

Projet de développement touristique 2018-2022

Phases 3 & 4

Enjeux, orientations, fiches actions



Projet suivi par Monsieur Jean-Marc BROCHOT
Vice-président au tourisme et à la biodiversité
Octobre 2017

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| PREAMBULE | 3 |
| 1. CONSTATS & BESOINS SOULEVES EN PHASES 1 & 2 | 4 |
| 1.1. Constats et besoins | 4 |
| 1.2. Rappel du SWOT général..... | 4 |
| 2. QUATRE ENJEUX MAJEURS, CINQ ORIENTATIONS | 7 |
| 3. PLAN D' ACTIONS | 8 |
| 4. 16 FICHES ACTIONS | 9 |
| 5. MISE EN ŒUVRE DU PROJET : PROPOSITION | 31 |

PREAMBULE

Contexte et mission

La Communauté de Communes de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges (CCGCNSG) est née le **1^{er} janvier 2017**. Elle est issue du regroupement de **trois territoires**, conséquence de la réforme territoriale de la Loi NOTRe :

- CC du Pays de Gevrey-Chambertin - 22 communes, 9 356 habitants, 191 Km²
- CC du Pays de Nuits-Saint-Georges - 25 communes, 15 714 habitants, 252 Km²
- CC du Sud Dijonnais - 9 communes, 5 364 habitants, 50 Km²

Aujourd'hui, le « nouveau » territoire, c'est :

- **56 communes, 30 434 habitants, sur 493 Km²**
- **La plus grosse collectivité du département** (en termes de périmètre, de surface et de budget)
- **Une des 120 communautés de communes les plus importantes de France**

La CCGCNSG compte également deux communes importantes : **Nuits-Saint-Georges (NSG) et Gevrey-Chambertin (GC)**, avec 5664 et 3124 habitants respectivement, ainsi que plusieurs services de proximité.

Dès sa création, le tourisme est identifié comme un enjeu majeur pour le territoire ; l'objectif est de faire de ses nombreux atouts (localisation, site Unesco, diversité paysagère, richesse environnementale, patrimoines viticole-nature-historique, bourgs emblématiques), un vecteur de développement économique cohérent, structuré et pérenne.

La rédaction du projet de développement touristique (PDT) est alors engagée le 1^{er} avril, sur une période de six mois. L'objectif est de définir la stratégie touristique de la nouvelle destination, en cohérence avec la réalité du terrain et de ses acteurs, en partenariat avec les offices de tourisme (OT) du territoire. A ce jour, la nouvelle destination compte deux OT : celui de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges. La mise en œuvre du PDT aura comme préalable la fusion de ces deux offices avec la nécessité de choisir un cadre juridique et un mode de gouvernance appropriés : **Projet > Stratégie > Gouvernance.**

Méthodologie

Pour mener à bien la rédaction du projet, le travail s'organise en liaison avec la commission tourisme de la CCGCNSG et le COFIL. Les membres du COFIL ont été désignés pour suivre le projet. Ils regroupent des élus du territoire et des acteurs touristiques représentatifs de la destination.

- **Phase 1 : entretiens avec les socio-professionnels // mi-avril > fin juin 2017**
La volonté de la CCGCNSG est de placer les acteurs du tourisme au cœur du projet. La période estivale étant comprise dans la rédaction du projet, les entretiens ont lieu en début de mission. **La synthèse de ces entretiens constitue le socle du projet de développement touristique 2018-2022.**
- **Phase 2 : diagnostic // début juillet > début septembre 2017**
Diagnostic qui prend en compte l'offre, le contexte institutionnel et touristique (CDT, CRT, Climats, etc.), la demande des touristes et la place de l'OT (rôle, missions, statuts, témoignages). Le diagnostic s'appuie sur les différents documents récoltés, dont les diagnostics réalisés avant la fusion territoriale (diagnostic de l'OT du Pays de Nuits-Saint-Georges réalisé en 2016, celui de l'OT de Gevrey-Chambertin réalisé en 2010), ainsi que sur plusieurs données transmises par Côte d'Or tourisme (bilans statistiques, base de données régionales) et une veille sur Internet. **Cette partie diagnostic complète les attentes des différents acteurs locaux rencontrés.**
- **Phase 3 & 4 : stratégie, axes de travail, actions // septembre-octobre 2017**
Définition et validation de la stratégie touristique avec les enjeux et les orientations à prendre. Compte-tenu du temps relativement court imposé par les conseils communautaires, les actions sont définies et validées par la collectivité en octobre, sur la base de l'ensemble du travail réalisé en amont (phases 1 & 2) et de la validation faite par les membres du COFIL et de la Commission Tourisme réunis le 27/09/2017. **La définition des axes, des objectifs et des actions répondent aux attentes et aux besoins soulevés en phases 1 & 2 du projet de développement touristique.**

1. CONSTATS & BESOINS SOULEVES EN PHASES 1 & 2

1.1. Constats et besoins

Les phases 1 & 2 du projet de développement touristique ont identifié les forces et les faiblesses touristiques de la Communauté de Communes de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges. Le territoire bénéficie incontestablement d'une richesse et d'un potentiel tels que **sa vocation touristique est une évidence** :

- ✓ un vignoble d'exception aux valeurs universelles,
- ✓ une renommée œnologique internationale,
- ✓ un patrimoine bâti d'envergure,
- ✓ un patrimoine humain riche et identitaire,
- ✓ des milieux naturels préservés et variés,
- ✓ un cadre de vie préservé,
- ✓ une localisation et une desserte favorables,
- ✓ des activités touristiques implantées,
- ✓ des acteurs socio-professionnels du tourisme engagés, qui sont dans l'attente d'un développement touristique plus affirmé,
- ✓ une collectivité territoriale restructurée et ambitieuse

Toutes les conditions sont réunies pour faire de ce territoire une destination touristique à part entière et reconnue.

