

STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ CÔTE-D'OR 2024/2028



Côte-d'Or
ATTRACTIVITÉ



ÉDITOS



Marie-Claire Bonnet-Vallet

*Présidente de
Côte-d'Or Attractivité*

*Vice-présidente du
Département de la Côte-d'Or*



François SAUVADET

Ancien Ministre

*Président du Conseil
départemental de Côte-d'Or*

En Côte-d'Or l'Histoire est dans notre nature ! Elle transparaît aussi dans nos paysages, tout droit sortis d'une palette impressionniste et façonnés par la main des hommes et des femmes qui y ont scellé leurs destins ! Nature, patrimoine d'exception, œnotourisme et gastronomie, la Côte-d'Or est un concentré de France et l'absolue Bourgogne.

Être un des plus vastes départements de France ouvre les champs des possibilités, pour s'installer et construire une vie nouvelle. La Côte-d'Or est une terre rassurante et accueillante et nos visiteurs ne s'y trompent pas. Avec plus de 15,2 M de nuitées annuelles, elle prend la tête régionale des destinations recherchées.

Bien servie par une géographie généreuse, idéalement positionnée au carrefour des grands déplacements des français et des européens, la Côte-d'Or a tissé un maillage de réseaux routiers, autoroutiers, ferroviaires et a achevé le déploiement de la fibre. Ce sont des atouts déterminants pour proposer une infinité de solutions professionnelles ou personnelles aux familles en quête d'une nouvelle destination de vie.

Quand la promesse d'un jour se transforme en désir de toujours, la Côte-d'Or devient terre d'hospitalité, préservée des recompositions climatiques éprouvantes.

Le 16 mai 2022 est née Côte-d'Or Attractivité, avec la volonté de prendre à bras le corps la chance qui nous est donnée : continuer à attirer nos visiteurs et nos touristes, en donnant encore plus de visibilité à la Côte-d'Or, et développer de nouvelles actions à destination des futurs habitants.

Aujourd'hui, après deux ans d'existence et dans une perspective à moyen terme, nous affirmons notre volonté de capitaliser sur nos atouts naturels, historiques, culturels, gastronomiques. Nous souhaitons bâtir une stratégie de développement territorial en intégrant aussi la fierté d'appartenance à la Côte-d'Or. Nous misons sur une identité rayonnante et confiante, pour ouvrir nos territoires aux nouveaux habitants, pour ancrer cette population nouvelle en lui offrant toutes les aménités et le confort de vie attendus.

A nous de le faire savoir, de construire de nouveaux partenariats et de nouveaux temps forts événementiels ! À nous de poursuivre la grande histoire de la Côte-d'Or !

Avec notre stratégie d'attractivité 2024-2028, notre objectif est clairement fixé : faire de la Côte-d'Or la 1^{re} destination touristique nature et patrimoine en France.

Nous avons tous les atouts pour y parvenir : Un positionnement géographique idéal entre Paris et Lyon, une diversité de paysages unique, un patrimoine naturel, historique, architectural et culturel extrêmement riche et un art de vivre reconnu tout particulièrement pour sa gastronomie et nos vins parmi les plus prestigieux au monde.

Par nos compétences, d'aménageur du territoire, de premiers partenaires des communes, des associations et des professionnels, le Département de la Côte-d'Or est un acteur incontournable du tourisme et de l'attractivité.

Et nous nous appuyons sur notre agence départementale du tourisme que nous avons transformée il y a 2 ans en Côte-d'Or Attractivité.

Un engagement qui se traduit par un succès touristique qui se confirme d'année en année puisque notre département enregistre 25% de nuitées en plus qu'il y a 5 ans avec une croissance forte du nombre de visiteurs étrangers.

La stratégie pour l'attractivité de la Côte-d'Or 2024-2028 s'inscrit dans cette dynamique et rassemble toutes les actions mises en œuvre pour valoriser et structurer l'offre touristique sur 100% du département. Cette stratégie globale passe également par l'attractivité résidentielle afin d'attirer de nouveaux habitants qui aspirent à trouver chez nous une meilleure qualité de vie.

L'attractivité passe également par l'aménagement du territoire avec des infrastructures routières et numériques. C'est d'ailleurs notre ambition pour la route des Grands Crus, 1^{re} route œnotouristique créée dans le monde et qui fêtera ses 90 ans en 2027. Nous aménageons également des itinéraires cyclables, de véloroutes et voies vertes avec l'objectif d'atteindre les 1000 km cyclables d'ici 2028.

Une stratégie pour un tourisme d'avenir et une Côte-d'Or 100% attractive !

