

MANIFESTE POUR UN TOURISME 100% DURABLE EN CÔTE-D'OR



MARIE-CLAIRE BONNET-VALLET
Vice-Présidente du Conseil
départemental de la Côte-d'Or
Présidente de Côte-d'Or Tourisme



Nous sommes à l'aube d'un tournant qui nous oblige à réfléchir. A réfléchir à notre avenir, à la planète que nous voulons pour demain et à quel type de tourisme nous souhaitons développer.

La crise sanitaire qui nous touche tous en ce début d'année 2020 ne fait que conforter ce que l'équipe de Côte-d'Or Tourisme et moi-même, pensions et développons déjà à travers nos actions. L'activité touristique doit être pensée selon les critères d'un développement durable, afin de conserver à notre destination un cadre de vie soutenable pour les habitants et désirable pour les visiteurs. Nous défendons ensemble un modèle qui permette un équilibre des territoires, qui revendique l'authenticité plutôt que le folklore, qui puise ses avantages concurrentiels dans la diversité des expériences à vivre et, enfin, qui s'appuie sur une intelligence collective à déployer.

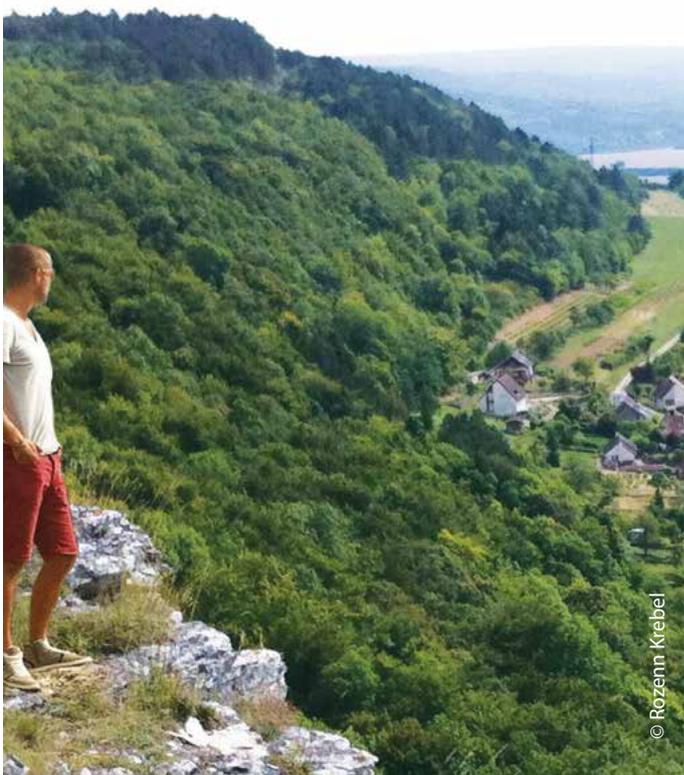


FRANÇOIS SAUVADET
Ancien ministre
Président du Conseil Départemental
de la Côte-d'Or

Ce que révèle l'actualité de ce début d'année, c'est un changement de la société que nous devons accompagner. Demain, se recentrer sur l'essentiel, profiter de ses proches physiquement ou grâce aux technologies, consommer différemment en mangeant sainement et si possible des produits locaux, favoriser les circuits-courts et prendre soin de l'environnement dans lequel nous nous trouvons, sera une évidence pour nous. Le Conseil Départemental a la volonté d'agir partout sur le territoire, en ville comme à la campagne, pour 100% des Côte-d'Oriens, car tous doivent avoir accès aux mêmes services. Nous devons notamment continuer de garantir un accès pérenne aux ressources, préserver la qualité des milieux naturels, mais aussi partager la connaissance pour agir ensemble efficacement. Nous aspirons à une Côte-d'Or d'équilibre, où chacun se voit un avenir, là où il veut, sur 100% du territoire.

OBJECTIF 2023

Destination Côte-d'Or, une terre 100% désirable, 100% durable !



Le tourisme est une compétence partagée entre l'État, les Régions, les Départements et les Intercommunalités qui l'exercent en coopération.

L'arrêté du 25 novembre 2019 actant le transfert de compétences entre le Département de la Côte-d'Or et la Métropole de Dijon, consacre ce partage de compétence mais induit un transfert financier annuel de 414 000 euros du Département à la Métropole. Ce nouveau contexte impose une clarification et un repositionnement de la stratégie du Conseil départemental et de Côte-d'Or Tourisme à l'échelle du territoire métropolitain.

