



ETUDE DE FAISABILITE D'UNE NAVETTE REGULIERE DANS LE VIGNOBLE COTE-D'OR

Entreprissimo

Top Tourisme

28 novembre 2007



***agence de
développement
touristique***

- **Les enjeux**
- **Le diagnostic**
- **Le tracé de la ligne touristique**
- **Les moyens**
- **Les objectifs de fréquentation**
- **L'analyse financière**

Légende :



Préconisation



Evolution future



A prendre en compte



- **Les enjeux**
- Le diagnostic
- Le tracé de la ligne touristique
- Les moyens
- Les objectifs de fréquentation
- L'analyse financière

Pourquoi une navette touristique sur la Route des Grands Crus ?



- Les enjeux
- **Le diagnostic**
- Le tracé de la ligne touristique
- Les moyens
- Les objectifs de fréquentation
- L'analyse financière

Une offre de transport essentiellement privée sur la Route des Grands Crus

- Pour une clientèle **spécifique**
- Une **offre tournée vers les « incontournables »** du produit vin, patrimoine et gastronomie
- **Pas d'offre permettant une découverte de la totalité** de la Route des Grands Crus

Bénéfices principaux attendus

Questions posées

Exemples : la Loire à vélo, le train d’Auvers sur Oise, le train de la Baie de Somme, ...

Caractéristiques communes de ces projets

La navette des châteaux de la Loire



- Les enjeux
- Le diagnostic
- **Le tracé de la ligne touristique**
- Les moyens
- Les objectifs de fréquentation
- L'analyse financière

Saisonnalité de l'offre : 2 circuits autonomes :

- Dijon – Beaune
- Beaune – Santenay : 2 options :
 - Une boucle en option haute saison : Beaune - La Rochepot - Santenay - Beaune
 - Un linéaire en option moyenne saison : Beaune - Santenay

Une trentaine de points d'arrêt au total



- Les enjeux
- Le diagnostic
- Le tracé de la ligne touristique
- **Les moyens**
- Les objectifs de fréquentation
- L'analyse financière

Minibus (20 à 35 places)



Équipements de base



La géolocalisation des navettes



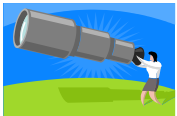
Sanitaires

Livrée des véhicules

Vente et billettique

Tarification : 2 forfaits

- 1 jour (15 euros environ)
- 2 jours (25 euros environ)



Elargissement de la gamme tarifaire



Contrôle des titres

Personnels bilingues

Tenue standardisée des personnels de conduite

Informations voyageur bilingues

Des points de vente diversifiés



- Les enjeux
- Le diagnostic
- Le tracé de la ligne touristique
- Les moyens
- **Les objectifs de fréquentation**
- L'analyse financière

Objectifs de fréquentation

Objectifs de fréquentation sur 3 ans au regard:

Du marché des touristes européens se rendant en Bourgogne hors voiture et car : 4%

(source: Touristes Européens et flux autoroutiers en Bourgogne en 2005- ODIT France, à partir des données A.P.R.R et CRT Bourgogne)



Des opérateurs terrains qui confirme l'existence de ce marché



De marché complémentaires : les résidents et excursionnistes
(sécurité, aspect festif, etc....)



D'exemples similaires au regard de la montée en charge

Fréquentation potentielle

Navette touristique
Scénario T.P.

	population touristique	Excursionnistes	Résidents	TOTAL	unités
Population globale					
volumes	874 060	250 000	310 573	1 434 633	personnes
Marché potentiel					
<i>Prise en compte des caractéristiques touristiques</i>					
% de la population globale	4%	25%	15%		
volumes	34 962	62 500	46 586	144 048	personnes
Fréquentation	Taux de pénétration annuel			Total	
	25%	5%	5%		
volumes annuels	8 741	3 125	2 329	14 195	clients
% du nombre de visiteurs venant plusieurs fois la même année					
	1%	3%	3%		
volumes	87	94	70	251	clients
fréquence annuelle de visite	1	1	2		
volumes	87	94	140	321	
TOTAL POTENTIEL	8 828	3 219	2 469	14 516	clients
Taux de captation constatés / pop globale	1,0%	1,3%	0,8%	1,0%	
			Arrondi à	14 000	clients

Montée en charge

Rappel des objectifs de fréquentation :

14 000

Objectifs de fréquentation % du potentiel total visiteurs	Année 1 50% 7 000	Année 2 75% 10 500	Année 3 100% 14 000
	Phase rodage	Effet d'ouverture	stabilisation

Communication
locale en A0

Communication
hors marché
régional

Des préalables incontournables pour limiter les risques :

- Association partenaires
- Promotion et communication autour du produit
- Respect des impératifs économiques



- Les enjeux
- Le diagnostic
- Le tracé de la ligne touristique
- Les moyens
- Les objectifs de fréquentation
- **L'analyse financière**

