

FICHE CONSEIL

MARS 2016

Porteur de projet touristique Côte-d'Or Tourisme



LA DESTINATION CAMPAGNE

Le terme « campagne » fait référence aux espaces ruraux. En France, les communes inférieures à 5000 habitants abritent 40% de la population française et occupent 85% du territoire national.

Ce territoire rural représente touristiquement 50% de la capacité nationale d'hébergement, 34% des séjours et 30% des nuitées réalisées par les français. Ce tourisme rural est donc une filière incontournable de l'offre touristique française, tant du point de vue économique que de l'image façonnée par cette filière.

Voici donc quelques conseils pour réussir votre projet au sein du département côte-d'orien.

SOMMAIRE

- 1/ Définition du tourisme rural
- 2/ Evolutions récentes et description du marché

 - Les tendances actuelles de la consommation touristique.....
 - Des enjeux importants de développement

- 3/ Au niveau national

 - La demande.....
 - Les éléments transversaux de l'offre.....

- 4/ Au niveau régional

 - Les caractéristiques de la Bourgogne Franche-Comté.....
 - L'offre touristique.....
 - La demande.....

- 5/ Au niveau départemental

 - Les caractéristiques de la campagne côte-d'orientée.....
 - L'offre
 - La demande.....
 - L'analyse du département.....

- 6/ Une démarche de labellisation.....
- 7/ Recommandations

1/ Définition du tourisme rural

La Direction du tourisme, en collaboration avec l'INSEE, a défini une classification du territoire en 5 zones (littoral, montagne, station de ski, urbain et rural). « *Par convention, les bassins de vie urbains doivent compter sur leur territoire une commune de plus de 30 000 habitants. L'espace rural est alors défini par défaut, comme les bassins de vie n'étant ni urbains, ni littoraux, ni de montagne.* »

Le tourisme rural est un élément de l'image d'un territoire et de son attractivité. Il a évolué en même temps que l'espace rural, avec les adaptations de l'activité agricole et l'arrivée de nouvelles populations dont certaines ont créé leur emploi dans des activités touristiques. Il s'est diversifié dans l'hébergement, l'accueil vers plus de qualité, les activités sportives et de loisirs de nature ainsi que l'animation du patrimoine. Il bénéficie du nouvel étalement des séjours dans le temps, et de ce fait, n'est plus concentré seulement sur la période estivale. Les activités initiées par le tourisme rural sont multiples dans les domaines suivants :

- **de l'hébergement** : gîte rural, chambre d'hôtes, gîte de groupe, camping à la ferme, aire naturelle de camping...
- **de la restauration** : table d'hôtes, ferme auberge, goûter à la ferme...
- **des activités de loisirs et de sports** : pêche, sports de nature, randonnée pédestre, équitation, vélo ...
- **des activités culturelles et éducatives** : découverte du patrimoine agricole et rural, ferme pédagogique, accueil de scolaires...
- **de la vente directe des produits de la ferme** : cueillette des produits de la ferme, vente de produits de qualité transformés ou non...

2/ Evolutions récentes et description du marché

▪ Les tendances actuelles de la consommation touristique

Compte tenu de ses spécificités, l'espace rural met en place des stratégies de développement économique pour s'intégrer aux nouvelles tendances de consommation touristique :

- Le développement des courts séjours tout au long de l'année ;
- Le tourisme dit de « proximité », drainant des clientèles depuis des bassins de population proches ;
- La décision de partir de plus en plus tardivement ;
- Le rejet des destinations de masse.

Ces quatre tendances militent toutes en faveur de la destination campagne car elle est proche et accessible, sans contrainte d'organisation, multi saisonnière, préservée et propice au ressourcement et à l'entre-soi.

▪ Des enjeux importants de développement

Les territoires ruraux, tout comme le littoral, la montagne ou les grandes villes, contribuent à la compétitivité de la France. D'après l'étude *Destination Campagnes*¹, les « espaces disposent de ressources touristiques très riches grâce à la diversité de paysages et de milieux naturels qu'ils recèlent, leur patrimoine historique exceptionnel, leurs productions alimentaires et gastronomiques, leurs savoir-faire artisanaux, leurs traditions culturelles ou encore leurs fêtes locales. De ces ressources découle une attractivité touristique potentielle pour les différents espaces ruraux français. »

Néanmoins, le tourisme rural est d'abord un tourisme non marchand qui génère peu de retombées économiques et deux réalités touristiques de la destination subsistent :

- Une campagne « fréquentée » qui regroupe des départements à notoriété et image fortes, au sein desquels beaucoup ont déjà des vocations touristiques plus marquées que la vocation campagne.
- Une campagne « non fréquentée » qui regroupe les départements véritablement ruraux, ne disposant pas d'autre vocation touristique forte.

