

FICHE CONSEIL

MAI 2016

Porteur de projet touristique Côte-d'Or Tourisme



TOURISME ET PATRIMOINE CULTUREL

Depuis une trentaine d'années, les acteurs du tourisme et de la culture se sont rapprochés après avoir compris que les atouts culturels et patrimoniaux exercent conjointement une influence forte sur la fréquentation touristique, permettant aux destinations de se distinguer les unes par rapport aux autres.

Les liens entre tourisme et culture sont étroits. Si le tourisme a joué un rôle essentiel dans le développement des destinations du monde entier, la culture y a largement contribué. En effet, elle est un atout important dans le développement touristique et certains territoires riches de leur patrimoine culturel et historique en ont largement bénéficié. Ainsi liés, le tourisme et la culture constituent un facteur d'attractivité et de compétitivité pour les destinations qui les accordent habilement, à la fois du point de vue de la fréquentation touristique mais aussi du point de vue des investissements.

Voici donc quelques informations sur cette filière pour réussir votre projet.

SOMMAIRE

- 1/ Présentation du tourisme culturel et patrimonial
- 2/ Evolution récente et description du marché
- 3/ Au niveau national
 - ◆ La demande nationale
 - ◆ L'offre nationale
- 4/ Au niveau régional
 - ◆ La demande régionale
 - ◆ L'offre régionale
- 5/ Au niveau départemental
 - ◆ La demande départementale
 - ◆ L'offre départementale
 - ◆ L'analyse du département
- 6/ Veille dans les autres territoires
- 7/ Analyse et préconisations
 - ◆ Analyse du tourisme culturel
 - ◆ Préconisations

1/ Présentation du tourisme culturel et patrimonial

Le tourisme culturel recouvre diverses formes de pratiques touristiques (visites de sites et monuments patrimoniaux, visites de villes, arts de la rue, représentations théâtrales, festivals, etc.). Il se trouve dans une phase de déploiement et a encore de beaux jours devant lui. Le tourisme culturel constitue un des principaux modes d'accès à la culture, qu'il s'agisse de visiteurs étrangers ou français ; et qui participe à la politique de démocratisation de l'accès à la culture, cependant parfois décriée.

Une typologie officielle¹ a été créée afin de classer les sites touristiques et prestations de loisirs selon deux grandes catégories et 17 sous-catégories distinctes :

Catégories à vocation plutôt culturelle

- Catégorie A : Sites archéologiques
- Catégorie B : Châteaux et autres bâtiments civils remarquables
- Catégorie D : Sites de défense et lieux de mémoire
- Catégorie F : Festivals
- Catégorie M : Musées
- Catégorie R : Sites religieux
- Catégorie V : Visites de villes et villages

Catégories à vocation plutôt non culturelle

- Catégorie C : Casinos
- Catégorie E : Evènements autres que les festivals
- Catégorie G : Grottes, gouffres et avens
- Catégorie GO : Golfs
- Catégorie I : Patrimoine industriel, artisanal, agricole et technique
- Catégorie J : Jardins
- Catégorie N : Sites naturels
- Catégorie P : Parcs de loisirs
- Catégorie S : Lieux de shopping
- Catégorie TH : Centres de thalassothérapie et de thermalisme
- Catégorie T : Transports touristiques
- Catégorie Z : Zoo et autres parcs animaliers

Evolution récente et description du marché

Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) et l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007 comparativement à 37% en 1995. Le tourisme culturel est pratiqué par 36% des touristes et 10% des excursionnistes qui ont visité la France en 2008. Notons également que la dépense moyenne d'un touriste culturel est présumée supérieure à celle d'un autre touriste, puisque de fait il devra s'acquitter des droits d'entrées aux sites et terminera généralement sa visite par l'espace boutique, où il pourra s'offrir un (ou plusieurs) souvenir, véritable témoin de son passage qui revêt une valeur affective particulière.

Selon une étude de l'Eurobaromètre réalisée en 2009 par la Communauté Européenne, l'offre culturelle et patrimoniale d'une destination serait un facteur important dans le choix de voyage d'un Européen sur quatre.

¹ Atout France - mise à jour en juillet 2013

Evolution des pratiques culturelles

(Source : *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* - publié en 2009 - Olivier Donnat)

<i>Sur 100 personnes de 15 ans et plus</i>	1997	2008
Sont allées au cours des douze derniers mois		
Salles de cinéma		
0 fois	51	43
1 à 5 fois par an	27	33
6 fois et plus par an	23	24
Bibliothèques, médiathèques		
Jamais	69	72
Moins d'1 fois par semaine	22	20
1 fois par semaine ou plus	9	7
Lieux de spectacle vivant¹		
0 fois	53	51
1 ou 2 fois par an	23	26
3 fois et plus par an	24	22
Lieux d'exposition²		
0 fois	54	58
1 ou 2 fois par an	21	21
3 fois et plus par an	25	22
Lieux de patrimoine³		
0 fois	61	62
1 ou fois par an	21	22
3 fois et plus par an	18	16

1. Spectacle de danses folkloriques, danse, cirque, music-hall, opérette, opéra, concert de rock, concert de jazz, concert de musique classique, autre concert, théâtre.
2. Parc comme le Futuroscope ou la Cité des sciences, exposition de peintures, exposition de photographies, galerie, musée.
3. Monument historique, site archéologique, son et lumière.

Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS.

CNC, ce serait 35% de la population française âgée de plus de 6 ans qui ne se serait pas rendue dans une salle de cinéma en 2012.

Les pratiques culturelles préférées des Français ont connu ces trente dernières années de fortes évolutions dues à l'avènement de la société de loisirs, de la réduction du temps de travail, de la diversification de l'offre culturelle et de sa plus grande accessibilité.

La culture cultivée a sensiblement diminué au profit des arts de la rue, des festivals de toutes sortes, du cirque, des rave-parties, des sons et lumières, des animations et reconstitutions historiques dans les grands monuments, etc. Il s'agit donc toujours de culture, mais qui a évolué en même temps que la société, pour couvrir aujourd'hui un champ bien plus vaste qu'auparavant.

Les grandes tendances qui se dégagent sont les suivantes :

- augmentation de la fréquentation du théâtre, des spectacles de danse, etc. due à une sur-fréquentation de ceux qui y allaient déjà. Il n'y a pas eu de réel enrichissement des publics.
- Internet a plutôt tendance à faire multiplier les sorties et les contacts. Il se développe surtout chez les jeunes, les urbains et les diplômés.
- Boom musical : chaque génération écoute plus de musique que la génération précédente
- Erosion régulière de la lecture depuis plusieurs décennies, de génération en génération.

Visiter un musée, cela se fait plus souvent que d'aller au théâtre, presque aussi fréquemment que d'assister à un spectacle ou à un concert, mais c'est encore moins répandu que la sortie au cinéma. C'est une activité stable depuis une quinzaine d'années, mais qui souffre d'une image un peu ambivalente : les musées sont parfois considérés comme peu chaleureux, ennuyeux, élitistes, etc. alors que les adeptes de ces lieux prennent un réel plaisir à découvrir, apprendre et admirer.

Depuis le début des années 1970, le ministère de la Culture et de la Communication réalise régulièrement une enquête sur les pratiques culturelles des Français qui est devenue au fil du temps le principal instrument de suivi des comportements dans le domaine de la culture et des médias. Les Français passent de plus en plus de temps devant leurs écrans mais cela n'a pas pour autant modifié leur propension générale à fréquenter les équipements culturels.

A noter que, globalement, en 2008, 25% des Français n'ont fréquenté aucun équipement culturel dans l'année : ni cinéma, ni bibliothèque, ni spectacle vivant. Ils n'ont visité aucun lieu d'exposition ou de patrimoine.

Selon l'étude « L'évolution du public des salles de cinéma » publié en 2013 par le

Un avantage sérieux est à noter pour tout ce qui est éphémère et ponctuel, comme les festivals, les expositions temporaires mais aussi pour les cultures buissonnières (hors cultures traditionnelles institutionnalisées) comme les visites des centres villes historiques, des parcs et jardins, des sites techniques et industriels, des arts de la rue, du cirque, etc. contrairement au patrimoine traditionnel qui se maintient difficilement en n'étant pas d'un accès immédiat, facile, sans apprentissage au niveau de son contenu.

D'une manière générale, l'âge moyen des publics des équipements culturels a tendance à augmenter du fait de l'accroissement du poids des seniors dans la population française et de leur mode de loisirs, plus tourné vers les sorties culturelles. Cela peut parfois aller de pair avec une désaffection des jeunes.