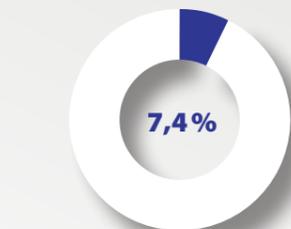
Enjeux, tendances et cibles

Tendances et enjeux **sociétaux**

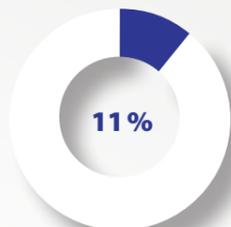
- **Mondialisation et volatilité** : une période charnière, ou chacun s'interroge entre continuer comme jusqu'à présent et faire les efforts nécessaires pour l'avenir
- **Sanitaire** : la crise est fortement atténuée dorénavant, mais il y a une prise de conscience générale qu'on vit dans un monde qui peut changer vite.
- **Conflits** en Ukraine et au moyen orient.
- **Crise bancaire/immobilière** : les taux d'intérêt autour de 4,5 % tendent à se stabiliser, voire à baisser courant 2024.
- **Inflation** : coût de la vie, dont les carburants.
- Grèves, conflit retraite, émeutes, **insécurité**, moins/pas de confiance dans le politique.
- **Climat** : sécheresse, problème de l'eau, incendies, tempêtes, inondations. Changements climatiques.
- **Pollution** : c'est aussi un point positif pour la Côte-d'Or, territoire plutôt préservé
- **Santé (physique et mentale)** : sports, marche, bien-être se sont développés avec le Covid. Le ressourcement est intégré lors des vacances et des loisirs. La qualité du sommeil, la charge mentale à partager, la déconnexion, le rythme à réfréner, prendre le temps, sont des notions mises en avant.
- **Empreinte carbone** : il commence à devenir sinon une préoccupation mais un sujet à l'esprit.
- **Nouvelles pratiques** et évolutions techniques (ex : vélo électrique).

Empreinte carbone du tourisme

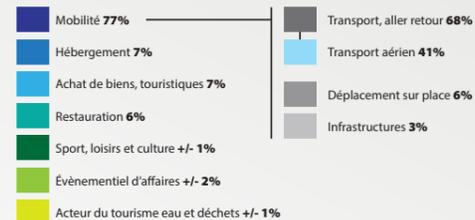
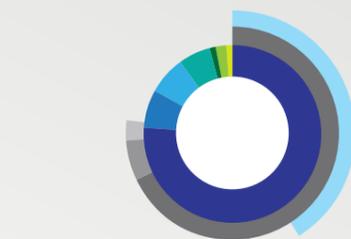
Bilan GES du secteur du tourisme en France : répartition par source d'émission



Avec 168 milliards d'euros, le tourisme représente 7,4 % du PIB français.

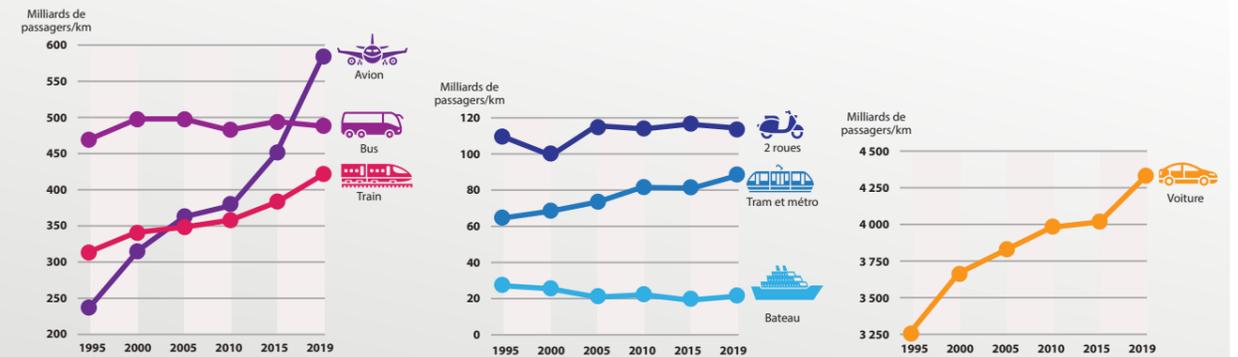


Avec 118 millions de tonnes de CO2 émise, le tourisme représente 11 % des émissions de gaz à l'effet de serre.



Source : Synthèse du Bilan des émissions de GES du secteur du tourisme en France, ADEME, avril 2021

Comment les Européens se transportent-ils ? Évolution des principaux modes de transport (en milliards de passagers par kilomètre).



Source : Commission européenne - Atlas des Mobilités 2022

Climat et météo

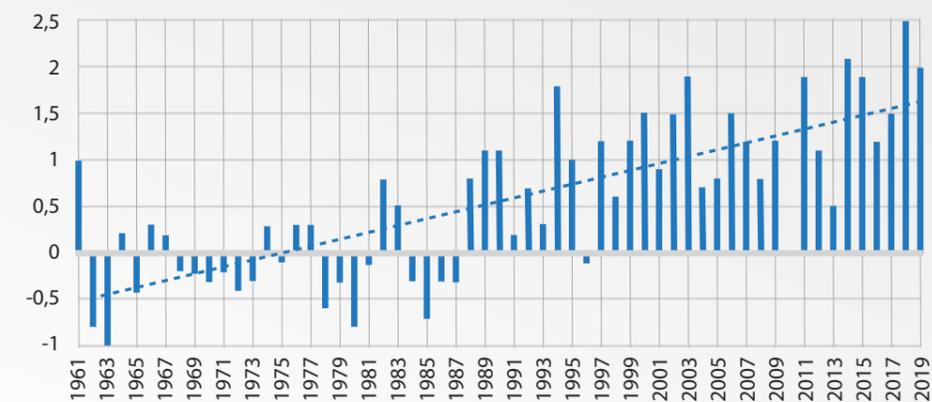
Quelques chiffres significatifs sur le changement climatique en France et au niveau local :

- Pas de précipitations observées entre le 21 janvier et le 22 février 2023 soit 32 jours sans pluie, un record depuis le début des enregistrements en 1959. (Source : Météo France)
- Dans le scénario intermédiaire, la France de 2100 pourrait être 3,8 °C plus chaude que celle du début du XX^e siècle. Les étés pourraient être en moyenne 5 °C plus chauds par rapport aux décennies 1900-1930.