3/ Au niveau national

▪ La demande

L'image de la destination campagne

L'enquête *Destination Campagnes* a démontré que l'évocation de la destination campagne se traduit par une richesse de registres pour l'évoquer, une spécificité et une valeur ajoutée qui ne se trouve pas ailleurs (ou de façon différente). Les images spontanées sur la destination campagne sont très favorables :

		Français	Etrangers (Russes+Belges+Espagnols)
Citations positives	Ressourçant	55%	60%
	Belle	12%	38%
	Authentique	14%	20%
	Conviviale/ Accueillante	6%	6%
Citations négatives	Isolée, ennuyeuse	7%	3%

Destination Campagnes, DATAR 2013

Ces citations laissent apparaître une destination bénéficiant d'une véritable image de marque aux multiples atouts et qui se suffit à elle-même pour motiver le séjour et s'occuper une fois sur place. Deux caractéristiques se dégagent de ces évocations :

- **Une campagne imagée**

¹ Etude réalisée par la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR) en 2013
Document issu de www.pro.cotedor-tourisme.com

Les clientèles se projettent d'abord sur une campagne « universelle » renfermant des patrimoines : paysage, gastronomie, formes et objets spécifiques. Ils y projettent des valeurs ou des registres psychologiques tels que la beauté, la liberté, l'authenticité, la sécurité, l'entre-soi et la découpent en différentes échelles : village, petite ville, entouré de nature, au sein d'un bourg. Toutes ces projections arrivent avant même d'avoir identifié un projet concret, des activités qui motiveraient leur départ.

- Une destination collective

La destination est privilégiée pour « l'être » et « l'entre-soi » (en couple, en famille, entre amis) avant le « faire ». La campagne est à la fois un décor que les vacanciers découvrent à leur rythme une fois sur place, mais elle n'est pas un espace sur lequel on se projette avec l'intention de pratiquer des activités structurées et précises.

Les touristes y pratiquent tout de même des sorties orientées vers les patrimoines existants :

- Manifestations liées au terroir : foires, expositions d'artisanat, marchés...
- Patrimoine culturel, artistique, architectural, historique ;
- Activités autour du patrimoine naturel : sentiers, parcours de randonnées, véloroutes, voies verte, baignade, autres activités liées à l'eau...
- Découverte de la gastronomie et des produits du terroir : dégustations de vin, restaurants, cafés...

Le profil des touristes

- Les bassins émetteurs

Les touristes dans les territoires ruraux viennent essentiellement des grandes agglomérations, principalement celles d'Île-de-France et du Rhône. A elle seule, 1/3 des touristes qui séjournent en milieu rural vient de la région francilienne. Ils sont notamment à la recherche de courts séjours à proximité de leur lieu de vie. Du côté des départements récepteurs, on observe une nette attractivité de quelques départements du sud et d'une partie du bassin parisien.

- Le taux de clientèles étrangères

La fréquentation étrangère sur tout le territoire rural français est plutôt concentrée sur quelques nationalités : 69% des arrivées étrangères proviennent de quatre pays européens seulement : Royaume-Uni, Allemagne, Belgique et Pays-Bas.

- Les hébergements privilégiés

En France, sur 100 séjours en hébergement non-marchand, 66% se font en famille et 11% en résidences secondaires, (soit plus de ¾ des séjours) alors que l'hébergement marchand n'est privilégié que par 8% en hôtel, 5% en camping, 3% dans les gîtes, 2% en location et 1% dans un club.

- La durée de séjour

L'une des caractéristiques du rural concerne la demande touristique et sa relative absence de saisonnalité. La durée de séjour est cependant plus faible que le littoral ou la montagne, mais elle reste tout de même supérieure à la durée moyenne de séjour dans l'urbain. Au titre des atouts de la destination, il faut enfin citer sa polyvalence en termes de format de séjour : du week-end/court séjour, durant l'année - en concurrence avec les destinations urbaines, au séjour de deux semaines et plus durant l'été. Cependant, elle reste moins privilégiée pour des séjours longs, notamment estivaux, contrairement à la mer, mais reste plus attractive que les destinations villes et montagnes.

Les clientèles françaises et étrangères ne choisissent pas la même durée et la même saison pour programmer leur séjour en espace rural.

Français

Etrangers
(Russes+Belges+Espagnols)

Week-end	61%	36%
Séjours courts durant l'année	61%	52%
Séjours courts en été	29%	34%
Séjours longs durant l'année	18%	23%
Séjours longs en été	19%	17%
Aucune de ces propositions	10%	5%

Type de séjours à la campagne en France des clients potentiels - Destination Campagnes, DATAR 2013

La typologie des clientèles touristiques en campagne en France

Les « country-break »

- Plus de 2/3 des cibles françaises et étrangères,
- CSP intermédiaires et élevées,
- Plutôt jeunes et urbains,
- Partent fréquemment en vacances, surtout en France,
- Privilégient la découverte du patrimoine culturel, naturel, gastronomique et les échanges avec les locaux

Les « haut de gamme »

- De toutes nationalités,
- CSP supérieures,
- Partent fréquemment en vacances en France et à l'étranger,
- Courts séjours,
- Axent le séjour sur la découverte, l'enrichissement culturel et l'hédonisme

Les « non-marchands »

- Très présents chez les Français,
- Revenus plus faibles,
- Habitant déjà en campagne,
- Partent moins souvent en vacances,
- Voyagent pour visiter leurs proches,
- Vivent passivement la destination
- Peu exigeants en matière d'offre touristique

Les « campeurs »

- Surreprésentés chez les Français
- CSP intermédiaires,
- Revenus moyens,
- Plutôt jeunes avec plus d'enfants à charge que la moyenne,
- Plus tournés vers la nature, les activités sportives et familiales,
- Séjournent plus longtemps en été.
- Peu intéressés par les offres packagées ou des services supplémentaires dans l'hébergement

Les « locataires estivaux »

- Très présents chez les Belges néerlandophones.
- Foyer avec plus d'enfants à charge que la moyenne,

- Partent fréquemment en vacances, surtout en France,
- Vacances d'été plus longues
- Préfèrent la location alliant services, équipements et autonomie (dont résidences de tourisme, villages vacances),
- Ont une bonne image de la campagne et sont bons sujets à la fidélisation.