Par ailleurs, dans des circonstances où l'économie touristique est en grande difficulté à la suite de la crise mondiale du Covid 19, les acteurs locaux nécessitent plus que jamais un soutien et un accompagnement.

Chef de file des solidarités territoriales, le Conseil Départemental entend jouer pleinement son rôle sur l'ensemble du territoire côte-d'orien pour développer le potentiel d'attractivité des territoires qui le composent et valoriser leurs spécificités. Le développement de l'activité touristique doit s'envisager différemment dans les années à venir, avec un rééquilibrage accru entre espace urbain et rural, dans une perspective de tourisme soutenable, en combinant donc naturellement les trois piliers qui le fondent : économique, social et environnemental.

Cette nouvelle feuille de route s'incarnera au travers d'actions en direction des habitants, des collectivités hors Dijon Métropole, des acteurs locaux, des partenaires professionnels et des bassins émetteurs de clientèle.

Notre credo touristique

Faire de la Côte-d'Or un département où le tourisme est 100 % soutenable pour les habitants et la destination 100% désirable pour les visiteurs, en attirant une clientèle en adéquation avec nos valeurs et notre offre sur l'ensemble du territoire.

I DECRYPTAGE

Le tourisme durable* en trois principes

Le tourisme responsable vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et la réalisation d'activités touristiques. Il a pour but de rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures.

Il repose sur 3 principes majeurs, actualisés en 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme :

Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

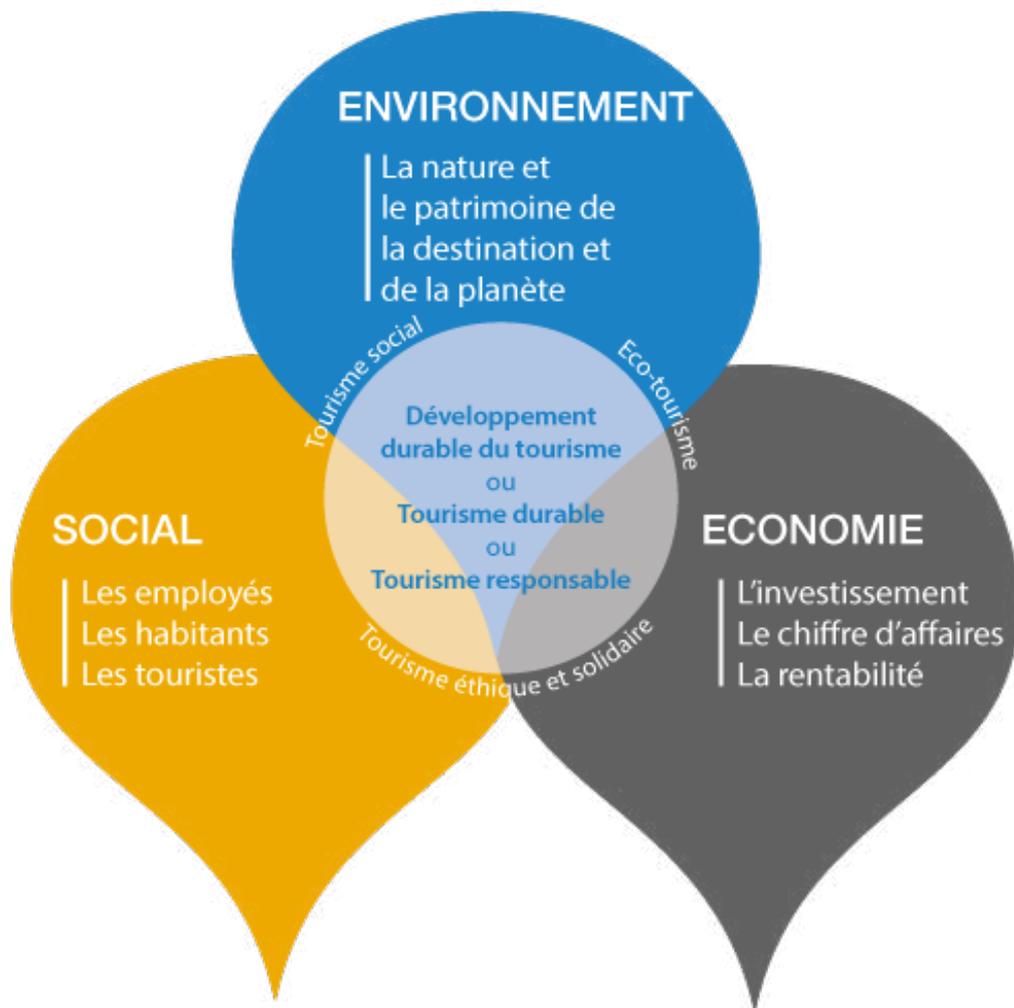
Respecter l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le tourisme soutenable

n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier. C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique, en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique ou l'offre qu'il propose. C'est également un choix qui relève de la responsabilité individuelle des voyageurs : dans leurs comportements, gestes quotidiens et sélection de prestataires ou de destinations selon des critères de durabilité.