Cependant, le diagnostic, les ateliers de travail, ainsi que les différents entretiens conduits lors de la première phase du projet, ont mis en évidence des **marges de progression importantes** pour valoriser le potentiel touristique de ce territoire à hauteur des ambitions portées localement, et plus largement, sur l'ensemble de la côte de Dijon à Beaune. **Ces marges de progression portent sur le BESOIN de :**

- Construire une culture partagée du développement touristique à l'échelle de la communauté de communes ;
- Considérer le développement touristique comme un enjeu économique à part entière ;
- Conforter et diversifier l'offre (notamment en œnotourisme, écotourisme et valorisation du patrimoine immatériel) ;
- Mieux prendre en compte les attentes des acteurs et partenaires du tourisme, qui s'articulent notamment autour de la mise en réseau et de la promotion ;
- Intégrer les attentes actuelles des consommateurs de la destination dans le développement touristique ;
- De définir l'organisation touristique de la CC et de son Office de Tourisme, de la structurer et de l'optimiser.

1.2. Rappel du SWOT général

Les forces/faiblesses/opportunités/menaces, issues de la phase 1 & 2 du projet, sont rappelées page suivante.

| FORCES | FAIBLESSES |
|--|---|
| <p>La plus grosse collectivité du département (en termes de budget et de nombres d'habitants)</p> <p>Un territoire qui parle, qui est une marque à lui-seul</p> <p>Le tourisme : compétence obligatoire de la CC, principalement mise en œuvre par les OT, via une convention d'objectifs</p> | <p>Un développement touristique confié aux OT, aux moyens insuffisants ?</p> <p>Un OT plus ou moins intégré aux commissions tourisme de la collectivité</p> |
| <p>La localisation du territoire entre Beaune et Dijon, et son accessibilité (en voiture)</p> <p>Des noms évocateurs (NSG / GC / Vougeot), mondialement connus, des villes et villages locomotives</p> <p>La renommée internationale du territoire</p> <p>Les élus qui veulent faire de leur territoire une destination touristique à part entière, reconnue, à la hauteur de sa renommée</p> | <p>Une accessibilité limitée à la voiture, des transports en commun peu développés, des zones plus accessibles que d'autres</p> <p>Une signalétique touristique déficitaire ou anarchique par endroit, non uniformisée à l'échelle de la destination</p> <p>Des bourgs pas à la hauteur de leur renommée (activité commerciale, stationnement, entrée de ville)</p> <p>Une volonté politique pas unanimement partagée</p> |
| <p>Le vignoble : attrait touristique majeur du territoire, grâce à ses vins de renommée mondiale // LE nectar de la Bourgogne</p> <p>Des noms de villages et de villes connus à l'international</p> <p>L'inscription UNESCO, dont la moitié du bien inscrit est sur le territoire de la CCGCNSG</p> <p>Vignoble différent dans les Hautes Côtes</p> <p>Une diversité et une richesse paysagères reconnues par les réseaux et par arrêté (Natura 2000, Réserve Nationale)</p> <p>Bassin carrier identitaire au territoire</p> | <p>Certaines zones paysagères visuellement peu attractives, peu embellies : bassin carrier, entrées de villes, vignoble pas toujours valorisés ; des espaces Natura 2000 pas toujours identifiés</p> <p>Une ambiance Climats et Unesco peu palpable // Un vignoble et des villages viticoles à la hauteur de la renommée ?</p> <p>La pierre : peu exploitée à des fins touristiques</p> <p>Plaine : faible attrait touristique (à l'exception de l'Abbaye de Cîteaux)</p> <p>Une culture touristique partagée et solidaire peu présente</p> |
| <p>Terre de prédilection pour l'œnotourisme // Plusieurs viticulteurs ouverts au public, sensibles à la question du développement touristique, qui souhaitent être impliqués en amont des projets</p> <p>Richesse environnementale importante et reconnue, une diversité des milieux : potentiel certain pour diversifier l'offre, itinérante notamment, Projet communautaire SILENE et plan d'interprétation de la RNN</p> <p>Attractivité des produits du terroir et du tourisme industriel (produits, sites de productions, guides de pays, Greeters)</p> <p>Deux sites patrimoniaux majeurs : Abbaye de Cîteaux, Clos de Vougeot // Des sites bientôt ouverts au public (Abbaye de Saint-Vivant, Château de Gevrey-Chambertin)</p> <p>Un patrimoine immatériel fort, varié et identitaire au territoire</p> <p>Des hébergements variés, de qualité</p> <p>Plusieurs bonnes tables, reconnues // une restauration diversifiée</p> <p>Un certain dynamisme à travers l'organisation de plusieurs animations ; des lieux propices à l'événementiel</p> <p>Des projets structurants qui vont bientôt voir le jour : vélo-route, maison des patrimoines, interprétation de la RNN</p> | <p>De grandes appellations et domaines inaccessibles, absence de mise en tourisme / Majorité des viticulteurs fermée au public // Un œnotourisme traditionnel et coûteux</p> <p>Des routes et axes touristiques peu entretenus, peu vivants</p> <p>Des loisirs nature non finalisés, peu visibles et restreints // Offre centralisée sur la côte, peu connue avec une concurrence forte des territoires voisins et en France</p> <p>Une offre patrimoniale et culturelle globalement méconnue, faible mise en tourisme, manque de synergie, rôle marginal</p> <p>Une partie des hébergements en décalage face à la demande (familles, haut de gamme, confort, atypique, camping-cars)</p> <p>Un patrimoine immatériel peu exploité à des fins touristiques</p> <p>Absence d'étoilés sur le territoire // une offre peu inscrite dans une démarche touristique (horaires, jours de fermeture, promotion du vin)</p> <p>Absence de programmation culturelle d'envergure et identitaire au territoire, des manifestations dont la portée est principalement locale</p> |
| <p>Des consommateurs de la destination au profil varié, des attentes globalement connues</p> <p>Un pouvoir d'achat plutôt élevé, tourné vers le haut-de-gamme, avec une forte proportion d'étrangers (40%)</p> <p>Les locaux et résidences secondaires : ambassadeurs du territoire</p> <p>Une saison touristique étalée : de mars à novembre</p> | <p>Des attentes des consommateurs non réellement prises en compte (famille, locaux, touristes) // Une offre peu ouverte à tous</p> <p>Clientèle de passage, courts-séjours</p> <p>L'absence d'étude localisée sur le territoire</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Des institutions de renom (confrérie du Tastevin + Château du Clos) et plusieurs personnes ressources</p> <p>Des OT existants, situés dans les villages/villes phares, des relationnels établis, une équipe volontaire, partenariats engagés</p> <p>OT : un rôle central pour la destination et ses acteurs</p> <p>Des acteurs du tourisme dans l'attente d'un renouveau touristique, d'une nouvelle organisation sur le territoire</p> | <p>Des acteurs du tourisme non associés dans la mise en place des actions touristiques et collectives // Insuffisance de concertation entre les différents acteurs</p> <p>Des moyens financiers des OT pas à la hauteur de la destination, des destinations non identifiées // une localisation pertinente ? Une mise en réseau à favoriser</p> <p>Perte de visibilité des OT de manière générale ; fréquentation en baisse</p> |
|--|---|

