la région
- ➔ Mais qui doit être décliné dans les arguments de séduction et parler aux clientèles cibles.

**2** Décliner ce paradigme, entre réassurance et green :

- ➔ Axe « nature » : grands espaces, activités de pleine nature, itinérance
- ➔ Axe « identités et savoir-faire » : culture-patrimoine, savoir-faire, gastronomie, œnotourisme...
- ➔ Discours de réassurance (contexte post crise) : il s'agit de se poser comme une destination rassurante, humaine, conviviale, festive, de bien vivre où on se sent bien (dont le fleurissement fait partie).

**3** Attirer des clientèles jeunes, pour booster l'esprit et l'image de la destination.

**4** Renforcer l'idée d'un tourisme à l'année, avec des imaginaires renouvelés, des offres produits nature ou outdoor en développement, les nouvelles manières d'habiter.

**5** Travailler des imaginaires renouvelés :

- ➔ La Bourgogne à l'automne
- ➔ La moyenne montagne toute l'année
- ➔ Le vélo / VAE comme mode de vie en zone de séjour et comme expérience spécifique
- ➔ Des offres produits à accompagner (activités nature, outdoor...).

**6** Profiter pleinement des nouvelles résidentialités :

- ➔ L'habitat au vert comme un mode de vie enthousiasmant
- ➔ Une commercialité nouvelle : effet airbnb...
- ➔ Une nouvelle dynamique en milieu rural et des exemples pour toute la région.

### Valeurs incarnées aujourd'hui

- ➔ Tradition, patrimoine, histoire
- ➔ Bien-vivre, dont l'univers vin, gastronomie
- ➔ Sérénité, tranquillité
- ➔ Humanisme
- ➔ Qualité d'accueil



### Valeurs à affirmer davantage demain

- ➔ Convivialité, partage
- ➔ Durabilité, responsabilité
- ➔ Innovation, créativité, savoir faire
- ➔ Nature, bien-être
- ➔ Jeunesse



# LES CIBLES DE CLIENTÈLES



## POTENTIEL POUR LES GRANDS TYPES DE CLIENTÈLES

Type de tourisme	Produits	Clientèles cibles et caractéristiques	Origine géographique	Période de séjour	Potentiel de croissance
<b>Tourisme de séjour de vacances été et hiver</b>	Séjours d'agrément complets été et hiver	Clientèles adultes et familles CSP moyenne	France Europe de proximité	Hiver et été sur la montagne. Surtout été puis avant et après saison sur le reste.	Moyen
<b>Dont tourisme social</b>	Séjours d'agrément été et hiver	Idem mais clientèles spécifiques « sociales »	France	Hiver et été	Limité
<b>Tourisme d'itinérance et découverte</b>	Itinérance en voiture ou mobilités douces: patrimoine, nature, culture, art de vivre	Familles, couples adultes et seniors CSP moyenne et +	France Europe de proximité Grand international	Majoritairement belle saison (de mai à octobre)	Fort
<b>Tourisme urbain d'agrément</b>	Villes principales de BFC Concept de Slow city break: plein air, œnologie, gastronomie, culture, patrimoine, vélo, évènements	Cadres urbains, Jeunes familles, Groupes d'amis, Bobos, CSP moyenne et +	Parisiens Grandes métropoles (Lyon, Lille...) marchés de proximité (Suisse, Allemagne...)	4 saisons, davantage au printemps, en été, et à l'automne	Moyen à fort
<b>Clientèles de niche</b>	Itinérance Vélo ou à pied, Tourisme fluvial œnotourisme,	Cyclotouristes Randonneurs, œnotouristes	France Europe de proximité Grand international (œnotourisme)	Toute l'année, davantage en été et fort potentiel printemps et automne	Fort
<b>Résidents secondaires, workation</b>	Nature, plein air, œnologie, gastronomie	Cadres urbains Couples adultes et seniors CSP+	Parisiens, Lyonnais	4 saisons, davantage au printemps, en été, et à l'automne	Moyen à fort sur certaines zones
<b>Tourisme d'affaires</b>	Court séjour: congrès, séminaires, team building, ...	Entreprises, organisations, rassemblements de corps de métiers, ... CSP moyenne et +	France et international proche (selon liaisons ferroviaires et aériennes)	Toute l'année, hors périodes de vacances	Moyen sur certaines zones

## LES CIBLES PRIORITAIRES

### 1 Une stratégie d'équilibre au service de la résilience de la Bourgogne-Franche-Comté:

- ➔ Poursuivre la conquête de certains marchés long-courrier, sans se focaliser sur une seule clientèle, en particulier les Chinois.
- ➔ Attirer les différentes clientèles possibles: habitants, voisins, européens, internationaux lointains, de niche.

### 2 Poursuivre la priorité donnée aux habitants:

- ➔ Cible spécifique pour des raisons marketing et économiques objectives, comme pour des raisons politiques (volonté de promouvoir l'entité Bourgogne-Franche-Comté).
- ➔ Le tourisme de proximité est aussi devenu une priorité grâce à la crise qui a démontré le réel intérêt de cette clientèle: développer des formes d'hébergement nature, des activités expérientielles...

### 3 Fidéliser les Français et les Européens de proximité:

- ➔ Franciliens et quart Nord Est, Suisses, Allemands, Bénélux...
- ➔ Autour des arguments de rassurance, de convivialité, de nature...
- ➔ Un argument nature fraîche (Jura, Morvan...) pour les clientèles du quart Sud-Est.

### 4 Poursuivre le travail sur certaines clientèles long courrier:

- ➔ Les clientèles importantes traditionnelles de la Bourgogne: Etats Unis, Japon...
- ➔ Par ailleurs, il convient de continuer à attirer certains publics chinois, mais en ayant une pratique d'équilibre, vu le contexte géopolitique et les pratiques politiques sur le fonctionnement de ce marché touristique.

### 5 Les «spécialistes» ou les grands amateurs de certaines niches:

- ➔ Poursuivre le travail fait depuis plusieurs années sur certaines cibles spécifiques: grands amateurs d'œnotourisme par exemple.
- ➔ Ouvrir le chantier autour des savoir-faire et des séjours spécifiques.

### 6 Renforcer le travail spécifique sur le tourisme d'affaires:

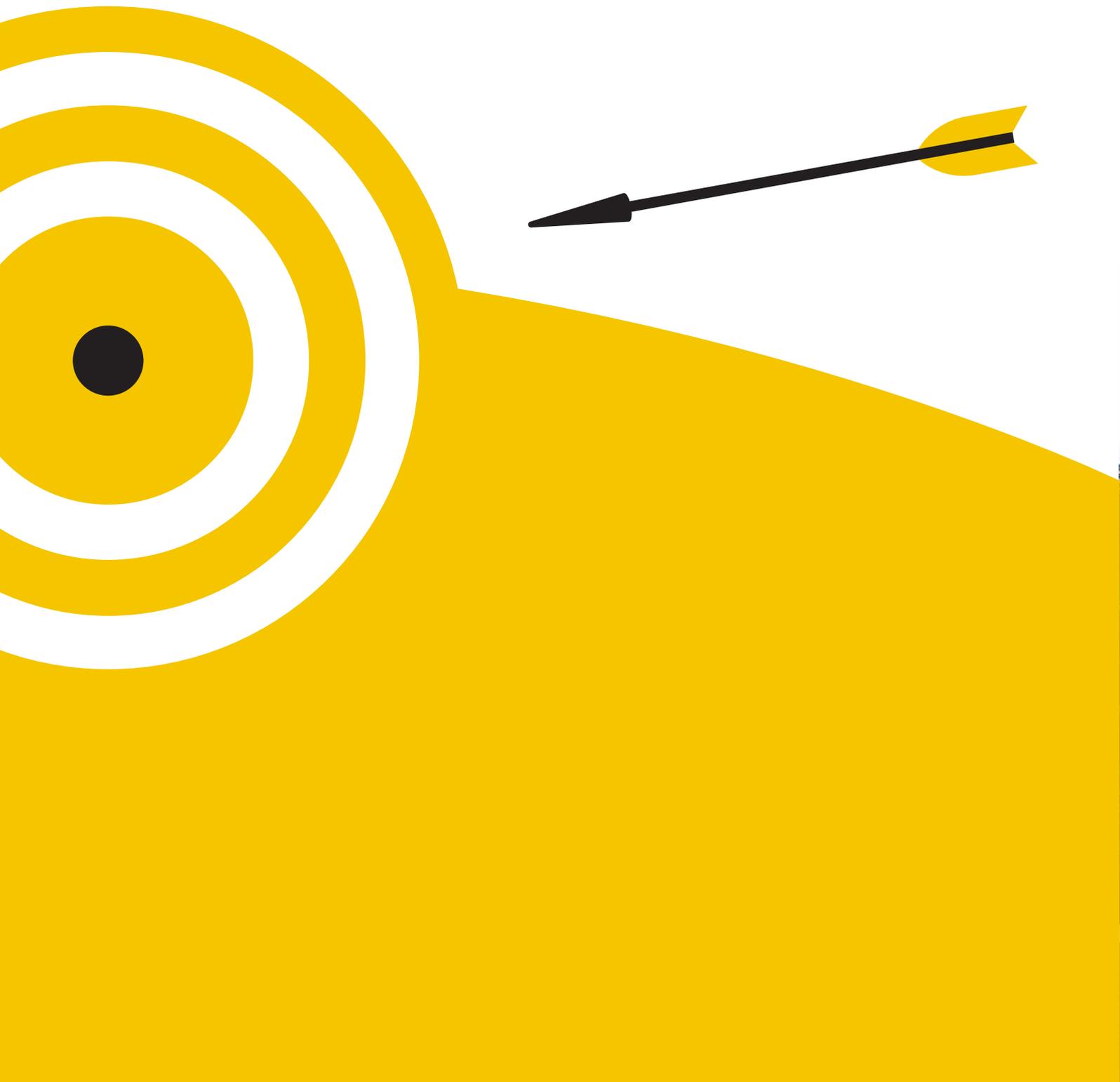
- ➔ Un vrai atout lié à la localisation géographique/ accessibilité et aux spécificités régionales.
- ➔ Un secteur avec un potentiel de développement spécifique: séminaires, team building/ formation ... en plus des classiques segments du MICE (congrès, salons).

### 7 Mener un travail spécifique sur certaines cibles symboliques:

- ➔ Les jeunes de manière spécifique, 20/30 ans, urbains à fort capital culturel et social. Une cible importante pour parler aux nouvelles clientèles qui vont faire les tendances dans les années à venir et ont une capacité d'influence importante.
- ➔ Les familles avec enfants de manière plus générique: un peu comme l'Île-de-France. La Bourgogne-Franche-Comté a une image traditionnellement liée au patrimoine, à la gastronomie et au vin, donc moins naturellement destinée aux familles avec enfants, que le volet Montagnes du Jura et des Vosges n'a contrebalancé qu'en partie. Arguments nature, convivialité, ruralité assumée...



# OBJECTIFS STRATÉGIQUES



# CONTINUITÉS ET NOUVEAUTÉS

## DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Conduire une politique volontariste de soutien à l'investissement et à l'innovation
- Conforter l'affirmation de nos marques et de nos filières d'excellence
- Poursuivre le développement sélectif et la montée en gamme des hébergements
- Donner une place prioritaire à la thématique nature dans l'expression des richesses de la Bourgogne-Franche-Comté
- Affirmer un soutien aux enjeux sociaux du secteur et renforcer la dimension humaine/humaniste du tourisme
- Renforcer le rôle de la Région sur le numérique et la gestion de données

## DES CONTINUITÉS À CONFORTER

2

- Les marques régionales: Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges
- Le travail sur les filières prioritaires: itinérances, œnotourisme et gastronomie, patrimoine, et plus récemment tourisme d'affaire
- Un ciblage spécifique à renforcer sur les habitants de Bourgogne-Franche-Comté
- Le soutien à l'innovation
- Le travail partenarial avec les Départements
- La politique sur l'hébergement, mais avec une approche plus différenciée
- Les grands outils d'intervention de la Région: contrats de stations, 9 itinéraires d'excellence, contrats de canaux...

## DES ÉVOLUTIONS OU NOUVEAUTÉS

### Des chantiers transversaux:

- Mettre le sujet du tourisme responsable au cœur du nouveau schéma du tourisme
- Accompagner la modernisation des équipements
- Le tourisme comme facteur d'aménagement du territoire et d'amélioration du cadre de vie

### Des thématiques ou des dispositifs à mettre plus en avant:

- Thématique nature à structurer en filière: activités outdoor, les grands sites de nature...
- Thématique du faire et savoir-faire à intégrer dans la filière patrimoine
- Mobilités: transports publics et circulation dans la région, mise en tourisme des mobilités douces

### Un travail spécifique sur la dimension sociale et humaine du tourisme:

- Enjeu emploi / formation / accueil des saisonniers
- Accessibilité
- Accent mis sur la convivialité

### Renforcement du numérique, du rapport à la data et mesure nouvelle des impacts

3



## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

### LE TOURISME RESPONSABLE COMME AXE CENTRAL DE RÉFÉRENCE

**Affirmer une grande ambition globale et transversale de tourisme responsable / engager le tourisme dans l'adaptation aux conséquences du changement climatique :**

- ➔ Contribuer à limiter les émissions de gaz à effet de serre en Bourgogne-Franche-Comté
- ➔ Préserver les ressources, naturelles et culturelles, avec une attention spécifique sur la biodiversité (stratégie régionale de la biodiversité), la protection des espèces, des milieux naturels et les ressources en eau
- ➔ Conforter la qualité de vie et la beauté des paysages
- ➔ Porter des actions en propre : écologiser les pratiques, accompagner les initiatives, mesurer les impacts...
- ➔ Partager une éthique de responsabilité avec les acteurs du tourisme, les habitants, les visiteurs et les touristes
- ➔ Parler aux clientèles en mettant l'accent sur les valeurs nature, humanistes, bien vivre...



Photo © Alain DOIRE / BFC Tourisme

### DES ENJEUX TRANSVERSAUX REPÈRES :

1

Le tourisme comme élément de l'attractivité territoriale

2

Le tourisme comme créateur de retombées économiques et d'emplois

3

Le tourisme comme facteur d'aménagement du territoire et de qualité du cadre de vie.

Le tourisme, compétence partagée

4

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

### 1 DÉFI TRANSVERSAL: FAIRE DU TOURISME RESPONSABLE LE FIL ROUGE DE L'ACTION RÉGIONALE

**Définition:** La charte de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) précise que le tourisme responsable doit être «supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.»

**Le tourisme responsable au cœur du schéma, cet engagement transversal concerne tous les sujets identifiés dans le schéma et devra répondre aux 3 enjeux suivants:**



#### 1 Enjeux environnementaux:

(qui ont vocation à être intégrés dans la politique régionale globale)

- ➔ Faire contribuer le tourisme régional à la diminution de l'empreinte carbone
- ➔ Limiter les impacts négatifs du tourisme sur les ressources (notamment la problématique de l'eau, la gestion des flux et le développement des circuits courts) et s'adapter aux conséquences du changement climatique...
- ➔ Déployer des mobilités bas-carbone, améliorer l'intermodalité et l'accessibilité des territoires
- ➔ Mesurer l'impact environnemental du tourisme

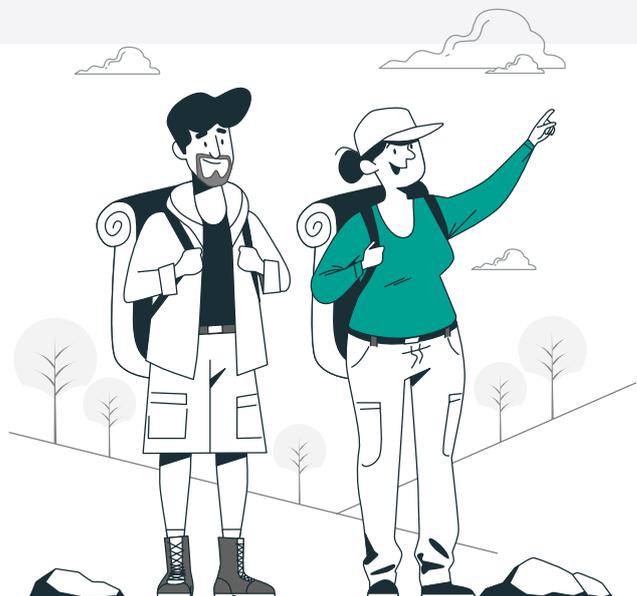


#### 2 Enjeux économiques:

- ➔ Accompagner l'économie touristique de façon raisonnée, maîtrisée, respectueuse des ressources avec des dispositifs d'aide écoconditionnés et adaptés
- ➔ Favoriser le tourisme de proximité pour diversifier les retombées économiques

#### 3 Enjeux éthiques:

- ➔ Partager une éthique de responsabilité avec les acteurs du tourisme, les habitants et les touristes
- ➔ Insuffler un tourisme responsable dans l'ensemble de la chaîne de valeur (social, mobilité, emploi, équipement, offres et services...)
- ➔ Conditionner l'accompagnement des grands projets et des sites naturels sensibles à une concertation des territoires et des populations locales



## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

### 1 DÉFI TRANSVERSAL: FAIRE DU TOURISME RESPONSABLE LE FIL ROUGE DE L'ACTION RÉGIONALE

# 10 ENGAGEMENTS POUR UN TOURISME RESPONSABLE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

1

Accompagner la transition de l'activité touristique en respectant l'environnement, les ressources et la biodiversité

2

Valoriser les offres touristiques favorisant la régulation des flux, les mobilités douces et l'éco-responsabilité

3

Encourager et accompagner la transition du tourisme de moyenne montagne vers un tourisme 4 saisons

4

Aménager les sites naturels fragiles afin de concilier tourisme, vie des habitants et cadre de vie

5

Promouvoir l'emploi touristique en prenant en compte les besoins des entreprises, les attentes des salariés et les spécificités du territoire

6

Sensibiliser et former les décideurs, les techniciens et les professionnels pour qu'ils intègrent la dimension responsable dans leurs projets touristiques

7

Mettre en avant les filières recourant aux circuits courts, à la promotion des savoir-faire artisanaux et industriels dans un esprit de partage

8

Favoriser l'accueil de tous les publics dans un esprit de bienveillance et d'hospitalité, notamment en termes d'accessibilité

9

Repenser et élargir la mesure de l'activité touristique aux impacts sociaux et environnementaux

10

Faire des visiteurs et des touristes des acteurs du tourisme responsable en Bourgogne-Franche-Comté

## OBJECTIFS STRATÉGIQUES

### 3 AXES STRATÉGIQUES



#### Axe 1

##### Développer les filières stratégiques régionales (soutien à l'investissement, structuration de l'offre, animation)

- ➔ Mettre en œuvre une nouvelle politique en direction des sites de nature et préparer les indispensables transitions
- ➔ Soutenir et développer durablement les filières d'excellence régionales
- ➔ Poursuivre le développement sélectif et la montée en gamme des hébergements

#### Axe 2

##### Renforcer l'attractivité touristique régionale

- ➔ Poursuivre le développement de l'attractivité des destinations et des territoires régionaux
- ➔ Renforcer l'économie touristique
- ➔ Travailler l'attractivité des métiers du tourisme et la professionnalisation
- ➔ Améliorer l'accessibilité touristique pour tous



#### Axe 3

##### Développer la coopération et l'ingénierie



- ➔ Piloter la politique touristique régionale
- ➔ Renforcer la coopération avec les institutionnels et les socio-professionnels du tourisme
- ➔ Renforcer les outils d'ingénierie du CRT



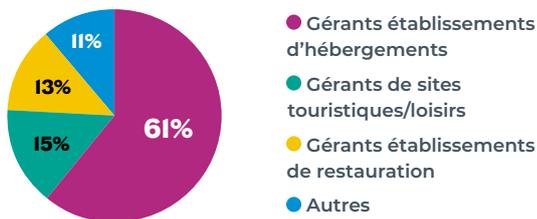
# RÉSULTATS DE LA CONCERTATION EN LIGNE



# UNE POLITIQUE RÉGIONALE AUTOUR DE DEUX GRANDES PRIORITÉS ET UN ENSEMBLE D'OUTILS ET DE DISPOSITIFS

## 522 RÉPONDANTS

La Saône-et-Loire, la Côte-d'Or et le Jura sont les départements les plus représentés (48%)



## ACTIONS PRIORITAIRES POUR UN TOURISME RESPONSABLE

Le tourisme responsable au cœur du schéma ?