Le scénario étudié

	Parcours	Dijon - Beaune	Beaune - Santenay - Beaune
Hypothèses de fonctionnement	Fréquence	2h30	2h45 : boucle 2h30 : circuit court
	Mode de fonctionnement	1 départ depuis Dijon 1 départ depuis Beaune	1 navette qui tourne en boucle
	Horaires de fonctionnement	9h00 - 21h30	9h00 - 20h00 9h00 - 21h00
	Nombre de départs/jours	Dijon -> Beaune : 5	Beaune -> Santenay -> Beaune : 4
		Beaune -> Dijon : 5	Beaune - Santenay : 5 A/R
	Nb d'allers ou retours/jour	10	5
Nombre de jours de fonctionnement	janvier	0	0
	février	0	0
	mars	4	4
	avril	8	8
	mai	8	8
	juin	30	30
	juillet	31	31
	août	31	31
	septembre	30	30
	octobre	8	8
	novembre	4	4
	décembre	0	0
	Nb jour de fonctionnement/an	154	154
	Bus		Dijon - Beaune
Nb de bus min		2	1
Nb de bus de réserve			1
Nb de bus avec réserve			4
Km		Dijon - Beaune	Beaune - Santenay
	Km parcourus pour 1 aller ou 1 retour	65	75
	Nb km en course/jour	650	375
	Nb km en HLP/jour	50	50
	Nb de km parcourus/jour	700	425
Bilan		Dijon - Beaune	Beaune - Santenay
	Sur 1 an		
	Nb de km parcourus/an	107 800	65 450

Les coûts fixes de lancement (en euros HT)

Coûts fixes liés au lancement du projet

Véhicules :

Description véhicule	27 places Radio Climatisation Aménagement PMR	34 places Radio Climatisation Aménagement PMR	
Places disponibles	22 - 27	29 - 34	
Coût unitaire	110 000 €	135 000 €	
Quantité (dont réserve)	4	4	
Coût total	440 000 €	540 000 €	

Infrastructures :

Points d'Arrêts (hors génie civil, électricité à moins de 2 mètres)

une mutualisation avec les points d'arrêts existants pourra être recherchée

Type	Poteau d'affichage	Abribus classique	Abribus thématique
Coût unitaire	1 500 €	3 500 €	8 000 €
Quantité	30	2	2
Coût total	45 000 €	7 000 €	16 000 €

Prestation diverses :

Marketing (lancement)

Communication	60 000 €		
---------------	-----------------	--	--

Equipements (hors matériels roulant)

Hardware	9 000 €		
Software	5 000 €		

Structures d'accueil

Mutualisation avec les Offices de tourisme de Beaune et Dijon			
---	--	--	--

Hypothèse 1 : Véhicules 27 places

2 Abribus classiques	566 000 €
2 Abribus thématiques	575 000 €

Hypothèse 2 : Véhicules 34 places

2 Abribus classique	666 000 €
2 Abrbus thématiques	675 000 €

+ 100 000 euros pour des véhicules 34 places

Coûts investissements (matériels 27 places + équipements) : 570 000 euros HT

Étant donné les fréquentations attendues, l'hypothèse 1 est la plus pertinente

Les coûts de fonctionnement (en euros HT)

Coûts de fonctionnement pour des cars à 27 places

Coûts de fonctionnement	412 068 €
Véhicules et entretien (hors amortissement véhicules)	67 568 €
Locaux et parking	17 500 €
Personnels	280 000 €
Frais généraux	24 000 €
Equipements (hors matériel roulant)	3 000 €
Plan de communication	20 000 €

Soit un coût moyen chargé au kilomètre de 2,40 euros/km

Le surcoût en fonctionnement pour un véhicule 34 places est marginal

Les recettes billettiques attendues

		Fréquentation attendue
Tarification forfaitaire		14000 pers/an
Scénario 1 : Tarif public faible	1 jour : 10 €TTC (8,36 €HT)	35 112,000 €
	2 jours : 18 €TTC (15,05 €HT)	147 490,000 €
	Total Recettes	182 602 €
Scénario 2 : Tarif public élevé	1 jour : 18 €TTC (15,05 €HT)	63 210,000 €
	2 jours : 25 €TTC (20,90 €HT)	204 820,000 €
	Total Recettes	268 030 €

Recettes annuelles prévisionnelles : 180 000 à 270 000 euros HT

Coûts liés au démarrage du projet = environ 570 000 euros HT investissements + *autour de 60 000 euros HT de frais de communication au lancement*

Amortissement des coûts d'investissement sur 6 ans, soit 95 000 euros/an

Coûts de fonctionnement : approximativement 412 000 € HT euros/an

Recettes billettiques annuelles attendues : 180 000 à 270 000 € HT

**Bilan annuel (recettes – charges) =
entre - 327 000 euros HT et - 237 000 euros HT**

Lancement prévisionnel (optimal) du service :

Juin 2009

Lancement d'une étude détaillée sur l'implantation du service

Lancement d'une étude détaillée sur les modes de financement

Établissement de l'appel d'offres pour l'exploitant

Établissement du plan marketing et commercial

Spécification des outils de vente, d'information ...

Étude de la marque, du logo et de la livrée des cars

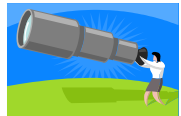
Types de routes utilisées

Traversée des villages

Points d'arrêt à aménager

Incertitudes sur l'emplacement exact des points d'arrêt et le choix de l'itinéraire définitif

Phase de concertation à envisager avec les services communaux des voiries



Offre tarifaire

- Tarifs trop élevés
- Offre non adaptée à la demande

Fréquentation

- Fréquentation réelle < fréquentation estimée

Partenariats et financement

- Multiplicité des acteurs du dispositif
- Temps nécessaire à la concertation
- Mise en place des clefs de financement



Merci de votre attention !