La recherche d'expérience : une motivation à la consommation culturelle

Le public apprécie l'Art, la manifestation culturelle, le patrimoine, etc. à travers les émotions que cela provoque en lui. De plus en plus, les professionnels développent leur offre culturelle pour amener l'individu à se l'approprier, à vivre une expérience, à s'engager dans des processus inoubliables. Ils prennent en compte les aspects multi-sensoriels, émotionnels et imaginaires, sans oublier la nostalgie. C'est donc la dimension symbolique du produit culturel qui est mise en avant.

L'explosion des expositions temporaires « blockbusters »

Elles se présentent parfois au consommateur comme l'occasion d'une vie et permettent de réunir des pièces très souvent dispersées. Les professionnels en attendent une augmentation de leur fréquentation, une visibilité à l'égard des partenaires et des donateurs, mais c'est aussi l'occasion d'un vrai travail scientifique et artistique.

Destinations culturelles

Même si le tourisme culturel urbain continue à être dominé par les grandes « capitales de la culture », on remarque une tendance à l'augmentation des voyages vers de plus petites destinations et vers de nouvelles régions d'Europe. A l'avenir, les villes culturelles traditionnelles pourraient probablement voir leur part de marché diminuer en faveur de nouvelles destinations offrant des produits et services culturels novateurs.

Le développement des produits est par conséquent de plus en plus important pour les villes souhaitant jouir d'un avantage différentiel et ainsi rester compétitives. On va jusqu'à parler de régions créatives dont l'identité culturelle s'affirme et dans lesquelles patrimoine, création et tourisme s'allient. Les industries créatives qui mixent le patrimoine et les produits culturels classiques avec des activités telles que le design, la mode, ou encore la publicité créent un avantage concurrentiel tout en mobilisant et fédérant la population de ces régions qui poussent leur développement.

On assiste également au développement des « quartiers balades ». Au cœur des centres-villes, des petits commerces dont la créativité et le raffinement donnent une âme à un quartier par la mise en valeur du décor, attirent une clientèle d'esthètes plus soucieuse de contemplation que de shopping. Leur offrant des promenades simples et gratuites, dépourvues de contraintes, ils parviennent à vitaliser, y compris et surtout le week-end, des quartiers qui insensiblement se transforment en pôles touristiques et culturels majeurs.

Par ailleurs, même si le tourisme culturel en ville est pratiqué par toutes les tranches d'âge (les personnes de plus de 50 ans ont tendance à visiter davantage de sites culturels), la tranche d'âge s'adonnant le plus à cette forme de tourisme est celle des 20-30 ans.

La culture française vue par nos voisins

Pour les visiteurs (ou non-visiteurs) étrangers, la culture apparaît réellement comme le cœur d'image de la France : la France est considérée comme LE pays de la culture. Depuis l'Antiquité de nombreux artistes (peintres, écrivains, sculpteurs, réalisateur...) ont acquis une notoriété internationale et ont permis d'étendre cette culture. Celle-ci est cependant jugée élitiste et arrogante, d'un niveau haut de

gamme, en décalage sensible avec la qualité relativement médiocre des éléments qui entourent l'offre culturelle (accueil, qualité des hébergements, niveau des prix,...)

Pour les nouveaux immigrants européens (britanniques surtout) qui viennent s'installer en France, en résidence principale ou secondaire, la culture est fortement appréciée et fait partie d'un tout (art de vivre à la française, gastronomie, vastes espaces, etc.). Ils ont dans la plupart des cas une vision plus positive de la France que les Français eux-mêmes.

Pour les entreprises qui envisagent de s'installer en France, la culture n'est pas un élément déterminant de décision, mais elle pèse dans la volonté d'implantation.

Au niveau national

Partie intégrante du tourisme culturel, c'est plus particulièrement aux sites patrimoniaux que nous nous intéresserons dans cet outil.

▪ La demande nationale

La consommation patrimoniale

Elle est peu élevée en Europe, et pas seulement en France. Ceci est en grande partie dû à l'évolution des attentes des publics et à l'hégémonie de la télévision, mais aussi - et de manière croissante - à l'essor des nouvelles technologies de communication, des écrans numériques et d'Internet.

Pour autant, d'après les chiffres clés 2013 du Ministère de la Culture et de la Communication², la fréquentation des musées nationaux n'a cessé d'augmenter depuis 2005, passant de plus de 45 millions à plus de 59 millions d'entrées en 2011 ; soit une évolution d'environ 30% quand le nombre de musées nationaux a augmenté de 22 établissements pour arriver à 1218 établissements en 2011. Une telle progression de la fréquentation des musées de France s'explique en partie du fait de la gratuité qui sur cette même période a augmenté de plus de 60% contre 15% pour les entrées payantes.

Parmi les cinq établissements dépassant habituellement le million de visites, seul le musée du Quai Branly voit sa fréquentation diminuer entre 2009 et 2011. Alors que le Château de Versailles et le musée du Louvre enregistrent respectivement une hausse de leur fréquentation de 19,1% et 3,9%, le Quai Branly perd 0,2% de visiteurs.

En région, le constat est plus mitigé, même si des oppositions sont à noter. Le Centre Pompidou de Metz enregistre une forte baisse de fréquentation avec environ 335 000 visiteurs en 2014, le musée du Louvre de Lens enregistre encore 400 000 visites en 2015 (soit une baisse de 17,1% par rapport à 2009) ; le Musée Granet d'Aix-en-Provence chute complètement dans le palmarès avec une fréquentation diminuée de 59% en 2 ans.

Enfin l'Office du tourisme et des congrès de Paris déclare que 65 % des touristes continuent de choisir Paris pour pouvoir visiter monuments et musées. On comprend donc l'importance de la culture et du patrimoine dans le choix d'une destination touristique.

Les clientèles culturelles : typologie, profil et motivations

Dans une étude portant sur le tourisme culturel en milieu urbain, la Commission Européenne du Tourisme (CET) présente une classification des touristes culturels selon deux axes distincts :

- celui de l'importance que la culture revêt dans le choix de la destination,

² www.cairn.info

- celui relatif à l'intensité de l'expérience culturelle réellement vécue ou recherchée par les touristes au cours de leur séjour.

Cette typologie propose cinq catégories de touristes culturels :

- **Le passionné** : la culture est son motif premier de visite et il vit une expérience culturelle très profonde.
- **Le consciencieux** : la culture occupe une place importante dans son choix de visiter une destination, mais l'expérience culturelle vécue est moins profonde.
- **L'instinctif** : il ne voyage pas pour des raisons culturelles mais, du fait de sa participation, il se trouve à vivre une expérience culturelle très profonde.
- **Le désinvolte** : la culture n'est pas sa motivation première pour voyager et l'expérience culturelle qui en résulte est superficielle.
- **L'accidentel** : il ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais participe cependant à des activités qui lui procurent une expérience culturelle superficielle.

Cette nouvelle typologie révèle que chaque touriste, à un degré ou à un autre, délibérément ou «par mégarde», est en fait un touriste culturel. De plus, elle suggère que l'expérience culturelle peut être plus ou moins intense, cette intensité étant fonction de la participation du touriste et pas seulement de ses motifs.

Le CREDOC a également établi une typologie de visiteurs selon les résultats de l'étude réalisée pour la Direction des Musées de France (juillet 2006). Il distingue quatre groupes :

- **les passionnés** : 34%. Ils présentent une attirance très forte pour les musées et sont convaincus de leur intérêt. Ils sont cadres ou diplômés de l'enseignement supérieur.
- **Les amateurs en attente pédagogique** : 20%. Ils considèrent que la visite d'un musée est un vrai plaisir mais s'y sentent trop livrés à eux-mêmes. Mieux encadrés et avec plus d'offres de gratuités, ces occasionnels pourraient se laisser assez facilement séduire par une meilleure promotion.
- **Les distants** : 33%. Ils estiment le musée réservé à une élite mais des incitations pourraient leur en faire franchir plus facilement la porte. Souvent non diplômés, ils constituent une cible à ne pas négliger.
- **Les réfractaires** : 13%. Ils sont critiques et sont également persuadés que le musée est réservé à une élite à laquelle ils n'appartiennent pas. Il faudra faire beaucoup d'efforts pour les convaincre du contraire.

La composition sociale des publics culturels est restée la même depuis 30 ans : cadres supérieurs et professions libérales en constituent l'écrasante majorité. Si leur pratique culturelle a augmenté, c'est simplement qu'ils sont désormais plus nombreux dans la population.

L'origine géographique des visiteurs européens est dans plus d'un cas sur deux locale, alors qu'elle est extra départementale dans deux cas sur cinq et étrangère dans 10% des cas. La population locale, qui amène au musée parents et amis, est la 1^{ère} catégorie de visiteurs, puis viennent les touristes, les groupes et les scolaires.