Source : premier volet du 6^e rapport du GIEC, paru en 2021

En Bourgogne-Franche-Comté

Évolution de la température moyenne annuelle en Bourgogne, Franche-Comté
Écart à la référence 1960-1990



Source : Page «changement climatique en Côte-d'Or» sur le site du conseil départemental, étude avec Alterre BFC

La Bourgogne Franche-Comté est dans les quatre régions où il fera bon vivre à moyen terme. C'est un véritable atout pour la Côte-d'Or, où la qualité de vie climatique

est supportable et vivable. Dans 10 ans, la Côte-d'Or sera la nouvelle Ardèche ou la nouvelle Drôme

Tendances et enjeux attractivité

- **Courbe démographique** à long terme en baisse pour la région Bourgogne Franche-Comté. La Côte-d'Or conserverait une croissance démographique qui ralentirait jusqu'au début des années 2030, période à laquelle la tendance s'inverserait. Cette baisse serait moins prononcée que dans les autres départements de la région, mais elle nécessite d'être attentif, surtout en milieu rural.
- La **reconversion professionnelle**, la prise de risque, le changement de vie, sont devenus des sujets de réflexion.



En Côte-d'Or, tissu économique avec des activités se prêtant au développement du télétravail et également des espaces de co-working



- Le télétravail, même s'il n'est ouvert qu'à 34 % de la population, peut être un facteur encourageant le changement de vie. Développement de formats hybrides, présentiel et distanciel.

- Derrière les **mobilités**, une multitude de profils dont le télétravail, le développement d'une activité professionnelle, le projet de villégiature pour (pré)retraités et des populations en quête d'un mode de vie alternatif. (source étude Popsu Exode urbain ? petit flux, grands effets de début 2023)

- Limites des grandes villes en cas de crise, versus la campagne devient attractive. Plutôt que la déferlante annoncée par les médias, en Côte-d'Or, c'est plus discret, à petits flux mais mieux intégrés et acceptés. Il n'y a pas de clivage comme dans d'autres régions. **L'accueil et l'hospitalité** sont reconnus. On parle de projet de vie, cela prend du temps pour franchir le cap et il y a encore un réservoir de candidats potentiels à capter.

(source Baromètre - Les Français et les villes moyennes 25/07/2022 - « Comme au début de la pandémie, un quart des Français envisage de quitter leur lieu de vie, ce sentiment est particulièrement fort chez les habitants des grandes villes (30%) et surtout de l'agglomération parisienne (37%). En revanche, seuls 3% ont franchi le pas depuis 2020. »)

- Vraie volonté en Côte-d'Or de travailler sur la **revitalisation rurale**, notamment via les programmes Petites Villes de Demain.

- L'eau et de son utilisation devient une vraie préoccupation à l'échelle du département, qui a engagé une vraie stratégie en ce sens.

- Certains territoires doivent avoir aussi le temps **d'adapter leurs infrastructures** (accueil périscolaire par exemple). Question du foncier disponible, nouvelles normes en urbanisme (ZAN). Maillage de l'habitat en Côte-d'Or. Mise en place de la taxe sur les logements vacants par certaines collectivités.

- Des **habitants fortement ancrés dans leur territoire**, au-dessus des taux nationaux.

(source Baromètre des territoires 2021 - analyse de la BFC)

- **Fierté d'appartenance à la Côte-d'Or** : fierté du cadre de vie, de la gastronomie, du bien-vivre. La fierté d'appartenance, c'est l'identité rayonnante, c'est l'hospitalité confiante, l'ouverture aux autres, car l'on sait d'où l'on vient.

- Une identité qui a tellement marquée l'identité bourguignonne, que bien souvent elles sont similaires, sans pour autant dissoudre l'identité Côte-d'orienne. L'enjeu est donc de surfer sur **l'image de la Bourgogne** mais en montrant que ce que les gens recherchent en Bourgogne est principalement chez nous, en Côte-d'Or.

Le baromètre des territoires

Étude Elabe - Novembre 2021 - Données sur la région Bourgogne-Franche-Comté
Cette étude compte plus de 100 questions posées à 10 084 Français, avec un échantillon représentatif de chaque région métropolitaine

- Les **bourguignons-francs-comtois** se déclarent plus **heureux** : 79% (+5/décembre 2018). 37% (-1) d'entre eux affirment même être très heureux.
- L'importance accordée au fait de **vivre à la campagne** y est encore plus élevée qu'au niveau national (6,9/10, +0,8 ; 1^{re} région).
- 69% (+3) estiment que leur territoire est un endroit où il fait bon vivre.
- Ils apprécient leur **lieu de vie pour ses paysages** (60%, +10 ; 1^{er} item cité), sa **situation environnementale** (42%, +6), ses habitants (29%, +4) ou encore **sa gastronomie** (27%, +13 ; 1^{re} région).
- 58% (+4, 2^e région) sont **attachés à leur ville/village** et 62% (+5) à leur région.
- Même s'ils en avaient la possibilité, ils ne quitteraient ni leur quartier (72%, +5, 1^{re} région ex aequo), ni leur commune (65%, +5 ; 2^e région).
- Ils n'ont donc **pas particulièrement envie de déménager** (79%, +6 ; 1^{re} région ex aequo).
- 42% (-12) jugent que l'endroit où ils vivent **attire de nouveaux habitants**.