| OPPORTUNITES | MENACES |
|--|--|
| <p>Période charnière pour le territoire : une opportunité à saisir pour structurer le tourisme, assurer un développement touristique, soutenir l'OT et les privés</p> <p>Poids économique apporté par le tourisme important</p> <p>Des projets structurants qui vont voir le jour d'ici trois ans</p> <p>Des partenaires qui apportent un cadre et qui sont d'un réel appui pour le territoire et son développement (expériences, compétences, visions, projets)</p> | <p>La réputation héritée du territoire peut entraîner une certaine passivité.</p> <p>Prise de conscience partielle des élus quant au poids économique apporté par le tourisme et qui nécessite de l'investissement par la collectivité</p> <p>Une vision collective du tourisme non partagée</p> <p>L'absence de concertation dans les projets</p> |
| <p>Des fonds publics à mobiliser, si un projet touristique solide vient appuyer la demande</p> <p>Une taxe de séjour en progression</p> | <p>Clientèle volatile</p> <p>La baisse des dotations de l'Etat</p> |
| <p>Nouvelle destination = nouvelle stratégie de communication et de promotion à créer // Des marques de destination / territoriale sur lesquelles s'appuyer : Bourgogne - Les Climats - #Lacotedorjadore</p> <p>Un virage numérique qui bouscule</p> <p>Raconter le territoire pour faire vivre une expérience aux touristes, aux consommateurs de la destination (Storytelling, impliquer les ambassadeurs ; patrimoine immatériel)</p> <p>Un OT à construire : un rôle clef à affirmer (vitrine du territoire, mise en réseau, communication, commercialisation, accueil/SADI)</p> <p>Engouement pour le tourisme industriel (bassin carrier, agroalimentaire)</p> <p>Les Greeters Dijon – Côtes de Nuits</p> <p>Les actions mises en place par le CDT/CRT pour valoriser le territoire (communication sur les Climats, année thématique 2017 RDGC, filières thématiques)</p> <p>Des labels existants, qui ont une envergure nationale pour certains</p> | <p>Le virage numérique</p> <p>Une couverture haut-débit en cours de développement, non uniformisée aujourd'hui</p> <p>Les exigences liées aux classements</p> <p>Des labels touristiques qui ont peu de visibilité auprès des touristes et qui sont peu fédérateurs auprès des acteurs du tourisme</p> <p>Concurrence des destinations oeno et « éco » (Alsace, Loire, Bordelais, Champagne) // Forte concurrence des destinations françaises et étrangères</p> <p>Un faible nombre d'adhérents aux OT</p> |
| <p>Dijon & Beaune : des locomotives qui vont attirer de nouvelles clientèles</p> | <p>Beaune et Dijon qui musclent leurs offres, Dijon notamment avec une politique agressive dans le développement touristique et la communication – La menace est de ne pas exister entre les deux.</p> |