**durable = soutenable = responsable*



I DECRYPTAGE

Tendances sociétales

LES GRANDES TENDANCES SOCIOLOGIQUES : L'ÉPOQUE DES PARADOXES

- Un certain pessimisme, dû à une époque parfois qualifiée de pluri-masquée, poreuse, paranoïde
- Mais aussi le retour en force du besoin de lien, d'attachement à des territoires de vacances qui nous sont accueillants, familiers, dans lesquels on peut inscrire nos plus beaux souvenirs
- L'essor du vivre longtemps, certes, mais surtout en bonne santé, sentiment qui s'affirme encore plus dans un contexte post-crise Covid 19
- L'envie de coconner



LES GRANDES TENDANCES TOURISTIQUES LE TEMPS DES EXPÉRIENCES ET DU LOW IMPACT

- Les départs hors saison, hors vacances scolaires.
- L'envie de rencontrer, le besoin de vivre des expériences inédites, authentiques, à partager, à raconter, faire des choses réelles, reprendre pied avec une réalité «manuelle et physique». Le phénomène grandissant de «staycation» : faire du tourisme près de chez soi devient à la mode.
- Le tourisme urbain consiste bien souvent à aller faire ailleurs ce qu'on pourrait faire dans sa propre ville ! 51% des voyageurs sont prêts à aller vers une destination moins lointaine mais aussi moins connue pour réduire leur impact.
- Les réseaux sociaux constituent désormais des canaux



d'achat à part entière : les consommateurs les utilisent à toutes les étapes du parcours d'achat et leur maîtrise devient un enjeu de taille pour les marques et les destinations.

- A court terme, un besoin probable de renouage après le déconfinement, mais en même temps des craintes pour le bien être des proches les plus âgés.
- Un questionnement sur les flux de la clientèle domestique pour la saison 2020, voire 2021 en fonction de l'évolution de la pandémie mondiale.
- Une interrogation sur la venue en France des clientèles étrangères notamment long courrier qui dans l'après Covid 19, souhaiteraient plutôt rester dans leur pays.

LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION BIO, HEALTHY, DIGITALISATION, EXPÉRIMENTATION...

- Le bien-être global : l'approche holistique devient un élément de motivation-clé du comportement des consommateurs, désormais en quête de commodité, de transparence et de valeur.
- La prise de conscience environnementale : l'augmentation de la population mondiale et la crise climatique obligent les individus à repenser et réduire leur consommation et leurs déchets.
- 26% des Français placent l'environnement en tête de leurs préoccupations, et particulièrement les grands urbains, la cible principale de la Côte-d'Or !
- L'accroissement des usages technologiques : les technologies mobiles continuent de brouiller les frontières entre temps, espaces (de travail, d'apprentissage et de loisirs) et déplacements. La réalité virtuelle et la réalité augmentée révolutionnent les secteurs du tourisme et du divertissement.
- L'essor du vélo, en matière de déplacements quotidiens comme de loisirs.

| LES CIBLES

100 % bénéfiques à la Côte-d'Or

Les vacances sont devenues à la fois un objet de consommation comme un autre et un sas de « vraie vie ». Trois notions sont essentielles pour les vacanciers : les retrouvailles (avec sa famille, avec ses amis, avec soi-même), l'expérience (la personnalisation du service touristique, le moment hors du commun), le vivre local (partager les bons plans des habitants, les infos qu'on ne trouve pas dans les guides).



La Côte-d'Or répond à toutes ces attentes

LES CIBLES PRIORITAIRES DE LA CÔTE-D'OR

Les Français et les francophones d'abord ! Ils sont le premier réservoir de clientèle de la Côte-d'Or.

Les Français représentent 63 % des consommateurs en matière d'hébergement. Les marchés naturels de la Côte-d'Or proviennent majoritairement des régions Ile de France, Rhône-Alpes et grand Est. C'est une clientèle potentielle de près de 21 millions de consommateurs, à trois heures ou moins de la Côte-d'Or.