Comment les collégiens imaginent la Côte-d'Or de demain

(source : Conseil départemental de la Côte-d'Or - Conseil départemental des Jeunes - 2019)

- **91 %** des élèves **se sentent bien dans leur collège et dans leur territoire**
- **70 %** des élèves considèrent que la Côte-d'Or est un département où **l'environnement est bien protégé...**
- **90 %** des élèves estiment que la préservation de l'environnement est un enjeu majeur
- Mais **seulement 37 %** des collégiens déclarent avoir participé à des actions de protection de l'environnement
- **40%** des élèves déclarent connaître le patrimoine culturel de la Côte-d'Or
- Quelle est selon eux, la grande chance du département ?
 - Sa gastronomie
 - Sa biodiversité
 - Son histoire
 - Sa situation géographique

Le médical en Côte-d'Or

Même si la Côte-d'Or, dans sa globalité présente une densité de médecins exerçant dans une des douze spécialités étudiées, égale ou supérieure à la moyenne nationale, cela ne doit pas occulter les différences qui existent à l'intérieur du territoire, notamment pour le nord et l'est du département. Ce constat, est également ressenti pour les professions médicales (infirmières, aides-soignants, ...), paramédicales (kinésithérapeutes, ...) et liés au sanitaire (EHPAD, ...).



Sources : études AMRF de 2021 « Accès au soin en milieu rural, la bombe à retardement ? » et de 2022 « Études sur la santé en milieu rural - Analyse de la répartition des médecins à l'échelle des bassins de vie ».

La profession vétérinaire en Côte-d'Or



La profession vétérinaire, dans son ensemble, est plutôt stable. Un examen plus détaillé sur les 3 filières (canine / animaux de compagnie, animaux de rente et équine) montre des disparités. La filière « animaux de rente », est importante pour un département comme la Côte-d'Or qui est également une terre d'élevage. Cette filière a connu une diminution du nombre de praticiens inscrits entre 2017 et 2020 de l'ordre de 10 à 25%. En BFC, sur la période 2019 - 2021, leur nombre est passé de 569 praticiens à 553.

Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire - 2022

Tendances et enjeux **tourisme**

- **1,8 milliard** de touristes (1/5 personnes au monde), c'est le chiffre impressionnant qui devrait être atteint **en 2030** selon l'OMT, l'Organisation Mondiale du Tourisme (vs 1.1 mds en 2017).
- **40 % des Français ne partent pas en vacances.**
- **On ne renonce pas aux vacances d'été** en 2023 et au budget y afférant, quitte à se priver sur d'autres postes budgétaires. On fait toutefois des arbitrages (moins de restaurants, moins d'activités, vacances moins longues).



Est-ce que cette tendance perdurera du fait de l'inflation forte ?

- **Tourisme de proximité** et courts séjours ont augmenté.
- **Plus de Français, plus d'Européens en Côte-d'Or** et retour plus rapide qu'estimé des longs courriers (Etats-Unis/ Brésil notamment). Une répartition 50 % de Français et 50 % d'étrangers en Côte-d'Or en 2023, alors que jusqu'à présent c'était plutôt 60 % (Français) vs 40 % (étrangers).
- **Plus de 15,2 millions de nuitées** en Côte-d'Or en 2023, soit près de 8 % d'augmentation vs 2022
- **Une saisonnalité qui s'étale encore plus** : les premiers signes aux vacances de février 2023. Un mois de sep-



Pas encore spécialement de surtourisme ou pic de fréquentation en Côte-d'Or mais à surveiller sur certains sites, certaines périodes et avec le développement de l'excursionnisme.

tembre exceptionnel en 2023 avec des nuitées en augmentation de plus de 20 %

- **Départs hors saison**, hors vacances scolaires qui commencent à se développer.
- Des événements climatiques qui peuvent inviter les gens à délaissier, encore timidement, les destinations traditionnelles comme la mer pour des **zones offrant plus de verdure et moins de chaleur.**



Déficit de connaissance ou reconnaissance de certaines zones qui sont pourtant des atouts comme le Parc national de Forêts.

- Prise de conscience progressive des trois piliers du durable et changements des habitudes : recherche d'un **tourisme à impact positif et durable**, le slow tourisme.
- Remettre l'humain au centre des vacances : **l'hospitalité**, l'attention portée au client, que la sécurisation et la **réassurance** mises en place lors de la crise sanitaire perdurent, la très haute satisfaction client.
- Recherche de vraies **expériences à vivre, quête de sens**, une attente de **personnalisation**, de flexibilité et d'adaptation des offres. Des opérateurs internationaux, plateformes, qui s'installent sur le créneau de la réservation d'activités.
- Une vraie appétence pour la **découverte des savoir-faire locaux**
- Des **investissements** qui se poursuivent fortement en Côte-d'Or (des collectivités et des privés) et avec une offre qui se diversifie (en prestations et en tarifs).

Surtourisme, saturation touristique... de quoi parle t'on ?

L'éclairage de Jean Viard, sociologue et auteur de « *L'an zéro du tourisme* ».

Pourquoi décrète-t-on des lieux comme des « indispensables à voir » et d'autres non ?

Le tourisme est une construction qui s'est faite au fil des siècles. La question est la mise en désir des lieux. Un lieu devient beau par une personne légitime à le faire. Au début, ça a été essentiellement la peinture, puis la littérature, ensuite le cinéma et les stars et maintenant les séries. Cette construction se répète au fil du temps, puis se démocratise. Les gens se rendent dans les endroits où les élites sont allées et où on leur a dit que c'était beau. Et les réseaux sociaux accentuent ce phénomène.

Comment peut-on prévenir la saturation de certains lieux touristiques ?

On peut résoudre ce problème en fixant des prix élevés, comme avec le ski, ou en s'aidant du numérique, comme on a pu le voir avec la calanque de Sugiton, où il faut désormais s'inscrire sur Internet. Dans tous les cas, il y a un débat à mener sur la régulation. Certains territoires touristiques doivent arrêter de faire de la publicité. Il faut aussi pouvoir proposer des alternatives aux touristes. Nous devons travailler à augmenter le nombre de lieux à visiter. Enfin, il faut développer le tourisme de proximité. Il permet aux gens de pouvoir être dépaysés sans avoir un énorme impact carbone. Le problème est qu'il y a un déficit manifeste de politique touristique. Et comme il n'y a aucune structuration, il peut y avoir des surtensions ponctuelles.