▪ **Les éléments transversaux de l'offre**

- **La qualité et la diversité des hébergements touristiques**

L'hébergement est un élément important de la projection des touristes sur la destination. C'est le premier point cité concernant la recherche d'information des clientèles. Mais le choix de l'hébergement ne se substitue pas obligatoirement à la destination, car le choix de celle-ci a pu se faire encore plus en amont, en lien avec sa notoriété, son image via les différents médias possibles, des conseils de proches. L'hébergement est un des critères les mieux perçus.

Cependant, les attentes en termes de type d'hébergement, d'équipement et de niveau de confort sont fortement hétérogènes, même si les exigences de confort ne sont pas particulièrement marquées (confort standard pour 75% des Français et 72% des étrangers).

On observe un plébiscite, au-delà de l'hébergement non-marchand, de l'hôtel (notamment pour les étrangers) et du gîte rural ou de la chambre d'hôtes (en particulier chez les Français), surtout pour les formats de vacances en courts séjours.

En France, 82 % des gîtes se situent en milieu rural. Le taux d'occupation moyen est en augmentation ces dernières années. Il est aujourd'hui à 40,9 %. Pendant la période estivale la moyenne est de 77 %. Ce sont 645.9 millions d'euros de volume d'affaires qui ont été générés en 2014, pour 60 000 hébergements.

- **La qualité et la diversité de la restauration et des produits locaux**

La restauration est une composante intéressante de l'offre en espace rural car elle fait partie de l'image de qualité de la destination. La restauration et l'accès à la gastronomie locale peuvent se décliner selon différents registres : découverte, expérience, convivialité, retrouvailles, transmission, entre-soi, authenticité... La thématique peut être déclinée au-delà de la stricte restauration : dans les marchés, les foires, par la mise en avant d'un terroir, de savoir-faire, de techniques locales (visites de fermes ou de lieux de production, goûters à la ferme, journées portes ouvertes...).

La restauration et la commercialisation de produits locaux permettent d'augmenter la consommation des touristes fréquentant la campagne, avec un potentiel supérieur aux activités touristiques.

- **L'accessibilité du territoire**

L'accessibilité est un des enjeux structurants pour la destination campagne et c'est l'un des points clés de la recherche d'informations des clientèles en amont du séjour. C'est aussi l'un des points sur lesquels la destination est la moins bien perçue, en particulier pour les Français. Par ailleurs, le véhicule particulier reste le moyen de transport privilégié. C'est un choix assumé ou résigné, surtout chez les Français. Dans des logiques de développement durable et du fait de la diminution de motorisation dans les grandes villes, surtout chez les étrangers, des solutions alternatives au véhicule individuel sont attendues, y compris pour arriver en mode collectif au plus près du lieu de séjour.

- **Commerces et services**

Si la campagne est synonyme de rupture avec le quotidien de la vie urbaine, la consommation une fois sur place se fait avec les mêmes réflexes citadins : disponibilité de l'information, distances acceptables,

horaires d'ouverture, qualité de service... Un paradoxe de la recherche d'un ailleurs, mais d'un ailleurs que l'on consomme comme au quotidien assumé par les clientèles, au moins sur le court séjour qui ne laisse pas le temps nécessaire à l'acclimatation.

Les attentes des clients potentiels en termes de présence de commerces sont, comme pour la restauration, axées sur le qualitatif : commerces de proximité, valorisant le terroir (boulangerie, marché, boucherie, fruits et légumes). A noter également la place importante des offices de tourisme - syndicats d'initiative (OTSI).

- **La couverture internet et téléphonie**

La couverture en téléphonie mobile et Wifi des territoires représente un plus pour certaines clientèles mais n'est pas une condition sine qua non, en termes d'attractivité. Elle répond aux attentes de 40% des Français et de 40 à 50% des étrangers. Pour la recherche d'informations sur place, le touriste privilégiera le relationnel (conseil de l'hébergeur, OTSI, échanges avec l'habitant, commerçants, brochures locales, etc.).

4/ Au niveau régional

▪ Les caractéristiques de la Bourgogne Franche-Comté

La Bourgogne Franche-Comté occupe une situation privilégiée, bénéficiant d'une très bonne desserte pour les liaisons nord-sud mais les communications est-ouest sont cependant plus difficiles. Sa densité de population est de 59 habitants au km² et son poids démographique est de 2,821 millions d'habitants. 3 831 communes sont recensées dans cette nouvelle grande région, dont 25 communes de plus de 10 000 habitants.