Afin de susciter l'envie de visiter un espace culturel, la clientèle doit être en interaction avec un ou plusieurs facteurs déclenchant :

- **la notoriété**, d'où la nécessité pour les espaces culturels de se faire connaître, de communiquer ;

- **le rêve**, qui s'exprime à travers diverses actions telles que le développement des axes de communication centrés sur le caractère extraordinaire et unique, l'ambiance, l'atmosphère, des sensations éprouvées lors de la visite du site ;
- **le caractère authentique** du site ou monument ;
- **la notion de richesse du patrimoine** (multiplicité des choses à voir) qui doit être pensée en termes de région, de zone géographique.

La rencontre du public et des facteurs déclenchants une fois réalisée, quels sont les processus déclencheurs pour le public, à quel moment décide t-il de visiter un lieu culturel ?

- pour 86% des clients, le processus déclencheur intervient lors de la préparation des vacances ;
- pour le reste (14%) la visite d'un espace culturel est due à un acte impulsif.

Les motifs d'une visite culturelle sont eux aussi intéressants à connaître :

- pour 48% des visiteurs, c'est l'intérêt pour le patrimoine historique et culturel qui influence le choix ;
- 47% recherchent avant tout une activité touristique traditionnelle de visite ;
- 25% des visiteurs vont visiter un site car il représente un « incontournable », un lieu emblématique ;
- pour 24% des touristes, la visite culturelle est synonyme de détente, « passer un bon moment ».

Les éléments jugés importants lors d'une visite d'un espace culturel

- l'imaginaire ;
- la représentation mentale de l'objet exposé ou de la visite dans son ensemble ;
- une vaste gamme d'affects : plaisir des sens, sentiment de découverte, évasion, émerveillement, étonnement, nostalgie du passé, recherche de nouveauté et de variété, impression de liberté ;
- la possibilité d'expérience esthétique telle que la perception et la sensibilité esthétique, le sentiment de dépassement ou encore les émotions.

Les touristes culturels ont une propension à dépenser plus que la moyenne. Ce supplément est souvent dû aux transports et à l'entrée payante des sites et monuments visités.

La clientèle étrangère

D'après l'étude « Consommation et modes de vie » publiée en mai 2011 (Bruno Maresca), 39 % des touristes étrangers effectuent des séjours à finalité principalement culturelle.

Le tourisme culturel et plus particulièrement le tourisme patrimonial dans les grands sites, monuments et musées, est incontournable pour ceux qui ne sont jamais venus en France, notamment pour les jeunes Européens venant en groupes informels ou pour les clients des tour-opérateurs en provenance des pays émergents, peu familiers avec la France (les russes ou les chinois par exemple). Les touristes « déjà venus » diversifient quant à eux leurs activités : ils viennent plus souvent pour rendre visite à des proches, font plus souvent du shopping, des excursions hors des grandes villes et surtout ils vont moins dans les lieux touristiques les plus connus.

Ainsi il est possible de distinguer clairement les touristes étrangers sur un axe qui oppose : la proximité géographique des pays d'origine avec la France. Deux groupes de touristes étrangers peuvent être dégagés :

- les touristes venant des pays voisins et/ou disposant de liens communautaires avec la France
- les touristes issus de pays très éloignés, venant souvent en groupe organisé (notamment les asiatiques).

Par ailleurs, il existe de grandes différences de comportement entre les touristes européens et nord-américains et les touristes asiatiques.

Les clientèles internationales

Les touristes américains³ sont moins attentifs au facteur culturel de la destination. Ils privilégient l'expérience culinaire, la gastronomie contrairement aux Européens. Néanmoins, les touristes américains qui pratiquent des activités culturelles dépensent en moyenne davantage que l'ensemble des voyageurs d'agrément américains : 1,7 fois plus en essence ; 2,3 fois plus en achats chez des joailliers ou dans des boutiques de chaussures et de vêtements ; 2,7 fois plus pour la restauration et 2,7 fois plus pour des biens de consommation de tous les jours.

Les visiteurs des pays émergents tels que la Chine ou encore l'Inde semblent avoir une préférence pour les voyages à travers lesquels ils font l'expérience de nouvelles cultures.

Les clientèles européennes

L'Eurobaromètre Flash⁴ nous donne quelques indications sur les clientèles européennes. Alors qu'en 2012, 27% des citoyens de l'Union Européenne n'ont pas voyagé, il est intéressant d'appréhender les principales raisons pour lesquelles les européens partent en vacances. Le premier critère de choix dans la destination est pour 40% des répondants « le soleil et/ou la plage » (+43% par rapport à 2011). Le critère « visite à la famille et/ou aux amis » occupe la seconde place avec 36% (nouveau critère de l'étude 2013). En troisième position, on retrouve « les attraits naturels » avec 26% (+44% par rapport à 2011) ; suivi par « les attraits culturels » (qui comprend la religion, la gastronomie, les arts... l'ensemble des champs culturels hors événements spécifiques) qui ont motivé 22% des répondants.

Malte est le pays de l'UE où la culture est la raison la plus mentionnée concernant les vacances en 2012, bien que d'autres citoyens européens soient également largement intéressés par la culture : les belges, les néerlandais et les autrichiens ont cité ce critère dans plus de 30% des cas.

Dans la même étude datée de février 2011 a été faite la démonstration que certains éléments culturels pesaient plus que d'autres sur les clientèles européennes, impactant leur choix de destination selon la nationalité d'origine :

Les Allemands	L'environnement : 52,4% Le patrimoine culturel : 22,8% Le divertissement : 6,2%	La gastronomie : 3,9% Les festivals et événements : 4,3% L'art : 3%
Les Néerlandais	Le patrimoine culturel : 40,9% Le divertissement : 14,4% L'environnement : 12,4%	La gastronomie : 6% Les festivals et événements : 3,6% L'art : 3,8%
Les Belges	Le patrimoine culturel : 28,7% L'environnement : 24,7% Le divertissement : 19%	La gastronomie : 11,9% Les festivals et événements : 1,4% L'art : 4,6%
Les Britanniques	Le patrimoine culturel : 29,7% Le divertissement : 21,7% L'environnement : 17,7%	Les festivals et événements : 5,1% La gastronomie : 5,1% L'art : 2,8%

³ <http://veilletourisme.ca>

⁴ Commission européenne – *Survey on the attitudes of European towards tourism* - Mars 2013

▪ L'offre nationale

L'offre nationale en matière de patrimoine culturel

Le patrimoine est caractérisé par son extraordinaire multiplicité et une diversité peu commune qui lui ôtent une partie de sa visibilité aux yeux du public. Le patrimoine est vu généralement comme ancien, il apparaît comme un legs, produit d'une histoire que l'on veut conserver. Pourtant, on voit apparaître de plus en plus de réalisations nouvelles mêlant architecture moderne et patrimoine. Par exemple, le centre Pompidou de Metz - premier établissement public culturel fruit d'une délocalisation, en l'occurrence celle du centre national d'art et de la culture George Pompidou de Paris - présente une architecture et une forme de site qui prennent une importance considérable et font partie intégrante de la visite, tout comme le Musée des Confluences à Lyon. Cela permet de gagner en notoriété et d'attirer non plus seulement par le contenu mais aussi par le contenant. Le contenant devient parfois la raison première de la visite. Les architectes les plus reconnus au niveau international constituent une vraie valeur ajoutée pour le site. Ce sont, par exemple, Shigeru Ban (Consortium de Dijon, Halle du Toueur à Pouilly-en-Auxois) et Jean de Gastines, de grands noms dans le domaine de l'architecture, qui ont conçu le centre Pompidou de Metz). Citons également Bernard Tschumi pour le MuséoParc d'Alésia (voir p.18-19).

L'Etat et les collectivités ne lésinent pas sur les moyens en matière de qualité artistique mais le service public et l'accueil ne sont pas toujours adaptés :

- la difficulté parfois à réguler les flux de fréquentation, en majorité constitués de visiteurs individuels, plus difficiles à canaliser que les groupes ;
- alors que les primo-visiteurs⁵ sont majoritaires pour les visites de monuments historiques, les animations permettant de les fidéliser sont trop souvent absentes ;
- les conservateurs-gestionnaires peuvent être en retrait et ne prennent pas toujours le temps de s'occuper des visiteurs pour expliquer et valoriser le patrimoine à leur charge ;
- la lisibilité de l'offre due au manque de communication entre professionnels du tourisme et professionnels de la culture n'est pas toujours aisée ;
- le patrimoine est confronté à des réglementations très pointues et rencontre donc quelques difficultés à se mouvoir à son gré dans cet environnement ;
- le manque d'offres adaptées aux familles.