- ➔ Mobilité
- ➔ Accompagnement à la transition
- ➔ Régulation du tourisme de masse
- ➔ Valorisation et promotion de l'offre engagée
- ➔ Développement d'une offre responsable

## ACTIONS PRIORITAIRES POUR UN TOURISME DE NATURE

- ➔ Renforcement des activités en lien avec la nature
- ➔ Développement de sites naturels protégés
- ➔ Régulation des flux
- ➔ Protection des sites / paysages naturels
- ➔ Meilleure communication / valorisation
- ➔ Développement d'une offre nature
- ➔ Accompagnement des prestataires et des territoires

## ACTIONS PRIORITAIRES POUR L'EMPLOI/FORMATION

- ➔ Plateforme pour l'emploi
- ➔ Amélioration des logements saisonniers et de l'accueil
- ➔ La formation en elle-même
- ➔ Attractivité du territoire: valoriser la région et ses atouts (cadre de vie, nature, ...)
- ➔ Amélioration des conditions de travail
- ➔ Mobilités: location de vélo, amélioration des transports publics, aide au permis

## QUELLES AUTRES FILIÈRES À PRIORISER ?

- ➔ Le tourisme de découverte économique, les savoir-faire en lien avec l'agriculture, l'artisanat...
- ➔ Le tourisme de nature sous un angle à la fois pédagogique et de bien-être
- ➔ Le tourisme culturel et patrimonial
- ➔ Le tourisme pour tous (handicap, scolaires et familles)
- ➔ La filière bien-être
- ➔ Les hébergements et la restauration,
- ➔ Les loisirs / sport, la pêche

# PLAN D'ACTION



**AXE 1**

**DÉVELOPPER LES  
FILIÈRES STRATÉGIQUES  
RÉGIONALES**

# SYNTHÈSE DU PLAN D' ACTIONS

## AXE 1:

### DÉVELOPPER LES FILIÈRES STRATÉGIQUES RÉGIONALES (SOUTIEN DE L'INVESTISSEMENT, STRUCTURATION DE L'OFFRE, ANIMATION)

Orientations stratégiques	Orientations opérationnelles/chantiers
Mettre en œuvre une nouvelle politique en direction des sites de nature et préparer les indispensables transitions	<p><b>Action 1:</b> Poursuivre la transition climatique de la montagne</p>
	<p><b>Action 2:</b> Développer une politique de « sites nature » remarquables</p>
Soutenir et développer durablement les filières d'excellence régionales	<p><b>Action 3:</b> Faire de la Bourgogne-Franche-Comté une terre d'itinérance de sens, de diversité et écoresponsable</p>
	<p><b>Action 4:</b> Faire évoluer la stratégie en matière de tourisme fluvial au regard des évolutions climatiques et des enjeux liés à l'eau</p>
	<p><b>Action 5:</b> Renforcer l'attractivité et l'influence de l'œnotourisme et de la gastronomie</p>
	<p><b>Action 6:</b> Renforcer la mise en tourisme du patrimoine culturel, dont le tourisme de savoir-faire</p>
	<p><b>Action 7:</b> Accompagner l'évolution du tourisme d'affaires</p>
Poursuivre le développement sélectif et la montée en gamme des hébergements	<p><b>Action 8:</b> Accompagner l'investissement des hébergements structurants en lien avec le développement des filières et de certains territoires</p>
	<p><b>Action 9:</b> Accompagner la reprise de la petite hôtellerie dans les communes rurales</p>

# ACTION 1: POURSUIVRE LA TRANSITION CLIMATIQUE DE LA MONTAGNE

## OBJECTIFS

- ➔ Passer de l'ère de la sensibilisation à celle de l'action concrète en matière de transition afin d'accompagner les territoires de montagne dans la mutation de leur économie touristique
- ➔ Accompagner les acteurs dans la structuration de la filière (notamment l'outdoor) et de leur mise en tourisme afin de diversifier les raisons de fréquenter les massifs toute l'année
- ➔ Concilier la préservation des ressources et le développement touristique
- ➔ Développer la responsabilité sociale et environnementale (déchets, eau, énergie, fréquentation des lieux touristiques...) des acteurs du tourisme, des touristes, des habitants
- ➔ Faire évoluer l'imaginaire des massifs régionaux vers un positionnement nature, outdoor, santé bien-être pour toute l'année, et donc moins dépendant de l'enneigement

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels et acteurs institutionnels et politiques des territoires de montagne
- ➔ Partenaires économiques et financeurs du secteur

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

**1 Définir et animer une stratégie montagne 4 saisons** sur la base des défis identifiés collectivement avec les acteurs lors des Rencontres régionales de la montagne: tourisme responsable, évolution de l'offre, mobilité, métiers, coopération, immobilier de loisirs en montagne... en lien avec le plan avenir montagne porté par l'Etat, et les autres régions.

**2 Poursuivre l'organisation des Rencontres régionales de la montagne** afin de suivre et partager la stratégie montagne et de structurer un collectif d'acteurs qui travaillera sur un plan d'actions, des expérimentations, du partage d'expériences, et apportera une expertise aux territoires et acteurs sous forme d'intelligence collective et de communauté apprenante.

### Dispositifs:

- ➔ Rencontres régionales de la montagne et LAB de la montagne
- ➔ Dispositif d'accompagnement à la transition des territoires touristiques de montagne
- ➔ Dispositifs de filières existants
- ➔ Stratégie de marque du CRT

**3 Faire évoluer le « contrat station » vers un dispositif d'accompagnement à la « transition des territoires touristiques de montagne »** afin de soutenir prioritairement l'ambition et les stratégies des territoires en transition en cohérence avec la stratégie régionale: poursuite du soutien à la filière nordique et de son évolution, renforcement des activités hors ski (outdoor, sites nature, itinérances, équipements structurants), mobilités douce, coopération, accueil...

**4 Poursuivre le travail de marketing et de communication** sur les imaginaires de la montagne, en particulier sur le hors saison (rôle notamment du CRT, des ADT / CDT sur les marques Montagnes du Jura, Massif des Vosges et Morvan dans la marque Bourgogne).

# ACTION 2 : DÉVELOPPER UNE POLITIQUE DE «SITES NATURE» REMARQUABLES

## OBJECTIFS

- ➔ Accompagner l'évolution du positionnement régional vers des composantes nature plus présentes en définissant et en identifiant les sites de nature remarquables régionaux
- ➔ Mieux valoriser les «sites nature», au-delà des dispositifs existants très concentrés sur certains sites (opération grands sites...), en lien avec la compétence régionale pour les sites Natura 2000
- ➔ Stimuler l'aménagement des «sites nature» à potentiel et les accompagner dans une gestion raisonnée dans une logique d'équilibre: surfréquentation, conditions d'accueil, enjeux environnementaux identifiés dans une étude d'incidence environnementale préalable, activités...
- ➔ Accompagner la mise en réseau / maillage de pépites

## PARTENAIRES

- ➔ Les socio-professionnels, acteurs institutionnels et politiques des territoires concernés par les «sites nature» remarquables
- ➔ Les associations environnementales ou impliquées dans les activités outdoor
- ➔ Les partenaires déjà impliqués sur certains sites: Grands Sites de France, Opérations Grands Sites...

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

- 1 Envisager un dispositif expérimental pour accompagner les «sites nature» dans leur mise en tourisme** (accueil, valorisation, accessibilité, mise en réseau, ...) **et dans leur gestion responsable** (protection des milieux, gestion des flux, surfréquentation, sensibilisation...).
- 2 Mobiliser les différents acteurs concernés** afin de rechercher collectivement des solutions partagées et duplicables: Etat, acteurs touristiques et collectivités locales gestionnaires de sites, associations environnementales ou de pédagogie à l'environnement, ADT / CDT, OT...
- 3 Poursuivre la promotion à travers les 3 marques de destination** (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges) / mieux incarner cette dimension nature / outdoor, paysages emblématiques de Bourgogne-Franche-Comté (outils d'interprétation, expériences).
- 4 Poursuivre l'accompagnement des Grands Sites de France et des Parcs Naturels (PNR et Parc National de Forêts)** – sensibilisation des publics (promotion de la biodiversité et des espaces naturels).

### Dispositifs:

- ➔ Appel à projet spécifique pour les «sites nature» remarquables ayant une vocation touristique affirmée, avec une double ambition de mise en tourisme et de préservation.

# ACTION 3: FAIRE DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ UNE TERRE D'ITINÉRANCE DE SENS, DE DIVERSITÉ ET ÉCORESPONSABLE

## OBJECTIFS

- ➔ Poursuivre le développement des itinéraires régionaux pédestres, cyclotouristiques et VTT, équestres
- ➔ Renforcer la mise en tourisme des offres d'itinérance éco-responsables
- ➔ Renforcer le lien avec les acteurs et les territoires

## PARTENAIRES

- ➔ Professionnels des activités sur ou à proximité des parcours
- ➔ Les agences et comités départementaux de tourisme, les offices de tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

Le Schéma régional de l'itinérance touristique (SRIT) a défini 4 axes stratégiques:

- ➔ L'intelligence collective au service de l'itinérance
- ➔ Un réseau structuré d'itinéraires selon 2 niveaux (itinéraires d'intérêt régional et d'excellence)
- ➔ Une offre innovante et visible
- ➔ L'excellence de l'accueil

Les orientations sont les suivantes:

**1 Gouvernance régionale** (pilotage du SRIT et Lab de l'itinérance) **et des itinéraires d'excellence identifiés dans le SRIT** (structuration et accompagnement des comités d'itinéraires et des démarches de pilotage)

**2 Soutien à l'aménagement et à l'équipement d'itinéraires d'intérêt régional et d'excellence dans une logique de maillage** (aménagement et sécurisation, signalétique, aires et pôles d'accueil multiservices, ...) **et au déploiement d'offres de service et à la mise en tourisme des itinéraires**

### Dispositifs:

- ➔ Dispositif d'accompagnement «Développement des itinéraires touristiques: fluviaux, vélo, pédestres et équestres» et accompagnement des comités d'itinéraire.

**d'excellence** (transport de bagages, de matériel et de clientèles, thématisation et outils de découverte, accès à labellisation, hébergements...)

**3 Renforcer la visibilité** de l'offre à travers la promotion du CRT

**4 Améliorer et renforcer l'accueil:** charte d'accueil, formations et outils à destination des professionnels de l'itinérance

**5 Renforcer l'observation**

- ➔ Lab de l'itinérance qui rassemble les acteurs de filière
- ➔ Promotion du collectif itinérance du CRT

# ACTION 4 : FAIRE ÉVOLUER LA STRATÉGIE EN MATIÈRE DE TOURISME FLUVIAL AU REGARD DES ÉVOLUTIONS CLIMATIQUES ET DES ENJEUX LIÉS À L'EAU

## OBJECTIFS

- Engager une réflexion sur l'évolution de la politique régionale et l'accompagnement de la filière
- Anticiper à 5 ou 10 ans la question de la ressource en eau et interroger la pérennité et réalité des activités de tourisme fluvial
- Accompagner les partenaires socio-économiques de la filière dans la transition

## PARTENAIRES

- Acteurs des territoires (communes, EPCI, Départements) et VNF
- Socio-professionnels concernés

## DESCRIPTION DU CHANTIER

Cette question dépasse largement le sujet du tourisme et va concerner l'ensemble des usages liés à la voie d'eau, en particulier, les modalités de fonctionnement de la voie d'eau au regard des critères environnementaux.

### Sous-actions :

- 1 Poursuivre l'entretien et la modernisation du réseau des voies navigables en lien avec les gestionnaires de la voie d'eau dans le cadre d'un nouvel accord de coopération élargi.**
  - 2 Accompagner le développement touristique des voies navigables dans un objectif**
  - 3 Animation régionale et partenariale du tourisme fluvial en lien avec VNF.**
- d'amélioration des services aux plaisanciers et de réponse aux enjeux de transition écologique de la filière :** ports, haltes, signalétiques et éco-services (déchets, eaux grises, électrification et verdissement).

### Dispositifs :

- Dispositif d'accompagnement « Développement des itinéraires touristiques : fluviaux, vélo, pédestres et équestres »
- Contrats de canaux et de développement fluvestre

# ACTION 5: RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET L'INFLUENCE DE L'ŒNOTOURISME ET DE LA GASTRONOMIE (1/2)

## OBJECTIFS

- ➔ Développer un œnotourisme d'excellence et à impact positif
- ➔ Renforcer la promotion autour de l'œnotourisme en profitant de l'ouverture des cités thématiques en Bourgogne et des projets dans le Jura et conforter cette filière comme produit d'appel pour les touristes internationaux
- ➔ Valoriser et promouvoir, tant auprès des habitants que des touristes, la gastronomie régionale dans toutes ses dimensions et sur tout le territoire
- ➔ Inciter au développement des pratiques responsables et des circuits-courts

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels et interprofessions concernés
- ➔ Acteurs des territoires (communes, EPCI, Départements, les agences et comités départementaux de tourisme)

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

**OENOTOURISME:** mettre en œuvre le Schéma régional de l'œnotourisme

### 1 Définir des actions de marketing de la demande et de promotion

- ➔ Définir une stratégie marketing autour de l'approche « destinations, cibles, marchés »
- ➔ Déploiement et évolution de nouveaux outils d'information touristique
- ➔ Développement d'un réseau d'hébergements d'excellence en œnotourisme

### 2 Améliorer la qualité et design de l'offre

- ➔ Renforcer le travail de la filière dans la recherche des thématiques d'innovation
- ➔ Création de nouveaux services

- ➔ Accompagnement des socio professionnels et attirer des investisseurs
- ➔ Accompagner le lancement et la montée en puissance des cités des vins

### 3 Animer le Schéma régional de l'œnotourisme: gouvernance, influence, observation

- ➔ Définition d'un mode de gouvernance: comité d'orientation stratégique, filière œnotourisme et lab'œnotourisme
- ➔ Inciter les acteurs à des pratiques de responsabilité
- ➔ Ingénierie & observation sur l'excellence dont e-notoriété & veille

# ACTION 5: RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET L'INFLUENCE DE L'ŒNOTOURISME ET DE LA GASTRONOMIE (2/2)

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### GASTRONOMIE

**1 Favoriser tout ce qui peut renforcer les circuits-courts**, les savoir faire locaux et plus globalement les démarches responsables de transitions (énergie, impact, déchet...) en s'appuyant sur les démarches locales.

**2 Accompagner le projet de la Vallée de la Gastronomie en partenariat avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes, le département des Bouches-du-Rhône**

**3 Valoriser les démarches autour des savoir-faire gourmands en s'appuyant notamment**

**sur la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon**

**4 Revoir la politique d'accompagnement des manifestations** (évènementiels, animations, ...): critères à prévoir

**5 S'appuyer sur le GPPR** pour renforcer sa visibilité auprès des partenaires touristiques (Comité de promotion des produits gourmands de Bourgogne-Franche-Comté)

**6 Création de routes virtuelles du repas gastronomique des Français**

### Dispositifs:

- ➔ Schéma régional de l'œnotourisme
- ➔ Lab'œnotourisme

- ➔ Collectif et actions de la filière
- ➔ Règlement d'intervention dédié

# ACTION 6: RENFORCER LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE DONT LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

## OBJECTIFS

- ➔ Renforcer la mise en tourisme des sites patrimoniaux régionaux
- ➔ Mieux connaître et accompagner le développement de la filière tourisme de savoir-faire comme une composante forte du tourisme culturel et un outil d'éducation populaire à la culture scientifique et technique, avec les acteurs publics et privés concernés
- ➔ Maintenir un haut niveau de promotion et d'image autour des patrimoines de la région

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels concernés
- ➔ Réseaux liés à cette thématique
- ➔ Acteurs des territoires (communes, EPCI, Départements)

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Patrimoines bâtis, historiques et les sites touristiques:

- ➔ Poursuivre le travail de valorisation touristique des actifs patrimoniaux de la région, en lien avec la direction de la culture
- ➔ Renforcer le développement d'activités spécifiques (contenu immersif, animation...) dans la mise en tourisme des sites patrimoniaux
- ➔ Renforcer la promotion et la mise en marché
- ➔ S'appuyer sur les sites UNESCO de Bourgogne-Franche-Comté (produit à forte valeur ajouté) pour renforcer l'attractivité culturelle de la région.

### Dispositifs:

- ➔ Appel à projet « développement touristique des sites patrimoniaux » avec une dimension liée au tourisme responsable
- ➔ Dispositif d'accompagnement du tourisme de savoir-faire

#### 2 Savoir-faire:

- ➔ S'appuyer sur le diagnostic en cours sur les savoir-faire de la région pour définir un plan d'action priorisé en direction de la filière.
- ➔ Accompagner et développer le(s) savoir-faire à potentiel touristique (visite d'entreprises, démonstration de savoir-faire, agritourisme, la route des Potes...) notamment grâce à l'appel à manifestation d'intérêt de la Direction Générale des Entreprises dont la Région est lauréate.
- ➔ Intégrer le tourisme de savoir-faire dans la filière patrimoine du CRT, avec la création d'un groupe de travail spécifique et en lien avec les initiatives existantes (made in chez nous...).
- ➔ Collectif patrimoine dont club UNESCO et valorisation d'autres labels (Cités de caractère, Plus beaux villages de France...)