La région Bourgogne-Franche-Comté est marquée par l'importance du secteur industriel et par ses entreprises reconnues dans le monde entier. Elle est aussi recherchée pour son savoir-faire traditionnel et reconnue pour son industrie agro-alimentaire et son agriculture. Elle compte 5 pôles de compétitivité et un PIB (produit intérieur brut) supérieur de 3,7 % au PIB national.

La Bourgogne Franche-Comté est un territoire à fort ancrage agricole, que ce soit par les surfaces agricoles et forestières et la population active dédiée à ce secteur (plus de 63 000 actifs dans le domaine agricole auxquels il faut ajouter environ 22 000 emplois dans le bois-forêt). L'agriculture de la grande région compte une grande diversité de filières qui contribuent à sa renommée nationale et internationale.

▪ L'offre touristique

Le patrimoine naturel

Du parc naturel du Morvan et ses lacs au parc naturel du Haut-Jura et ses montagnes, le long du Doubs, de la Saône, de la Seine et de la Loire, la région est dotée d'une grande diversité de paysages et d'une nature préservée.

A parcourir ou à découvrir à pied, à cheval, en roulotte, en canoë, en bateau ou en moto... : les 1 000 kms de canaux en Bourgogne, le plateau des 1 000 étangs en Haute-Saône, les 7 cascades du Hérisson dans le Jura, le Mont Beuvray, le Mont d'Or, la Roche de Solutré, le Saut du Doubs, les lacs de Chalain,

Vouglans, Saint-Point, du Malsaucy, des Settons, de Pannecière, de Chaumeçon...et bien d'autres sites exceptionnels.

La Bourgogne-Franche-Comté est aussi une destination bien-être, avec les stations thermales de Luxeuil-les-Bains (70), Bourbon-Lancy (71), Salins-les-Bains, Lons-le-Saunier (39) et Saint-Honoré-les-Bains (58).

Le patrimoine architectural

La Bourgogne-Franche-Comté recèle de nombreux édifices, sites, villes et villages d'Art et d'Histoire : les Hospices de Beaune, châteaux de Guédelon, du Clos de Vougeot, de Châteauneuf-en-Auxois, de Joux, palais des Ducs et des Etats à Dijon, vestiges d'Alésia, oppidum de Bibracte, temple de Janus à Autun, abbayes de Cîteaux et Cluny, chapelle Notre-Dame-du-Haut à Ronchamp, Lion de Bartholdi à Belfort, villages de Vézelay, Baume-les-Messieurs, Château-Chalon, etc.

Un patrimoine reconnu par l'UNESCO : l'Abbaye cistercienne de Fontenay, la Basilique de Vézelay, le Prieuré de La Charité-sur-Loire, la Citadelle de Besançon, la saline royale d'Arc-et-Senans, la grande saline de Salins-les-Bains.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil « Tourisme et Patrimoine culturel »

L'oenotourisme

De Chablis à Saint-Véran, de Beaune à Gevrey-Chambertin, en passant par Mercurey, la Bourgogne viticole affiche une notoriété internationale (33 grands crus classés). Les 100 appellations d'origine contrôlée (AOC) sont dégustées aux quatre coins de la planète ! Le 4 juillet 2015, le Comité du patrimoine mondial a inscrit les Climats du vignoble de Bourgogne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de « site culturel », œuvre conjuguée de l'Homme et de la nature. Les Climats possèdent une Valeur Universelle Exceptionnelle, un trésor désormais reconnu mondialement.

Le vignoble du Jura s'étend sur environ 1 850 hectares avec 4 AOC géographiques (Arbois, Côtes du Jura, Château-Chalon, l'Etoile), 2 AOC produits (Macvin du Jura, Crémant du Jura), deux mentions traditionnelles (le Vin jaune et le Vin de Paille) et 5 cépages, Chardonnay et Pinot, mais aussi Savagnin, Poulsard et Trousseau.

Autant de nectars qui traduisent l'extraordinaire diversité d'un vignoble aux mille facettes, et qui sont fêtés chaque hiver pendant la Percée du Vin Jaune et la Saint-Vincent tournante.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil portant sur la filière oenotourisme.

Cyclotourisme : la Bourgogne Franche-Comté à vélo

Ce sont un total de 34 véloroutes et voies vertes parcourant la région et desservant ses principaux points d'intérêt en utilisant les chemins de halage, les chemins de vignes, les voies ferrées désaffectées et les petites routes de campagne, pour proposer, à terme, les cinq itinéraires suivants :

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil « Le cyclotourisme ».

▪ La demande²

² Source : INSEE & Côte-d'Or Tourisme

Avec 2,57% du parc en hébergements marchands en 2014, la région Bourgogne Franche-Comté est la 11^{ème} région la mieux pourvue en hébergements marchands et la 8^{ème} région de destination des touristes étrangers.

La typologie des clientèles

- Les principaux bassins émetteurs sont l'Île de France, Rhône-Alpes et la Bourgogne Franche-Comté elle-même.
- Les étrangers sont en majorité originaires des Pays-Bas, de la Belgique, d'Allemagne et de Grande-Bretagne.