Retour sur investissement dans le domaine patrimonial

Alors que le contexte économique difficile de ces dernières années amène l'Etat et les collectivités à plus de rigueur budgétaire, il serait tentant de rogner sur les dépenses de la culture et de la préservation du patrimoine. Mais une étude nationale des retombées économiques et sociales du patrimoine - réalisée par l'agence du patrimoine de la région PACA pour le ministère de la culture - fait la démonstration de l'impact économique et social fort que les investissements dans le patrimoine engendrent sur le territoire.

En effet, 1€ investi dans le patrimoine générerait 28 à 31€ de retombées économiques en métropole. Par ailleurs, le patrimoine français représenterait 500 000 emplois directs et indirects, dont 2/3 d'emplois touristiques et induits ; sans compter que - selon l'agence en charge de l'étude - un emploi créé dans le tourisme patrimonial susciterait la création de 1,6 emploi dans l'économie.

Aussi, loin d'être une charge (qui représentait tout de même une dépense de 232 millions d'euros pour l'Etat et entre 463,7 et 541,4 millions d'euros pour les collectivités, Outremer compris), le patrimoine est un moteur économique et social important.

⁵ Définition « primo visiteur » : personne qui visite pour la première fois un équipement culturel pour son propre usage.

La gratuité des musées et monuments nationaux

La gratuité est revenue progressivement sur le devant de la scène dans les musées et les monuments français. Alors qu'elle avait progressivement disparu jusqu'aux années 1990, elle est réapparue en 1996 à titre expérimental au Louvre le premier dimanche de chaque mois. En 2008, la gratuité pour les jeunes âgés de 18 à 25 ans est expérimentée dans 14 musées et monuments nationaux. L'opération à succès, qui a entraîné sur le premier semestre 2008 une hausse de 52% de la fréquentation des établissements, est alors généralisée par la mesure du 13 janvier 2009 qui assure l'accès gratuit aux collections permanentes des musées et monuments nationaux pour les jeunes ressortissants de l'Union Européenne âgés de moins de 26 ans.

La gratuité, même permanente, est devenue aujourd'hui une « action-prix » comme une autre qui sert un objectif principal : attirer les visiteurs les plus défavorisés ou ceux pour lesquels le fait de payer constituerait une barrière à la consommation pour améliorer la fréquentation des établissements concernés.

De nombreux visiteurs considèrent les tarifs des musées trop élevés et avouent qu'ils iraient plus souvent si ceux-ci étaient gratuits certains jours. Mais la gratuité est loin d'être suffisante pour que les musées et monuments rentrent dans leurs objectifs de fréquentation. Car le succès de la visite réside avant tout dans l'implication de l'individu dans cette activité. La gratuité ne constitue donc pas l'envie de consommer de la culture, elle ne fait que donner un argument supplémentaire aux établissements en quête de nouveaux publics qui, a priori ne consommeraient pas ou très peu de produits culturels. Des efforts restent encore à faire dans ce sens, puisqu'il semblerait que la gratuité profite d'abord à ceux qui fréquentaient déjà les musées, et qui les fréquentent davantage.

Les musées français sont les musées les plus fréquentés du monde. En 2011, les musées nationaux ont reçus plus de 59 millions de visiteurs (soit +30% par rapport à 2005), dont 41% ont bénéficié de mesures de gratuité (contre 33% en 2005).

Palmarès des 10 sites culturels français les plus fréquentés en 2014 :

- 1- **Musée du Louvre** (Paris) : 8 845 000 visiteurs en 2014 contre 8 243 000 en 2008, soit une hausse de 6,81 % en 6 ans.
- 2- **Château de Versailles** : 7 702 000 visiteurs en 2014 contre 5 613 850 en 2008, soit une augmentation de 27,11 % en 6 ans.
- 3- **Tour Eiffel** (Paris) : 7 097 302 visiteurs en 2014 contre 6 930 000 en 2008, soit une hausse de 2,37 % en 6 ans.
- 4- **Muséum national d'histoire naturelle** (Paris) : 3 600 000 visiteurs en 2014 contre 1 077 986 en 2008, soit une hausse remarquable de + de 300 % en 6 ans.
- 5- **Musée d'Orsay** (Paris) : 3 481 000 visiteurs en 2014 contre 3 025 164 en 2008, soit une hausse de 13,09 % en 6 ans.
- 6- **Centre Pompidou** (Paris) : 3 457 000 visiteurs en 2014 contre 2 748 884 en 2008, soit une hausse de 20,48 % en 6 ans.
- 7- **Cité des Sciences de la Villette** (Paris) : 2 676 000 visiteurs en 2014 contre 3 042 000 en 2008, soit une baisse de 13,67 % en 6 ans.
- 8- **Galeries nationales du Grand Palais** (Paris) : 1 800 000 visiteurs en 2014 contre 1 271 720 en 2008, soit une hausse de 29,35 % en 6 ans.

9- **Arc de Triomphe** (Paris) : 1 700 000 visiteurs en 2014 contre 1 569 577 en 2008, soit une hausse de 7,67 % en 6 ans.

10- **Musée du Quai Branly** (Paris) : 1 495 000 visiteurs en 2014 contre 1 389 427 en 2008, soit une hausse de 7,06 % en 6 ans.

Si on considère les sites récréatifs, seuls Disneyland Paris (14,2 millions de visiteurs en 2014), le parc du Puy du Fou (1,9 millions de visiteurs en 2014) et le Parc Futuroscope de Poitiers (1,7 millions de visiteurs en 2014) s'insèrent respectivement en première, huitième et neuvième place de ce palmarès.

Les principaux dispositifs, labels et démarches de réseau autour du patrimoine

Patrimoine mondial de l'UNESCO

Pour figurer sur la liste du patrimoine mondial, les sites doivent présenter une valeur universelle exceptionnelle et satisfaire aux critères de sélection. En 2014, la liste du patrimoine mondial comporte 1007 biens constituant le patrimoine culturel et naturel que le Comité du patrimoine mondial considère comme ayant une valeur universelle exceptionnelle. Cette liste comprend 779 biens culturels, 197 naturels et 31 mixtes répartis dans 161 Etats. Aujourd'hui, la France compte 41 sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Pour en savoir plus : <http://whc.unesco.org/fr>

Grands sites de France

Le label Grands sites de France, propriété de l'Etat français et géré par le Ministère en charge de l'Ecologie, est la reconnaissance d'une gestion conforme aux principes du développement durable, conciliant préservation du paysage et de "l'esprit des lieux", qualité de l'accueil du public, participation des habitants et des partenaires à la vie du Grand Site.

Le Réseau des Grands Sites de France, association créée en 2000, regroupe aujourd'hui 41 Grands Sites aux paysages exceptionnels, fragiles, protégés, connus et reconnus de tous. Leurs responsables partagent les valeurs du développement durable et une même ambition : révéler, servir et transmettre "l'esprit du lieu" particulier à chaque Grand Site.

Pour en savoir plus : www.grandsitedefrance.com

Les Villes et Pays d'Art et d'Histoire

Attribué depuis 1985 par le Ministère de la Culture et de la Communication, le label concerne en 2015 186 communes et pays, engagés dans une politique d'animation et de valorisation de leurs patrimoines bâti, naturel, et industriel, ainsi que de l'architecture. Des activités culturelles et de découverte doivent être mises en place (visites guidées, expositions, services éducatifs, etc.) pour répondre aux objectifs du label.

Pour en savoir plus : www.vpah.culture.fr

« Patrimoine XXe siècle »

Afin de porter un nouveau regard sur ce patrimoine récent, et surtout d'encourager la sensibilisation des publics (propriétaires, occupants, élus, grand public...) à cette architecture et à son environnement urbain, le ministère de la Culture et de la Communication a créé en 1999 le label « patrimoine du XXe siècle ». Celui-ci a pour vocation de distinguer des réalisations significatives du siècle écoulé.

Pour en savoir plus : www.culturecommunication.gouv.fr

« Maisons des illustres »

Lancé en 2011, le label "Maison des Illustres" réunit 195 bâtiments en 2013 sur tout le territoire français. Destinées à signaler au public les lieux qui conservent et transmettent la mémoire des acteurs politiques, religieux, industriels, scientifiques et artistiques qui les ont habitées, les maisons labellisées font le lien entre histoire locale et histoire nationale.