La saisonnalité en Côte-d'Or est longue, de Pâques à la Vente des vins des Hospices de Beaune. Pour autant, la fréquentation hors saison et sur les ailes de saison doit être optimisée. C'est l'objet de la campagne du Collectif tourisme Bourgogne, "l'automne c'est en Bourgogne".

Les femmes. Elles représentent la moitié de la population française.

Le client est avant tout ...une cliente. Plus des deux tiers des achats de la famille sont réalisés par des femmes. Près de la moitié d'entre elles décident seules de l'hébergement en vacances. Pour elles, les vacances sont synonymes de détente (55%), excursion (27%), fête (12%) et sport (6%). Les trois critères majeurs de choix pour les femmes sont le bien-être, la sécurité et le confort ainsi que les activités pour les enfants.



L'offre Côte-d'Or pour conquérir les femmes : les hébergements à la campagne du type meublés de tourisme et gîtes, les activités de loisirs accessibles financièrement (MuséoParc Alésia, activités nature, Maison de la forêt, plans d'eau, randonnées...), les hôtels avec une offre spa.

Les familles. Elles sont 17,5 millions en France.

La campagne est une destination de vacances pour près d'un tiers d'entre elles. La durée moyenne de séjour est de 11 jours.



L'offre Côte-d'Or pour conquérir les familles : les hébergements à la campagne type gîtes, les hébergements de plein air, les lieux d'activités de loisirs gratuites comme les véloroutes, les espaces naturels, les sites de baignades et d'activités nautiques.

Les seniors. 20 millions de Français ont plus de 50 ans. Les seniors assurent 20% des dépenses touristiques en France. Ils partent facilement hors saison pour plus de la moitié d'entre eux. La question se pose toutefois aujourd'hui de leur propension à voyager toujours autant.



L'offre Côte-d'Or pour conquérir les seniors : les hôtels et chambres d'hôtes haut de gamme, les activités culturelles et patrimoniales (abbaye de Fontenay, musée du Trésor de Vix, musée des Beaux-arts, châteaux de Bussy-Rabutin, de Commarin, Hospices de Beaune...), les activités liées à la gastronomie et au vignoble (découverte des climats, initiation à la dégustation, restaurants, produits du terroir).

LES CIBLES À L'ÉTRANGER

Les Allemands représentent 13% des consommateurs, les Néerlandais (9%) et les Anglais (8%).



La question de l'accroissement du tourisme mondial doit pousser à l'avenir à une réflexion fine quant à la typologie de clientèles étrangères à cibler. A la suite de la crise du Covid-19, il s'agira aussi de s'adapter à l'évolution des comportements de voyage des clientèles lointaines notamment et de favoriser la venue des plus rémunératrices. Par ailleurs il est essentiel de s'ancrer dans une stratégie « Bourgogne, l'essence de la France » portée par le Collectif tourisme Bourgogne.

Les cibles prioritaires sont les premiums

(classe moyenne à supérieure et couples actifs sans enfants). Elles ont une forte capacité d'achat touristique et sont friandes de courts séjours haut de gamme. L'offre culturelle et le patrimoine comptent particulièrement dans leur choix de destination. Ils voyagent volontiers hors saison pour plus de la moitié d'entre eux.



L'offre Côte-d'Or pour conquérir les premiums : les hôtels et chambres d'hôtes haut de gamme, les villes de Beaune et Dijon, les activités culturelles et patrimoniales, les grandes manifestations de renommée internationale (Vente des vins des Hospices de Beaune, festival du film policier, festival d'opéra baroque...), les activités liées à la gastronomie et au vignoble, la belle campagne.

I CONVICTIONS STRATÉGIQUES

L'ÉVIDENCE

La Côte-d'Or dispose d'atouts majeurs pour incarner un territoire durable à la fois pour ses habitants, ses professionnels et ses visiteurs.

LES FAITS

La Côte-d'Or bénéficie de véritables « hubs » touristiques, des portes d'entrée à haute notoriété, trois territoires générant la plupart des flux : Beaune, la côte viticole et Dijon. Le territoire des Climats du vignoble de Bourgogne concentre en effet 66 % de l'ensemble des nuitées côte-d'oriennes, tous types d'hébergements confondus. L'objectif est d'inciter ces clients à irriguer le reste du département.