Notoriété et image

La Bourgogne (hors Franche-Comté) est la 12^{ème} région en France en termes de notoriété globale (elle est citée parmi la liste des régions citées dans le cadre de l'étude menée par Bourgogne Tourisme en 2009). Chez les touristes étrangers, elle est la 2^{ème} région en Grande Bretagne, la 3^{ème} région en Belgique et la 4^{ème} région aux Pays-Bas et en Allemagne.

Les points forts³ qui contribuent à la bonne image de la « destination Bourgogne » sont :

- La qualité des produits du terroir
- La qualité de la gastronomie et des restaurants
- La qualité des vins
- Présence de petits villages typiques
- Richesse du patrimoine historique et culturel
- Lieu idéal pour une étape
- La diversité des itinéraires de découverte
- La beauté des paysages et la préservation de l'environnement

³ Enquête de notoriété et d'image 2009 - Euroeka Marketing /DGA Conseil / Bourgogne Tourisme
Document issu de www.pro.cotedor-tourisme.com
Mise à jour : mars 2016

Le 4 juillet 2015, le Comité du patrimoine mondial a inscrit les Climats du vignoble de Bourgogne sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO au titre de « site culturel », œuvre conjuguée de l'Homme et de la nature. Les Climats possèdent une Valeur Universelle Exceptionnelle, un trésor désormais reconnu mondialement. Cette inscription est le fruit d'un travail collectif, mené de concert par les collectivités, les services de l'Etat, le comité scientifique, le monde viticole, les entreprises et mécènes et les plus de 64 000 membres du Comité de soutien. Cette inscription est la reconnaissance du travail de toutes les générations qui nous ont précédées, vigneron, moines cisterciens, ducs de Bourgogne, qui, au fil des siècles, ont patiemment construit le vignoble de la Bourgogne recherchant l'excellence avec détermination. Elle écrit une nouvelle page dans l'histoire des Climats de Bourgogne, tout comme l'a été la création des AOC en 1936. Elle garantit la conservation et la transmission du site pour les futures générations. Elle ouvre aussi sur des projets ambitieux pour le territoire, en matière de culture, d'environnement, de développement économique.

Dijon et sa région : Dijon est labellisée Ville d'Art et d'Histoire. De nombreux détails renvoient à une autre époque et aux caractéristiques d'une ville de province : les rues et ruelles pavées du centre ville, les colombages, les hôtels particuliers et les maisons bourgeoises... Riche d'un patrimoine gastronomique, il est possible de déguster les produits départementaux typiques, tels que le pain d'épices, la crème de cassis, les nonettes ou encore la moutarde. Dijon est aussi une ville nature, grâce à ses parcs arborés et ses forêts toutes proches.

A l'horizon 2018, un réseau de quatre villes retenues au titre du projet de Cité Internationale de la Gastronomie (Paris-Rungis, Tours, Lyon et Dijon) représentera la gastronomie française sur la scène internationale. La cité dijonnaise constituera dans ce cadre le pôle de référence en matière de valorisation et de promotion de la culture de la vigne et du vin. Un véritable atout pour cette ville en évolution constante.

Beaune, côte et hautes côtes : Beaune se distingue à la fois comme une ville emblématique de la Côte-d'Or et capitale des vins de Bourgogne. Avec ses ruelles élégantes et ses festivals internationaux, elle est traversée par la Route des grands crus qui part de Dijon pour rejoindre Santenay. Elle est aussi connue pour son patrimoine culturel riche avec notamment les célèbres Hospices de Beaune et son hôtel Dieu.

Côte et hautes côtes de Nuits : le vignoble de la Côte de Nuits, d'appellation AOC, apparaît comme une référence mondiale en termes de vins. Ce territoire détient aussi plusieurs perles du patrimoine cistercien, avec notamment son berceau : l'Abbaye de Cîteaux. Côté nature, cinq combes comptent plusieurs sites d'escalade, des sentiers de randonnée, des parcours VTT.

Vallée de l'Ouche : le territoire s'organise en villages situés au bord de la rivière ou du canal de Bourgogne et offre des activités pleine nature comme des balades à pied ou à vélo, en bateau ou kayak. Des animations autour des produits régionaux et des spectacles de musiques traditionnelles font aussi de ce pays, un territoire authentique.

L'Auxois : situé à l'ouest de la Côte-d'Or, Il est traversé par le canal de Bourgogne, une richesse importante pour ce territoire qui développe le tourisme fluvial. Le paysage fait état des batailles gallo-romaines. Les nombreux châteaux et villages médiévaux font la réputation de ce territoire. En 2012, le MuséoParc d'Alésia a ouvert ses portes, retraçant la célèbre bataille entre César et Vercingétorix. L'Auxois-Morvan côte-d'orien est labellisé « Pays d'Art et d'Histoire ». Ce label a pour but la valorisation du patrimoine local et la sensibilisation à l'architecture.

Le Morvan : le Morvan est le cœur de la Bourgogne. Il est à cheval sur les quatre départements bourguignons. Il comporte d'importantes richesses naturelles, ce qui lui a permis de devenir un Parc Naturel Régional (PNR).