Pour en savoir plus : www.culture.fr

« Jardin remarquable »

Mis en place en 2004, ce label d'État est accordé pour une durée de 5 ans aux parcs et jardins ouverts au public qui présentent un grand intérêt sur le plan de l'histoire, de l'esthétique ou encore de la botanique. Cet intérêt doit se doubler d'un entretien exemplaire, respectueux de l'environnement, ainsi que d'un accueil attentif du visiteur. Aujourd'hui, le territoire français en compte 422.

Pour en savoir plus : www.culturecommunication.gouv.fr

« Musée de France »

Cette appellation porte à la fois sur les collections et les institutions qui les mettent en valeur : les collections permanentes des musées de France sont inaliénables et doivent être inscrites sur un inventaire réglementaire. Elle rend les musées qui en bénéficient éligibles au soutien de l'Etat sur les plans scientifique, technique et financier. L'appellation « Musée de France » peut être attribuée à la demande de la ou des personnes morales propriétaires des collections, par décision du Ministre chargé de la culture, après avis du Haut conseil des musées de France.

Parmi les 1 218 musées de France, 82 % relèvent des collectivités territoriales ou de leur groupement, 13 % de « personnes morales de droit privé (associations ou fondations) » et 5 % de l'État

Pour en savoir plus : www.culturecommunication.gouv.fr

Les Monuments Historiques

La protection au titre des monuments historiques n'est pas un label mais un dispositif législatif d'utilité publique basé sur des principes d'analyse scientifique. L'intérêt patrimonial d'un bien s'évalue en examinant un ensemble de critères historiques, artistiques, scientifiques et techniques. Les notions de rareté, d'exemplarité et d'intégrité des biens sont prises en compte.

Sont susceptibles d'être protégés les immeubles ou parties d'immeubles (jardins, parcs, vestiges archéologiques et terrains renfermant de tels vestiges) et des objets mobiliers (meubles par nature ou immeubles par destination, comme les orgues). Une évolution sensible du type des biens protégés dans les procédures récentes témoigne de l'intérêt accru pour le patrimoine technique. La demande de protection peut émaner du propriétaire du bien, de son affectataire ou de toute personne y ayant intérêt (collectivité territoriale, association de défense du patrimoine...). L'initiative de la protection peut aussi être prise par les services de l'État.

Pour en savoir plus : www.monuments-nationaux.fr

Le réseau des sites clunisiens

Créée en 1994, le réseau des sites clunisiens, qui compte environ quatre-vingt-dix membres, s'est donné pour mission d'offrir une lecture européenne de ces lieux qui ont contribué au développement et au rayonnement de l'Abbaye du Xe au XVIIIe siècle. En 2004, un projet d'itinéraire culturel fondé sur la découverte des grandes figures de l'épopée clunisienne et sur la relecture de son histoire est lancé. En mai 2005, il s'est vu attribuer la mention «Grand Itinéraire du Conseil de l'Europe». Ainsi un travail d'interprétation de la diversité du patrimoine clunisien et de mise en tourisme s'opère, pour offrir à termes des parcours de découverte.

Pour en savoir plus : www.sitesclunisiens.org

La charte européenne des abbayes et sites cisterciens d'Europe

La Charte européenne des Abbayes et sites cisterciens a pour objet d'établir un lien structurel entre les propriétaires et (ou) animateurs d'abbayes ou de sites cisterciens ouverts au public, dans le but d'organiser des actions collectives, culturelles ou touristiques et de représenter ses membres auprès des collectivités ou administrations locales, régionales, nationales et internationales. Elle rassemble aujourd'hui plus de 180 membres issus de 11 pays d'Europe.

Pour en savoir plus : www.cister.net

L'offre nationale en matière d'événements culturels

Des événements ont été érigés autour du patrimoine afin de lui rendre hommage et de le rendre accessible au plus grand nombre, plus particulièrement les journées du patrimoine et la nuit des musées.

- **Les journées européennes du patrimoine** : instaurées en 1991 par le Conseil de l'Europe sur le modèle des « journées portes ouvertes dans les monuments historiques » en place en France depuis 1984, les journées européennes du patrimoine ont lieu chaque année le troisième week-end de septembre. Ces deux journées permettent de vivre pleinement le patrimoine en l'ouvrant aux rencontres et aux échanges culturels ; ainsi les édifices nationaux, parmi lesquels tous les musées de France, sont ouverts au public. Ce sont les lieux officiels du gouvernement qui sont les plus visités. En 2011, ce sont près de 50 Etats qui mettent en place ces journées selon une organisation qui leur est propre.
- **La nuit européenne des musées** : lancée en 2005, cette manifestation culturelle européenne a pour objectif d'inviter un large public à découvrir, sous un angle différent, les collections exposées dans les musées. A cette occasion les portes de tous les musées d'Europe s'ouvrent pour offrir à tous l'occasion de visiter un musée dans un contexte singulier. Le samedi le plus proche du 18 mai, date de la Journée internationale des musées de l'ICOM (Conseil international des musées) a été adopté pour célébrer cette Nuit des musées dans les 34 pays signataires de la convention culturelle du Conseil de l'Europe.
- **Les journées du patrimoine de pays et des moulins** : chaque année depuis 1998, l'évènement qui vise à faire connaître la diversité du patrimoine local se déroule sur un week-end du mois de juin. Le patrimoine hérité de la vie quotidienne et non protégé au titre des Monuments Historiques (le bâti traditionnel, les sites et paysages naturels ou façonnés par l'homme et le patrimoine immatériel) fait l'objet d'environ 1 500 animations thématiques. Suivies par 200 000 visiteurs, ces journées sont l'occasion de poser un autre regard sur le patrimoine de pays, parfois de découvrir des lieux habituellement fermés au public, et de s'initier à des métiers traditionnels.

Au niveau régional

La demande régionale

Les 10 sites, musées ou monuments les plus fréquentés en 2015

1. Basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay (89)	856 435 visiteurs
2. Basilique du Sacré cœur de Paray-le-Monial (71)	450 000 visiteurs
3. Hospices de Beaune (21)	439 512 visiteurs
4. Chantier médiéval de Guédelon à Treigny (89)	304 189 visiteurs
5. Touro parc à Romanèche-Thorins (71)	213 379 visiteurs
6. Abbaye Saint-Philibert de Tournus (71)	200 000 visiteurs
7. Musée des Beaux Arts de Dijon (21)	163 381 visiteurs
8. Espace Sainte-Bernadette à Nevers (58)	144 021 visiteurs
9. Centre des monuments nationaux – Abbaye à Cluny (71)	132 984 visiteurs
10. Hameau du vin à Romanèche-Thorins (71)	116 956 visiteurs

A noter : deux sites culturels côte-d'oriens font partie du top 10 des sites, musées ou monuments les plus fréquentés en Bourgogne en 2015. Si l'on étend aux loisirs la catégorie des sites, deux structures intègrent le palmarès. Ainsi le Casino de Santenay (21) et le Parc des Combes de Creusot (71) arriveraient respectivement en 6^{ème} et 9^{ème} position.

Cette fréquentation des sites, musées et monuments régionaux représente plus de cinq millions de visiteurs par an

Le top 8 des manifestations 2014 en Bourgogne⁶

1. Vente des vins des Hospices - Beaune (21)	400 000 visiteurs
2. Chalon dans la rue - Chalon-sur-Saône (71)	200 000 visiteurs
3. Foire internationale et gastronomique - Dijon (21)	175 000 visiteurs
4. Carnaval - Chalon-sur-Saône (71)	120 000 visiteurs
5. Festival les Z'accros de ma rue - Nevers (58)	65 000 visiteurs
6. Saint Vincent Tournante - Saint-Aubin (21)	50 000 visiteurs
7. Marché du livre-Cuisery (71)	40 000 visiteurs
8. Coupes Moto Légende- Prenoys (21)	35 000 visiteurs

L'offre régionale

Un patrimoine culturel remarquable de rayonnement national et international

La Bourgogne regorge de richesses culturelles et de patrimoines historiques remarquables, qui invitent le visiteur à la découverte dans un cadre de nature luxuriante.

Avec ses 4 sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO - Les Climats du vignoble de Bourgogne, l'abbaye de Fontenay (21), la Basilique et la Colline de Vézelay (89) et le Site prieural de La Charité-sur-Loire (58) - et son passé intimement lié à l'Histoire de France (la thématique « Sur les traces des Ducs de Bourgogne » contribuant largement à animer le territoire en 2013 et 2014), la Bourgogne est assurée d'un rayonnement à l'international.