# ACTION 7: ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DU TOURISME D'AFFAIRES

## OBJECTIFS

- ➔ Adapter le secteur aux nouveaux enjeux post COVID
- ➔ Encourager la mise en réseau des partenaires
- ➔ Animer la filière dans une optique d'adaptation des offres et des pratiques
- ➔ Faire du tourisme d'affaires un atout majeur économique pour les hébergements (diversification des clientèles, étalement de la saison)

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels (hébergeurs, prestataires événementiels...)
- ➔ Sites concernés (centres de congrès, parcs des expositions, lieux événementiels et de réception...)
- ➔ CRT, les agences et comités départementaux de tourisme, les offices de tourisme, EPCI, villes

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

- 1 Accompagner les prestataires dans l'adaptation aux conséquences des évolutions en cours de ces marchés:** révision des formats (mode hybrides), des lieux de séminaire, de l'offre en équipements...
- 2 Renforcer le travail de structuration de la filière,** notamment autour de la mise en marché de sites dédiés à des activités de séminaire, team building, ...
- 3 Conduire des actions de promotion ciblée en lien avec les sites et les professionnels** pour une meilleure lisibilité de l'offre
- 4 Favoriser la promotion de la destination** (bleisure: allier obligations professionnelles et loisirs): proposer des offres de découverte du territoire et d'activités aux congressistes afin d'en faire des touristes d'agrément (revisite)

### Dispositifs:

- ➔ Accompagnement des hébergements visant à développer l'activité tourisme d'affaires
- ➔ Collectif tourisme d'affaires

# **ACTION 8: ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT DES HÉBERGEMENTS STRUCTURANTS EN LIEN AVEC LE DÉVELOPPEMENT DES FILIÈRES ET DE CERTAINS TERRITOIRES (I/2)**

## **OBJECTIFS**

- ➔ Accompagner la création, la montée en gamme, la modernisation des hébergements marchands en favorisant les investissements propices au soutien de l'activité économique et la rentabilité des entreprises
- ➔ Prioriser les interventions sur les hébergements structurants et les adapter aux objectifs des filières prioritaires faisant l'objet d'un schéma sectoriel (itinérance, œnotourisme) sur d'autres formes d'hébergement
- ➔ Poursuivre des efforts ciblés sur le tourisme social et favoriser des formes actuelles d'accueil, visant l'inclusivité, la mixité des publics et des activités
- ➔ Mobiliser les hébergeurs à s'engager dans la transition écologique et durable de leur établissement (écoconstruction / éco réhabilitation, équipements durables, biodiversité, gestion eau / déchet / énergie) et de façon incitative dans le label « tourisme & handicap »
- ➔ Encourager à la différenciation et l'innovation de l'offre pour prendre en compte les nouvelles attentes des clientèles à travers notamment de nouveaux concepts (lifestyle/coliving, technologiques, design non standardisé...), de nouvelles formes d'hébergement (hybridation/modulable) et les projets liés à l'agritourisme
- ➔ Accompagner et mobiliser les hébergeurs dans la transition numérique et le pilotage de leur stratégie commercialisation (Revenu Management de Destination, e-réputation, yield management...) pour lutter contre le déséquilibre créé par les OTA
- ➔ Structurer l'accompagnement technique et financier amont / aval des projets

## **PARTENAIRES**

- ➔ Hébergeurs touristiques professionnels
- ➔ Représentants professionnels et réseaux / fédérations
- ➔ Territoires: Région/CRT, Départements/agences et comités départementaux de tourisme, EPCI (immobilier d'entreprise)
- ➔ Chambres consulaires (transmission reprise)
- ➔ Banque des territoires et foncière régionale SIH BFC, banques privées
- ➔ ADEME

# **ACTION 8: ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT DES HÉBERGEMENTS STRUCTURANTS EN LIEN AVEC LE DÉVELOPPEMENT DES FILIÈRES ET DE CERTAINS TERRITOIRES (2/2)**

## **DESCRIPTION DU CHANTIER**

### **Sous-actions:**

#### **1 Une politique plus sélective et centrée sur les grands enjeux du tourisme de demain en Bourgogne-Franche-Comté**

- Financer la création / réhabilitation de lits marchands qualitatifs répondant aux attentes de la clientèle, la montée en gamme et l'équipement durable des hébergements structurants indépendants (impact TO, durée de séjour...)
- Accompagner l'hôtellerie et répondre aux enjeux spécifiques de l'hôtellerie rurale traditionnelle (mise aux normes, enjeux énergétiques, rentabilité de l'activité) et prévoir un accompagnement spécifique sur les problématiques de transmission / reprise (Chantier 9)
- Poursuivre la montée en gamme de l'hôtellerie de plein air à travers des équipements durables visant à améliorer la durée de séjour
- Poursuivre le développement du tourisme social à travers une action ciblée sur une sélection de structures opérant une réelle dynamique de développement, s'inscrivant dans une approche économique viable et pérenne
- Répondre aux besoins des clientèles groupe (séminaires, rassemblements, hybridation de l'offre...) dans les différents types d'hébergements

### **Dispositifs:**

- RI hébergements
- Foncière régionale hôtelière (SIH BFC) et RI reprise

#### **2 Des actions spécifiques:**

- Mailler les itinéraires d'excellence à travers une diversité d'offre d'hébergements adaptés en termes de localisation, d'accueil, tarif et services
  - Faire émerger et animer des hébergements œnotouristiques à haut niveau de prestation et rayonnement infra / inter régional sur destination Vignobles & Découvertes
  - Repenser le cadre d'intervention de la Foncière régionale hôtelière (SIH BFC),
  - Mieux accompagner les adaptations en termes d'économies d'énergie et gestion durable et soutenir les investissements à haute performance énergétique
  - Mieux accompagner les investissements structurants dans une logique d'accompagnement global et multi intervenant: comité des financeurs, centralisation et partage des informations sur les différents financements mobilisables, sourcing repreneurs et identification du foncier disponible...
  - Renforcer le suivi et l'accompagnement amont/aval en matière de qualification de l'offre et pilotage de la commercialisation (formations, labellisation, numérisation et e-réputation, démarche Revenu Management de Destination...) et favoriser l'utilisation de plateformes d'hébergements écoresponsables.
- 
- Animation de la thématique: comité des financeurs, réseaux hébergeurs, qualification...)

# ACTION 9 : ACCOMPAGNER LA REPRISE DE LA PETITE HÔTELLERIE DANS LES COMMUNES RURALES

## OBJECTIFS

- ➔ Lutter contre l'érosion du parc hôtelier rural indépendant et favoriser sa transmission
- ➔ Contribuer à sauver ou à permettre la reprise ou l'évolution sur une autre catégorie d'hébergement de certains établissements hôteliers en territoire rural avec une viabilité avérée par une étude préalable
- ➔ Mobiliser l'ensemble des partenaires et les territoires concernés
- ➔ Accompagner en particulier des projets de reprise avec les acteurs locaux

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels concernés, représentants professionnels et réseaux, investisseurs et enseignes nationales
- ➔ CCI, BDT, BPI, AER, les agences et comités départementaux de tourisme...
- ➔ Acteurs publics des territoires (communes, EPCI, Départements)

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Engager une démarche expérimentale d'accompagnement global (en lien avec un ou plusieurs départements volontaires):

- ➔ Mise en place d'une gouvernance spécifique à l'échelle départementale (UMIH, ADT, CCI, banques...).
- ➔ Analyse des besoins et des freins (benchmark)
- ➔ Définition d'une méthode et d'outils d'accompagnement: recensement des projets de reprises et des futurs cédants / gérants, prise de contact proactive et accompagnement individuel des cédants, expertise de la viabilité économique et du potentiel des établissements, mise en place d'une plateforme dédiée, dispositifs spécifiques...)

### Dispositifs:

- ➔ Accompagnement spécifique (expérimentation)
- ➔ Aides régionales à l'hébergement
- ➔ Sensibilisation des chefs d'entreprises qui vont être dans une cession prochaine de leur établissement

#### 2 Renforcer l'accompagnement du repreneur:

- ➔ Accompagnement financier de l'ensemble de la chaîne (ingénierie, trésorerie, investissement, portage immobilier) avec des dispositifs existants (Région, BDT, SIH BFC, ADEME, BPI, Banques...).
- ➔ Mobiliser le réseau « Entreprendre » en processus d'accompagnement
- ➔ Foncière régionale hôtelière (SIH BFC)



**AXE 2**  
**RENFORCER**  
**L'ATTRACTIVITÉ**  
**TOURISTIQUE RÉGIONALE**

# SYNTHÈSE DU PLAN D'ACTIONS

## AXE 2:

### RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE RÉGIONALE

Orientations stratégiques	Orientations opérationnelles/chantiers
Poursuivre le développement de l'attractivité des destinations et des territoires régionaux	<b>Action 10:</b> Poursuivre la mise en œuvre de la stratégie marketing régionale à partir des trois destinations Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges
	<b>Action 11:</b> Développer le tourisme en direction et avec les habitants, en lien avec la stratégie régionale d'attractivité
	<b>Action 12:</b> Améliorer les mobilités touristiques et l'intermodalité
Renforcer l'économie touristique régionale	<b>Action 13:</b> Structurer une politique d'accompagnement à l'investissement
	<b>Action 14:</b> Inciter et soutenir l'innovation
Travailler l'attractivité des métiers du tourisme et la professionnalisation	<b>Action 15:</b> Mener des actions au service des entreprises en faveur de l'emploi et pour l'accueil des saisonniers
	<b>Action 16:</b> Renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme par la formation et la mise en réseau
Améliorer l'accessibilité touristique pour tous	<b>Action 17:</b> Favoriser l'accueil de tous les publics notamment en termes d'accessibilité

# ACTION 10: POURSUIVRE LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE MARKETING RÉGIONALE À PARTIR DES TROIS DESTINATIONS BOURGOGNE, MONTAGNES DU JURA, MASSIF DES VOSGES, PORTÉE LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

## OBJECTIFS

- ➔ Accroître la notoriété des marques de destination
- ➔ Accroître les retombées économiques sur l'ensemble des destinations
- ➔ Améliorer l'image des destinations à travers des offres du tourisme responsable respectueuses des impacts environnementaux
- ➔ Rajeunir l'image de marque des destinations pour attirer de nouveaux publics

## PARTENAIRES

- ➔ Prescripteurs, médias et réseaux d'influence
- ➔ Professionnels des territoires concernés
- ➔ Les agences et comités départementaux de tourisme, les offices de tourisme
- ➔ Ensemble de l'écosystème de mise en marché des offres de Bourgogne-Franche-Comté

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Poursuivre le travail sur les 3 marques régionales.

- ➔ Mener des campagnes de communication auprès des clientèles cibles en France et à l'international
- ➔ Déployer les marques et encourager leur portage par les acteurs du tourisme

#### 2 Accompagner l'affirmation du tourisme responsable en développant et en mettant en avant des offres dédiées – Émettre des actions de sensibilisation auprès des touristes

### Dispositifs:

- ➔ Collectifs sur les 3 marques
- ➔ Convention cadre Atout France (déclinaison du contrat cadre de développement touristique)

#### 3 Travailler au renouvellement des imaginaires (cf. la Bourgogne à l'automne, la moyenne montagne toute l'année...) et renforcer les arguments autour des axes natures, des activités outdoor, des identités et autour du thème de la rassurance (convivialité...) en lien avec la stratégie d'attractivité régionale

# ACTION 11: DÉVELOPPER LE TOURISME EN DIRECTION ET AVEC LES HABITANTS EN LIEN AVEC LA STRATÉGIE RÉGIONALE D'ATTRACTIVITÉ

## OBJECTIFS

- ➔ Faire des habitants des excursionnistes et touristes dans leur région notamment autour de l'action ciblée «Sortez chez vous»
- ➔ Conforter l'attractivité résidentielle par l'argument touristique (garder les habitants et en attirer de nouveaux) en lien avec les stratégies départementales
- ➔ Contribuer au développement du sentiment de fierté et d'appartenance des habitants à la région

## PARTENAIRES

- ➔ Les habitants de Bourgogne-Franche-Comté
- ➔ Les agences et comités départementaux de tourisme et offices de tourisme
- ➔ Les acteurs locaux et socio-professionnels concernés

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Renforcer les liens entre résidents, visiteurs et touristes:

- ➔ Intégrer et valoriser la place de l'habitant dans le parcours touristique
- ➔ Sensibiliser l'ensemble des publics à la nécessité de préserver les espaces (biodiversité, paysages...) et à prévenir les conflits d'usage
- ➔ Travailler à une répartition des flux sur le territoire

#### 2 Conforter l'attractivité résidentielle (le tourisme comme un démonstrateur des qualités régionales) en lien avec la démarche d'attractivité régionale, les initiatives départementales et le réseau des offices de tourisme (MASCOT)

- ➔ Créer une boîte à outils pour les habitants et mener une phase d'expérimentation

### Dispositifs:

- ➔ Signature «Sortez chez vous»
- ➔ Plateforme d'e-learning Artips
- ➔ Pass découverte régional
- ➔ Les Confidences
- ➔ Diffuser les bonnes pratiques responsables
- ➔ Renforcer les services à destination des habitants dans les offices de tourisme en lien avec les EPCI
- ➔ Fantastics Picnics
- ➔ Dispositif sur l'attractivité résidentielle
- ➔ Club d'influenceurs régionaux

#### 3 Promotion touristique:

- ➔ Poursuivre les actions de communication sous la signature «Sortez chez vous» en Bourgogne-Franche-Comté
- ➔ Poursuivre le déploiement du Pass découverte régional (faire évoluer le contenu du Pass Découverte Bourgogne-Franche-Comté pour répondre aux nouvelles attentes de clientèles et l'intégration de la mobilité dont des tarifs spécifiques pour les habitants), les Confidences, les Fantastics Picnics

# ACTION 12 : AMÉLIORER LES MOBILITÉS TOURISTIQUES ET L'INTERMODALITÉ

## OBJECTIFS

- Réduire au maximum les effets liés aux émissions de gaz à effet de serre (le transport est l'une des activités qui contribue le plus)
- Améliorer l'offre de transports collectifs et les dispositifs d'information
- Renforcer la transversalité et mobiliser la direction des mobilités et des infrastructures aux enjeux du tourisme
- Améliorer les services de transport de proximité (cf. dernier kilomètre)

## PARTENAIRES

- Organismes publics et privés de transport
- EPCI et Départements

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions :

- 1 Actions sur les infrastructures** (travail à mener avec la direction des mobilités et des infrastructures de la Région)
- Poursuivre et intensifier le déploiement de dispositifs de mobilités douces (Plan vélo de la Région Bourgogne-Franche-Comté) et les stratégies d'intermodalités sur les territoires touristiques (par exemple, les réseaux métropolitains)
  - Adapter l'offre régionale de transport bas carbone, à partir et autour des gares : développer des points de service locatif dans ou à proximité des gares (vélos, VAE, véhicules électriques), signalétique et totems d'information touristique...
  - Définition d'un Schéma d'Infrastructures de Recharge des Véhicules Electriques en Bourgogne-Franche-Comté, intégrant les besoins liés au tourisme (hébergeurs, principaux sites de visite).
  - Impliquer les acteurs du tourisme dans l'élaboration des Contrats Opérationnels de Mobilité (COM) et favoriser le développement d'une offre de services adaptée
  - Mener des expérimentations (bornes de recharge, stations d'accueil vélo, design de services, sanitaires, ...)
  - Privilégier le transport en TER sur les grandes manifestations régionales par une attractivité tarifaire

### 2 Action sur les services

- Poursuivre la réflexion sur l'emport des vélos dans les trains / cars, à l'année, sur réservation
- Travailler sur l'argument : « Bourgogne-Franche-Comté, une région sans ma voiture, à 2 h de Paris »

### 3 Volet image communication

- Informer et sensibiliser les usagers sur les lignes touristiques (Gentiane Bleue, Ligne des Hirondelles, Ligne des Horlogers), les mobilités douces et l'intermodalité (complémentarité train + autocars Mobigo)
- Recenser les outils et mieux les relayer / utiliser (animation de ces outils faite avec les OT et les socio-professionnels concernés)

### Dispositifs :

- Mobigo

# ACTION 13: STRUCTURER UNE POLITIQUE D'ACCOMPAGNEMENT À L'INVESTISSEMENT

## OBJECTIFS

- ➔ Développer l'investissement touristique, porté par des acteurs ou des enseignes nationales ou internationales
- ➔ Renforcer le niveau d'exigence et de professionnalisme dans les process d'accompagnement
- ➔ Conditionner l'accompagnement de grands équipements à des critères de durabilité

## PARTENAIRES

- ➔ Investisseurs, opérateurs, chaînes et exploitants régionaux, nationaux ou internationaux
- ➔ Banques des territoires, BPI, CCI, réseaux bancaires, AER, réseau initiatives, entreprendre

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Accompagner les investisseurs:

- ➔ Renforcer l'accompagnement et l'ingénierie
- ➔ Poursuivre l'accompagnement de projets dans le cadre du dispositif France Tourisme Ingénierie
- ➔ Mettre en place un groupe d'experts financiers (Banque des territoires, BPI, CCI, réseaux bancaires, AER)
- ➔ Favoriser la recherche et l'arrivée d'opérateurs et d'investisseurs en lien avec l'Agence Economique Régionale

#### 2 Agir sur la disponibilité de foncier et sites (en lien avec le SRADDET / la loi Climat et Résilience):

- ➔ Conduire des opérations de sensibilisation des EPCI et élus concernés à la mobilisation du foncier et du bâti

### Dispositifs:

- ➔ Financement des « grands équipements structurants » d'envergure régionale
- ➔ Société immobilière pour l'hôtellerie en BFC

- ➔ Constituer un catalogue régional d'opportunités foncières et immobilières qualifiées pour des investissements à des fins touristiques

#### 3 Soutenir les grands équipements d'envergure régionale s'inscrivant dans une démarche de tourisme responsable (écoconditions, critères spécifiques tourisme durable) ou dans le cadre d'un programme de développement d'une filière prioritaire ou spécifique

- ➔ Accompagner le thermalisme, les grands projets d'œnotourisme, gastronomie, les grands projets d'hébergement, ...

# ACTION 14: INCITER ET SOUTENIR L'INNOVATION

## OBJECTIFS

- Animer et mettre à disposition des acteurs publics et privés un espace de réflexion dédié à l'innovation, l'émergence d'idées
- Accompagner les innovations dans le champ du tourisme notamment en direction des PME innovantes
- Mettre l'accent sur les innovations qui répondent aux enjeux du tourisme responsable

## PARTENAIRES

- Entreprises, startups et acteurs socio-professionnels
- Acteurs publics territoriaux: EPCI, Départements

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Encourager l'innovation des acteurs du secteur touristique

- Identifier et accompagner différentes catégories: offre, usage, outil ou action commerciale, service spécifique, dispositif numérique
- Appuyer l'expérimentation (produits, usages, investissement, process, ...) et les démarches collectives

#### 2 Mobiliser une cellule d'expertise sur les sujets et thématiques innovants:

- Développer un lab dédié à l'innovation dans le domaine du tourisme (et s'appuyer sur les labs des filières) afin d'initier des projets innovants contribuant au développement de l'économie touristique
- Faciliter le développement de start up ou PME/ETI dans le domaine du tourisme: poursuivre le travail de réflexion sur l'incubation d'entreprises innovantes dans le domaine du tourisme

### Dispositifs:

- Imaginer un appel à projet pour les activités et services touristiques innovants et durables (temporalité à définir)
- Lab de l'innovation

#### 3 Favoriser l'émergence d'une offre différenciante et adaptée aux effets du changement climatique et au tourisme responsable:

- Accompagner l'évolution de l'offre touristique en fonction des enjeux environnementaux, et accompagner à la résilience et à l'adaptation des entreprises
- Développer des outils qui permettent de mesurer les impacts des entreprises sur leur environnement, mais aussi de leur dépendance aux ressources naturelles et au changement climatique
- Inciter les entreprises à l'innovation sociale en s'appuyant sur les éco-socio-conditions

# ACTION 15: MENER DES ACTIONS AU SERVICE DES ENTREPRISES EN FAVEUR DE L'EMPLOI ET POUR L'ACCUEIL DES SAISONNIERS

## OBJECTIFS

- Trouver un équilibre entre les besoins des entreprises, les attentes des salariés et les spécificités du territoire
- Développer des actions spécifiquement à destination des saisonniers, notamment sur leurs conditions d'hébergement
- Améliorer l'image des emplois dans le tourisme et inciter les jeunes, étudiants et demandeurs d'emploi à rejoindre ces métiers

## PARTENAIRES

- Acteurs territoriaux: communes, EPCI, Départements
- Pôle emploi
- Représentants des filières et globalement du secteur tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Renforcer l'attractivité des métiers de la filière

- Mener un travail de fond avec les écoles/universités/centres de formation sur la présentation des métiers (et de leur sens) auprès de leurs étudiants
- Promouvoir les métiers et les formations dans le domaine du tourisme et les offres d'emplois via de la communication dédiée et en adaptant régionalement la campagne nationale (Universités/écoles, Région/CRT, Atout France)
- Accompagner les socio-professionnels sur l'amélioration de la qualité de vie au travail, en travaillant notamment sur le «sens» et les «valeurs» associés aux métiers du tourisme
- Professionnaliser les acteurs du service public de l'orientation sur les métiers du tourisme (webinaires métiers) en lien avec EMFOR
- S'appuyer sur le tourisme de savoir-faire/industriel comme « participant » à l'attractivité des métiers/ouvrir au public les acteurs touristiques (hôtels,...) → expérimentation d'immersion à mener avec fédération des syndicats

- Participer à la semaine des métiers du tourisme si celle-ci est reconduite

#### 2 Favoriser l'emploi et l'accueil des saisonniers (recrutement, hébergement)

- Accompagner la formation et le recrutement des saisonniers (socio-professionnels, Offices de tourisme)
- Travailler avec les territoires en tension (secteur frontalier) pour faciliter l'hébergement voire la mobilité des saisonniers
- Accompagner des dispositifs ou solutions portées par les acteurs locaux (ex: mise à disposition de mobile homes dans les campings)
- Réfléchir au déploiement d'une marque employeur Bourgogne-Franche-Comté (Région, Interfilière, collectivités, socio-professionnels) dans le cadre de l'accompagnement de la formation des actifs (piste pour l'amélioration des conditions d'accueil)
- Soutenir les collectifs employeurs territoriaux (Région, Interfilière, CCI...)