Renforcer l'activité touristique intrinsèque des autres territoires côte-d'oriens moins connus et moins visibles en termes de communication, en les mettant en réseaux faisant fi des frontières administratives, pour constituer des destinations désirables et inspirantes pour les clientèles cibles principalement urbaines.

Une tactique porteuse d'avenir

La Côte-d'Or est un territoire d'excellence et surtout un concentré de France. La Côte-d'Or est esthétique. La nature est de haute qualité environnementale et paysagère, le patrimoine bâti et historique est foisonnant, la gastronomie et les produits du terroir valent le voyage, la Côte-d'Or est « millésime », « couture », mais a encore du mal à l'assumer.



Sublimier la Côte-d'Or, sans être élitiste, pour attirer le désir des visiteurs car ses qualités le permettent.

Les territoires ruraux sont la matrice du département : ils représentent 75% de la superficie de la Côte-d'Or, ce qui permet de sortir du prisme métropolitain et de ramener Dijon à la réalité de son périmètre : proportionnellement à la Côte-d'Or, c'est effectivement une ville beaucoup plus vaste que les autres mais c'est loin de constituer l'unique porte d'entrée de notre département, notamment en termes de notoriété touristique.



Vers un tourisme éthique en Côte-d'Or : via une démarche de développement d'un tourisme respectueux de ses habitants, éviter l'écueil qui de nos jours monte à Berlin, déferle à Venise ou à Barcelone, s'amplifie à Dubrovnik... ce rejet du tourisme de masse, cette mauvaise réputation qui vient du fait que les habitants se sentent envahis par les visiteurs qui les empêchent de vivre et de travailler en sérénité au quotidien sur leur propre territoire.



La mobilité et la multimodalité : elles restent à considérer sur les territoires ruraux, y compris dans une moindre mesure sur la côte viticole. A Montbard TGV, par exemple, la rupture de charge est un handicap, il n'y a pas de location de voitures possible.

La Côte-d'Or : destination rassurante et terre accueillante.

La Côte d'Or est un concentré de petite France, la France dans laquelle nous avons grandi et nous nous sommes forgés, amicale, ouverte, culturelle, enviable, vivante, belle... En cette période anxieuse et tentée par l'individualisme, c'est une destination rassurante et sincèrement accueillante, notamment en milieu rural. Dans le contexte post-Covid, la campagne et la sécurité sanitaire qu'elle représente sont un atout.



Trouver en communication verbale comme visuelle, des éléments qui positionnent la Côte d'Or certes, en « valeur-refuge », mais avec un zeste de peps et d'originalité, légèrement décalée pour rester dans l'air du temps et ne pas la figer dans une image trop statutaire.

La Côte-d'Or est le leader de la Bourgogne. En termes d'offres touristiques, de fréquentation, de chiffre d'affaires et d'appropriation marketing, notre département est le cœur de la Bourgogne mais le nom « Côte-d'Or » ne possède pas le même niveau de notoriété.



Capitaliser légitimement sur la Bourgogne et ses attributs (vin, histoire, paysages, traditions...) en termes marketing, d'autant que tout ce qui est fait par les autres acteurs professionnels sous la bannière « Bourgogne » profite au premier chef à la Côte-d'Or.

C'est prouvé

L'attractivité globale d'un département est proportionnelle à sa notoriété d'image, culturelle, environnementale, tout ce qui forge en somme le désir de découverte, qui induit l'envie du voyage. Plus une région est cotée en termes touristiques, plus elle est attractive aussi pour y installer des entreprises et y attirer des futurs habitants. Par exemple, les Climats du vignoble de Bourgogne aujourd'hui inscrits au Patrimoine Mondial tirent l'attractivité du territoire vers le haut.

I LES ANNÉES THÉMATIQUES

2020 - 2023

2020 : l'année de l'eau, qui marque le lancement d'un chantier ambitieux qui sera mené sur plusieurs exercices. La valorisation touristique, parallèlement, est axée sur la mise en lumière des espaces naturels avec, au national, le **Parc national de forêts** en tête de pont.

2021 : une année pour un patrimoine 100 % durable : valoriser les sites patrimoniaux engagés dans une démarche de médiation répondant aux aspirations actuelles en termes d'expérience de visite. Inciter d'autres sites emblématiques de Côte-d'Or à adopter une démarche leur permettant de rejoindre cette tendance, de manière personnalisée. L'objectif n'est pas d'uniformiser la médiation culturelle mais de s'appuyer sur des éléments de différenciation marketing propres à chaque site.