La Bourgogne, c'est aussi 3 grands sites de France (Alésia, Solutré Pouilly Vergisson et Bibracte Mont Beuvray), 7 villes et 3 Pays d'Art et d'Histoire (Autun, Auxerre, Chalon-sur-Saône, Dijon, Joigny, La Charité-sur-Loire et Nevers ; Auxois, Charolais-Brionnais et Entre Cluny & Tournus), 2 000 monuments classés aux Monuments Historiques, 43 sites clunisiens (dont Cluny 2010 - Abbaye européenne de la connaissance), 17 abbayes et sites cisterciens d'Europe, 100 musées (dont 68 labellisés Musées de France), 27 édifices « Patrimoine du XXème siècle », 11 « Maisons des illustres » et 21 « jardins remarquables », [...] et une grande diversité de patrimoine local.

Pour en savoir plus : www.bourgogne-tourisme.com

Au niveau départemental

L'enquête auprès des sites et monuments de Côte-d'Or réalisée depuis de nombreuses années nous a permis de mesurer l'évolution du taux de fréquentation par monument, puis par type de monument selon la classification Atout France.

⁶ Chiffres-clés du tourisme en Bourgogne - Bourgogne Tourisme (édition 2014)

Les 10 sites, musées ou monuments les plus fréquentés en 2015 sont :

1. Hôtel-Dieu de Beaune	439 512 visiteurs
2. Musée des Beaux-Arts de Dijon	163 381 visiteurs
3. Jardin des Sciences de Dijon	117 125 visiteurs
4. MuséoParc Alésia - Alise Ste Reine	88 364 visiteurs
5. Abbaye de Flavigny (Fabrique + crypte)	83 783 visiteurs
6. Abbaye de Fontenay - Marmagne	82 946 visiteurs
7. Musée Rude (Dijon)	64 708 visiteurs
8. Château du Clos de Vougeot	49 991 visiteurs
9. Cassissium - Nuits-Saint-Georges	40 941 visiteurs
10. Musée de la vie bourguignonne de Dijon	34 045 visiteurs

Cette fréquentation touristique représente plus d'un million de visiteurs par an

En 2015, les sites et monuments interrogés ont accueilli 7 398 visiteurs de moins qu'en 2014.

La fréquentation du Grand Dijon est en baisse avec 15 196 visiteurs en moins. Cette évolution doit être tempérée car elle résulte essentiellement de la fermeture d'une partie du musée des beaux-arts de Dijon (- 30 352 personnes). Cette baisse est partiellement compensée par une hausse de la fréquentation au Jardin des Sciences, rénové, au Musée Rude et au Musée archéologique notamment.

Les pays Seine et Tilles, du Châtillonnais et le pays Beaunois sont en légère progression (respectivement +5,7 %, +3,5 % et +1,3 %).

La zone de l'Auxois-Morvan enregistre une baisse de 4 792 visiteurs (soit 1,2 %).

Le pays Plaine de Saône Vingeanne enregistre une légère baisse de 1,7 %.

Répartition par typologie de sites

Ce sont les châteaux et architectures civiles (+9 239 visiteurs), les écomusées et musées d'art (+777 visiteurs), les musées thématiques (+1 286 visiteurs), les sites industriels, agricoles et artisanaux (+5 252 visiteurs) et les sites et musées archéologiques (+5 828) qui enregistrent des résultats en hausse en 2015.

Les activités de loisirs (-831 visiteurs), le patrimoine religieux (-1 870 visiteurs), les musées des beaux-arts (-24 036 visiteurs) et les parcs et jardins (-4 349 visiteurs) font état de baisses de fréquentation importantes, participant au fléchissement des résultats généraux.

Origine géographique de la clientèle des sites et monuments

La clientèle des sites et monuments côte-d'oriens est partagée entre des origines géographiques françaises et étrangères⁷. La clientèle française compte essentiellement des Bourguignons (principalement des Côte-d'Oriens), des Parisiens et des Rhodaniens. Quant à la clientèle étrangère, elle est principalement constituée d'Allemands, de Belges et d'Américains.

L'offre départementale

La richesse historique et architecturale

Du palais des Ducs de Bourgogne aux églises romanes et gothiques, en passant par les anciennes maisons vigneronnes, la Côte-d'Or possède un imposant patrimoine historique architectural qui représente une part fondatrice de l'histoire de France. Il a été démontré que les visiteurs sont particulièrement séduits par les attraits patrimoniaux et culturels multiples que présente la Côte-d'Or, faisant de cette filière l'un des premiers avantages concurrentiels majeurs de la destination.

⁷ Fréquentation des lieux de visites côte-d'oriens - Année 2015 - édition avril 2016 - Attention, nous connaissons l'origine géographique de seulement 34% des visiteurs.

Trois grandes catégories de sites se distinguent :

- *Les sites à « vocation internationale »* (Hôtel-Dieu de Beaune, Abbaye de Fontenay, etc.) avec une forte proportion d'étrangers et une part importante de primo visiteurs ;
- *Les sites à « vocation nationale »* (Château de Bussy-Rabutin, Muséoparc Alésia, etc.) qui attirent peu les étrangers et relativement peu les primo visiteurs ;
- *Les sites à « vocation locale »* avec une forte proportion de clientèle de proximité qui se comporte souvent comme prescripteur auprès de membres de la famille ou des amis qu'elle héberge. En effet, un fort pourcentage de cette clientèle séjourne en hébergement non-marchand.

Ainsi, ce sont plus de 350 sites et monuments, hérités du passé ou bien plus contemporains, qui viennent enrichir les paysages côte-d'oriens et l'expérience vécue du voyage. Ils se répartissent de la manière suivante sur le territoire :

- 24% sur le Pays Auxois-Morvan Côte-d'Orien ;
- 22% sur le Pays Beaunois ;
- 19% sur le Pays Châtillonnais ;
- 17% sur le Grand Dijon ;
- 10% sur le Pays Sein et Tille.
- 8% sur le Pays Plaine de Saône-Vingeanne.

Les lieux de visite côte-d'oriens

La Côte-d'Or présente une grande diversité de lieux ouverts aux visiteurs, que l'on pourra organiser en fonction de la typologie suivante :

- *Activités/loisirs* : le Casino de Santenay, le Bateau-promenade La Billebaude à Pouilly-en-Auxois, etc.
- *Châteaux, architectures civiles remarquables* : l'Hôtel Dieu de Beaune et son musée, le Château du Clos Vougeot, le Château de Châteauneuf-en-Auxois, le Château de Pommard, le Château de Bussy-Rabutin, etc.
- *Ecomusées et musées d'art et tradition populaire* : le Musée de la vie bourguignonne à Dijon, les Pressoirs des Ducs de Bourgogne à Chenôve, etc.
- *Edifices et patrimoine religieux* : l'Abbaye de Fontenay (patrimoine mondial de l'Unesco), la Basilique Saint-Andoche à Saulieu, l'Abbaye de Cîteaux à St-Nicolas-lès-Cîteaux, etc.
- *Grottes* : les Grottes de Bèze
- *Musées des Beaux Arts* : le Musée des Beaux-Arts de Dijon, le Musée Rude à Dijon, le Musée F. Pompon à Saulieu, etc.
- *Musées thématiques* : le Consortium - Centre d'art contemporain à Dijon, le Musée du vin de Bourgogne à Beaune, la Maison Régionale des Arts de la Table à Arnay-le-Duc, le Jardin des Sciences à Dijon, le Musée Buffon à Montbard, etc.
- *Parcs et jardins et arboretums* : Parc et jardin du château de Barbirey, Parc Buffon à Montbard, etc.
- *Sites et musées archéologiques* : le MuséoParc Alésia à Alise-Sainte-Reine, le Musée du Pays Châtillonnais - Trésor de Vix à Châtillon-sur-Seine, le Musée archéologique à Dijon, etc.
- *Sites industriels, agricoles, artisanaux et visites techniques* : l'Abbaye de Flavigny-sur-Ozerain, le Cassissium, la Ferme Fruirouge et l'Imaginarium à Nuits-St-Georges, etc.

Pour en savoir plus : www.cotedor-tourisme.com

Des initiatives remarquables pour la Côte d'Or

Le Muséoparc Alésia

L'initiative portée par le Conseil Général de la Côte-d'Or, qui visait en priorité à mettre en valeur un haut lieu d'Histoire, a vocation à développer l'activité touristique sur le territoire de la Haute Cote-d'Or, dont les retombées économiques annuelles sont estimées entre 8 et 12 millions d'euros. Situé sur le territoire d'Alise-Sainte-Reine et des communes environnantes, au cœur du site sur lequel s'est déroulé le siège de 52 av. J-C, cet équipement culturel d'envergure constitue un véritable levier de développement pour ce territoire dynamique et plein d'avenir.