Pays Châtillonnais : au cœur du futur parc national « des forêts de Champagne et Bourgogne » prévu pour 2017, les paysages du Châtillonnais se caractérisent par un fort boisement, véritable poumon vert du département. Ses forêts représentent 50 % de son territoire.

Le Châtillonnais est également reconnu pour son musée « Trésor de Vix » où on peut admirer le célèbre vase antique d'1,63m de hauteur.

Pays Seine et Tilles : entre cours d'eau, villages paisibles, belles forêts et grande prairies, le Pays est riche de son patrimoine naturel. Il propose également la pratique des randonnées pédestres et des sorties VTT à la découverte du parc éolien de Bourgogne ou des villages et châteaux pittoresques.

Pays Plaine de Saône Vingeanne : entre bocages verdoyants et superbes panoramas, ce territoire est traversé par la Saône et la Vingeanne. Ce sont des lieux où les loisirs nautiques sont propices au dépaysement. Ce territoire est marqué par la présence du canal entre Champagne et Bourgogne, un atout important pour le développement du tourisme. Les ports de Saint-Jean-de-Losne et d'Auxonne montrent le poids du fluvial dans la plaine. Des lieux chargés d'histoire et de grands ouvrages d'art sont aussi à découvrir.

▪ L'offre

Le patrimoine

La Côte-d'Or, tout comme la Bourgogne, regorge de richesses culturelles et de patrimoines historiques remarquables, qui invitent le visiteur à la découverte dans un cadre de nature luxuriante. Elle compte également 2 sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO, l'Abbaye de Fontenay et les Climats du vignoble de Bourgogne. Cela contribue largement à animer le territoire et à assurer d'un rayonnement à l'international.

Elle offre 1 ville et 1 Pays d'Art et d'Histoire, 336 monuments inscrits et classés aux Monuments Historiques, 8 sites clunisiens, 65 musées, 8 « jardins remarquables » et une grande diversité de patrimoine local.

Une étude est actuellement en cours entre le département de l'Yonne et de la Côte-d'Or. Elle a pour but de rapprocher les sites et monuments du sud de l'Yonne et de la haute Côte-d'Or pour en faire une destination à part entière.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil « Tourisme et Patrimoine culturel »

L'oenotourisme

Cette filière est l'une des motivations première de la fréquentation du territoire rural de la Côte-d'Or. Le vignoble côte-d'orien compte 500 caves et vigneron. Il s'étend sur une surface de 9 436 hectares et produit 32 Grands Crus sur les 33 que compte la Bourgogne. Les nombreux territoires et les différents climats expliquent la diversité des saveurs et l'importance de la gamme des vins du département.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil « L'oenotourisme ».

L'hébergement

La Côte-d'Or dispose d'un parc d'hébergements touristiques riche et diversifié, couvrant ainsi toutes les clientèles touristiques :

- En hôtellerie de plein-air, du camping à la ferme au camping avec locations et services ;
- En hôtellerie, de l'hôtel familial à l'hôtel classé 5 étoiles ;
- En chambres d'hôtes ;
- En meublés de tourisme, du gîte d'étape au meublé classé 5 étoiles en passant par l'hébergement insolite.

Le territoire départemental bénéficie donc d'une large gamme d'hébergements marchands et de prestations de qualité.

Pour en savoir plus sur l'état des lieux de l'hébergement touristique en Côte-d'Or, n'hésitez pas à consulter « Les chiffres clés », ainsi que les fiches conseil portant sur chaque type d'hébergement.

La gastronomie

Symbole de l'art de vivre en Bourgogne, la gastronomie fait partie de l'image de qualité de la Côte-d'Or. Notre destination est un territoire fort de tables étoilées à la pointe de l'excellence, tout autant que de tables conviviales en toute simplicité mais toujours de qualité.

15 établissements étoilés au Guide Michelin
54 Toques au Gault & Millau

Elle se distingue aussi grâce à des produits emblématiques et des recettes du terroir comme le bœuf bourguignon classé dans le top 3 des recettes plébiscitées par les français.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil « Tourisme, Gastronomie et produits du terroir ».

La nature

Grâce à son exceptionnelle diversité de nature et de paysages, la Côte-d'Or offre un large choix d'activités de pleine nature en matière d'itinérance douce comme les 120 sentiers de randonnée pédestre inscrits au PDIPR. Il est aussi possible de se balader sur plus de 280 km de véloroutes et de voies vertes. D'autres activités, comme les parcours VTT, l'escalade, le canoë-kayak peuvent être pratiquées en Côte-d'Or.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer à la fiche conseil portant sur les activités de loisirs ou au site www.bouger-nature-en-bourgogne.com.

Département fleuri

En 2008, la Côte-d'Or était reconnue pour la première fois "Département fleuri". Ce label national a été renouvelé avec succès en 2013. Il récompense l'implication du département dans la mise en œuvre du label Villes et Villages Fleuris et vient confirmer les atouts de notre département, largement investi dans la valorisation paysagère et la mise en réseau de ses acteurs depuis plus de 20 ans.