2. QUATRE ENJEUX MAJEURS, CINQ ORIENTATIONS

Les enjeux et orientations suivants ont été déterminés sur la base des entretiens réalisés et du diagnostic (phases 1 & 2 du PDT 2018-2022). Ils ont été pré-validés par les membres du COFIL et de la Commission Tourisme le 27 septembre 2017 (Château de Gilly // cf. ANNEXE 1. CR COFIL & Commission Tourisme, p.31).

4 ENJEUX MAJEURS

| ENJEU 1 | ENJEU 2 | ENJEU 3 | ENJEU 4 |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Etre, entre Beaune et Dijon, à la hauteur de la renommée de NOTRE destination, en prenant appui les noms de villages du territoire mondialement connus, sur les Climats du Vignoble de Bourgogne, sur la diversité du patrimoine du territoire, et sur la marque Bourgogne | <ul style="list-style-type: none"> • Consolider l'économie touristique du territoire et favoriser son développement | <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser, sur l'ensemble du territoire et au sein de la collectivité, l'acquisition et l'appropriation d'une culture touristique concertée, partagée et identitaire | <ul style="list-style-type: none"> • Se doter d'un office de tourisme à même de remplir pleinement son rôle ; partenaire privilégié des institutions, promoteur de la destination et fédérateur des différents acteurs du tourisme |



5 ORIENTATIONS

TRANSVERSALES AUX ENJEUX, INTEGRANT LA PHILOSOPHIE CLIMATS DU VIGNOBLE DE BOURGOGNE ET LA MARQUE BOURGOGNE

- ⇒ **Orientation I**
Ouvrir l'œnotourisme, le rendre accessible au plus grand nombre, développer l'approche patrimoniale du vignoble
- ⇒ **Orientation II**
Développer, sur l'ensemble du territoire, l'itinérance et les activités de pleine nature, les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire
- ⇒ **Orientation III**
Soutenir et accompagner les hébergements dans la qualification de leur offre et contribuer à leur diversification
- ⇒ **Orientation IV**
Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations
- ⇒ **Orientation V**
Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique

- ⇒ **Parallèlement**, la collectivité doit, au sein de ses propres instances, au-delà de la validation du projet et en application de la réglementation en vigueur, dans le cadre de ses compétences (obligatoires, optionnelles ou facultatives), **arrêter** :
 - ➔ sa définition de l'intérêt communautaire en matière touristique
 - ➔ son périmètre d'actions en matière de développement touristique ;
 - ➔ son choix dans le statut de l'OT et le soutien apporté à celui-ci ;
 - ➔ son niveau d'implication et de coordination entre des acteurs et projets touristiques du territoire ;
 - ➔ son soutien apporté à l'initiative privée, dont les hébergements, en lien avec la politique de développement économique ;
 - ➔ sa politique en matière de taxe de séjour.

Elle aura en charge le suivi et l'évaluation de la mise en œuvre du PDT 2018-2022.

3. PLAN D' ACTIONS

Court terme (CT) : 2017-2018 // Moyen terme (MT) : 2019-2020 // Long terme (LT) : > 2020
CC : communauté de communes // OT : Office de Tourisme

| ORIENTATIONS // OBJECTIFS | | FICHES ACTIONS | | Responsable institutionnel | | | Echéance | | |
|---------------------------|--|----------------|---|----------------------------|----|-------|----------|----|----|
| | | | | CC | OT | Autre | CT | MT | LT |
| I | Ouvrir l'œnotourisme, développer l'approche patrimoniale du vignoble, le rendre accessible au plus grand nombre | 1 | Interpréter le vignoble : ses Grands Crus, ses Climats, les Hautes Côtes | x | | | | | x |
| | | 2 | Créer une programmation thématique annuelle et attractive | | x | | | x | |
| | | 3 | Inciter et accompagner les viticulteurs dans l'accueil au public et la mise en valeur de leur activité | | x | | | x | |
| | | 4 | Développer des partenariats pluriannuels avec l'Université de Bourgogne | x | x | | | x | |
| II | Développer, sur l'ensemble du territoire, l'itinérance et les activités de pleine nature, les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire | 5 | Etendre le plan de fréquentation de la « Côte Dijonnaise » à l'ensemble du territoire | x | | | | x | |
| | | 6 | Optimiser et développer l'itinérance sur le territoire, inscrire les sentiers au PDIPR | x | | | | x | |
| | | 7 | Mettre en tourisme la vélo-route | x | | | x | | |
| III | Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations | 8 | Mettre, sur l'ensemble du territoire, une signalétique relative à la destination, en lien avec celle des Climats du Vignoble de Bourgogne | x | | | x | | |
| | | 9 | Repenser, embellir et dynamiser les axes routiers du territoire (RDGC, RDHC, Route du Cassis, RN974) | | | x | | x | |
| | | 10 | Dynamiser, à la hauteur de leur renommée mondiale, les cœurs de ville de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin | | | x | | x | |
| | | 11 | Favoriser l'accès au haut-débit sur l'ensemble du territoire et le valoriser au bénéfice du développement touristique | | | x | | x | |
| | | 12 | Définir une politique touristique dédiée aux restaurateurs | | x | | | | x |
| | | 13 | Valoriser et promouvoir, en lien avec le projet culturel de la CCGCNSG, les sites et actions culturels accessibles aux touristes | x | x | | | | x |
| IV | Soutenir et accompagner les hébergements dans la qualification de l'offre, contribuer à leur diversification | 14 | Définir une politique dédiée aux hébergements, qui favorise la qualité et la diversification de l'offre | x | | | | x | |
| V | Mettre en place un OT au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique | 15 | Structurer l'OT (statut juridique, convention d'objectifs pluriannuelle) | x | | | | x | |
| | | 16 | Définir le projet de l'OT (accueil, SADI, mise en réseau, communication, commercialisation) | | x | | | x | |