Depuis l'ouverture du Centre d'interprétation en mars 2012, le MuséoParc Alésia aura attiré près de 430 000 visiteurs.

Une enquête de satisfaction menée auprès de près de 2 000 visiteurs révèle que la qualité de l'accueil est l'atout numéro un du MuséoParc, avec un taux de satisfaction global record de 98,3 % et 93 % des d'entre eux affirment également avoir l'intention de conseiller la visite à leurs amis et à leur famille.

L'enquête montre que les visiteurs viennent majoritairement en famille (à 62 %), ce qui était l'un des objectifs fixé par le Conseil Général, porteur et financeur du projet.

La variété des animations (espaces scénographiques interactifs, film, exposition temporaire, démonstrations, événements nocturnes, ludothèque et ateliers enfants...) permet à chacun d'y trouver son compte.

Les visiteurs sont principalement issus de la région (37 %) et des régions de proximité :

- Ile de France (16,5 %),
- Rhône-Alpes (10 %),
- Franche-Comté (3,7 %).

Les étrangers (Belges, Allemands, Hollandais, Suisses et Anglais majoritairement) représentent quant à eux près de 14 % du public du MuséoParc Alésia.

C'est également une aubaine pour les professionnels du tourisme des alentours, car si 30 % des visiteurs sont hébergés par la famille ou des amis,

- 21,4 % optent pour l'hôtel,
- 13,7 % pour le camping,
- 13,1 % pour les gîtes
- 11,7 % pour l'hébergement en chambre d'hôtes.

Focus sur... les Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO

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 « paysage culturel », œuvre conjugée 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.

Pour en savoir plus sur les Climats du vignoble de Bourgogne : www.climats-bourgogne.com

L'analyse du département

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une bonne accessibilité routière, ferroviaire et fluviale et une situation géographique favorable au tourisme de passage (entre Paris et Lyon) ; ▪ La Côte-d'Or est dotée d'un fort potentiel culturel reconnu comme étant un des Avantages Concurrentiels Défendables de la destination ; ▪ Des sites de notoriété internationale : Hôtel-Dieu de Beaune, Abbaye de Fontenay, la ville de Dijon ; ▪ Le MuséoParc Alésia, un véritable moteur économique en devenir ; ▪ La gratuité des musées de Dijon ; ▪ Des lieux de présentation d'Art contemporain ; ▪ Deux villes phares : Dijon/Beaune qui portent à elles deux la réputation de la Cour des Ducs de Bourgogne ; ▪ Les Climats du vignoble de Bourgogne inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en juillet 2015 ; ▪ L'Abbaye de Fontenay inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO (1981) ; ▪ Le musée des Beaux-Arts de Dijon est l'un des premiers musées de région française par l'importance de ses collections. La première tranche de travaux achevée en 2013 redonne de l'éclat à ce musée qui reste ouvert au public jusqu'à la fin de sa rénovation à l'horizon 2017 ; ▪ Un Pays d'Art et d'Histoire (l'Auxois) et une ville d'Art et d'Histoire (Dijon) ; ▪ En 2016, Dijon fêtera les 50 ans de son secteur sauvegardé. Il est l'un des plus importants de France par sa superficie - 97 hectares - et la diversité des bâtiments concernés ; ▪ La qualité du patrimoine bâti sur quasi tout le territoire, et notamment les multiples abbayes ; ▪ De nombreux châteaux : un par village dans l'Auxois ; ▪ Le travail piétonnier dans le centre de Dijon. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un certain déficit de notoriété de la destination sous l'identité Côte-d'Or (pour les marchés hors locaux et limitrophes) ; ▪ Un bilan de fréquentation hétérogène selon les zones et les typologies de sites ; ▪ Peu d'animations dans les monuments et une image un peu « vieillotte », due à des équipements ou des visites pas assez modernisés. Manque d'innovation au niveau de l'offre et peu de réactivité à l'air du temps ; ▪ Peu d'événementiel grand public de portée nationale ; ▪ Une grande inégalité dans l'utilisation et la maîtrise des TIC par les prestataires côte-d'oriens (notamment dans la médiation culturelle) ; ▪ La difficulté à fédérer les acteurs du patrimoine et à travailler ensemble.

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La France est vue comme le pays de la culture, mais... ▪ La tendance à la hausse de la fréquentation des musées en raison de la multiplication et de la qualité des événementiels, de l'extension des horaires d'ouverture, des programmes de médiation et de la gratuité, etc. ▪ Les CP et RTT, qui favorisent les courts séjours ; ▪ Le coût du transport de plus en plus élevé et la crise du pouvoir d'achat (en faveur du tourisme de proximité) ; ▪ Les retraités (qui disposent de temps et de revenus disponibles) représentent 23,4% de la population française totale ; ▪ De nouvelles clientèles à capter en adaptant l'offre (notamment via la médiation et les nouvelles technologies) ; ▪ Les Climats de Bourgogne à l'UNESCO, une Cité Internationale de la gastronomie à Dijon, un musée pour le Muséoparc Alésia, une Cité des vins à Beaune... des projets à dimension culturelle, structurants à court et moyen terme pour le territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... d'une culture jugée élitiste et arrogante par les visiteurs et non-visiteurs étrangers ; ▪ La tendance nationale à la baisse de fréquentation du patrimoine culturel, vérifiée en Côte-d'Or, liée au manque d'innovation ; ▪ L'émergence des courts séjours à bas prix et la concurrence de l'offre culturelle ludique ou d'envergure hors Côte-d'Or ; ▪ Le manque de moyens techniques et financiers pour renouveler la muséographie ou créer de l'animation culturelle ▪ 39 autres biens français classés au patrimoine mondial de l'UNESCO ▪ Le manque de communication entre les professionnels du tourisme et les professionnels de la culture, entraîne un manque de visibilité de l'offre.

Veille dans les autres territoires

La Côte-d'Or en bonne position au Guide Vert Michelin

Le Guide Vert Michelin classe les sites touristiques et attribue à certains d'entre eux une étoile (intéressant) à trois étoiles (vaut le voyage). Ainsi, en 2013, il recense en Côte-d'Or :

- 2 sites classés 3 étoiles, l'Abbaye de Fontenay et l'Hôtel Dieu de Beaune (3 en Bourgogne),
- 6 sites classés 2 étoiles (31 en Bourgogne),
- 29 sites classés 1 étoile en Côte-d'Or (69 en Bourgogne).

D'autres territoires concurrents de la destination se placent en meilleure position :

- **Châteaux de la Loire** : 12 sites 3 étoiles, 34 sites 2 étoiles et 47 classés 1 étoile, avec essentiellement des châteaux ou des villes ;
- **Alsace-Lorraine** : 11 sites 3 étoiles, 48 sites 2 étoiles et 98 classés 1 étoile, dont de nombreux sites culturels et naturels ;
- **Périgord Dordogne Lot** : 5 sites 3 étoiles, 21 sites 2 étoiles et 55 classés 1 étoile, dont un grand nombre de châteaux et de sites naturels ;

Analyse du tourisme culturel

Le patrimoine aujourd'hui est un décor nécessaire, mais il n'est pas un élément touristique suffisant en soi. En effet, l'on peut bénéficier d'une forte image culturelle et posséder un fonds patrimonial important sans que cela constitue un argument suffisant à la motivation au voyage.

Cela veut-il dire que le patrimoine n'est plus une valeur sûre de l'offre touristique ? Non, et les études le prouvent : nos visiteurs considèrent la richesse historique et architecturale comme l'un des 5 avantages concurrentiels défendables de la Côte-d'Or. Cela montre justement que les éléments patrimoniaux sont facteurs d'attractivité, mais que le touriste ne va pas forcément au bout de sa démarche en visitant les lieux qui l'ont attiré. Dès lors, le patrimoine devient plus un élément de décor de son séjour qu'un élément de consommation touristique.

Parallèlement, on constate les mutations opérées en matière de tourisme culturel et notamment par la forme qu'il prend : foisonnement de festivals et événements de tous types prisés par le public, recherches d'expériences, de transversalité des domaines, importance du tourisme urbain... Ce constat est national, voire européen.

Préconisations

Qualité et praticité

La qualité des collections, l'accessibilité au musée, l'information préalable, la communication, l'accès physique, les tarifs indiqués, etc. sont les éléments clés pour une réussite d'un site culturel ouvert au public. Le visiteur doit pouvoir accéder à l'offre sans aucune difficulté ni contrainte particulière.