# ACTION 16: RENFORCER LA PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS DU TOURISME PAR LA FORMATION, LA MISE EN RÉSEAU

## OBJECTIFS

- S'appuyer sur le programme régional de professionnalisation des acteurs du tourisme
- Participer à la montée des compétences en particulier sur tous les sujets touchant à la transition
- Contribuer à l'attractivité du secteur
- Favoriser les initiatives de mise en réseau des acteurs (bases locales ou thématiques)

## PARTENAIRES

- Socio-professionnels et organisation de représentations
- Acteurs territoriaux: communes, EPCI, Départements
- Partenaires: CCI, chambre des métiers

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Formation initiale:

- Sensibiliser les publics scolaires aux attraits des métiers du secteur touristique
- Veiller à l'intégration du développement durable dans les contenus pédagogiques de l'enseignement initial des formations supérieures
- Étude d'opportunité sur une école supérieure du tourisme

#### 2 Développement des compétences:

- Anticipation de l'évolution des compétences en lien avec les besoins et enjeux du secteur (veille, mise en réseau) – (UMIH, FRHPA, UNAT, Direction de la formation de la Région BFC). Notamment identifier les métiers qui disparaissent et identification des compétences et formations
- Poursuivre et renforcer l'enjeu des transitions énergétiques, écologiques et numériques dans

les formations professionnelles des demandeurs d'emploi du secteur du tourisme

- Rendre visible de façon spécifique l'offre de formation préparant à ces métiers sur le site dédié (base « Offre de formations » d'EMFOR)
- Renforcer les liens entre les entreprises/branches du secteur et les organismes de formation des demandeurs d'emploi

#### 3 Mise en réseau:

- Mise en réseau et favorisation de partenariats entre les différents acteurs susceptibles de participer aux actions de formation, sensibilisation, partage d'expérience, en particulier sur toutes les questions de transition (cf. rencontres)
- Conduire une réflexion sur la création d'un groupement employeur tourisme → faciliter la pluriactivité et répondre aux nouvelles attentes des jeunes en matière d'emploi

### Dispositifs:

- Appel d'offre sur les formations (professionnels et demandeurs d'emplois)
- Booster tourisme

# ACTION 17: FAVORISER L'ACCUEIL DE TOUS LES PUBLICS NOTAMMENT EN TERMES D'ACCESSIBILITÉ

## OBJECTIFS

- ➔ Poursuivre l'accompagnement du tourisme social
- ➔ Cibler spécifiquement les jeunes comme public en déficit en région Bourgogne-Franche-Comté, au service d'une dynamique de modernité, image positive et engagement responsable fort
- ➔ Renforcer les actions à destination des personnes en situation de handicap, à mobilité réduite...
- ➔ Mobiliser les socio-professionnels, les territoires et les partenaires et groupements

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels, associations
- ➔ Réseaux et organisations liées aux jeunes
- ➔ Personnes en situation de handicap et associations représentatives
- ➔ CRT, agences et comités départementaux de tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Tourisme social:

- ➔ Poursuivre un accompagnement ciblé à destination des structures du tourisme social (centres et villages de vacances)

#### 2 Jeunes:

- ➔ Mener des actions marketing et de communication en direction de ces publics à travers les marques de destination
- ➔ Inclure dans les dispositifs existants un point spécifique favorisant le développement d'hébergements de groupes destinés aux jeunes (hostels, auberges de jeunesse)
- ➔ Développer au sein des filières des actions à destination des publics jeunes (par ex sur l'itinérance: aires de bivouacs/activités outdoor)
- ➔ Poursuivre l'aide aux classes environnement (Direction de l'environnement de la Région BFC)

#### 3 Personnes en situation de handicap et à mobilité réduite:

### Dispositifs:

- ➔ Tarif solidaire pour le Pass découverte régional
- ➔ RI à adapter
- ➔ Sensibiliser les sites touristiques notamment de nature et les prestataires d'activités à l'accueil des personnes en situation de handicap. Par exemple dans une optique de nature accessible à tous, identifier les aménagements en matière d'accessibilité.
- ➔ Favoriser l'accueil des personnes en situation de handicap: offres/expériences de séjours avec les territoires, sensibilisation des socio-professionnels (Région, CRT, ADT/CDT, socio-professionnels, voyagistes, agences réceptives)
- ➔ Développer l'accessibilité des outils de communication/promotion du territoire (Région, ADT/CDT, CRT, OT...): Identification des sites et promotion / valorisation de l'offre accessible
- ➔ Travailler à renforcer l'incitativité dans les règlements d'intervention
- ➔ Continuer à promouvoir le label Tourisme & Handicap



# AXE 3 DÉVELOPPER LA COOPÉRATION ET L'INGÉNIERIE

# SYNTHÈSE DU PLAN D'ACTIONS

## AXE 3:

### DÉVELOPPER LA COOPÉRATION ET L'INGÉNIERIE

Orientations stratégiques	Orientations opérationnelles/chantiers
Piloter la politique touristique régionale	<b>Action 18:</b> Mettre en œuvre et évaluer la politique touristique régionale
	<b>Action 19:</b> Renforcer et clarifier les éco-socio-conditionnalités des outils d'intervention de la Région
Renforcer la coopération avec les institutionnels et les socio-professionnels du tourisme	<b>Action 20:</b> Améliorer notre organisation touristique partenariale dans une logique de coopération, de complémentarité et d'efficience
	<b>Action 21:</b> Renforcer le lien et l'accompagnement des professionnels et des territoires
Renforcer les outils d'ingénierie	<b>Action 22:</b> Animer les filières et poursuivre la labellisation
	<b>Action 23:</b> Développer les outils numériques, les actions digitales et l'utilisation de données
	<b>Action 24:</b> Développer les outils d'observation au service du pilotage de l'action touristique et de la mesure des impacts économiques et environnementaux

# ACTION 18: METTRE EN ŒUVRE ET ÉVALUER LA POLITIQUE TOURISTIQUE RÉGIONALE

## OBJECTIFS

- ➔ Favoriser l'appropriation du SRDTL
- ➔ S'assurer du respect des engagements du tourisme responsable
- ➔ Poursuivre l'évaluation de la politique touristique régionale
- ➔ Adapter, ajuster, améliorer l'action publique, notamment en cas de crise (internationale, sanitaire...), d'évolution du contexte – faire preuve de résilience et de réactivité

## PARTENAIRES

- ➔ Direction du tourisme/autres directions de la Région/CRT
- ➔ Socio-professionnels et organisations de représentations
- ➔ Acteurs territoriaux : commissariats de massifs, communes, EPCI, Départements, agences et comités départementaux de tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Mettre en œuvre la politique touristique régionale :

- ➔ Animer le SRDTL par le déploiement des chantiers (collaboration avec d'autres directions de la Région et les partenaires).
- ➔ Mettre en œuvre les schémas sectoriels et créer des feuilles de route avec les partenaires et les socio-professionnels (itinérance, œnotourisme, montagne, hébergements...)
- ➔ Améliorer l'ingénierie : accompagner l'élaboration des projets, la recherche de financements et la mise en œuvre des projets

#### 2 Suivre, évaluer et adapter la politique touristique régionale:

- ➔ Suivre l'action (tableau de suivi du SRDTL avec indicateurs) et le financement (tableaux de bord financiers)
- ➔ Évaluer :
  - ➔ Le SRDTL annuellement (résultats quantitatifs et qualitatifs) avec des indicateurs adéquats
  - ➔ Les politiques sectorielles (hébergements/fluvial/contrats de station...) selon une temporalité à préciser
- ➔ S'adapter au contexte budgétaire et faire preuve de résilience face aux facteurs exogènes (crises)
  - ➔ Analyser les signaux
  - ➔ Construire des outils en fonction des signaux
  - ➔ Adapter les chantiers et les politiques sectorielles

# ACTION 19 : RENFORCER ET CLARIFIER LES ÉCO-SOCIO-CONDITIONNALITÉS DES OUTILS D'INTERVENTION DE LA RÉGION

## OBJECTIFS

- ➔ Traduire dans les dispositifs le caractère éco-responsable
- ➔ Mobiliser les partenaires dans la mise en œuvre des dispositifs
- ➔ Avoir une approche sélective des interventions

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels et organisations de représentations à vérifier
- ➔ Acteurs territoriaux : communes, EPCI, Départements, agences et comités départementaux de tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

**1** Appliquer à l'ensemble des dispositifs d'intervention des critères d'écoconditionnalités avec une attention spécifique portée à l'éco-conception des équipements touristiques et leur efficacité énergétique

**2** Inclure des nouveaux critères: préservation des ressources (eau, biodiversité), sobriété foncière (ZAN), gestion des déchets

**3** Faire évoluer les écoconditions avec un volet social (emploi, formation, professionnalisation)

**4** Accompagner les porteurs de projets dans l'adaptation de leurs projets aux éco-socio-conditions

### Dispositifs:

- ➔ Règlements d'intervention avec éco-socio-conditions

# ACTION 20 : AMÉLIORER NOTRE ORGANISATION TOURISTIQUE PARTENARIALE DANS UNE LOGIQUE DE COOPÉRATION, DE COMPLÉMENTARITÉ ET D'EFFICIENCE

## OBJECTIFS

- Améliorer l'organisation touristique partenariale
- Renforcer les complémentarités et l'efficacité des actions
- Apporter de la lisibilité et de la clarification dans le « qui fait quoi » et le rôle des différentes instances

## PARTENAIRES

- Départements, EPCI
- CRT, agences et comités départementaux de tourisme, offices de tourisme
- Services de l'Etat

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

- 1 Conforter la complémentarité entre la Région et le CRT** avec la convention cadre pluriannuelle (définition des missions et des moyens)
- 2 Renforcer le partenariat entre la Région et les Départements (et leurs ADT) pour la mise en œuvre du SRDTL**
  - Établir des feuilles de routes communes sur les filières
  - Clarifier la répartition des rôles en matière d'accompagnement des projets
  - Organiser des comités de pilotage, comités techniques et incluant des temps d'échange sur des sujets prioritaires et expérimentations
- 3 Améliorer les liens avec les territoires**
  - Organisation de rencontres territoriales par département avec les EPCI (présentation du SRDTL et des politiques sectoriels, échanges sur l'immobilier d'entreprise, revue de projets)
  - Clarifier la répartition des rôles en termes d'accompagnement des projets
- 4 Poursuivre la coopération interrégionale** sur des opérations ou projets spécifiques cf. Vallée de la Gastronomie avec Auvergne-Rhône-Alpes, Massif des Vosges, la V50 avec Grand Est, EuroVelo6... et dans le cadre des CPIER
- 5 Poursuivre la coopération européenne et internationale en particulier avec la Suisse** avec un prérequis sur les accords bilatéraux afin de s'assurer d'une réciprocité dans les actions engagées.

# ACTION 21: RENFORCER LE LIEN ET L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS ET DES TERRITOIRES

## OBJECTIFS

- ➔ Informer les professionnels et les territoires, et mieux échanger sur des dossiers stratégiques/thématiques
- ➔ Accompagner les porteurs de projets de façon efficiente
- ➔ Clarifier et simplifier les dispositifs
- ➔ Renforcer le suivi et les contrôles post travaux

## PARTENAIRES

- ➔ Territoires: Départements, EPCI, agences et comités départementaux de tourisme
- ➔ Socio-professionnels
- ➔ Porteurs de projets

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Entretien du lien avec les socio-professionnels

- ➔ Rencontres régionales du tourisme annuelles
- ➔ Les labs filières (itinérance, œnotourisme, montagne)
- ➔ Actions de communication: site internet de la Région et site professionnel du CRT, newsletters...
- ➔ Les groupes de travail thématiques avec les têtes de réseaux (UMIH, UNAT, FRHPA, CRTF, FFRP...), les groupements hôteliers présents dans certaines villes, les chambres consulaires, VNF, les services de l'Etat
- ➔ Le groupe des entrepreneurs

### Dispositifs:

- ➔ Dispositif d'information et de communication sur les aides

#### 2 Améliorer l'accueil et l'accompagnement des porteurs de projets publics et privés

- ➔ Améliorer le parcours usager des porteurs de projets touristiques
- ➔ Proposer une offre complète de services aux porteurs de projets: ingénierie, dispositifs d'aides et accompagnement à la mise en marché
- ➔ Être relais sur les différents dispositifs d'aide en matière de tourisme (UE, Etat, Région...)

#### 3 Faire évoluer les dispositifs d'aide

- ➔ Simplifier les dispositifs afin de les rendre plus lisible
- ➔ Rendre les dispositifs efficaces dans un objectif de concentration, de priorisation et d'effet levier
- ➔ Eco-socio-conditionner les aides

- ➔ Règlements d'interventions
- ➔ Outils d'accompagnement du CRT

# ACTION 22 : ANIMER LES FILIÈRES ET POURSUIVRE LA LABELLISATION

## OBJECTIFS

- Poursuivre la structuration et le développement des filières
- Mobiliser et assurer une coopération avec l'ensemble des professionnels du tourisme, notamment dans des démarches innovantes et durables
- Accompagner, de manière individuelle ou collective, par tout moyen (visites, diagnostics, études...), les prestataires touristiques, institutionnels ou privés, installés ou en devenir, dans leurs projets de développement
- Animer et coordonner le déploiement des labels thématiques, transversaux et territoriaux comme gages de qualité et d'excellence, en lien avec les agences et comités départementaux de tourisme
- Renforcer la visibilité des labels et des offres labellisées en assurant leur promotion auprès du grand public

## PARTENAIRES

- CRT, agences et comités départementaux de tourisme, EPCI, offices de tourisme
- Socio-professionnels
- Groupements

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Poursuivre l'animation et la promotion

- Des filières prioritaires dans le cadre de collectifs (patrimoine, itinérance, œnotourisme, tourisme d'affaires) axées sur la montée en qualité et en durabilité de l'offre
- Accompagnement des socio-professionnels avec des outils de gestion (suivi e-réputation...), des actions de formation, des ateliers d'intelligence collective pour une montée en qualité des offres et leur diversification

### Dispositifs:

- Collectifs filières (patrimoine, itinérance, œnotourisme, tourisme d'affaires)

#### 2 Encourager l'ensemble des acteurs publics et privés à s'engager dans des démarches de labellisation:

- Thématiques/filières: Accueil Vélo, Vignobles et Découvertes
- Transversaux (qualitatifs, sociétaux et environnementaux/cadre de vie): Qualité Tourisme, Tourisme et Handicap, Villes et Villages Fleuris, Clé Verte, Ecolabel Européen
- Territoriaux: Vallée de la Gastronomie, Motards Bienvenue, Made in Chez Nous...

#### 3 Faciliter l'information et assurer la promotion sur des labels tourisme durable (plateforme de connaissance ARTIPS)

- Commissions régionales (Qualité tourisme, Tourisme et Handicap, Villes et villages Fleuris, Accueil vélo)

# ACTION 23: DÉVELOPPER LES OUTILS NUMÉRIQUES, LES ACTIONS DIGITALES ET L'UTILISATION DE DONNÉES

## OBJECTIFS

- ➔ Mieux valoriser l'offre touristique et renforcer l'accueil des visiteurs
- ➔ Mieux connaître les types de voyageurs et personnaliser les messages en fonction des grandes familles d'intérêt
- ➔ Améliorer la qualité de la donnée

## PARTENAIRES

- ➔ Socio-professionnels et organisation de représentations
- ➔ Acteurs territoriaux: EPCI, communes, offices de tourisme, Départements, agences et comités départementaux de tourisme

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### **1 Poursuivre le recensement et la qualification de l'offre touristique du territoire à travers**

**Décibelles Data:** valorisation de l'offre, renforcement de l'information dans les offices de tourisme, statistiques pour l'observatoire

#### **2 Poursuivre la transformation digitale des expériences touristiques** à travers

l'accompagnement des acteurs du tourisme dans la mise en place d'outils numériques (Fabrique à site, entrepôt éditorial, observatoire SEO, Fairguest, Partoo)

**3 Renforcer les actions dans la collecte et l'utilisation des datas,** notamment sur le référencement/qualification de l'offre durable (référentiel) et qualification des données clients

**4 Faire évoluer le contenu du Pass Découverte** Bourgogne-Franche-Comté pour répondre aux nouvelles attentes de clientèles et l'intégration de la mobilité (dont des tarifs spécifiques pour les habitants)

### Dispositifs:

- ➔ Décibelles Data, Fabrique à site, entrepôt éditorial, observatoire SEO, Artips

# ACTION 24: DÉVELOPPER LES OUTILS D'OBSERVATION AU SERVICE DU PILOTAGE DE L'ACTION TOURISTIQUE ET DE LA MESURE DES IMPACTS ÉCONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

## OBJECTIFS

- Avoir une connaissance plus fine de l'économie touristique et de l'impact environnemental du secteur touristique sur le territoire
- Appréhender l'impact des déplacements globaux des touristes mais aussi de leurs activités
- Améliorer la performance touristique et environnementale des territoires
- Mutualiser les moyens humains et financiers dans un souci d'efficience

## PARTENAIRES

- Acteurs territoriaux: communes, offices de tourisme, EPCI, Départements, agences et comités départementaux de tourisme
- Socio-professionnels et têtes de réseau

## DESCRIPTION DU CHANTIER

### Sous-actions:

#### 1 Coconstruire une observation opérationnelle du tourisme:

- Mettre en place un observatoire régional partagé et co-financé: poursuivre sur le numérique (téléphonie mobile et applications), observation filières, outils de data / visualisation... (connaître l'offre notamment d'hébergements, suivre la fréquentation, étudier les clientèles, évaluer le poids économique en analysant l'emploi, la consommation, les investissements)
- Intégrer le projet national France Tourisme Observation

#### 2 Développer un outil de mesure des impacts des actions touristiques sur les territoires et milieux sensibles:

- Mener une étude pour définir les impacts du tourisme et les adaptations nécessaires

#### 3 Réaliser un bilan carbone du tourisme en BFC et en faire un outil de pilotage permettant d'identifier les démarches efficaces:

- Mesurer l'impact sur les grands bassins touristiques et des filières importantes
- Effectuer un suivi dans le temps de la trajectoire carbone régionale

#### 4 Intégrer des indicateurs de tourisme responsable au delà des seules données économiques dans les bilans annuels

### Dispositifs:

- Observatoire régional du tourisme
- France Tourisme Observation
- Études

# **LE RÔLE DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME**



# LE RÔLE DU COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

Au côté de la Région, le Comité Régional du Tourisme organise ses missions au bénéfice des professionnels régionaux du tourisme :

## 1. LA MISSION DE DROIT : LA PROMOTION, qui recouvre les activités suivantes :

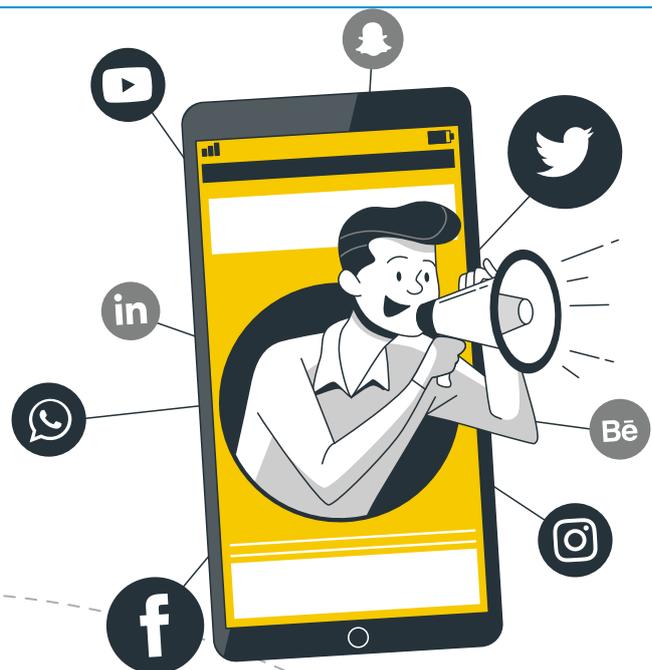
- ➔ Création de contenus et d'outils
- ➔ Animation de communautés: médias sociaux
- ➔ Influence: relations presse-média (journalistes), salons, workshops, éducteurs, ...
- ➔ Publicité: achats médias

### Trois grands axes seront poursuivis:

**La promotion des trois destinations touristiques principales:** actions collectives d'intérêt marketing La Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges, qui font l'objet de contrats de destination signés avec l'État.