2033, c'est demain ! Et si nous prenions 10 ans d'avance ?

Qu'est-ce que la prospective ? « C'est une démarche de réflexion sur l'avenir et l'exploration des futurs possibles, qui vise à éclairer les décisions et les actions collectives en intégrant les enjeux du temps long ». La Fédération des organismes de tourisme, ADN Tourisme, travaille depuis 3 ans à cette réflexion dans notre domaine d'activité et a produit fin 2023 un document stratégique qui présente quatre scénarios pour l'avenir du tourisme : **Changements immobiliers ; Régulation centralisée ; Coopérations locales ; Futurs libéraux.** Source : futuribles.com

+ d'infos ici



Cibles **Attractivité**

Réaffirmation des cibles qui ont été actées en mai 2022, à savoir :



Les professionnels

Les entreprises et indépendants endogènes, les investisseurs et entreprises et indépendants exogènes, les prestataires touristiques.

Les partenaires

Les élus, les institutions, les associations, les réseaux, les territoires, les communes, les établissements bancaires, les relais de terrains, les têtes de réseaux.

Le grand public

Les visiteurs et les habitants, les habitants futurs et potentiels, les jeunes en formation en Côte-d'Or.

Les relais d'informations et d'opinions

Les médias.

Cibles **Tourisme**

Les professionnels, partenaires et relais d'informations et d'opinions : identiques à l'attractivité

Le grand public

Les Français et les francophones

Ils sont le premier réservoir de clientèle de la Côte-d'Or. Les Français représentent 52 % des consommateurs en matière d'hébergement. Les marchés naturels de la Côte-d'Or proviennent majoritairement des régions Ile-de-France (26% en matière d'hébergement), Bourgogne-Franche-Comté (18%), Auvergne Rhône-Alpes (15%) et Grand Est (12%). C'est une clientèle potentielle de près de 21 millions de consommateurs, à trois heures ou moins de la Côte-d'Or.

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. En Bourgogne ils représentent 72% de la clientèle** de séjour en 2021.

Les premiums et les dinks

Premium : classe moyenne à supérieure.

Dinks : double income no kids, soit couples actifs sans enfants

Ils ont une forte capacité d'achat touristique et sont friands 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. En 2021, ils sont 56% des clients de la Bourgogne.

Les étrangers

En 2022, les étrangers représentent 48% des consommateurs en matière d'hébergement : Les Allemands représentent 11% des consommateurs, les Néerlandais (11%), les Belges (7%) et les Anglais (7%). Les Américains représentent 6% en 2022 comme les Suisses.



Les femmes

Elles représentent la moitié de la population française. Le client est avant tout... une cliente*. On note qu'elles sont 7 sur 10 à s'impliquer dans l'organisation des vacances et plus de la moitié d'entre elles décident seules de l'hébergement en vacances (56%).

*source Enquête IFOP - juin 2022

**source observatoire clientèles touristique BFC 2021

Notre philosophie

À l'issue du déploiement du « manifeste pour un tourisme 100 % durable en Côte-d'Or 2020 – 2023 », le Conseil départemental en tant que chef de file des solidarités territoriales, et dans son prolongement naturel son agence d'attractivité, réaffirme avec force et conviction les valeurs de développement d'un tourisme harmonieux, soutenable, combinant naturellement les trois piliers qui le fondent : économique, social et environnemental.

La Côte-d'Or est une **terre d'hospitalité** pour tous ceux qui souhaitent **changer de vie** et l'ont choisie pour **s'y installer**. Cette démarche n'est pas une posture mais véritablement un enjeu majeur pour **ancrer les populations dans notre territoire**. Cette hospitalité doit s'incarner et être une vraie valeur partagée par tous en Côte-d'Or.

Aussi, dans les quatre ans à venir, il s'agit de **capitaliser sur ses atouts pour asseoir la Côte-d'Or** en Bourgogne en tant que lieu de vie correspondant en tous points aux attentes des habitants actuels et nouveaux prospects, tout en poursuivant les efforts auprès de la clientèle touristique.

Position stratégique remarquable, la Côte-d'Or est au carrefour d'itinéraires majeurs en France. Sur la route des vacances, au cœur de la Bourgogne, elle est à un croisement qui permet les rassemblements et qui facilite les déplacements, ce qui permet de développer le tourisme d'affaires, l'évènementiel, les rencontres professionnelles, le renouage et les retrouvailles amicales ou familiales.

L'accessibilité routière et ferroviaire via plusieurs autoroutes (A6, A 31, A 36, A 38, A 39) du nord au sud et de l'est à l'ouest et le maillage de gares et de lignes TGV et régionales, permettent à la fois le pendulaire de/vers les grandes métropoles régionales ou la capitale en moins de 2h. La gare TGV de Montbard met Paris à 1h05. Les solutions de Mass* commencent à se mettre en place.

D'un point de vue de l'attractivité résidentielle ou de l'installation commerciale, la **couverture totale du territoire via la fibre** permet tout à la fois le télétravail et les liens professionnels avec le monde entier. **Ce maillage et cette position stratégique sont une chance** que peu de territoires français possèdent, il faut s'en prévaloir et **le faire savoir !**

La Côte-d'Or est une petite France, elle représente l'essence même de l'art de vivre à la Française, elle est rassurante et accueillante.