De manière transversale au plan d'actions, **la Communauté de Communes de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges doit définir avant 31/12/2018 l'intérêt communautaire en matière touristique**, notamment sur la question de la réalisation des équipements ou des infrastructures touristiques.

4. 16 FICHES ACTIONS

| ORIENTATION I <i>Ouvrir l'œnotourisme, développer l'approche patrimoniale du vignoble, le rendre accessible au plus grand nombre</i> | ACTION 1 Interpréter le vignoble : ses Grands Crus, ses Climats, les Hautes Côtes |
|--|---|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la découverte des Grands Crus pour tous (PMR, public famille) - Donner du sens aux Climats - Valoriser les Hautes Côtes et son vignoble - Proposer une découverte innovante, proche du terroir, différente de Beaune et de Dijon - Donner du contenu à l'offre œnotouristique du territoire, sortir des activités traditionnelles et coûteuses (dégustations, œnologie) - Valoriser le paysage et le patrimoine viticoles du territoire - Intégrer la pierre dans la valorisation du vignoble - Faire des habitants des ambassadeurs de leur territoire - Faire vivre une expérience aux touristes, les émerveiller |
| Description | <p>La CCGCNSG est LE nectar de la Bourgogne, le pays des Grands Crus. Leur découverte reste aujourd'hui très limitée, difficilement accessible. Il s'agit ici de remédier à ce constat grâce à l'interprétation, par laquelle on touche le visiteur en suscitant sa curiosité, sa sensibilité, en lui faisant vivre une expérience.</p> <p>Un plan d'interprétation thématique peut s'envisager dans le vignoble, sous réserve, en amont, d'accord et d'implication des viticulteurs et de l'association des Climats du Vignoble de Bourgogne. L'idée est bien de valoriser les valeurs des lieux, son patrimoine, son histoire, sa richesse, tout en garantissant l'intégrité des lieux et en respectant sa vocation première : lieu de travail et de production.</p> <p>La définition du projet et de son contenu fait appel à une agence d'interprétation et de valorisation du patrimoine. La méthode de travail garantit une démarche participative et d'appropriation, qui associe population et acteurs du territoire. L'interprétation peut prendre la forme de plusieurs parcours thématiques sur le territoire, avec des localisations toutefois ciblées (Romanée-Conti, Clos de Vougeot, Gevrey-Chambertin, mais aussi les Hautes Côtes). Elle mêle différents supports, à la fois traditionnels et novateurs, aux contenus originaux. Elle s'inscrit dans une démarche patrimoniale et touristique (accessibilité, localisation, traduction des supports, supports de communication, etc.). L'interprétation intègre aussi les enjeux de biodiversité et d'écologie à mettre en œuvre.</p> <p>Par ailleurs, cette action vise à valoriser et à démultiplier celles initiées dans le cadre du plan d'interprétation des Climats du Vignoble de Bourgogne, en partenariat avec Côte d'Or tourisme, avec la proposition de parcours découvertes du bien inscrit.</p> |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme) |
| Maître d'œuvre <i>Structure chargée de mettre en œuvre le projet</i> | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme) |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Filière viticole (ODG, syndicats, vignerons) - Personnes ressources et qualifiées - Association des Climats de Bourgogne - BIVB - Pays Beaunois |
| Calendrier de mise en œuvre | 2020 – Lancement du projet, ingénierie technique, scientifique et financière 2021 – Mise en place du projet sur le terrain |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Fédération des différents partenaires autour du projet - Mise en place effective de parcours d'interprétation - Fréquentation de ces parcours - Retour des touristes et habitants auprès des offices de tourisme |