**La promotion des filières:** montagne, sites nature, itinérance dont tourisme fluvial, culture et patrimoine dont tourisme de savoir-faire, tourisme d'affaires, œnotourisme et gastronomie.

**La valorisation de la Bourgogne-Franche-Comté auprès des habitants de la région:** BFCT développe des actions de promotion spécifiques liées à cet objectif, dans le cadre du dispositif #Sortezchezvous





## **2. LES MISSIONS DÉLÉGUÉES PAR LE CONSEIL RÉGIONAL : LE DÉVELOPPEMENT**, qui recouvre les activités suivantes :

### **L'observation**

Suivi de l'offre et de la fréquentation, étude des clientèles et des marchés et évaluation du poids économique

### **L'ingénierie**

Avec comme enjeux la qualité, l'attractivité et la compétitivité de l'offre touristique régionale : classement ou labellisation, études ou d'expertise, le cas échéant en partenariat avec Atout France

### **La professionnalisation des acteurs**

Avec pour enjeu la compétence des acteurs du tourisme, face aux nouvelles attentes et aux nouveaux comportements des touristes et face aux défis du développement durable, BFCT : identification des besoins, promotion et diffusion de l'offre de formation

### **La Vallée de la gastronomie - France**

Mise en œuvre du plan d'actions promotion/communication de cette destination, pilotée par le CRT AURA, en lien avec les partenaires et en coordination avec la Région.

## **3. LES MISSIONS COMPLÉMENTAIRES**

BFCT participera également à certains chantiers engagés et pilotés par la Région : organisation des manifestations régionales, incitation et accompagnement de l'innovation, structuration d'une politique d'accompagnement à l'investissement, renforcement du lien et de l'accompagnement des professionnels et des territoires.

# **ANNEXE DIAGNOSTIC**





# ANALYSE DE L'OFFRE FILIÈRES THÉMATIQUES

# OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE



## UNE OFFRE STRUCTURÉE AUTOUR DE 4 FILIÈRES THÉMATIQUES PRINCIPALES

La Région porte quatre filières thématiques principales structurées en collectifs au sein du CRT:

- ➔ **L'œnotourisme**: un terroir très riche sur le territoire avec les vins de Bourgogne dont les climats sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité et les vins du Jura
- ➔ **Le tourisme patrimonial, culturel et de savoir-faire**: une grande diversité et densité de sites culturels et patrimoniaux, des savoir-faire artisanaux et industriels renommés (horlogerie)
- ➔ **Le tourisme d'affaires**: une position géographique favorable avec une bonne accessibilité qui place le territoire à mi-chemin entre Paris et Lyon, deux bassins économiques majeurs
- ➔ **Le tourisme en itinérance**: de nombreux itinéraires de randonnées pédestres, cyclo-touristiques et fluviaux

Mais aussi des thématiques complémentaires:

- ➔ **Le bien-être et le thermalisme**: des sources d'eau et des stations thermales
- ➔ **Le tourisme de nature**: un patrimoine naturel valorisé et préservé dont 4 PNR et 1 PNF
- ➔ **La gastronomie**: les gastronomies bourguignonnes et franc-comtoises sont très typées et reconnues au niveau national voire international
- ➔ **Le tourisme de « montagnes »**: 3 massifs de moyenne montagne: le Jura, les Vosges et le Massif central (dans sa partie nord: le Morvan)

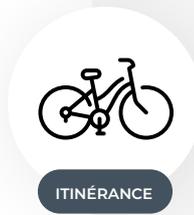
## Filières thématiques principales



œNOTOURISME



PATRIMOINE



ITINÉRANCE



AFFAIRES

## Thématiques complémentaires



BIEN ÊTRE / THERMALISME



NATURE



MONTAGNES



GASTRONOMIE

# LES FILIÈRES TOURISTIQUES STRUCTURANTES

## ZOOM SUR L'ŒNOTOURISME



### Œnotourisme

Niveau de spécialisation



L'œnotourisme est une **filière touristique régionale importante** qui suscite notamment l'intérêt des **touristes étrangers** (40 % des clientèles). Le niveau des dépenses **touristiques est largement supérieur** aux autres filières de la région.

Les vignobles de Bourgogne-Franche-Comté représentent un peu moins de **20 % de la fréquentation œnotouristique française**. Le territoire se différencie à travers un **positionnement décliné autour de l'excellence** qui s'adresse à 3 cibles prioritaires: les experts, les curieux et les débutants enthousiastes.

La région dispose d'un **patrimoine viti-vinicole** très riche avec deux vignobles (Bourgogne, Jura), 107 AOC et plus d'une trentaine de grands crus. Ces vignobles sont pour certains **reconnus à l'échelle internationale** comme le vignoble bourguignon dont ses climats sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité et constituent une réelle offre œnotouristique. Aujourd'hui, on dénombre près de 840 prestataires labellisés sur 6 territoires «Vignobles et Découvertes». Des itinéraires touristiques ont été mis en place pour proposer une offre structurée et originale.

Une filière portée par la Région qui s'appuie sur **le collectif œnotourisme** de BFC tourisme, qui se donne pour objectif de promouvoir et structurer l'offre sur le territoire notamment via le label Vignobles et Découvertes, en cohérence avec le **Schéma régional de œnotourisme** adopté en 2021.

### ENJEU: POURSUIVRE LES ORIENTATIONS DÉFINIES PAR LE SCHÉMA RÉGIONAL DE L'ŒNOTOURISME

- ➔ Se recentrer sur la demande et les attentes des clientèles
- ➔ Accompagner le développement économique de la filière
- ➔ Construire une nouvelle gouvernance en impliquant l'ensemble des parties prenantes concernées

## ZOOM SUR LE TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL



### Patrimoine

Niveau de spécialisation



La filière culture et patrimoine est une filière touristique importante pour la région. Il s'agit de l'un des **atouts maîtres** de la région. Toutefois, celle-ci est moins compétitive que celle d'autres régions à l'échelle nationale.

La région est riche de 3 672 monuments historiques. **8 biens sont inscrits au patrimoine mondial de l'humanité répartis sur 11 sites.** S'ajoutent à cela le patrimoine vernaculaire qui recouvre l'ensemble des territoires. Ce dernier est grandement apprécié et participe au **charme patrimonial** de la région.

La fréquentation des sites culturels est relativement importante. La basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay enregistre une fréquentation annuelle d'environ 810 000 visiteurs (non payants). Les Hospices de Beaune, quant à eux, comptent près de 440 000 visiteurs (1er site payant).

**La filière s'organise en réseau**, composé de 48 membres. Il a pour mission de valoriser l'offre patrimoniale de la région afin **d'accroître la fréquentation** des sites partenaires et de devenir plus compétitif à l'échelle nationale. Les actions menées s'articulent autour de la communication et de la promotion des sites culturels et patrimoniaux.

### ENJEUX:

- ➔ Faire évoluer l'offre vers des propositions originales et innovantes (soirées festives dans les musées, visites VIP, backstage, « dans la peau de... », participation à l'installation d'une exposition...)
- ➔ Aller plus loin dans le développement d'animations et de services en direction des publics cibles (enfants, clientèles étrangères et locales)
- ➔ Développer les outils numériques pour la visite des sites patrimoniaux

## ZOOM SUR LE TOURISME D'ITINÉRANCE



### Itinérance

Niveau de spécialisation



Le territoire de la Bourgogne-Franche-Comté recense une **offre importante d'itinéraires de découverte**. En effet, la singularité géographique du territoire lui confère des atouts significatifs pour la mise en place de voies cyclables (sur près de 1 350 km) et de chemins de randonnée (près de 20 000 km de sentiers de randonnée): notamment **le long des canaux et des rivières**.

En plus **d'itinéraires locaux** (GR/PR ou de voies vertes), le territoire est traversé par des itinéraires européens comme **l'EuroVelo 6** (Doubs, Saône, Loire) qui relie l'Atlantique à la Mer Noire et la **V50** (voie Bleue).

Le tourisme d'itinérance constitue un imaginaire fort de la Bourgogne-Franche-Comté chez les clientèles françaises et attire **de plus en plus de pratiquants qui apprécient la qualité paysagère et patrimoniale**. Sur les voies vertes, on enregistre près de 2,5 millions de passages en 2019. On note une forte progression, même si celle-ci est moins importante que sur les autres grands itinéraires français que sont la Loire ou le canal du Midi.

Une filière portée par la Région qui s'appuie sur le collectif Itinérance de BFC Tourisme et structurée par **le Schéma régional de l'itinérance par le Conseil régional** adopté en 2021 et qui définit un positionnement visant à faire de la Bourgogne-Franche-Comté la **terre d'excellence d'une itinérance touristique de sens, de diversité et éco-responsable**.

### ENJEU: POURSUIVRE LES ORIENTATIONS DÉFINIES PAR LE SCHÉMA RÉGIONAL DE L'ITINÉRANCE

- ➔ Piloter la gouvernance
- ➔ Structurer un réseau d'itinéraires
- ➔ Renforcer la visibilité de l'offre
- ➔ Améliorer et renforcer l'accueil

## ZOOM SUR LE TOURISME D'AFFAIRES



Le tourisme d'affaires enregistre un poids croissant dans l'activité touristique de la région. On dénombre environ 1,7 million de déplacements professionnels sur le territoire. La moitié des nuitées hôtelières concernent les visiteurs en déplacements professionnels.

Le territoire se situe entre deux bassins économiques majeurs: Paris et Lyon ainsi que la Suisse et l'Alsace. Ses richesses culturelles et patrimoniales sont des atouts indéniables de l'attractivité de cette clientèle affaires.

L'activité reste concentrée sur les pôles urbains (Dijon, Besançon...); le projet de réhabilitation du parc des expositions et du Palais des Congrès de Dijon lancé en 2022 va venir conforter l'attractivité de la métropole. Toutefois, on note une demande croissante du tourisme «vert» et de la part des clients de proximité due à la crise sanitaire, sur laquelle la Région a toutes les chances de se démarquer.

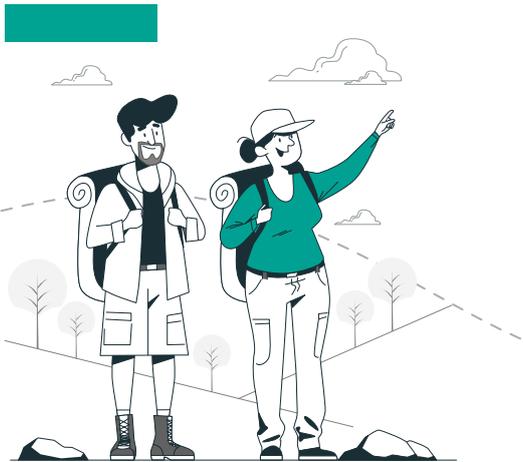
Pour structurer cette offre touristique et rester compétitif, les acteurs du secteur se sont réunis au sein d'un collectif: Bourgogne-Franche-Comté Séminaires & Events, au sein duquel se retrouvent des destinations affaires, lieux de séminaires / congrès / réceptions, organisateurs d'évènements et prestataires de loisirs et de services (123 partenaires labellisés).

- ENJEUX:**
- ➔ Resserrer les actions sur les marchés de proximité (Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes)
  - ➔ Poursuivre la différenciation du positionnement auprès de la clientèle business et congrès: mettre en avant l'accessibilité et le mode de vie sain et capitaliser sur les atouts forts du territoire (patrimoine, œnotourisme, cadre vert...)

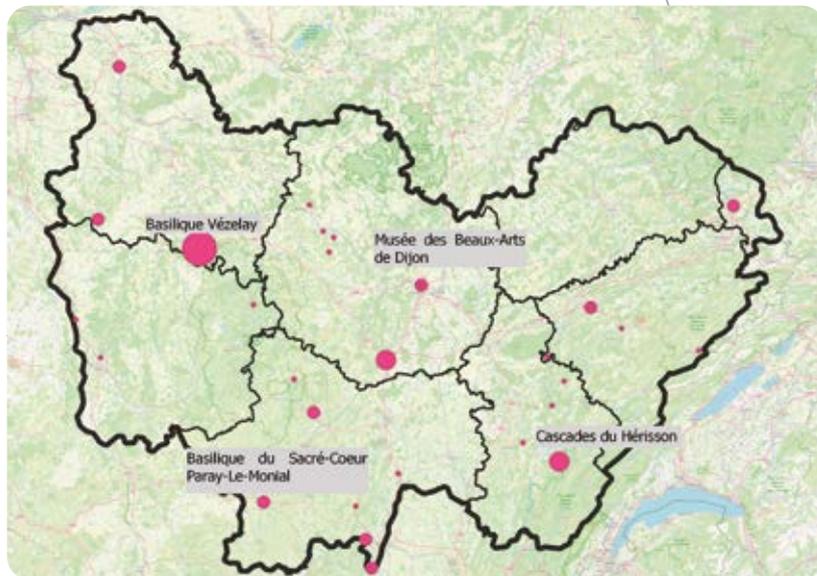


# ANALYSE DE L'OFFRE PRINCIPAUX SITES & ÉVÈNEMENTS

# PRINCIPAUX SITES DE VISITE



## DES SITES NATURELS QUI PRENNENT DE L'IMPORTANCE



### Une offre de sites touristiques culturels qui est restée stable

- ➔ Une offre de sites touristiques importante sur le territoire: on dénombre **3 672 monuments historiques**, **8 biens inscrits au patrimoine mondial** de l'humanité.
- ➔ **16 d'entre eux accueillent plus de 100 000 visiteurs** entre 2019 et 2020. La basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay est le site le plus visité de Bourgogne-Franche-Comté, avec près de 820 000 visiteurs en 2019.
- ➔ Les **sites religieux** (Basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay, les Hospices de Beaune) et les **sites historiques** (Guédelon, citadelles Vauban) sont les lieux les plus visités de la Région. De nouveaux sites apparaissent depuis 2020 ou 2021 dans le top 30: Cathédrale Saint Etienne de Sens, le Saut du Doubs, Colline Notre-Dame-du-Haut à Ronchamp.
- ➔ L'offre principalement localisée **le long des vignobles et dans les grands pôles urbains**.