La Côte-d'Or dispose de tous les **services** et aménités attendus par les habitants, les visiteurs et les nouveaux arrivants. En effet, on trouve à Dijon, en tant que capitale de la Bourgogne, l'ensemble des commodités **sécurisant** les prospects. Mais sur **l'ensemble du territoire**, les services sont organisés, la vie culturelle est très riche, l'accueil des populations est à taille humaine.

Nous affirmons notre **rôle d'assembleur et de mise en réseaux** de tous les acteurs concourant à faire rayonner la Côte-d'Or en Bourgogne, afin que nos visiteurs viennent la découvrir, **pour un jour ou pour toujours**.

La Côte-d'Or est le leader de la Bourgogne, marque mondiale, en termes d'offres touristiques, de fréquentation et de chiffre d'affaires. Lorsque l'on parle Bourgogne, on pense d'abord Côte-d'Or. Notre destination représente 23,7 % des nuitées de Bourgogne Franche-Comté en 2022.

Nous capitalisons sur nos **atouts** et nos **partenariats** sur le territoire, pour consolider la Côte-d'Or en tant que destination durable, attractive et porteuse de sens.

Parallèlement, nous **déclinons progressivement** avec les EPCI, toute notre réflexion à l'échelle des **territoires de Côte-d'Or**, de manière à ce que chacun d'entre-eux puisse à la fois profiter de l'image de la Côte-d'Or en Bourgogne, mais aussi faire valoir ses **spécificités** propres, que ce soit en termes de tourisme

ou d'attractivité. Cela donnera ainsi une puissance supplémentaire à l'ensemble du maillage, notamment en termes de communication.



Cette **stratégie de communication** s'appuiera encore plus fortement sur les **pépites du département** et nos fondamentaux, qui sont connus et reconnus : Unesco, plus beaux villages de France, entreprises phares, personnages emblématiques (ex : Eiffel), notre histoire au cœur de l'Europe (Ducs de Bourgogne), marque «Savoir-Faire 100 % Côte-d'Or». Les **grands évènements** seront particulièrement vecteurs de notoriété pour la Côte-d'Or, comme en 2024 l'accueil du Tour de France pendant trois jours ou le passage de la Flamme olympique en juillet.

Une **communication** décalée, dynamique, enthousiaste, innovante, **ouverte aux générations** futures sera engagée.

*Mass : solution permettant de se rendre d'un point A à un point B en disposant simplement de tous les modes de mobilités à proximité



Gare de Lyon à Paris. A 1h05 de la gare TGV de Montbard ou 1h35 de la Gare de Dijon

Les valeurs que nous avons en partage en Côte-d'Or

Hospitalité **Authenticité** Convivialité
Excellence Accessible **Préservée** Durable
Réassurance Bienveillance Partage
Qualité exceptionnelle des produits
Savoir-Faire 100 % Côte-d'Or Fierté
Attachement **au territoire** Satisfaction

Stratégie et objectifs 2024-2028

Premières actions identifiées



Le Département de la Côte-d'Or conduit une politique locale en termes d'attractivité et de développement territorial.

Dans ce cadre il **accompagne les collectivités** dans leur volonté d'entretenir un patrimoine riche et varié contribuant au bien-être de leur population mais également vecteur d'attractivité.

Ainsi, le Département de la Côte-d'Or intervient en faveur du **développement** et de la **revitalisation des centres bourgs** et de leur attractivité, notamment, en apportant des financements supplémentaires aux études stratégiques et opérationnelles menées par les communes lauréates du dispositif « Petites Villes de demain » (14 communes lauréates en Côte-d'Or engagées dans un projet de revitalisation).

Dans la continuité de ce travail d'accompagnement, une réflexion est engagée par le Département de la Côte-d'Or sur la manière de conforter les centralités secondaires ou intermédiaires, souhaitant se mobiliser pour la définition d'un projet de redynamisation.

Par ailleurs, outre un soutien financier, il s'inscrit dans une logique multi-partenaire et pluri-acteurs.

Cette volonté se traduit par des **conventions de partenariats**, où se conjuguent la mise en œuvre des politiques départementales et les missions/compétences de partenaires.

Ainsi, outre l'**agence d'attractivité départementale**, Côte-d'Or Attractivité, **partenaire majeure du Conseil Départemental** en la matière, le Département mobilise différentes institutions, telles que les **chambres consulaires, les Pays/PETR, le PNR du Morvan, le CAUE, la Fondation du patrimoine** (...), en identifiant des orientations et des déclinaisons opérationnelles indispensables pour assoir les projets et initiatives locales.

Les axes suivants seront ainsi déployés, qui sont illustrés par des premières actions qui seront mises en œuvre dès 2024.

Favoriser l'attractivité résidentielle et les partenariats en Côte-d'Or

Il s'agit pour le Conseil départemental comme pour Côte-d'Or Attractivité de se positionner comme **référence nationale** en termes d'actions autour de l'attractivité résidentielle en Côte-d'Or. Il faut également conforter la position d'articulation et **relais incontournable** de tous les acteurs de l'écosystème économique et social de l'attractivité en Côte-d'Or.

- Poursuivre le travail de **recherche de partenariats** avec les réseaux en Côte-d'Or.
- Renforcer notre action auprès des **acteurs économiques** ou des institutions : valoriser le cadre de vie, montrer le dynamisme et le potentiel de la Côte-d'Or en vue des recrutements ou mutations.
- Proposer des actions spécifiques d'accueil des professions en tension suivantes :
 - **Vétérinaires**
 - **Médecins**
 - Autres professions le cas échéant
- **Accompagner les EPCI** sur leur démarche d'attractivité en proposant des outils communs et en s'appuyant sur

des réseaux communs (office de tourisme, maison France Service, démarches d'attractivité locales, évènements attractivité...).