| ORIENTATION I | ACTION 2 |
|--|--|
| <i>Ouvrir l'œnotourisme, développer l'approche patrimoniale du vignoble, le rendre accessible au plus grand nombre</i> | Créer une programmation thématique annuelle et attractive |
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Valoriser et favoriser la découverte du patrimoine viticole pour tous (PMR, public famille), de manière ludique et thématique - Proposer une découverte innovante, proche du terroir, complémentaire à celle de Beaune et de Dijon - Donner du contenu à l'offre œnotouristique du territoire, sortir des activités traditionnelles (dégustation et œnologie) - Donner du sens aux Climats, au Patrimoine Mondial de l'Humanité UNESCO - Valoriser les Hautes Côtes - Participer activement à la programmation du Mois des Climats - Faire vivre une expérience aux touristes, les émerveiller... - Faire des habitants des ambassadeurs de la destination |
| Description | <p>La CCGCNSG est LE nectar de la Bourgogne, le pays des Grands Crus. Leur découverte reste aujourd'hui très limitée, difficilement accessible. Il s'agit ici de remédier à ce constat en proposant tout au long de l'année une programmation thématique annuelle, complémentaire à la dégustation et l'œnologie.</p> <p>L'office de tourisme, en qualité d'animateur territorial et de fédérateur des acteurs, est le maître d'ouvrage. Il propose un calendrier touristique annuel d'activités insolites, centrées sur la gastronomie, le patrimoine, la nature, la biodiversité dans le vignoble... En lien avec l'Unesco et ouvertes à tous publics, traduites sous forme de lectures de paysages, d'expositions, de rencontres avec les jardiniers de la vigne, explorant la mémoire orale et les secrets des grands crus, etc.</p> <p>Une communication et une promotion est à envisager, en partenariat avec Côte d'Or tourisme, les Climats et la CCGCNSG.</p> <p>Cette fiche action est cohérente à la volonté de l'association des Climats de Bourgogne, qui souhaite renforcer la programmation du Mois des Climats et l'élargir à l'année.</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme et partenaires |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Acteurs du tourisme (viticulteurs, métiers liés à la vigne, personnes ressources, Greeters, organisateurs de dégustations, etc.) - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne - BIVB - Pays Beaunois - CCGCNSG, service communication et culture - Côte d'Or tourisme |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2019 : Mise en place de la programmation en 2019</p> <p>2020 : Communication et opérationnalité de la programmation</p> |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des partenaires - Bilan financier (dépenses, temps de travail // recettes) - Nombre de participants aux animations - Retour quantitatif et qualitatif des participants et des animateurs |

| ORIENTATION I <i>Ouvrir l'œnotourisme, développer l'approche patrimoniale du vignoble, le rendre accessible au plus grand nombre</i> | ACTION 3 Inciter et accompagner les viticulteurs dans l'accueil au public et la mise en valeur de leur activité |
|--|---|
| Sous-objetsifs | <ul style="list-style-type: none"> - Garantir et promouvoir un accueil de qualité dans les domaines, pour tous (famille, groupes, étrangers, PMR) - Accompagner les viticulteurs dans l'aménagement de leur caveau (trame de valorisation commune, portraits, Climats, PMR) - Inciter les viticulteurs ouverts au public à s'engager dans le label de Vignes en Caves - Promouvoir les viticulteurs ouverts au public - Faire vivre une expérience aux touristes, les émerveiller... - Faciliter l'accès et la découverte des vins |
| Description | <p>Environ un quart des viticulteurs présents sur le territoire est ouvert au public (adhérents au label « De Vignes en Caves »). La proportion est faible par rapport à l'ensemble des vigneron du secteur d'étude (178), mais l'offre est belle et bien présente. L'idée est de valoriser les efforts de ces viticulteurs par une communication numérique ou/et papier dédiée (ex. l'instant vigneron), de les accompagner dans l'aménagement de leur caveau (esprit Climats, portraits, secrets dévoilés, etc.) et éventuellement de les inciter à adhérer au label de Vignes en Caves et Vignobles & Découvertes.</p> <p>Par ailleurs, mettre en perspective un espace cogéré par la profession viticole et l'Office de Tourisme communautaire à Gevrey-Chambertin et/ou à Nuits-Saint-Georges. S'associer au développement d'un outil pédagogique d'explication du métier de viticulteur (cf. convention cadre Climats).</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Viticulteurs ouverts au public - Présidents d'ODG et syndicats de viticulteurs - Communes viticoles - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne - BIVB - Pays Beaunois |
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement de la démarche en 2019 |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Bilans quantitatifs et qualitatifs des actions menées par l'OT - Evolution du nombre de viticulteurs intéressés par la démarche sur trois ans - Evolution du nombre d'adhérents aux labels de Vignes en Caves et Vignobles & Découvertes |

| ORIENTATION I <i>Ouvrir l'œnotourisme, développer l'approche patrimoniale du vignoble, le rendre accessible au plus grand nombre</i> | ACTION 4 Développer des partenariats pluriannuels avec l'Université de Bourgogne |
|---|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir l'œnotourisme de la destination, renouveler l'offre - Profiter de la proximité de l'Université et des filières oeno/tourisme/culture pour développer des projets originaux sur le territoire - Valoriser le patrimoine viticole de manière innovante et pérenne - Proposer des projets en phase avec les attentes de consommateurs actuels - Dynamiser les villages, les inscrire dans une démarche touristique - Faire vivre une expérience aux touristes, les émerveiller... |
| Description | Les formations visées sont les Master pro « Management des activités touristiques et culturelles, « Master Vigne, vin et terroir » et « Vin, Culture et œnotourisme ». Il s'agit de définir dans quelle mesure les étudiants de ces formations diplômantes peuvent contribuer à la valorisation du territoire. Cela pourrait se traduire par la signature d'une convention pluriannuelle, qui a pour objectifs la définition de projets annuels et thématiques ou de stages, alliant culture, tourisme et œnotourisme. |
| Responsable institutionnel | <ul style="list-style-type: none"> - CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable du territoire (tourisme) + pôle culture (enfance, solidarité, culture) - Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | <ul style="list-style-type: none"> - CCGCNSG - Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne - Personnes ressources, universitaires - Maison du Patrimoine Oral (MPO) - Maison des Sciences de l'Homme (MSH) - Institut de la Vigne et du Vin Jules Guyot - OT de Dijon et de Beaune - ... |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Premiers échanges début 2018-2019 Travail sur les projets à la rentrée 2019-2020</p> |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Adhésion de l'Université, signature de la convention pluriannuelle - Bilans annuels et en fin de convention - Qualité du travail réalisé |