### Une montée en puissance des sites naturels

- ➔ Les **sites naturels** (Grand Site de Solutré-Pouilly, Cascades du Hérisson) prennent une place plus importante dans le classement des sites les plus visités (les grottes de Baume-les-Messieurs et des Moidons et les sentiers de découverte de la Nièvre en 2021) et enregistrent de **bonnes performances** particulièrement dans un contexte de crise sanitaire. D'autres sites connaissent une **mise en tourisme** comme le Saut du Doubs et les sentiers découvertes des ENS de la Nièvre

#### ENJEUX:

- ➔ Un manque perçu de diversité dans les activités sportives et de plein air
- ➔ Renforcer la mise en tourisme des sites naturels (diversité des activités sportives et de plein air)
- ➔ Mise en valeur des actifs qui ne sont pas toujours reconnus

# GRANDS PROJETS

## UNE FORTE DYNAMIQUE DE PROJET

### PROJETS D'HÉBERGEMENTS:



- ➔ Domaine du Roncemay (hébergements insolites)
- ➔ Réhabilitation du village vacances de Lamoura
- ➔ Réflexion sur la création d'un VVF à proximité de Nuits-Saint-Georges

### PROJETS DE VALORISATION DU PATRIMOINE NATUREL:



- ➔ Le Haut Folin
- ➔ Parc du Doubs Horloger
- ➔ Parc national de Forêts Champagne Bourgogne

### PROJETS D'OPÉRATION GRAND SITE:



- ➔ OGS de Vézelay
- ➔ OGS du Ballon d'Alsace
- ➔ OGS de la Vallée du Hérisson
- ➔ OGS des Vignobles et Reculées du Jura

### PROJETS D'AMÉNAGEMENT DE SITES DE VISITES/ACTIVITÉS:



- ➔ Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon (ouverte en 2022)
- ➔ Domaine de Pontigny
- ➔ Cités des Vins de Bourgogne (Chablis, Mâcon, Beaune)
- ➔ Cités des Vins du Jura (Arbois, Château-Chalon, Orbagna)
- ➔ Château de Ray-sur-Saône
- ➔ Maison de la pêche et de la biodiversité
- ➔ Musée des maisons comtoises
- ➔ Installation de l'Organisation Internationale du Vin à Dijon

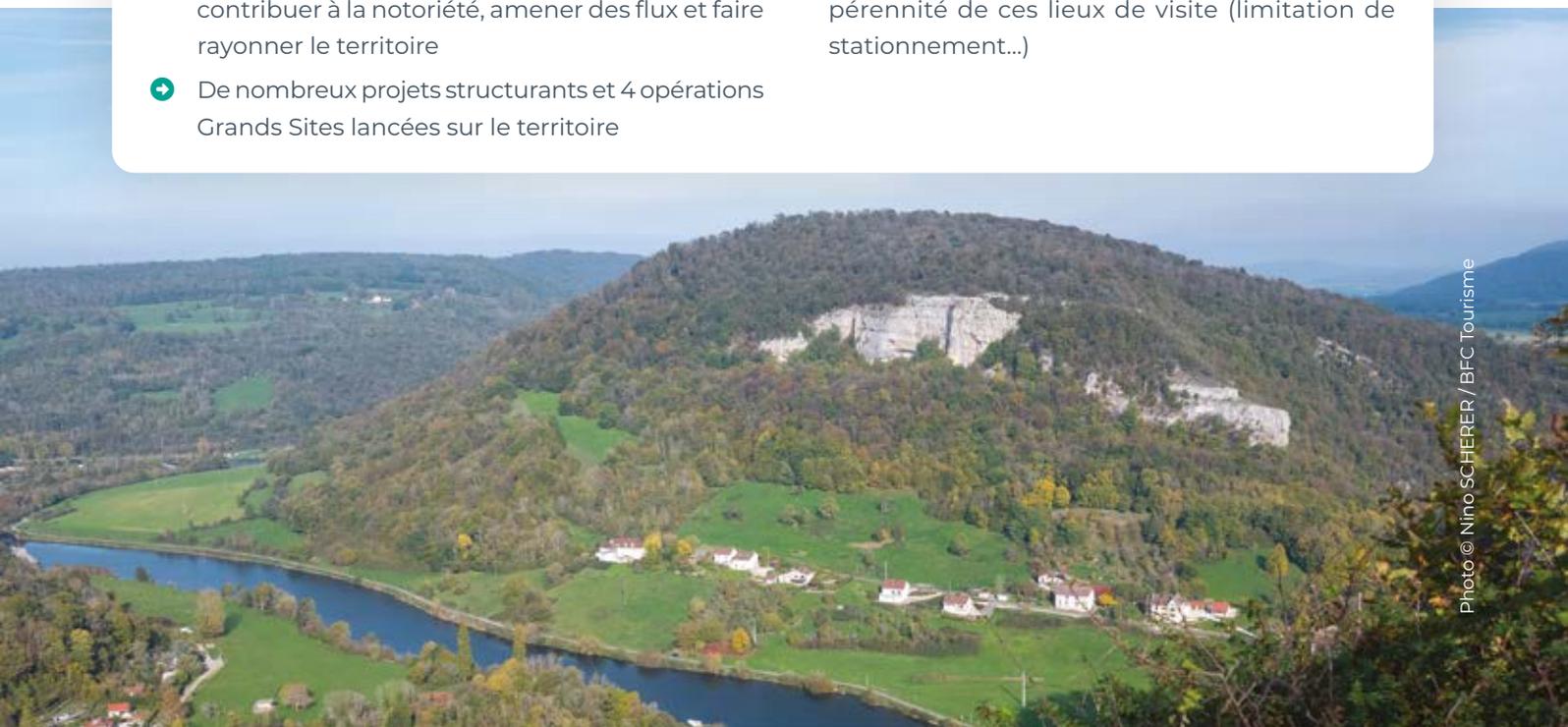
### PROJETS DE DURABILITÉ DES STATIONS (CONTRATS DE STATIONS):



- ➔ Transition climatique de la station Métabief
- ➔ Contrats de stations Cœur du Jura (Reculée des Planches, Thermes et Grande Saline de Salins-les-Bains, Maison Pasteur Arbois)
- ➔ Développement d'activités 4 saisons pour la station des Rousses

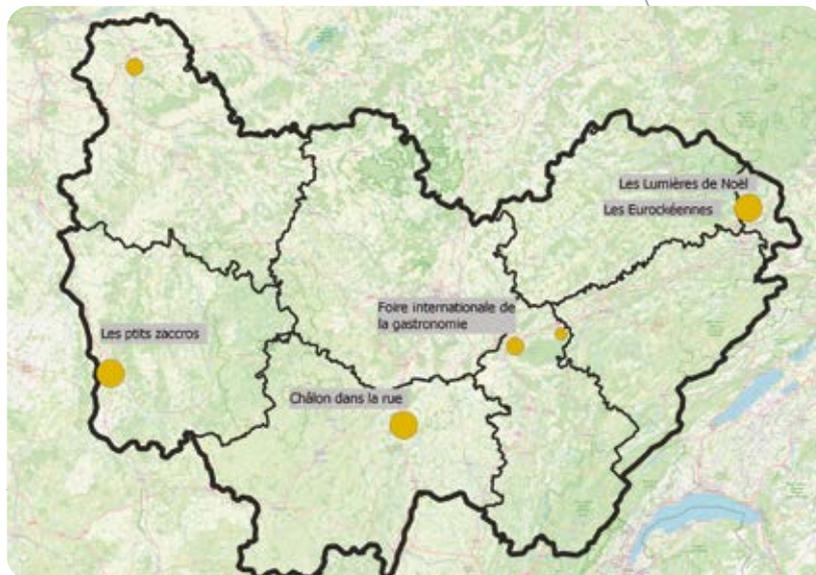
### ENJEUX:

- ➔ De grands projets avec des moyens qui doivent contribuer à la notoriété, amener des flux et faire rayonner le territoire
- ➔ De nombreux projets structurants et 4 opérations Grands Sites lancées sur le territoire
- ➔ Une gestion de flux à anticiper pour assurer une pérennité de ces lieux de visite (limitation de stationnement...)



# PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS DE LA RÉGION

## UN SECTEUR FORTEMENT IMPACTÉ PAR LA CRISE SANITAIRE



Une offre événementielle existante, mais peu de très grands événements

- ➔ Des événements dont la **fréquentation est relativement faible** comparée au reste du territoire national (seuls 4 événements dépassent 150 000 visiteurs en 2019)
- ➔ Une offre événementielle majoritairement constituée de **festivals et de manifestations populaires**, notamment dans le domaine **artistique et gastronomique**. Des **événements de grande notoriété** (notamment la vente des vins des Hospices de Beaune, les Eurockéennes de Belfort, les Lumières de Noël de Montbéliard, la Transjurassienne et la Foire de Dijon). Plusieurs événements ont une notoriété grandissante: le plus grand festival baroque d'Europe à Beaune, le festival international de musique de Besançon, le festival musical des Grands Crus qui diversifie sa programmation musicale...
- ➔ Une **fréquentation** des événements les plus visités qui est **restée relativement stable** sur les années 2017 à 2019.

Une programmation profondément redéfinie au regard de la crise sanitaire

- ➔ L'année 2020 a été marquante pour le secteur de l'événementiel. Les **restrictions** liées à la pandémie ont eu pour conséquences la mise en place de jauges ou l'annulation de certains événements. Toutefois, des **manifestations populaires de petite envergure** ont pu avoir lieu et ont bénéficié d'une fréquentation satisfaisante.

### ENJEUX:

- ➔ Quelques événements d'envergure mais qui ne constituent pas pour autant un élément différenciant du territoire
- ➔ Des thématiques qui manquent de diversité d'après les touristes et visiteurs > un besoin d'être innovant
- ➔ Un contexte de marché du tourisme d'affaires en forte évolution, un enjeu à prendre en compte



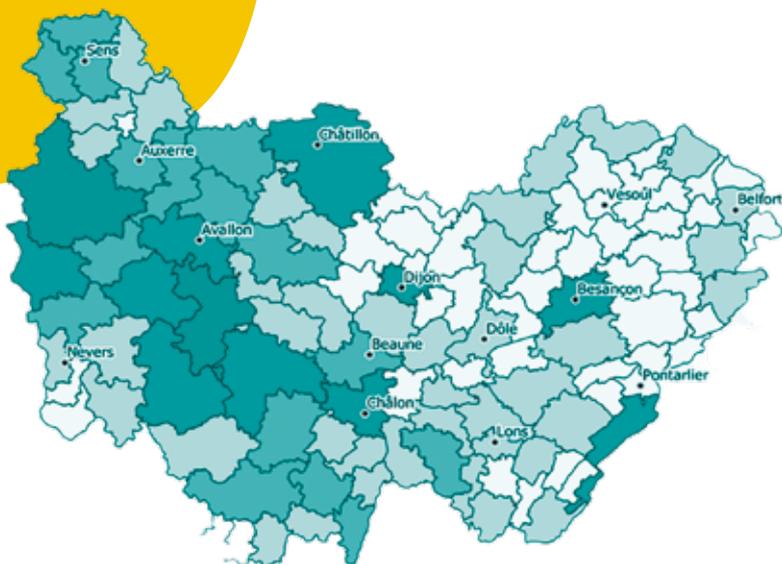
**ANALYSE DE L'OFFRE.**  
**OFFRE D'HÉBERGEMENTS**

# OFFRE D'HÉBERGEMENTS NON-MARCHANDS



Nombre de résidences  
secondaires par  
intercommunalité

- 100 – 600
- 600 – 1300
- 1300 – 2200
- 2200 – 3800
- 3800 – 5700



Source : Voltere avec les données de l'INSEE (2017)

## Une prédominance de l'hébergement non-marchand

- ➔ Un poids considérable de l'hébergement non-marchand sur le territoire : 84 % des nuitées en Bourgogne (la moitié dans la famille) et 62 % sur la destination Montagnes du Jura (40 % des séjours dans la famille) contre 66 % des nuitées nationales en 2018.

## Un nombre de résidences secondaires en augmentation

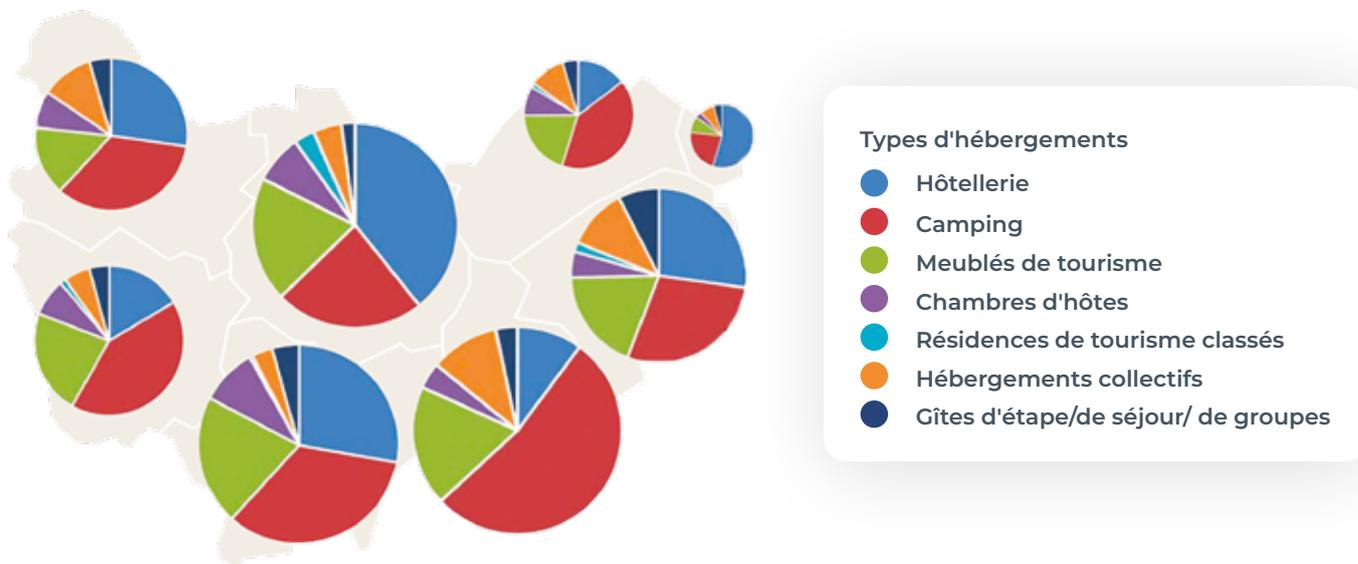
- ➔ Le **nombre de résidences secondaires** est resté relativement stable entre 2017 et 2019 et **s'est fortement renforcé lors de la crise sanitaire** (+3 % en 2020) : 98 % de ces nouvelles acquisitions sont françaises.
- ➔ En 2019, les étrangers possèdent 11 300 résidences secondaires en Bourgogne-Franche-Comté soit **9,4 % de l'ensemble des résidences secondaires** (contre 10 % à l'échelle nationale). Entre 2015 et 2019, le nombre de résidences secondaires appartenant à des étrangers dans la région a **progressé de 1,4 %**.
- ➔ Une offre concentrée sur la partie **ouest du territoire** (l'Yonne, le Massif du Morvan), mais également dans les stations des Montagnes du Jura, ainsi que la Saône-et-Loire.

- ➔ L'acquisition de résidences secondaires par des clientèles françaises est le signal d'un tourisme domestique en expansion
- ➔ L'enjeu est donc de prendre en compte les attentes de ces clientèles dans la logique de développement touristique, notamment dans les territoires ruraux

# OFFRE D'HÉBERGEMENTS MARCHANDS

## LOCALISATION

### UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT INÉGALEMENT RÉPARTIE SUR LE TERRITOIRE



Source : Memento du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté, données avant crise

### Une offre répartie différemment selon la typologie d'hébergement

Des départements comme la Haute-Saône, le Jura ou la Nièvre, qui concentrent une offre d'hôtellerie de plein-air en lien avec des activités de pleine nature.

- ➔ La Côte-d'Or se démarque avec une plus forte concentration d'établissements hôteliers en lien avec le tourisme d'affaires et évènementiel (notamment à Dijon).

### Une offre polarisée au centre de la région

- ➔ L'ex Bourgogne concentre plus de 60% des lits touristiques (37% pour les Montagnes du Jura et 3% pour les Vosges du Sud). A une échelle plus fine, les zones urbaines affichent de plus grandes capacités.

- ➔ Un développement de l'hébergement qui sera à penser en fonction de la localisation des nouveaux sites touristiques et des filières thématiques prioritaires (itinérance, œnotourisme).

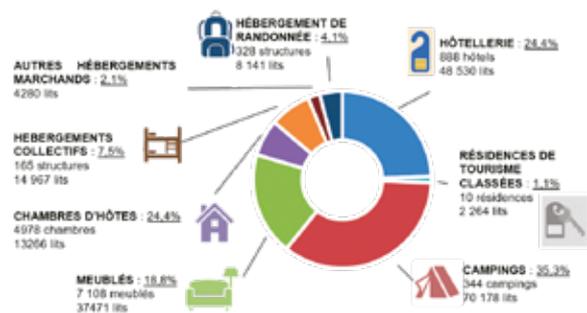
# ÉVOLUTION

## UN OFFRE RELATIVEMENT STABLE MALGRÉ QUELQUES ÉVOLUTIONS

Une prédominance de l'hôtellerie de plein air

- ➔ Près de 2,2 millions de nuitées touristiques marchandes en 2020 (15 M dans la région Grand Est, 58 M en AURA)
- ➔ **Une prédominance de l'hôtellerie de plein air et de l'hôtellerie**: respectivement 35% et 24% des lits touristiques marchands. Cette offre est **restée stable à travers le temps**.
- ➔ Des **hébergements collectifs en diminution** malgré un léger rebond en 2020.
- ➔ Une forte **diminution des résidences de tourisme et autres hébergements**.
- ➔ Une forte augmentation des hébergements de randonnée.
- ➔ D'importantes évolutions sont observées au sein de l'offre des meublés et des chambres d'hôtes en 2020. Ceci est dû à une meilleure connaissance des non-labellisés.

Répartition des lits touristiques marchands en 2020



Evolution de l'offre d'hébergement marchand (lits touristiques) 2020 vs. 2017

Hôtels	- 2%	🔴
Résidence de tourisme	- 38%	🔴
Campings	- 1%	🟡
Meublés*	+134%*	🟢
Chambres d'hôte*	+153%*	🟢
Hébergement collectifs	- 13%	🔴
Hébergements de randonnées	+11%	🟢
Autres hébergements**	- 42%	🔴

Source : Les chiffres-clés du tourisme BFC Édition 2017 et 2021  
 \*Le forte augmentation des meublés et chambres d'hôte s'explique par le fait qu'en 2017, seuls les offres labellisées dans les éditions précédentes  
 \*\* La catégorie « autres hébergements » était anciennement représentée par la catégorie « hébergements sur l'eau »

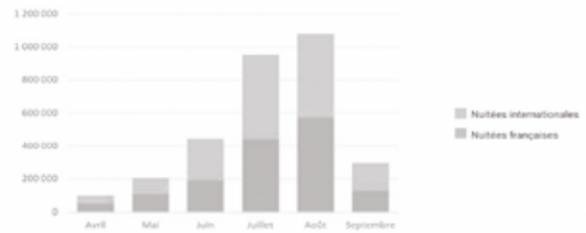
- ➔ Un tissu fortement dominé par l'hôtellerie de plein air mais qui reste adapté aux profils des clientèles: majorité de familles.
- ➔ Des résidences et hébergements collectifs en perte de vitesse.
- ➔ Une montée en puissance de l'offre d'hébergement de randonnée; l'enjeu est de poursuivre cette diversification au regard des nouvelles attentes des clientèles (hébergements dédiés à la nature, insolite, expérientiel, en lien avec l'œnotourisme...).
- ➔ Des impératifs liés au développement durable qui posent des enjeux de qualification (nouveau classement mais aussi labels, certifications...) et de rénovation de l'offre.
- ➔ Enjeu de maintien de l'hôtellerie traditionnelle en milieu rural

# ZOOM SUR L'HÔTELLERIE PLAIN AIR

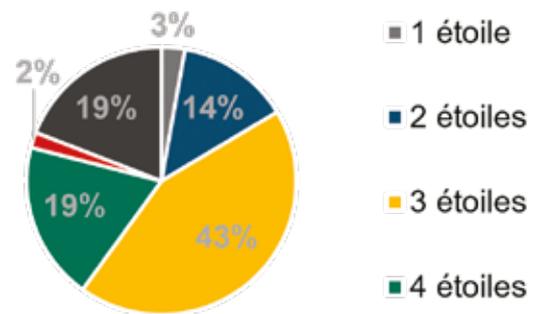


- ➔ **70 178 lits touristiques** répartis sur 332 terrains de campings, avec près d'un tiers des emplacements sur le Jura
- ➔ 3,1 millions de nuitées en 2019, dont 36% dans le Jura. La **fréquentation augmente progressivement**, parallèlement à la tendance nationale. Une reprise importante après-crise qui **profite davantage aux campings ruraux** (Nièvre, Haute-Saône et Doubs). Les campings urbains (Lons-le-Saunier, Besançon) ne connaissent pas le même rebond. Une durée moyenne de séjour qui reste relativement stable (3 jours).
- ➔ Les **touristes internationaux sont une clientèle majeure** pour l'hôtellerie de plein-air, ils représentent plus de la moitié des nuitées (forte reprise des clientèles allemandes, suisses, néerlandaises et belges en 2022). **Une clientèle française qui s'est développée** lors de la crise sanitaire et qui perdure en 2022.
- ➔ Près de la moitié des campings de la Région sont exploités par des collectivités: de **nombreux établissements municipaux ferment ou sont en perte de vitesse.**