Il est la marque d'une qualité de l'accueil, d'un intérêt particulier du département pour l'amélioration du cadre de vie à travers des actions liées à l'aménagement, à la préservation de l'environnement, au développement économique et à la cohésion sociale. Il apporte une plus-value et enrichit la destination Côte-d'Or. Les touristes français et étrangers viennent chercher une qualité de vie et un cadre environnemental sain, la valorisation paysagère leur offre une image qualitative et un cadre authentique.

▪ La demande

Les motivations de séjour

Les motivations de séjour en Côte-d'Or sont plus axées sur le tourisme œnologique et gastronomique, puis sur le tourisme culturel représentant ainsi le positionnement principal du tourisme bourguignon. Ces filières attirent un public plus étranger que d'autres destinations, à hauteur de 37,5% des séjours, contre 17% en Alsace et 36,6% en Dordogne.

Le profil de la clientèle

Les touristes français sont le plus souvent originaires de l'Île-de-France et de Rhône-Alpes ainsi que de Bourgogne. La clientèle est plutôt jeune (entre 18 et 49 ans) et 54% d'entre eux sont attirés sur la côte viticole. La proportion de seniors (plus de 65 ans) est plus importante hors côtes. 77% des séjours se font en famille ou en couple.

La durée de séjour tous hébergements confondus est de 4,87 nuitées contre 1,49 pour l'hôtellerie seule.

▪ L'analyse du département

Le tableau ci-après décrit les différents éléments constituant les atouts, les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces pour le tourisme en Côte-d'Or.

	FORCES	FAIBLESSES
IMAGE GENERALE	<ul style="list-style-type: none"> • Une terre de passage ancestrale (voies de communication) • La proximité de grandes zones urbaines favorisant l'accessibilité à la destination • La Côte-d'Or est au cœur du produit « Bourgogne » • L'image d'un tourisme raffiné : une campagne culturelle et millésimée, « racée » avec ses canaux, ses vignobles, etc. • L'image d'une destination où il fait bon vivre et où l'accueil est jugé bon, notamment à la campagne • 40% de touristes étrangers en hébergement marchand : une clientèle plus dépensière et qui séjourne plus longtemps que la clientèle française (ils sont 25% dans les autres départements sans mer ni montagne, en dehors de Paris) 	<ul style="list-style-type: none"> • Un certain déficit de notoriété de la destination sous l'identité <i>Côte-d'Or</i> (pour les marchés hors locaux et limitrophes) • L'image d'une destination chère : le coût du séjour en Bourgogne (hébergement et restauration) est supérieur à d'autres destinations compétitives (ex. : Canal du Midi, Sud Ouest, Vallée de la Loire, etc.) • Une offre touristique inégalement répartie sur le territoire • Un manque d'innovation au niveau de l'offre et peu de réactivité à « l'air du temps » • Une grande inégalité dans l'utilisation et la maîtrise des TIC par les prestataires Côte d'oriens • Peu d'événementiel grand public de portée nationale • L'Inter-modalité pas suffisamment développée • Baisse des étrangers qui, il y a encore quelques années, représentaient 60 % de la clientèle touristique • Pas d'aéroport • Des difficultés dans les cessions-reprises, notamment pour les entreprises en milieu rural

OENOTOURISME	<ul style="list-style-type: none"> • Inscription, en juillet 2015, des climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO, qui pourrait augmenter la fréquentation touristique sur le département • Une image fortement liée à l'Histoire et à la qualité des vins de Bourgogne • L'augmentation et la structuration de l'offre œnotouristique • Une conscience collective du vin, partie intégrante de la gastronomie et de l'Art de vivre à la Française • Des clientèles notamment étrangères qui viennent en Côte-d'Or grâce à la notoriété des vins 	<ul style="list-style-type: none"> • Un vignoble de faible envergure aux domaines familiaux, de petite taille et difficiles à mettre en tourisme • Un prix d'appel peu concurrentiel : l'image d'une destination chère • Des prestataires de la filière vin difficile à fédérer • Des produits d'entrée et de milieu de gamme moins prisés (une opportunité à saisir pour les vignerons ?) • Des moyens de distribution pas suffisamment développés pour les individuels (ex. : le transport de bouteilles, la livraison des cartons pour les touristes à vélo, etc.)
GASTRONOMIE	<ul style="list-style-type: none"> • La Bourgogne : Terre de bon vivre • Une image forte de destination gastronomique • Des spécialités de terroir connues à l'international (moutarde de Dijon, anis de Flavigny, pain d'épices, etc.) • Des tables étoilées... • ... mais des tables conviviales aussi • L'augmentation et la structuration d'une offre gastronomique de qualité avec les animations régionales (« Fantastic Picnic »), les prestations labellisées (Restaurateurs de France, Maîtres restaurateurs, etc.) et les Clubs de cuisiniers • Une offre d'activités et de loisirs large, qui va de la simple visite jusqu'aux cours de cuisine • Le développement des circuits courts 	<ul style="list-style-type: none"> • L'hétérogénéité de l'implication des professionnels dans la qualité de la prestation fournie • La multiplication des labels qui apporte une certaine confusion chez le client • Difficulté d'organiser des actions collectives pour les restaurateurs
RICHESSSE CULTURELLE	<ul style="list-style-type: none"> • 2 villes phares : Dijon / Beaune qui portent à elles deux la réputation de la Cour des ducs de Bourgogne • Un Pays d'Art et d'Histoire et une ville d'Art et d'Histoire • Deux « Plus Beaux Villages de France » • Des sites incontournables (Les Hospices de Beaune, le Clos Vougeot, etc.) • Le MuséoParc Alésia qui retrace la célèbre bataille entre Vercingétorix et César. • Les abbayes dont l'abbaye de Fontenay, inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO • La qualité du patrimoine bâti sur quasi tout le territoire • La présence d'un château par village dans l'Auxois • Des lieux de présentation d'Art contemporain 	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement insuffisant des TIC dédiées à la médiation culturelle • La difficulté à fédérer les acteurs du patrimoine et de travailler ensemble