© Guillaume Robert-Famy

👉 L'ouverture de la V50, la Voie bleue, de la Moselle au Rhône, supposera une collaboration entre territoires traversés par ce linéaire qui permet aux clientèles du nord de la France et de l'Europe une échappée vers la Méditerranée en rejoignant la via Rhôna.

2022 : la Route des grands crus de Bourgogne revient au premier plan avec notamment l'ouverture de **la Cité des vins et des Climats à Beaune** et la Cité internationale de la gastronomie et du vin à Dijon. L'oenotourisme en Côte-d'Or sera sous les feux de l'actualité !



© Rozenn Kriebel

👉 2022 sera l'occasion de fêter les 10 ans du Muséo-Parc Alésia

2023 : Le tourisme fluvestre sera encouragé, autour du 250ème anniversaire de la promulgation de l'édit royal de construction du **canal de Bourgogne**. Opportunité de travailler avec l'Yonne, l'Auxois et jusqu'à Saint-Jean-de-Losne et de coupler les actions en lien avec le réseau **#EpiquesEpoques**, du fait des 70 ans de la découverte du vase de Vix et des 100 ans de la saga de la famille Troubat, propriétaire des Anis de Flavigny.



© Michel Baudouin

I LA CÔTE-D'OR

Territoire d'intelligence collective 100 % collaboratif

Le Département agit au quotidien au service de l'ensemble des collectivités et en lien avec ses partenaires. Côte-d'Or Tourisme, pour sa part, est en interaction permanente avec les professionnels locaux et tisse des liens avec les autres départements ou destinations limitrophes.

Pour autant, des chantiers restent à démarrer ou à conforter :

 Capitaliser et prendre toute sa place dans les actions collectives pour en tirer le meilleur profit car une volonté existe de la part des acteurs de travailler ensemble sous forme de réseaux (offices de tourisme, sites #EpiquesEpoques, sites UNESCO...). Des partenariats sont à renforcer autour du Parc national de forêts, de la Saône (entre Haute-Saône, Jura et Côte-d'Or), du Morvan. Une logique d'itinérance est à développer sur les principaux itinéraires (V50, signalétique touristique commune 21,89 sur le canal de Bourgogne...).

 En lien avec les EPCI et leurs offices de tourisme, une position différenciée est à étudier vis-à-vis des plateformes de réservations : ce qui est à restreindre pour des plateformes type Airbnb en espace urbain n'est pas forcément à bannir en espace rural. La raréfaction des hébergements, d'une part, et, d'autre part, le bâti délaissé dans les bourgs pousseraient plutôt à réfléchir à développer l'hébergement locatif de loisir.

 Grâce à l'observation de plus en plus fine permise par la perception de la taxe additionnelle de séjour départementale, les statistiques recueillies puis analysées à l'échelle d'un observatoire collaboratif avec les EPCI et les offices de tourisme permettraient un conseil beaucoup plus fin auprès des porteurs de projet que les statistiques qui sont aujourd'hui à disposition.

 Il est essentiel de capitaliser sur la confiance qui nous a permis d'établir des partenariats gagnants-gagnants avec les prestataires touristiques, notamment via l'ensemble des médias, afin de renforcer la notoriété de la Côte-d'Or au national et de nouer encore d'autres liens entre acteurs.

Prendre une place active dans l'association des acteurs du tourisme durable

Les objectifs

- Intégrer une communauté de professionnels du tourisme engagés
- Gagner en visibilité
- Profiter d'un observatoire des bonnes pratiques
- Participer à des événements ou actions de communication menées par le réseau
- Disposer d'une veille sur le tourisme durable
- Avoir accès à des formations ciblées
- Participer activement à l'évolution positive du tourisme



I NOS ATOUTS IRRÉFUTABLES

Une nature haute qualité environnementale

La nature en Côte-d'Or est un véritable décor paysager qui n'a pas le niveau de reconnaissance qu'elle mérite pour les clients potentiels ou primo-visiteurs. Il faut donc la montrer, la valoriser, la magnifier. Le Parc national de forêts est une opportunité pour la mettre en vitrine au national, comme également les grands itinéraires vélo. Aujourd'hui, vue de l'extérieur, la nature en Côte-d'Or est occultée par l'omniprésence de la vigne dans l'image des consommateurs. Elle amène la plupart des visiteurs mais réduit l'image de la Côte-d'Or en termes de richesses naturelles véritables.

DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Il est question à la fois de s'adapter au changement climatique et d'en atténuer les effets : les deux démarches sont en effet souhaitables, au nom du principe de réalité comme de préservation de l'avenir. Il y a nécessité à être attentifs à préserver la nature pour les générations futures.