Répartition des nuitées sur l'année 2019



Répartition de l'offre par catégorie de confort en nombre d'emplacements



- ➔ Des établissements publics nombreux qui ont des conséquences sur l'environnement concurrentiel et la qualité de l'offre (moins d'impératifs de rentabilité, moins de professionnalisme)
- ➔ Un enjeu de formation et d'accompagnement des établissements municipaux et néo-gestionnaires
- ➔ Des besoins d'améliorer l'offre en locatifs et en équipements, et de différenciation (thématiques, offres insolites...)
- ➔ Un recrutement difficile qui pousse les campings à fermer/ouvrir partiellement leurs restaurants





# ANALYSE DE L'OFFRE CLIENTÈLES TOURISTIQUES

# ANALYSE DE LA FRÉQUENTATION

## UNE FRÉQUENTATION MARQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE MAIS UNE TRÈS NETTE REPRISE EN 2022

### Une fréquentation en forte progression avant la crise et en reprise en 2022

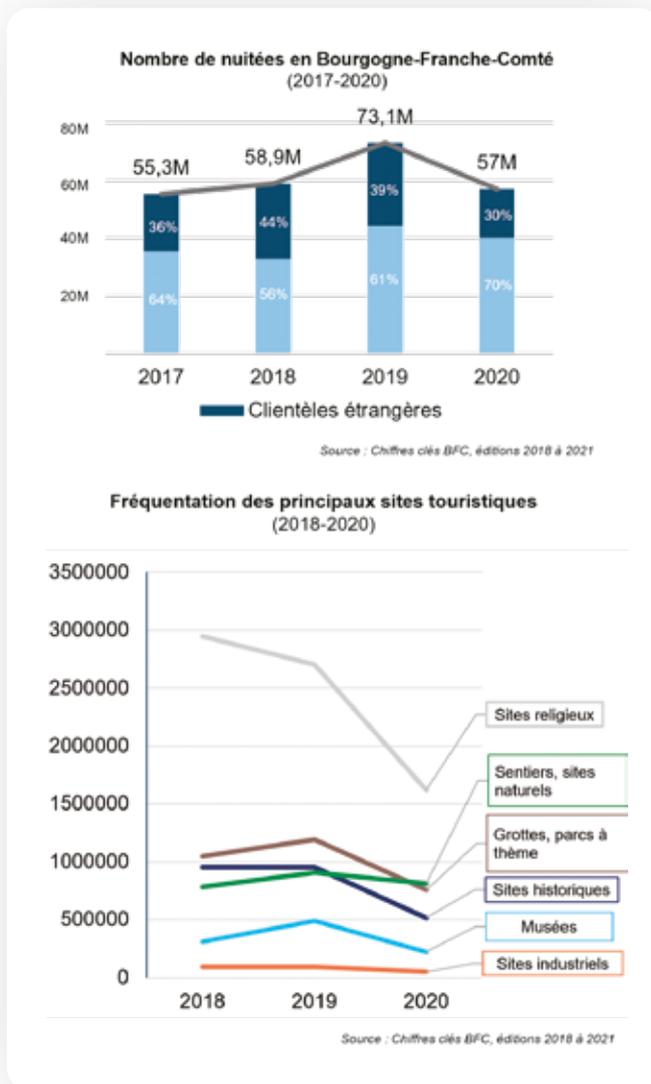
- ➔ Des nuitées **en forte hausse jusqu'en 2019** (+ 23% en 2019)
- ➔ Une **fréquentation fortement impactée** en 2020 par **la crise sanitaire**, toutefois supérieure à 2017.
- ➔ une progression de près de 21% des nuitées en 2022 par rapport à 2021 pour les principaux marchés touristiques de la région

### Des disparités entre évolutions de fréquentation des hébergements touristiques marchands jusqu'en 2019

- ➔ Un taux d'occupation de **l'hôtellerie en augmentation** (+ 0,4%) malgré une légère baisse des nuitées (- 0,3%).
- ➔ Un taux d'occupation de **l'hôtellerie de plein air en baisse** (- 0,6%) malgré une forte hausse des nuitées (+ 4,9%) nettement supérieure à la France (2,9%).

### Une évolution contrastée selon le type de sites visités

- ➔ Une forte **progression sur les sites naturels** et les grands sites en 2019 qui ont par ailleurs fait preuve d'une meilleure résilience lors de la crise.
- ➔ Une **baisse sur les sites patrimoniaux** non mis en tourisme.



- ➔ En 2019, une progression des clientèles françaises plus marquée, renforcée par la crise sanitaire.
- ➔ Une baisse de la fréquentation des touristes 2020 du fait des mesures sanitaires successives (confinement) : l'hôtellerie a particulièrement souffert, avec un recul de près de 44% des nuitées sur l'année, toutefois un peu moins que la France métropolitaine, qui subit une perte de - 51,5% et un net rebond en 2022
- ➔ Une appétence pour les sites naturels qui préexiste à la crise sanitaire.

# ANALYSE DES CLIENTÈLES

## DES CLIENTÈLES FRANÇAISES DE PROXIMITÉ EN HAUSSE

### Origine

- ➔ Une prédominance des clientèles en provenance d'Ile de France (34,5% des nuitées), suivie de la Région Bourgogne-Franche-Comté (15,5%) et la Région AURA (11,6%).

### Comportements

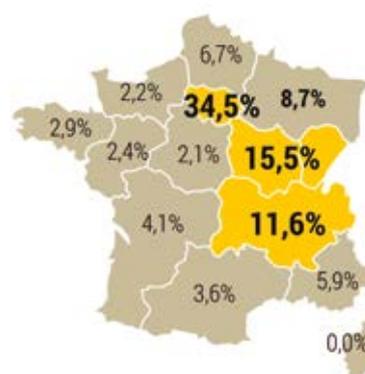
- ➔ Une appétence pour l'ensemble des départements centre-ouest
- ➔ Les hébergements non-marchands comptent pour près de 78 % des nuitées. Parmi les hébergement marchands, les français privilégient les gîtes ruraux, chambres d'hôte et meublés.
- ➔ La voiture est le moyen de transport privilégié (près de 90%) suivie du train (9%).

### Durée de séjour

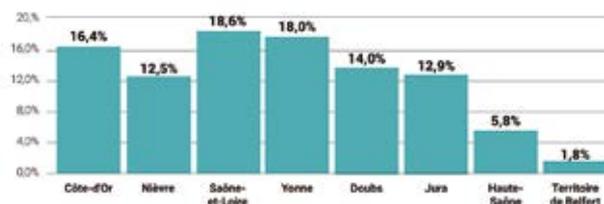
- ➔ Une durée de séjour des clientèles françaises en baisse : 3,8 jours contre 4,2 en 2017.
- ➔ Pour autant, une diminution des courts séjours déjà amorcée en 2019 (64 % en 2020 contre 66 % en 2018).

- ➔ Un territoire de courts séjours ou de passage qui évolue progressivement vers une destination de séjour
- ➔ Un tourisme de proximité et des habitants de Bourgogne-Franche-Comté à développer, à la fois en excursion et en séjours, dans une optique économique

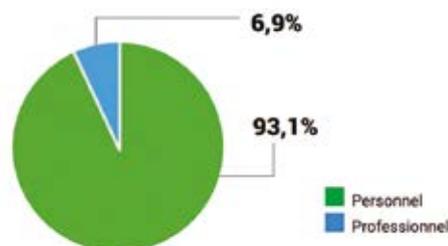
### Origine des clientèles françaises



### Départements de destinations



### Motifs de séjours



Source : Chiffres clés BFC, édition 2021

## DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES FORTEMENT IMPACTÉES PAR LA CRISE

### Origine

- ➔ Les clientèles principales sont européennes de proximité : Allemagne, Pays-Bas, Suisse, Belgique, Royaume-Uni.
- ➔ Deux marchés lointains : une forte présence des Chinois (la Région se situe au deuxième rang pour le nombre de nuitées hôtelières chinoises en France derrière l'Île-de-France) et des Américains.

### Comportements

- ➔ Des clientèles qui privilégient les départements du centre de la région (Côte d'Or, Saône et Loire) mais aussi le Jura pour son hôtellerie de plein air.
- ➔ Des clientèles suisses qui sont en recherche de découverte du patrimoine, d'escapades culturelles, de nature et de bien-être mais qui viennent également dans le cadre professionnel.
- ➔ Des clientèles européennes en quête d'une hôtellerie de plein air qualitative pour des plus longs séjours.
- ➔ Des clientèles lointaines qui viennent avant tout pour le vignoble bourguignon.

### Durée de séjour

- ➔ Des séjours qui restent relativement courts :
- ➔ < 2 jours en hôtellerie
- ➔ Entre 2 et 4 jours dans les campings

- ➔ Des clientèles à plus fort pouvoir d'achat mais qui restent peu de temps (courts séjours ou de passage)

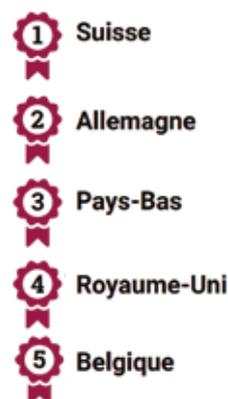
### Nuitées en Bourgogne-Franche-Comté :



### Nuitées en Bourgogne :



### Nuitées dans les montagnes du Jura :



# LES CLIENTÈLES CIBLES PAR MARQUE

Le travail réalisé sur les segmentations clients (présent dans le SRDTL 2017) a été redéfini dans le cadre des stratégies marketing de destination des deux dernières années :



➔ Une clientèle vieillissante principalement française (63%) ou européenne

➔ Une clientèle internationale chinoise intéressée par les vignobles

➔ Le persona de la destination : « classique naturel », il privilégie des séjours dans des hébergements confortables, multiplie les endroits en fonction des opportunités avec les amis, visite quelques sites patrimoniaux, évite les endroits surfréquentés)

➔ Deux cœurs de cibles : les familles et les jeunes couples avec des revenus confortables

➔ Une clientèle très majoritairement française (73 %) et de proximité (AURA, BFC, IdF, Grand-Est)

➔ Une clientèle internationale principalement nord-européenne (Allemagne, Belgique, Pays-Bas)

➔ Le persona de la destination : « esprit exploration » il évite les endroits surfréquentés, privilégie les hébergements intimes proches de la nature, pratique des activités sportives, de plein air et agritouristiques)

➔ Trois cœurs de cibles : les familles, les jeunes couples avec des revenus moyens, les seniors actifs.

➔ Une clientèle très majoritairement française (75 % des nuitées) et régionale (37 % des nuitées)

➔ Une clientèle internationale principalement suisse et nord-européenne

➔ Un persona en cours d'analyse

➔ Le positionnement du Massif des Vosges « montagne buissonnière » évoque une certaine approche de la montagne « des chemins de traverse, – c'est-à-dire les itinéraires – hors des sentiers battus et rebattus, à l'opposé de toute transgression » et cherche à séduire les touristes explorateurs

➔ Des stratégies (La Bourgogne et Montagnes du Jura) qui ciblent en priorité des familles et des jeunes couples

➔ Une stratégie qui reste à définir pour le Massif des Vosges – Vosges du Sud

# ANALYSE DE LA SAISONNALITÉ

## UNE SAISONNALITÉ QUI A LE POTENTIEL DE SE DÉVELOPPER À L'ANNÉE

Une saisonnalité qui varie selon :

### La destination

- ➔ Une plus forte fréquentation l'été, plus marquée sur la Bourgogne (44% des séjours).
- ➔ Des séjours toutefois mieux répartis sur les destinations Montagnes du Jura et Massifs des Vosges.

### Les marchés

- ➔ Des nuitées mieux réparties sur l'ensemble de l'année chez les clientèles françaises.
- ➔ Des clientèles européennes et américaines qui privilégient la saison estivale mais aussi l'automne.
- ➔ Une forte affluence des clientèles chinoises en automne en lien avec l'œnotourisme.

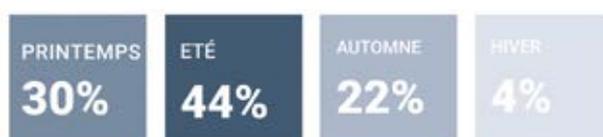
### Le type d'hébergement

- ➔ Une concentration de la fréquentation en été pour les campings et les hébergements collectifs.
- ➔ Une fréquentation mieux répartie sur l'année pour l'hôtellerie et les meublés.

- ➔ Une saisonnalité moins marquée chez les clientèles françaises qui constitue un potentiel de fréquentation à l'année
- ➔ Un enjeu de développer un tourisme à l'année, notamment pour les territoires de montagne

### Saisonnalité des séjours par destination

LA BOURGOGNE



Montagnes du Jura

TOUT UN MONDE DEHORS





Photo © Manon NEVERS / BFC Tourisme

# ANALYSE DE L'IMAGE

# ÉCHELLE RÉGIONALE (SUPPORTS WEB)

Le CRT Bourgogne-Franche-Comté Tourisme porte cinq sites internet : un site pro BtoB dédié aux professionnels, un site dédié au tourisme d'affaires et trois sites grand public (un site régional pour les habitants « Sortez de chez vous » créé lors de la crise sanitaire et deux sites multi-langues pour les marques La Bourgogne et Montagnes du Jura)



## « 3 destinations, une région »

- ➔ Mise en avant des paysages, de la gastronomie, des vins, des activités et du patrimoine
- ➔ Forte proximité avec les marques de destination assimilées à trois identités d'une même grande région
- ➔ Un récit s'appuie sur les valeurs de la région : accessible à tous, attractive et répondant à un mode de vie sain avec pour objectif de faire voyager l'habitant dans sa propre région
- ➔ Un renvoi vers les 3 sites des destinations et 8 sites des ADT/CDT



## « Vacances au vert, la nature comme décor »

Une communication adaptée autour d'offres touristiques adaptées à chaque saison

Une mise en avant du tourisme fluvial, des beaux villages et des espaces naturels avec une place privilégiée accordée au Massif du Morvan. Le tout dans une dynamique prônant la reconnexion à l'essentiel

Dans un second temps, une mise en valeur des vins, de la gastronomie et du patrimoine

Renvoi au site du CRT, aucun renvoi ni aux autres destinations ni aux départements



## « Tout un monde dehors »

Une communication par saison qui témoigne de la volonté d'étendre l'activité touristique sur les ailes de saison et de développer un tourisme à l'année

Thématiques principales : la nature, la neige, l'eau, le patrimoine et la gastronomie

Les propositions d'activités de pleine nature priment

Aucun renvoi aux autres destinations de la BFC, renvoi au site du CRT mais pas à ceux des ADT qui sont sur son territoire



## « Découvre le printemps dans le Massif des Vosges »

Une communication par saison qui témoigne de la volonté d'étendre l'activité touristique sur les ailes de saison et de développer un tourisme à l'année

Une organisation originale du site par thèmes, par caractères ou encore par saisons

Mise en avant du slow tourisme de pleine nature

Renvoi au site du CRT et des départements qui composent la destination, pas de lien avec les autres destinations de la BFC

- ➔ Une communication à l'échelle régionale qui concentre ses efforts et met en valeur les trois marques de destinations
- ➔ Une ligne de communication commune entre destinations en faveur d'un tourisme à l'année
- ➔ Une prédominance des thématiques liées à la nature en accord avec les aspirations actuelles des voyageurs
- ➔ Des sites de destinations qui sont peu connectés entre eux

# ÉCHELLE DÉPARTEMENTALE (SUPPORTS WEB)

Les 8 départements possèdent leur propre site web dédié au tourisme.



## « Dans l'Yonne en Bourgogne »

Accent sur les offres de courtes durées, week-ends et le tourisme de nature.

« Bourgogne » dans sa marque mais pas de relais avec Designed by Bourgogne



## « Entre Alsace et Bourgogne, 3 destinations à découvrir »

Mise en avant de Vesoul-Val de Saône, des Vosges du Sud et de la Vallée de l'Ognon et de leurs activités

Forte proximité avec ses trois marques internes mais pas avec celles de la région



## « La Côte-d'Or, J'adore »

Centré sur le patrimoine naturel de la Côte-d'Or et ses activités comme le Canal de Bourgogne

Très peu relié à la région et à la marque Bourgogne



## « Territoire de Belfort, Territoire de Festivals »

Focus sur l'offre culturelle du territoire et ses événements

Lien vers les Vosges du Sud et Bourgogne-Franche-Comté tourisme mais pas vers les autres marques



## « Route 71 – Bourgogne du Sud »

Mise en avant de l'œnotourisme et du cyclotourisme puis du patrimoine, de la nature et de la gastronomie

Propre marque Bourgogne du Sud mais pas d'exploitation de la marque Designed by Bourgogne



## « Doubs by Montagnes du Jura »

Focus sur les activités de pleine nature puis sur la gastronomie, le patrimoine et la culture

Fortement lié à la destination Montagnes du Jura, vrai relais dans sa communication, lien vers le site internet de la marque de destination



## « Nièvre Tourisme »

Mise en lumière de ses lieux et en particulier du Morvan

Petit relais sur la destination Bourgogne



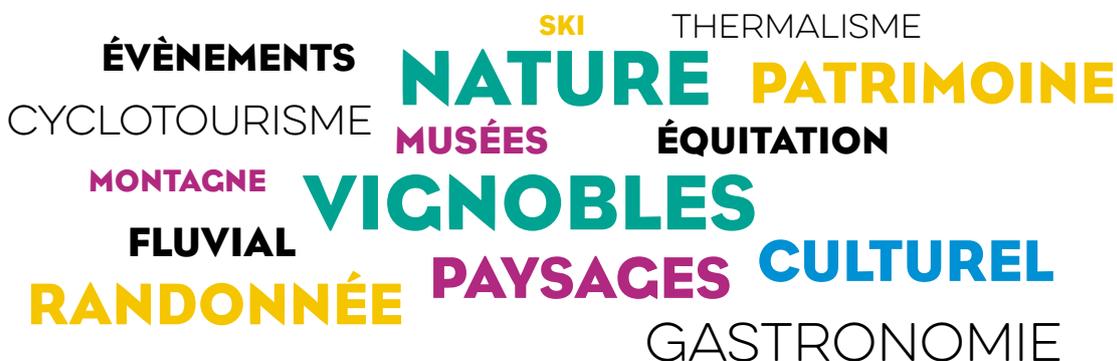
## « Jura, grandeur nature »

Mise en avant de la diversité de ses paysages, ambiances, cultures et de son annualité, communication sur sa propre division en 4 destinations

Pas vraiment de mise en valeur de la marque de destination

- ➔ Des départements qui mettent avant tout en valeur les atouts spécifiques à leur territoire: nature, patrimoine, œnotourisme, cyclotourisme...
- ➔ Peu d'évocation des marques de destination.

# ANALYSE DE L'IMAGE ET DE LA NOTORIÉTÉ TOURISTIQUE



## IMAGE PERÇUE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE (ÉTUDE FUTURE THINKING – 2020)

### Une perception en demi-teinte

L'opinion touristique globale des Français sur la Bourgogne-Franche-Comté est assez réservée et elle fait partie des **4 régions les moins bien perçues**. Pour autant, les habitants ont une perception positive de leur territoire.

### Une faible connaissance du territoire dans sa globalité vs. une meilleure connaissance des destinations

#### Un manque de connaissance en spontané mais une bonne connaissance en assisté

- ➔ Spontané : connaissance de quelques villes « majeures » (Dijon, Besançon, Beaune...) uniquement.
- ➔ Assisté : un bon niveau de notoriété assistée relativement proche de celui des régions touristiques phares (Bretagne, PACA ou l'IdF), connaissance d'un large éventail de villes, de sites ainsi que 4 événements marquants.