Adapter l'offre aux familles

Elle revêt un déficit dû à son inadéquation avec la demande. Il s'agit d'une clientèle qui présente plusieurs avantages et adapter l'offre pour la recevoir convenablement ne requiert souvent que peu d'investissements. Toutefois pour accueillir les familles, il faut un peu plus qu'un tarif familial. Cifiques :

- une visite adaptée d'une heure et demie maximum pour capter l'attention de l'enfant,
- un parcours simple, sans trop de détours,
- une tarification familiale assez flexible (l'ère des forfaits 2 adultes/2 enfants est révolue),
- une signalisation particulière tout le long de la visite pour orienter et donner des informations spécifiques sur les commodités, les espaces de jeux, les ascenseurs, etc.
- des explications avec deux niveaux de lecture afin d'intéresser aussi bien l'enfant que l'adulte. Les visites guidées peuvent prendre plusieurs formes : classique (discours uniquement tourné vers l'enfant), théâtralisée (se fait en compagnie de personnages liés au site ou à l'exposition), contée (les lieux revivent en devenant le théâtre d'une histoire) et ad hoc (peut être organisée de manière différente, par exemple par la visite des coulisses) ; audioguidage ou contenus explicatifs téléchargeables (lecteur MP3, Smartphones, etc.) sont également devenus une bonne façon d'animer la visite et de bénéficier d'un discours adapté de même que l'intégration des nouvelles technologies (utilisation du tactile, avec par exemple des tablettes numériques).
- des services complémentaires tels qu'une boutique pour acheter un souvenir ou un jeu éducatif, des espaces de jeux, des sanitaires adaptés, un vestiaire, un coin cafétéria, le prêt de poussettes, etc.
- des ateliers pédagogiques et participatifs pour favoriser l'expérience et l'apprentissage par le jeu, etc.

Une fois l'offre adaptée, la structure accueillante devra faire en sorte de faire connaître aux décideurs qui sont multiples : les enfants, les parents, les grands-parents (de plus en plus nombreux à faire des activités avec leurs petits-enfants), les enseignants, etc. A noter que les enfants sont des prescripteurs très efficaces.

L'événementiel

Il constitue un outil stratégique pour le tourisme culturel : le renouvellement, le caractère temporaire permettent l'accroissement de la fréquentation touristique dû à la nouveauté et permettent de faire revenir le public mais aussi de lui faire connaître les collections permanentes. Les grandes expositions thématiques attirent de plus en plus les touristes, particulièrement dans le cadre de courts séjours. Leur succès est en partie dû à la création de packages culturels comprenant une offre globale expositions et hébergement alliant parfois le transport. Il s'agit en l'occurrence de faire travailler ensemble le monde du tourisme, le monde de la culture, les programmeurs, les diffuseurs et d'assurer l'interface entre tous ces métiers qui ont du mal à se rencontrer, à communiquer et au final à proposer un vrai produit touristique.

De plus, l'événementiel permet de construire des partenariats avec les professionnels du tourisme. C'est un des meilleurs moyens de communication aussi bien vers les primo visiteurs que pour les clients les plus fidèles. Le musée doit surprendre pour attirer et savoir fidéliser le public local par des animations et événements étalés dans l'année.

Patrimoine et technologie

De plus en plus innovante et interactive, la technologie prend une place primordiale dans la vie quotidienne en général. Certains musées numérisent leurs collections pour les mettre en libre accès sur le net, proposent des visites virtuelles et des applications mobiles⁸ (on parle de m-tourisme), communiquent dans les médias sociaux, etc. Au musée du Pays Châtillonnais, flashs codes, tablettes numériques, écrans tactiles font leur apparition. La réalité augmentée est également un atout pour les sites patrimoniaux ; l'Abbaye de Cluny a ainsi mis en place des bornes qui permettent de voir l'état de l'abbaye au XVe siècle. Les outils numériques gagnent même l'univers artistique créatif pour aller jusqu'à remplacer le pinceau de l'artiste, à l'instar du nouveau « mouvement pictural » impulsé par David Hockey, le grand maître britannique de la peinture à l'huile, qui propose 12 œuvres créées sur iPad lors de l'exposition « A bigger Exhibition » qui lui était dédiée jusqu'en janvier 2014 au De Young Museum à San Francisco.

La communication horizontale se développe : les visiteurs parlent aux visiteurs. Les outils sont décloisonnés et ce sont les consommateurs eux-mêmes qui créent du contenu (wiki, blogs, forums, facebook, twitter...), qui recommandent ou ne recommandent pas. Développer l'utilisation de ces médias sociaux est souvent peu coûteux relativement à d'autres techniques de communication. On fait du visiteur virtuel un prescripteur dans son cercle d'amis, dans son cercle familial. Il s'agira tout de même de faire attention à l'e-réputation du lieu mais également de contrôler et animer ces communautés. Rappelons que le bouche-à-oreille négatif est celui qui a le plus d'impact...

Des actions conjointes entre tourisme et culture

Aujourd'hui, devant les impératifs financiers croissants et le désengagement progressif de l'Etat et des collectivités, les exigences d'autofinancement des sites culturels, et en particulier des musées, sont de plus en plus fortes. Il s'agit de s'élargir, de gagner de nouveaux publics et cela peut passer par des actions marketing, domaine souvent écarté des politiques culturelles et artistiques mais très développé en matière de tourisme. Bien sûr, les productions artistiques et culturelles ne peuvent avoir la même approche du marketing que celle des produits de grande consommation.

Une très large majorité des sites culturels n'a pas de politique réelle en matière de clientèle. Or, connaître ses clients permet de mieux répondre aux attentes et ainsi de les satisfaire pleinement.

⁸ Au 30 décembre 2013, quelques 251 applications mobiles muséales et culturelles existaient en France (source : www.club-innovation-culture.fr).

Un client satisfait parlera de son expérience à son entourage et par le biais du bouche à oreille, le site se constituera petit à petit une notoriété. L'étude des publics et le marketing permettent d'organiser la rencontre de l'œuvre et du public.

La boutique

La grande majorité des sites du patrimoine naturel et culturel dispose aujourd'hui d'une boutique. Les boutiques participent à l'attrait d'un site dans la mesure où elles restent cohérentes avec la muséographie, l'histoire du site, son agencement... Aujourd'hui les visiteurs désirent de plus en plus acquérir des objets qui ont une valeur culturelle et des produits locaux qui ont une valeur sensorielle, car ils s'attendent à vivre une expérience qu'ils pourront prolonger et partager à l'issue de leur visite. Enfin, il faut rappeler un aspect non négligeable, la boutique est un des moyens de générer des recettes. Ces recettes sont d'autant plus nécessaires qu'il est rare que l'équilibre économique soit atteint dans les sites culturels dont la mission principale est d'abord la conservation, la médiation et l'embellissement. Il est donc essentiel pour les gestionnaires des sites culturels de considérer la boutique et son fonctionnement avec le plus grand professionnalisme.

La restauration⁹

La restauration est une composante essentielle du produit touristique. Si elle est de plus en plus appréciée dans les lieux culturels et de loisirs et si elle permet de répondre à des besoins biologiques, elle est aussi synonyme de plaisir et devient un élément important du souvenir d'un séjour. Jugée généralement chère, de mauvaise qualité, expéditive et décevante dans les lieux touristiques (culturels ou non), elle doit être soignée (voire originale) pour ne pas véhiculer une image médiocre de la destination et de l'accueil en général dans l'esprit du visiteur.

La restauration permet non seulement un apport financier significatif - tout en retenant d'avantage le visiteur sur le site - mais apporte également un « plus » à l'offre culturelle et à la valorisation du site. Aujourd'hui, de plus en plus de sites culturels s'interrogent sur cette opportunité et le type de restauration à proposer (terroir, rapide, adaptée aux enfants, salons de thé, etc.).

L'environnement et le cadre paysager

L'accueil du visiteur se fait en premier lieu par l'environnement et le cadre paysager (plus ou moins direct) du site, qui font donc partie intégrante de la prestation touristique et de loisir culturel. En effet, la situation géographique est une condition sine qua non au tourisme qui ne peut exister qu'in situ. Ainsi, la consommation de paysages devrait être l'une des principales raisons d'être du tourisme.

Dans un contexte actuel de montée en puissance de « l'esprit vert » - qui devrait perdurer - et des formes de tourisme qui en découlent (notamment dans les zones touristiques excentrées des grands pôles d'attractivité), l'environnement et le cadre paysager font l'objet de la plus grande attention des acteurs du tourisme. Certains sites touristiques font d'ailleurs le choix d'intégrer des éléments naturels à leur offre touristique, comme par exemple les parcours découverte, très en vogue ces dernières années.



⁹ La restauration dans les sites culturels et de loisirs - Atout France - 2011