NATURE	<ul style="list-style-type: none"> • La diversité et la préservation des paysages Côte-d’Oriens (côte viticole /hors côte viticole) • Un environnement protégé avec la présence du Parc Naturel Régional Morvan, d’une réserve nationale « Combe Lavaux » et d’une réserve régionale « Val Suzon » • La diversité de l’offre touristique en espace naturel • L’augmentation et la structuration de l’offre liée aux loisirs de plein air, améliorant la visibilité et l’attractivité de la destination (vélo, randonnée pédestre, canal de bourgogne/tourisme fluvial, etc.) • Le renouvellement de notre Trophée National du Département Fleuri • Des communes investies dans la valorisation paysagère 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de notoriété de la Côte-d’Or en tant que destination nature • La difficulté d’accès de certaines pratiques à un marché touristique, davantage orientées « locaux » • Peu d’hébergements insolites
OPPORTUNITES		MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • La création du parc national des forêts Champagne-Bourgogne en 2017 dans le Châtillonnais. Il pourrait également participer à l’augmentation de la fréquentation touristique. • La réouverture de la station thermale de Santenay à partir de 2017 • Les 80 ans de la Route des Grands Crus en 2017 • Le site de Bel Air : la création d’un parc de loisirs sur la RN6, autour de la voiture ancienne et de l’esprit vintage du lieu, en 2018 • La seconde tranche du MuséoParc Alésia en 2020 • La Cité Internationale de la Gastronomie de Dijon qui ouvrira ses portes à l’horizon 2018 • La Cité des Vins de Bourgogne à Beaune : en résonance avec la Cité Internationale de la Gastronomie (échéance prévisionnelle : 2018) • La véloroute entre Beaune et Dijon qui devrait être finalisée pour 2018 • La dernière tranche du Musée des Beaux-Arts de Dijon, pour une ouverture annoncée en 2019 		<ul style="list-style-type: none"> • La concurrence des autres campagnes françaises (Bretagne, Auvergne, Champagne) • La concurrence des campagnes des pays étrangers (Suisse, Allemagne)

6/ Une démarche de labellisation

Pour l'ensemble des prestataires, porteurs de projet et communes du département, il est important de pouvoir faire partie d'un réseau ou d'un label qui valorise les caractéristiques « campagne » que recherchent les visiteurs en Côte-d'Or.

Pour en savoir plus, vous pouvez vous référer à la fiche conseil sur les labels.

7/ Recommandations

La valorisation de l'offre « campagne » passe tout d'abord par un véritable rôle de chef d'orchestre des acteurs territoriaux pour l'accès aux patrimoines, la mise en relation et en cohérence des différents acteurs locaux afin que le territoire ne soit pas seulement un joli décor, mais un réel produit touristique.

Adapter son offre à une clientèle identifiée

Il est important de bien cibler sa clientèle au préalable, afin de proposer des services en adéquation avec l'attente des touristes.

Adapter son prix et la durée de séjour

Chaque clientèle a un budget et des motivations différentes. Certains privilégient les courts séjours et d'autres font le choix de partir plus longtemps. Le prestataire doit donc ajuster la réservation de son hébergement aux nouveaux rythmes : location de gîte avec des jours d'arrivée et de départ adaptables, surtout en basse saison.

Choisir un hébergement adapté

En campagne, les gîtes et les hébergements insolites sont recherchés.

Les touristes sont à la recherche d'hébergements auxquels ils ont accès facilement. Il faut donc veiller à développer l'hébergement rural à proximité des zones urbaines et le long des grands axes de circulation.

Ils sont également sensibles au charme et au caractère de leur hébergement. Quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle, les touristes sont à la recherche d'authenticité. En partant en vacances à la « campagne », ils souhaitent se ressourcer dans un lieu authentique, calme et convivial.

Offrir un accueil de qualité

La qualité de l'accueil constitue un élément essentiel de la fidélisation de la clientèle. Dans le cadre de l'hébergement, cela peut se traduire par un accueil personnalisé (feu dans la cheminée à l'arrivée, bouquet de fleurs sur la table, etc.).

Proposer des activités adaptées

Le prestataire peut également offrir des services annexes, comme le prêt de bicyclette, etc. Il s'agit aussi d'avoir des services à proximité de l'offre touristique.

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à vous référer aux fiches conseils portant sur les activités de loisirs et sur l'hébergement



collectif tourisme
Bourgogne