| ORIENTATION II <i>Développer, sur l'ensemble du territoire, l'itinérance et les activités de pleine nature, les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire</i> | ACTION 5 Etendre le plan de fréquentation de la « Côte Dijonnaise » à l'ensemble du territoire | | |
|--|--|--|---|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Etendre et mettre à profit la méthodologie du plan de fréquentation de la Côte Dijonnaise à l'ensemble du territoire communautaire - Garantir une vision globale de l'itinérance sur le territoire, tout en faisant le lien avec les secteurs voisins - Développer l'offre itinérance, pour tous - Favoriser la cohabitation des sentiers entre les différents « usagers de la nature » - Fédérer les acteurs et les habitants autour de la démarche - Intégrer la philosophie Climats dans le plan - S'inscrire dans une démarche « éco » responsable et durable - Assurer la concertation, la médiation et la sensibilisation pour favoriser la compatibilité des pratiques de loisirs nature, avec celles des partenaires concernés, et la préservation de la biodiversité | | |
| Description | <p>L'ancienne Communauté de Communes de Gevrey-Chambertin a mis en place à partir de 2009 un plan de fréquentation à l'échelle de la Côte Dijonnaise, zone Natura 2000. Le plan est aujourd'hui géré par le service biodiversité de l'actuelle CCGCNSG sur la base de conventions avec différents partenaires.</p> <p>Il s'agit ici :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'étendre, en l'adaptant si nécessaire, la démarche et la méthodologie à l'ensemble du territoire communautaire, afin de garantir la cohabitation entre les différents usagers, - d'apporter une vision globale de l'itinérance sur le secteur, tout en faisant le lien avec les territoires voisins, - de rappeler les bonnes pratiques en zone Natura 2000 notamment, mais applicables à l'ensemble du territoire, - d'assurer le partenariat avec la CCGCNSG, le conseil départemental 21 et Côte d'Or Tourisme - d'accompagner les porteurs de projet au titre du PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée) et PDESI (plan départemental des espaces, sites et itinéraires) - d'assurer les relations avec les propriétaires concernés par les itinéraires et les sites envisagés - d'assurer une veille et le partenariat concernant la gestion des sites et itinéraire au titre du PDIPR et du PDESI. <p>Le plan de fréquentation appliqué à l'ensemble du territoire communautaire est pertinent, car il existe deux autres zones Natura 2000 (Hautes Côtes et Côteaux), une zone Unesco (les Climats du Vignoble de Bourgogne), ainsi qu'une forte volonté d'organiser et de développer l'itinérance sur le territoire (pédestre, cyclo, VTT).</p> | | |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG, pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme et biodiversité) | | |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG, pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme et biodiversité) | | |
| Partenaires | <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Conseil départemental - Communes - Fédérations et clubs sportifs - Climats du vignoble de Bourgogne </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> - ONF - CRPF - Sociétés de chasse - Services de l'Etat - Côte d'Or tourisme </td> </tr> </table> | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Conseil départemental - Communes - Fédérations et clubs sportifs - Climats du vignoble de Bourgogne | <ul style="list-style-type: none"> - ONF - CRPF - Sociétés de chasse - Services de l'Etat - Côte d'Or tourisme |
| <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Conseil départemental - Communes - Fédérations et clubs sportifs - Climats du vignoble de Bourgogne | <ul style="list-style-type: none"> - ONF - CRPF - Sociétés de chasse - Services de l'Etat - Côte d'Or tourisme | | |
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement de la démarche en 2019 | | |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'un vadémécum - Elaboration et validation du plan - Validation d'une charte graphique et son déploiement - Suivi et progression des inscriptions au PDIPR et PDESI | | |