- **Développer les partenariats existants** avec certains relais spécifiques (ex : Crédit Agricole,) et en concrétiser de nouveaux afin de profiter de leur assise pour faire rayonner la Côte-d'Or auprès de leurs clients actuels et futurs.
- Capitaliser sur les **usages numériques, opendata départemental, espaces co-working** (recenser les espaces et les valoriser).
- Poursuivre l'accompagnement des **porteurs de projet** notamment touristiques.
- En matière de **tourisme d'affaires**, être partenaire des principaux sites d'accueil des congrès et séminaires, dont les congressistes peuvent devenir des prospects nouveaux arrivants.
- Favoriser la **transition écologique et l'accessibilité** à tous les publics.
- Capitaliser sur le **cadre de vie**, la valorisation paysagère et le label Villes et Villages fleuris.



3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Proposer aux entreprises de Côte-d'Or des outils pour leurs nouveaux salariés.

Décliner des « kits habitants » sur plusieurs territoires de Côte-d'Or.

Accompagner la recherche de profils sur les métiers en tension, notamment vétérinaires et médecins.

Accompagner les nouveaux arrivants dans leur changement de vie

- **Rechercher les nouveaux prospects**, à travers les actions de visibilité de la Côte-d'Or, dont par exemple les plateformes Paris Je Te Quitte et Top Départ.
- Identifier et **accompagner les nouveaux arrivants**, à travers tous les moyens mis à notre disposition.
- Participer aux actions menées par les territoires au titre de l'attractivité.
- Participer à des **salons dédiés à la mobilité** professionnelle.
- **Organiser des événements** pour les nouveaux habitants.
- Déployer de **nouveaux outils** afin de favoriser la fierté et l'appartenance à la Côte-d'Or et montrer, par des témoignages, les atouts et les avantages de **la vie en Côte-d'Or**.
- Travailler sur la **très haute satisfaction clients** pour les habitants (et dans le même temps pour les visiteurs).



3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Organiser de nouvelles actions en partenariat avec *Paris Je te Quitte et Top Départ*.

Faire de l'évènement « Bienvenue en Côte-d'Or » un incontournable pour les nouveaux arrivants.

Être présent sur au moins deux salons dédiés à la mobilité.

Se mobiliser autour des grands projets et des actions fédératrices

Stratégie de la Route des grands crus de Bourgogne

Avec l'ouverture de la Cité de la gastronomie et des vins en 2022 et de la Cité des Climats et des vins de Beaune en juin 2023, ainsi que les futurs projets structurants à venir, cette **stratégie** s'inscrit dans une **temporalité longue**, jalonnée par quelques dates emblématiques, notamment :

- Les **10 ans de l'inscription des Climats du vignoble** de Bourgogne en 2025
- Les **90 ans de la Route des grands crus de Bourgogne** en 2027

Les objectifs :

- Améliorer l'offre existante et de renforcer la visibilité de tous les acteurs présents sur cet axe pour pouvoir

faire rayonner ce territoire à l'international et faire de la Route des grands crus de Bourgogne une **destination d'excellence** qui deviendrait LA destination référente, et majeure, en Europe pour les routes des vins.

- Créer un territoire-destination **différenciant, innovant** et qui **fédère les acteurs du territoire**, et profite autant aux habitants qu'aux visiteurs francophones, européens et internationaux.
- En faire une route qui soit plus douce à vivre, en passant par la **requalification paysagère**, la préservation de la biodiversité, de la faune et de la flore et un exemple en matière de **mobilité douce** et construire une route qui soit **durable, soutenable et responsable**.



Vignoble et vélo le long de la Route des grands crus



3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

La conduite de l'étude d'aménagement paysager jusqu'à fin avril 2024.

L'élaboration de la stratégie marketing et digitale de la Route des grands crus.

Un reportage photo et vidéo ambitieux, au service de tous les partenaires.

L'œnotourisme et la gastronomie

- Donner **plus de visibilité** aux producteurs, éleveurs, commerçants, restaurateurs, traiteurs et artisans côte-d'oriens telle est la vocation du «**Savoir-faire 100 % Côte-d'Or**». Véritable gage de qualité pour les consommateurs, cette marque a été lancée en 2019 et compte plus de 450 agréés.
- Capitaliser sur les **huit routes gourmandes ou œnotouristiques** et les rendre visibles dans la vallée de la gastronomie et les démarches nationales, voire internationales.
- Accompagner les démarches structurantes sur le territoire, qui servent les habitants et les visiteurs.



Route du crémant du Châtillonnais



Le long de la Route de la truffe



La cave des Ursulines

Le patrimoine

- Autour du **patrimoine bâti, patrimoine immatériel, patrimoine vivant**, accompagner les actions de réseaux, les événements, les animations et les projets structurants.
- Travailler la dimension **tourisme industriel**, qui permet d'allier des sites de visites avec la gastronomie ou les savoir-faire.
- Accompagner le développement de nouveaux outils de médiation notamment numériques.