En dehors des Espaces Naturels Sensibles en Côte-d'Or, déjà identifiés comme tels et qui disposent d'outils de médiation et de préservation, il faudra être vigilants à la fréquentation du périmètre des Climats et du Parc national de forêts, notamment autour des vignes pour le premier et des tuffières pour le second. Un site « instagrammé » risque en effet très vite d'être dégradé par la sur-fréquentation.

ENV Le canal de Bourgogne, les réservoirs du canal, la Saône, la Seine : autant de sites et de territoires infra-départementaux où il faut réfléchir à comment concilier gestion de la ressource et utilisation à vocation de loisir. Sensibiliser les ports et haltes-nautiques de Côte-d'Or à une démarche commune d'accueil et de renvoi de clientèle.

ENV Dans une logique d'itinérance, réfléchir et mettre en place une politique d'accueil et de circulation des camping-cars. Cette clientèle est à fort potentiel mais il faudrait les accueillir dans des espaces préservés, propres, arborés et non polluants.

DES ENJEUX SOCIAUX

SOC Encourager l'appropriation des espaces naturels par les habitants et les visiteurs. Encourager la pratique de la découverte à pied et à vélo via l'application gratuite Balades en Bourgogne.

DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

ECO Au travers de la démarche Open Canal portée par VNF dans le cadre de Futurs21, trouver une vocation aux écluses sur le canal de Bourgogne. Accroître la fréquentation tant de la voie navigable que des espaces autour, qui ne peuvent se développer l'un sans l'autre. Se rapprocher des loueurs de bateaux pour optimiser la synergie des acteurs avec la Côte-d'Or.

ECO Dans le périmètre des Climats du vignoble de Bourgogne, tout particulièrement, encourager la mobilité douce et la multimodalité gare-véloroute-accès aux centres-bourgs.

ECO Dans le Parc national de forêts, susciter l'installation d'activités et d'hébergements qui permettent de vivre une expérience forêt authentique. Cette nature haute qualité environnementale sera valorisée tout au long des années thématiques 2020 à 2023.

! Un accès pérenne à l'eau pour tous
Assurer un accès pérenne à l'eau durablement pour toutes les activités, comme le préconise la Stratégie Départementale de l'Eau (SDE) adoptée par l'Assemblée départementale en novembre 2019.



Un patrimoine d'exception

Le nombre impressionnant de monuments inscrits ou classés aux Monuments Historiques, la richesse en termes de châteaux, notamment dans l'Auxois et la qualité architecturale des villages contribuent à fournir aux visiteurs un cadre d'exception. L'AOP Pierre de Bourgogne constitue un atout majeur du Châtillonnais comme de la côte viticole. Mais que l'on ne s'y trompe pas, ce n'est point tant l'appétit de culture que le souhait de déambuler comme de se photographier dans des sites instagrammables, qui séduit aujourd'hui.

Pourtant un tournant s'amorce. La Mission patrimoine de Stéphane Bern par exemple, émergente en 2018, permet aujourd'hui à des sites patrimoniaux comme à des villages d'avoir une visibilité nationale. En 2017, Bèze a gagné une audience énorme avec l'émission « Le village préféré des Français » et, en 2018, le château de Bussy-Rabutin a bénéficié de fonds, encouragé d'avoir été retenu sur la liste des monuments aidés par la Mission patrimoine.

Parallèlement, l'époque est à la mise en scène, à la médiation et à l'animation des sites de visites, afin de compléter l'expérience du visiteur en termes émotionnels. De même, l'espace rural est attendu aujourd'hui en matière de festivals, manifestations, culture vivante au sens large. Ce sera tout le sens de l'année thématique en 2021, consacrée à la mise en valeur du patrimoine tant dans les sites emblématiques de Côte-d'Or qu'au coeur des bourgs à la campagne.



Le monde attirant le monde, les espaces ou sites et monuments qui sont déjà peu fréquentés risquent inexorablement de perdre des visiteurs. Le MuséoParc avec ses 80 000 visiteurs est au-delà de cet effet de seuil et reste la pierre angulaire du réseau #EpiqueEpoques, collectif patrimonial qui doit rester soudé, et dont l'expérience peut favoriser la naissance d'autres réseaux.

DES ENJEUX ÉCONOMIQUES



En lien avec les maires, les partenaires (CAUE, chambres consulaires...), les hébergeurs ruraux comme Gîtes de France : travailler à un avenir pour nos communes et particulièrement les bourgs centres, en favorisant la revitalisation dont la transmission des entreprises touristiques.