Une **image de sérénité à l'échelle de la BFC** : fréquentation modérée, nature préservée, art de vivre, authenticité de ses sites et ressourcement offert dans un environnement sain. Cependant, la Bourgogne véhicule plus fortement cette image que la BFC sur la quasi-totalité des dimensions.

- ➔ Bourgogne : marquée vignobles
- ➔ Montagnes du Jura et Massifs des Vosges : nature/paysages, randonnées (pédestre, équestre et cyclotourisme), sports d'hiver et thermalisme

- ➔ La Bourgogne-Franche-Comté est encore peu présente à l'esprit des Français ; l'imaginaire reste associé à la Bourgogne
- ➔ Une bonne perception et connaissance du territoire par les habitants qui constitue un vivier potentiel d'ambassadeurs
- ➔ La télévision et le bouche à oreille sont les principales sources de notoriété, mais un manque de visibilité sur Internet notamment sur les réseaux sociaux.

## IMAGE PERÇUE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE (ÉTUDE FUTURE THINKING – 2020)



### Atouts

#### QUI CONTRIBUENT FORTEMENT À L'IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION

- ➔ Des paysages naturels préservés
- ➔ Des expériences gastronomiques et œnotouristiques reconnues comme exceptionnelles
- ➔ Des villages et des sites naturels authentiques
- ➔ Un endroit où se ressourcer au cœur d'un environnement sain
- ➔ Un patrimoine riche (ville et villages, sites historiques, musées...)
- ➔ Une diversité d'itinéraires de découverte (sentiers de randonnées, canaux, vélo)
- ➔ Une diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes)

#### QUI CONTRIBUENT MOINS À L'IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION

- ➔ Un territoire qui n'est pas sur-fréquenté, où il n'y a pas trop de monde
- ➔ Un sentiment de sécurité



### Axes d'amélioration

#### QUI CONTRIBUENT FORTEMENT À L'IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION

- ➔ Renforcer l'image de « destination pour tous »
- ➔ Améliorer la perception / l'offre de séjours raffinés, « d'exception »
- ➔ Améliorer l'offre annuelle, étendre les activités sur les ailes de saisons
- ➔ Renforcer la diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, fêtes de village)

#### QUI CONTRIBUENT PEU À L'IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION

- ➔ La région gagnerait à être davantage visible sur les réseaux sociaux, canal de promotion incontournable aujourd'hui puisque la connaissance actuelle de la région passe surtout par les médias
- ➔ La perception de l'accueil, de la convivialité des habitants
- ➔ Améliorer le rapport qualité/prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants)
- ➔ Engager davantage la région dans une démarche de tourisme responsable, durable et écologique
- ➔ Étendre l'offre d'expériences insolites
- ➔ Faciliter l'accès (train, voiture, avion)
- ➔ Renforcer la diversité des activités sportives et de plein air
- ➔ Faire du climat « moins ensoleillé » un atout

- ➔ La communication de la Région peut s'appuyer sur de nombreux atouts et en particulier: la diversité de son patrimoine, son authenticité, la possibilité de ressourcement et les expériences gastronomiques et œnotouristiques.
- ➔ La Région doit encore développer son offre et/ou sa communication autour de séjours raffinés, d'expériences insolites, de la diversité des animations et événements culturels et de son « a-saisonnalité ».
- ➔ L'accueil local et le rapport qualité/prix sont à surveiller.
- ➔ Le sentiment de sécurité et la fréquentation limitée apparaissent comme des forces de différenciation.

# VISIBILITÉ DE LA BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

## ANALYSE DE L'IMAGE ET DE LA NOTORIÉTÉ TOURISTIQUE

### Guides de voyages (liste non-exhaustive)



Le Petit Futé met en avant la Région BFC à travers la nature, son patrimoine bâti et sa gastronomie, ainsi que l'itinérance pédestre, équestre et fluvial. Le territoire est également apprécié comme une destination de bien-être.



La Bourgogne-Franche-Comté n'apparaît pas dans le moteur de recherche en tant que telle. Un guide et des articles pour la Bourgogne et pour la Franche-Comté sont proposés de manière distincte.

Bourgogne: son patrimoine architectural / naturel et son art de vivre sont cités

Montagnes du Jura et Massifs des Vosges: présentés comme le « paradis du tourisme vert », idéale pour les sports d'hiver et sa gastronomie.



Seule la Bourgogne est référencée. Le guide met en avant le patrimoine historique, l'œnotourisme, la gastronomie et plus globalement « l'art de vivre à la française ». Le patrimoine naturel est également mis en valeur à travers des activités de cyclotourisme et de tourisme fluvial.

### OTA et sites de voyages (liste non-exhaustive)



Sites dont le moteur de recherche reconnaît la destination « Bourgogne-Franche-Comté »: un renvoi aux villes populaires de la région (Dijon, Beaune, Besançon...):



Sites où la région Bourgogne-Franche-Comté n'apparaît pas en tant que telle, le moteur de recherche distingue la Bourgogne et la Franche-Comté:



Site sur lequel seule la Bourgogne est répertoriée



**Bourgogne-Franche-Comté:** patrimoine, sports et nature

**Bourgogne:** vins et villages

**Montagnes du Jura:** paysages naturels, équitation et gastronomie

- ➔ La Bourgogne est mieux reconnue sur l'ensemble des guides et moteurs de recherche.
- ➔ Les destinations Montagnes du Jura ou Massifs des Vosges ne sont pas mentionnées.



# ANALYSE DE L'ORGANISATION

# CONTEXTE

## UNE STRATÉGIE, PLUSIEURS SCHÉMAS

Dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la Région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs prévu à l'article L. 131-7 fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis par le plan régional, notamment en matière de financement.

Le nouveau Schéma régional de développement du tourisme 2023-2028 doit s'inscrire dans :

**1. Un contexte de relance économique :** plan national de reconquête et de transformation du tourisme porté par la Caisse des Dépôts, fonds tourisme durable porté par l'ADEME, France Tourisme Ingénierie et Avenir Montagnes Ingénierie porté par ATOUT FRANCE, l'ANCT et la Banque des Territoires...

**2. La stratégie régionale dont le cap est donné par la stratégie de mandat 2021-2028 et notamment les orientations générales définies par :**

Le SRADDET – « SRADDET-ICI 2050 »

Le SRDEII 2022-2028

**3. Les stratégies interrégionales dans le cadre des conventions interrégionales de massifs**

Le Schéma interrégional d'aménagement et de développement du Massif du Jura 2021-2027.

Le Schéma interrégional d'aménagement et de développement du Massif des Vosges à l'horizon 2020

**4. Une stratégie régionale d'attractivité** qui positionne la Bourgogne-Franche-Comté en tant que territoire de l'accessible et du mode de vie sain

**5. Une stratégie marketing et deux schémas thématiques qui sont venus structurer deux des filières prioritaires du territoire**

La nouvelle stratégie marketing du Comité Régional du Tourisme

Schéma régional de l'œnotourisme

Schéma régional de l'itinérance touristique

**6. Une évaluation de la politique régionale d'hébergements touristiques avec des recommandations**

### ENJEUX DU SRDTL :

- ➔ Incarner un parti pris politique autour du développement économique et de la durabilité et renforcer l'image du territoire au profit de son attractivité
- ➔ S'inscrire en complémentarité avec les stratégies qui sont venues structurer l'offre touristique

# ORGANISATION TOURISTIQUE



## RÉPARTITION DE LA COMPÉTENCE TOURISTIQUE SELON LES ÉCHELONS TERRITORIAUX

### Région

- ➔ Élaboration du Schéma régional et coordination de sa mise en œuvre
- ➔ Actions favorisant la création d'un véritable écosystème pour le développement touristique de la Bourgogne-Franche-Comté
- ➔ Politique de soutien aux opérateurs touristiques
- ➔ Accompagnement financier des projets publics et privés

### Départements / ADT - CDT

Les ADT/CDT interviennent selon les cas:

- ➔ Marketing, communication, promotion
- ➔ Commercialisation
- ➔ Développement, dont ingénierie, animation de réseaux, observation...
- ➔ Correspondants de la Région / CRT sur certains sujets
- ➔ Parfois accompagnement financier

### Comité régional du tourisme

- ➔ Actions de marketing, communication et promotion
- ➔ Observatoire du tourisme
- ➔ Développement: labels, qualité tourisme, collectifs...

### EPCI / OTI

Les OTI interviennent selon les cas:

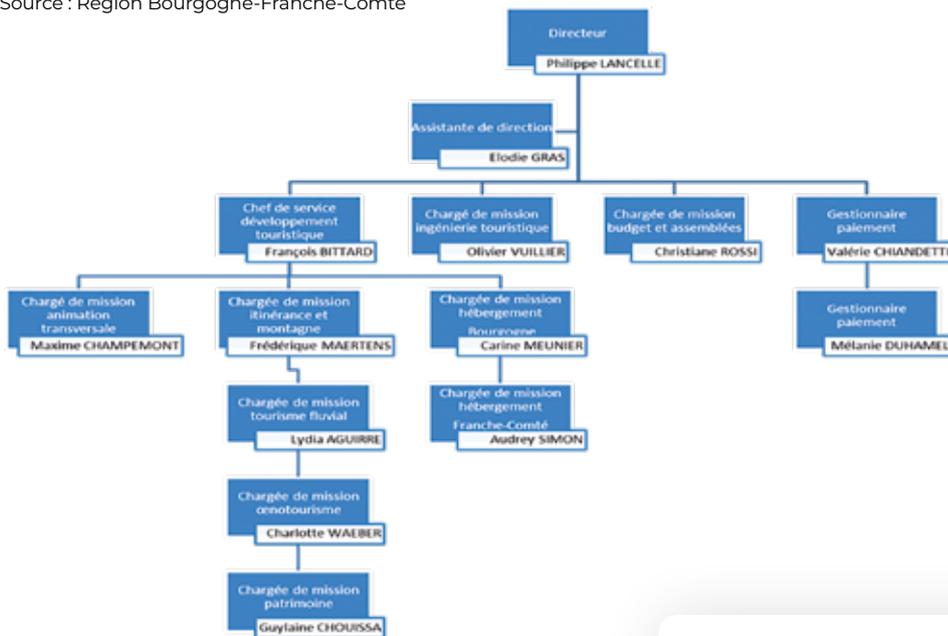
- ➔ Accueil
- ➔ Animation
- ➔ Marketing promotion
- ➔ Parfois développement

**ENJEUX: CLARIFIER UN MODÈLE DE GOUVERNANCE  
ET LE RÔLE DES ACTEURS DU TERRITOIRE**



## FOCUS : DIRECTION DU TOURISME

Source : Région Bourgogne-Franche-Comté



Organigramme de la Direction du tourisme de la Région Bourgogne-Franche-Comté (juillet 2022)

### La politique touristique régionale s'articule autour de deux axes :

Des actions permettant la création d'un véritable écosystème pour le développement touristique de la Bourgogne-Franche-Comté :

- ➔ Entrepreneuriat et investissement touristique
- ➔ Innovation touristique
- ➔ Ingénierie et développement stratégique des filières
- ➔ Gouvernance touristique

Une politique de soutien aux opérateurs touristiques pour la mise en œuvre de leurs projets :

- ➔ Règlements d'intervention / appels à projet
- ➔ Contrats de station
- ➔ Contrats de canal ou de développement fluvestre

### La Région est également en charge de :

- ➔ Élaboration du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs et coordination de sa mise en œuvre
- ➔ Accompagnement financier des projets publics et privés

**Ces différentes interventions sont complétées par le programme d'actions du Comité régional du tourisme**

## ORGANISATION TOURISTIQUE

### FOCUS: POLITIQUE DE SOUTIEN AUX ACTEURS DU TERRITOIRE

#### Une politique d'aide riche qui s'adresse à :

- ➔ Hébergements: hôtellerie, résidences de tourisme, campings, villages et centres de vacances, meublés et chambres d'hôtes
- ➔ Développement de l'itinérance
- ➔ Valorisation touristique des voies navigables
- ➔ Développement des sites et activités touristiques
- ➔ Développement d'outils numériques
- ➔ Des territoires de montagne et des stations thermales
- ➔ Des grands projets structurants

#### Un dispositif d'ingénierie pour faciliter le recours à des conseils extérieurs

#### Un soutien à l'investissement: des avances remboursables à taux nul pour la création/reprise et le développement des TPE

#### Un appel à projet « Encourager un développement touristique innovant des sites patrimoniaux régionaux ».

#### Depuis 2019, des critères de développement durable (écoconditions) ont été intégrés pour la construction et la rénovation de bâtiment



#### DES AXES D'ÉVOLUTION POUR:

- ➔ Les projets d'hébergements (hybrides, immersifs, insolites, en lien avec les filières...)
- ➔ Les projets / concepts durables
- ➔ Un principe d'écoconditionnalité qui doit être poursuivi mais avec un besoin d'accompagnement renforcé
- ➔ Des conditions qui sont parfois perçues comme complexes et parfois peu incitatives par les porteurs de projets
- ➔ Des attentes vis-à-vis du suivi des porteurs de projet une fois les aides accordées

## ORGANISATION TOURISTIQUE

### UNE ORGANISATION STRUCTURÉE AUTOUR DE COLLECTIFS

#### Une organisation administrative classique

Le CRT assure des missions transversales d'intérêt général conduites statutairement au bénéfice de la communauté touristique tout entière et financées uniquement par le CRT :

- ➔ La promotion touristique en France et sur les marchés étrangers définis pour les destinations: coordination de la stratégie et promotion des marques de destination.
- ➔ Le développement touristique des socio-professionnels et des territoires: missions de développement déléguées par le Conseil régional qui recouvrent l'observation, l'ingénierie, le développement, le pilotage des dispositifs qualité, le fleurissement et la formation.

#### Toutefois, une coordination qui va au-delà des frontières administratives :

Des actions collectives d'intérêt marketing en faveur de chacune des marques de destinations et de chacune des filières réalisées au bénéfice de collectifs dédiés et cofinancées par ses partenaires.

CRT



4 collectifs de filières

3 collectifs de destinations

Collectif **itinérance**

Collectif **patrimoine**

Collectif **œnotourisme**

LA BOURGOGNE

Montagnes du Jura  
TOUT UN MONDE DEHORS

MASSIF DES VOSGES  
MILLE ANS DE DÉCOUVERTES

8 ADT/CDT



#### UNE ORGANISATION À DEUX ÉCHELLES :

- ➔ Une coordination administrative classique CRT/ ADT/CDT qui fonctionne bien.
- ➔ Des collectifs (filières et destination) appréciés des acteurs du territoire. A noter que les collectifs « filière » sont parfois onéreux pour les petits acteurs du territoire et ne regroupent pas l'intégralité de l'offre.
- ➔ Une articulation à trouver avec les actions de la Région issues des schémas sectoriels

## ORGANISATION TOURISTIQUE

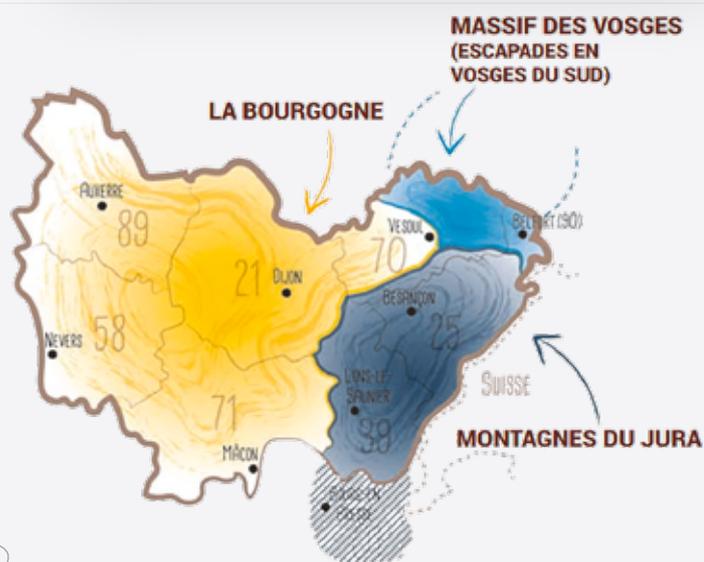
### 3 DESTINATIONS INCARNÉES PAR 3 MARQUES À FORTE RÉSONANCE

#### Des marques de destination bien intégrées par les acteurs du territoire

Un contrat de destination « **La Bourgogne** » (marque mondiale): destination qui regroupe les 2/3 de l'activité touristique régionale et identifiée comme une destination de week-end; > elle possède de nombreux atouts parmi lesquels de nombreuses expériences gustatives, un patrimoine culturel important, des paysages naturels préservés et un environnement perçu comme sain.

L'objectif fixé est de **renforcer l'activité sur les courts séjours et les petites vacances.**

Né en 2010 sous l'impulsion du comité de Massif des Vosges et formalisé en 2015 par le contrat de destination « **Massif des Vosges** » en partenariat avec la région Grand Est et la signature Vosges du Sud: un territoire marqué par ses grands espaces naturels dont l'objectif est de **faire émerger l'offre des Vosges du Sud.**



Source : Memento du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté



Issue d'une démarche engagée depuis 2002 (collectif) puis formalisé au sein d'un contrat de destination en partenariat avec la région AURA, « **Montagnes du Jura** » est une marque internationale; la destination vient s'inscrire parmi les offres de la montagne française et se donne comme objectif de **développer les flux touristiques sur les 4 saisons.**

- ➔ Une diversité de l'offre touristique structurée autour de 3 marques à résonance internationale: « La Bourgogne », « Montagnes du Jura » et « Massif des Vosges » et qui permet de mutualiser les moyens (développement de l'offre, promotion, étude d'image...)
- ➔ Des marques intégrées et bien appropriées par les acteurs du territoire (départements, socio-professionnels...)
- ➔ Un nouvel enjeu partenariat avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes le département des Bouches-du-Rhône sur le Contrat thématique « Vallée de la Gastronomie – France »

## ORGANISATION TOURISTIQUE

### DES PARTENARIATS EFFICACES

#### Une collaboration avec les instances nationales

La Fédération des organismes de tourisme (ADN Tourisme), l'INSEE, la DGE... et notamment un partenariat historique avec Atout France faisant l'objet d'un contrat cadre et dont les objectifs sont de conduire des actions portant à la fois sur :

- ➔ La promotion internationale
- ➔ L'observation et la veille
- ➔ L'ingénierie au service du développement des entreprises touristiques, des territoires et des filières

#### Une coopération interrégionale

L'ANCT via ses Commissariats de Massifs (Jura, Vosges et Massif Central)

- ➔ Une ligne de travail notamment autour des sujets de développement durable (ateliers des EGTT du Massif du Jura...)

Voies Navigables de France (VNF) :

- ➔ Un contrat cadre et des contrats de canaux ou de développement fluvestre
- ➔ Un appel à projet pour l'hébergement cyclotouristique

#### Les acteurs du territoire

- ➔ Les départements
- ➔ Les intercommunalités notamment via l'aide à l'immobilier d'entreprise et les contrats de stations de montagne et thermales

- ➔ Des partenariats forts et une organisation entre acteurs qui fonctionnent bien



4, square Castan  
CS 51 857  
25 031 Besançon CEDEX  
Tél. 0 970 289 000

[bourgognefranchecomte.fr](http://bourgognefranchecomte.fr)     



*Ma Région | avancer, partager*