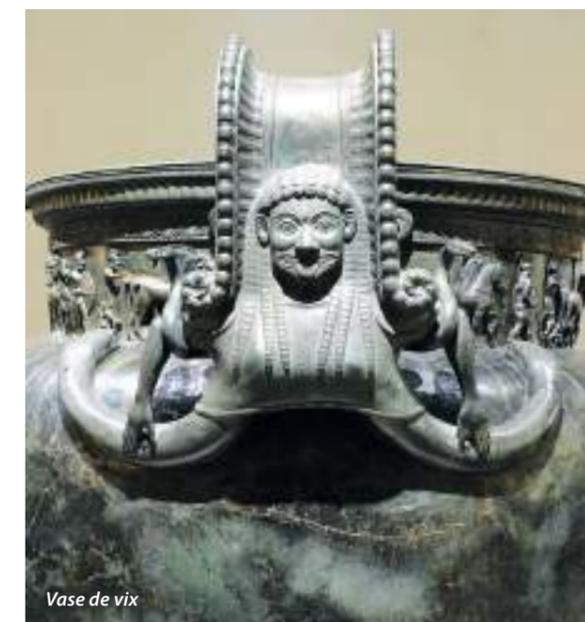
Musée Mulot et Petitjean à Dijon



Hospices de Beaune



MuséoParc Alésia



Vase de vix

3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Poursuivre le déploiement de la marque «**Savoir-Faire 100 % Côte-d'Or**», dont l'évènement annuel à Paris.

Capitaliser sur la Vallée de la gastronomie au national et à l'international.

Poursuivre le déploiement du label **Vignobles & Découvertes** et donner toute sa place au «**Fascinant week-end**».

3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Fidéliser la clientèle patrimoniale par des actions innovantes construites avec les sites volontaires.

Travailler autour du tourisme industriel et de l'ouverture à la visite des sites qui le souhaitent.

Proposer quelques visites virtuelles et podcasts de sites et monuments.

Les sports et loisirs de nature

- Poursuivre la collaboration autour des **schémas cyclables**, PDIPR, PDESI.
- **Capitaliser sur les évènements** nationaux ou internationaux comme les JO 2024, le Tour de France cycliste.
- Capitaliser sur les **territoires marqueurs de la nature** (Parc national de forêts, Parc naturel du Morvan, forêt

d'exception, Saône, canaux, Espaces Naturels Sensibles), vecteurs du ressourcement et du contact avec la nature.

- Travailler sur les **problématiques de l'eau, du tourisme fluvial/fluvestre**, notamment autour du canal de Bourgogne mais aussi des autres voies d'eau.



Canal de Bourgogne



Paysage du Morvan

Passage de la flamme olympique et paralympique en Côte-d'Or



COLOMBEY-LES-DEUX-ÉGLISES

SEMUR-EN-AUXOIS 8
 GEVREY-CHAMBERTIN 7
 NUITS-SAINT-GEORGES 7
 DIJON 6
 MÂCON 6



DÉPARTEMENT ÉTAPE 2024
 04-05-06 JUILLET

LA GRANDE ÉCHAPPÉE
 en Côte-d'Or

Renforcer la visibilité de la Côte-d'Or, en tant que destination d'hospitalité, durable et attractive pour les habitants et les visiteurs

En proximité comme plus largement sur le quart nord-est de la France (Lille, Paris, Lyon, Strasbourg)

- Développer la **communication** sur le **volet d'attractivité** du territoire.
- Poursuivre les actions au titre de la **visibilité des atouts touristiques**.
- Capitaliser sur la marque **La Bourgogne** notamment sur les marchés étrangers.
- Capitaliser sur la **Côte-d'Or J'Adore** et la marque **«Savoir-Faire 100 % Côte-d'Or»** sur la France.
- Accompagner la visibilité des atouts par la mise en œuvre d'un **plan de communication à trois ans** notamment pour les grands événementiels :
 - présence sur les médias de masse
 - supports de communication grand public revisités et décalés (Film TV / spots radio)
 - outils de communication print et digitaux, y compris pour les professionnels
 - événementiels et opérations spéciales
 - relations presse
 - tourisme d'affaires
- Travailler de **nouvelles expériences clients** à proposer en Côte-d'Or :
 - des **découvertes autour des 5 sens**
 - un **accueil hyper personnalisé** pour tous les clients mais en visant certaines cibles et en adaptant l'offre
 - des **moments exclusifs** ou d'exception qui offrent un réel privilège au client
 - une autre façon de profiter en jouant la carte du **slow tourisme**
- Communiquer davantage sur la **dimension durable de la Côte-d'Or** :
 - Valorisation paysagère pour les touristes et les habitants, **cadre de vie** naturel du département
 - **Lieux plus confidentiels** que les incontournables, petits villages...
 - Anecdotes positives et originales : partager des pépites, des **inspirations des locaux**
 - Communiquer sur les **événements liés au développement durable** et mettre en avant les prestataires qui s'y engagent véritablement



3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Production d'un film sur la Côte-d'Or pour 2024 et 2025

Plans médias ambitieux et multicanaux au niveau national pour faire rayonner la Côte-d'Or

Plan de communication sur les grands événements dont le Tour de France et la Flamme olympique et sur la marque «Savoir-Faire 100 % Côte-d'Or»

3 actions emblématiques en 2024 conduites par le Conseil départemental et/ou Côte-d'Or Attractivité

Passage du Tour de France en Côte-d'Or les 4, 5, 6 juillet 2024

Passage de la flamme olympique (12 juillet 2024) et **paralympique** (26 août 2024)

Premières actions concrètes de la convention avec VNF pour le fluvial / l'eau



Côte-d'Or
ATTRACTIVITÉ

Hôtel du Département - 53 bis rue de la Préfecture - 21000 Dijon
03 80 63 69 49 - contact@lacotedorjadore.com

www.cotedor-attractivite.com
www.cotedor.fr

www.lacotedorjadore.com
www.vivre-en-cotedor.com