Dans une démarche qui serve la mobilité grâce à un gain de temps, d'énergie et une économie sur le transport, le coworking à la campagne : accompagner le coworking à la campagne, notamment par la réutilisation d'espaces délaissés dans les centres-bourgs. Dans ces conditions, l'espace campagne devient un espace attractif et il faut le faire savoir.



Encourager le développement de qualifications et de labels, comme Plus beaux Villages de France et Cités de caractère.

DES ENJEUX SOCIAUX



Grâce au schéma d'aménagement numérique des territoires par l'internet à très haut débit, la Côte-d'Or devient ultra-connectée. Les visiteurs peuvent ainsi choisir la déconnexion mais uniquement si ils le souhaitent.

DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



La valorisation paysagère est un chantier à poursuivre, car elle contribue de façon majeure à l'embellissement d'un environnement paysager, qui crée un véritable décor de vie, propice aux habitants comme aux visiteurs.



Des savoir-faire 100 % Côte-d'Or

71 % des voyageurs indiquent que manger des produits locaux leur importe au premier chef lors de leurs voyages. Face à l'émergence du « bien manger » et la nécessité de traçabilité, les circuits locaux sont en plein essor. Comme la Côte-d'Or est une terre agricole d'excellence, 10 % du PIB départemental y est lié et c'est un pilier de notre notoriété.

L'agriculture et la gastronomie sont plus que jamais interdépendantes et l'on assiste à un encouragement des cuisiniers à la consommation et la sublimation de productions du cru. Les professionnels, inventifs et passionnés, ont à cœur d'offrir un délicieux moment autant dans une auberge qu'à une table étoilée. Signe des temps, le célèbre guide Michelin a créé en 2020 une nouvelle catégorie de tables labellisées « développement durable ». Parallèlement, l'engouement médiatique pour les chefs, les pâtisseries et maintenant les boulangers conforte des destinations, comme la nôtre, qui jouissent d'une réputation gastronomique avérée.

L'œnotourisme permet de valoriser l'un des produits les plus emblématiques de notre département qui compte 32 grands crus sur 33 en Bourgogne, de mettre en lumière les savoir-faire des vignerons mais aussi la culture liée à cet environnement économique à travers les siècles. C'est donner à voir ce que l'on se contentait naguère de donner à boire.

DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

ECO Encourager le label Vignobles & Découvertes, en termes qualitatifs, avec le BIVB et en termes de notoriété. En matière touristique, participer à dessiner l'avenir de notre viticulture avec en toile de fond le changement climatique.

ECO Encourager les projets alimentaires de territoire et la marque « Savoir-faire 100 % Côte-d'Or ». Entretenir le partenariat avec Bienvenue à la ferme : signalisation, marchés. D'une manière plus générale, valoriser toutes les initiatives autour des circuits courts et des produits du terroir.

ECO Suivre l'évolution du dossier de la Vallée de la gastronomie et l'exploiter au mieux pour la Côte-d'Or. Encourager l'essor de la dénomination géographique « BOURGOGNE CÔTE D'OR ». En termes d'excellence artisanale, là encore encourager à la découverte de ce savoir-faire, des techniques et traditions qui font partie des composantes essentielles de l'attractivité touristique des territoires.



Plusieurs points de vigilance à souligner pour l'avenir proche :

- L'œnotourisme est fragilisé par la cherté croissante des vins en Côte-d'Or.
- Il sera compliqué de faire vivre deux cités autour des thèmes vin et gastronomie à 40 km de distance.
- La pérennité de certaines entreprises, post crise du Covid-19, n'est pas acquise.
- Accompagner les professionnels du tourisme, en particulier les restaurateurs, dans la recherche de main d'œuvre. Certaines tables refusent déjà des clients faute de salariés en salle ou en cuisine.



La Côte-d'Or des Chefs, une mise en réseau à amplifier. À travers l'alliance magique entre cuisiniers et produits du terroir, favoriser l'émergence d'un repas 100 % Côte-d'Or. Optimiser la consommation des produits travaillés à travers la démarche Gourmet bag. Aux côtés des professionnels, encourager le compostage, démarche déjà initiée par le Conseil départemental, notamment dans les collèges.

DES ENJEUX SOCIAUX



Participer à la réflexion et aux solutions en matière d'emploi chez les hôteliers-restaurateurs, en lien avec le pacte de solidarité.