| ORIENTATION II | ACTION 6 |
|---|--|
| <i>Développer, sur l'ensemble du territoire, l'itinérance et les activités de pleine nature, les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire</i> | Optimiser et développer l'itinérance sur le territoire, inscrire les sentiers au PDIPR |
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Développer l'itinérance pédestre/équestre/VTT - Faire vivre et valoriser le potentiel nature de l'ensemble du territoire - Inciter la découverte des richesses environnementales qu'offre le territoire, pour tous - Développer l'offre et faire des Hautes Côtes et de la Plaine des terrains de prédilection pour le VTT et l'équestre - Optimiser l'existant et garantir un suivi des sentiers et de leur maintenance - Améliorer leur promotion (optimiser les supports de communication du département et de la région) - Inscrire l'itinérance dans une démarche touristique (boucles familiales, PMR, poussettes) - Fédérer les acteurs autour de la démarche - Faire des habitants des ambassadeurs de la destination - S'inscrire dans la démarche départementale et faire le lien avec les territoires voisins - Inscrire ce développement dans le futur plan de fréquentation communautaire (cf. fiche n°5) |
| Description | <p>Le diagnostic touristique et les différents entretiens ont mis en évidence la richesse paysagère du territoire, ainsi que l'existence d'une offre nature bien présente et en cours de développement (projet d'interprétation de la RNN). Cependant, l'offre reste globalement très incomplète, méconnue et s'inscrit dans une démarche peu touristique. Il s'agit ici d'améliorer cette offre, de la compléter et de l'optimiser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inscrire les différents sentiers au PDIPR - Développer des boucles pédestres familiales, accessibles à tous (PMR, poussettes) - Créer des parcours découvertes/thématiques, notamment au cœur des sites Natura 2000 (Hautes Côtes et Plaine) - Contribuer à un sentier d'itinérance à travers le département - Développer des parcours VTT dans les Hautes Côtes - Garantir un entretien et un balisage uniforme - Créer des passerelles avec les secteurs voisins - Soutenir toute initiative privée qui s'inscrit dans la dynamique (animations nature, sentier découverte communale) - Valoriser les activités ludiques existantes - Les développer sur l'ensemble du territoire - Intégrer les circuits existants ou créés dans l'application Balades en Bourgogne |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (économie, tourisme et biodiversité) |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (économie, tourisme et biodiversité) + services techniques Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de tourisme - Associations et fédérations de randonnées (pédestres, VTT, équestres) du département - Associations locales (rando, cyclo, etc...) - Communes - Côte d'Or tourisme - Conseil départemental - Climats du vignoble de Bourgogne |
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement de la démarche en 2019 |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Evolution du nombre de sentiers inscrits au PDIPR - Développement effectif de boucles familiales, accessibles aux PMR - Retour des usagers (habitants & touristes) |

| | |
|--|--|
| ORIENTATION II <i>Développer, sur l'ensemble du territoire, l'itinérance et les activités de pleine nature, les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire</i> | ACTION 7 Mettre en tourisme la vélo-route |
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Faire de la vélo-route la colonne vertébrale pour développer l'offre cyclo sur le territoire et inciter à sa découverte - Valoriser le potentiel nature du territoire - Garantir des services dédiés aux cyclistes le long du tracé - Fédérer les acteurs, notamment viticoles, autour de la démarche - Etre dans la continuité du travail engagé par Beaune et Dijon et éviter la rupture - Faire de la vélo-route un produit touristique incontournable pour le territoire |
| Description | <p>L'aboutissement du projet de la vélo-route Beaune-Dijon, porté par le Conseil Départemental de la Côte d'Or et promu par Côte d'Or tourisme et le CRT Bourgogne Franche-Comté, est prévu pour fin 2018 ; en 2017, démarrage de la tranche Premeaux-Chambolle / 2018, démarrage de la tranche Chambolle-Chenôve. Au total, 21 kilomètres de vélo-route traverseront le territoire de la CCGCNSG, avec une estimation de 200 000 passages de cyclistes par an sur l'ensemble des véloroutes et voies vertes de Côte-d'Or. Pour le territoire, c'est une véritable opportunité à saisir pour inciter les cyclistes à consommer et à découvrir la destination.</p> <p>Pour ce faire, il est nécessaire de mettre en tourisme cette voie-verte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en anticipant les besoins des cyclistes <ul style="list-style-type: none"> ⇒ aménagements complémentaires (poubelles, points d'eau, aires de pique-niques...); ⇒ accueil des touristes avec des offres de dépannage alimentaire (ouverture des commerces, distributeurs automatiques...); ⇒ dépannage et location de vélos (dans les hôtels, les hébergements en général, un commerce dédié, etc.) ⇒ installations d'emplacements pour stationner les vélos ⇒ lieux d'information (RIS) ⇒ la promotion du label Accueil Vélo (restaurants notamment, commerces de proximité, hébergements ; sachant que tous les prestataires peuvent être labellisés) - en développant l'offre cyclo sur le territoire <ul style="list-style-type: none"> ⇒ création de boucles locales pour la mise en valeur des villages ⇒ mise en place d'une signalétique adaptée ⇒ signalisation vers et à l'intérieur des villages ⇒ promotion et communication avec les outils de Côte d'Or tourisme - en fédérant les acteurs du tourisme, notamment de la filière viticole <ul style="list-style-type: none"> ⇒ mise en place d'une médiation en lien avec la profession viticole ⇒ travail collaboratif avec la filière, présidents d'ODG et de syndicats viticoles ⇒ adaptation du discours envers les cyclistes pour un respect du partage des zones ⇒ travail en étroite collaboration avec l'office de tourisme et les associations de vélos du département ⇒ concertation en amont avec l'association des Climats du Vignoble de Bourgogne, le BIVB et les communes situées sur le tracé |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme) |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme) Communes Office de Tourisme |

| | |
|--|--|
| <p>Partenaires</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Communes concernées par le tracé - Présidents d'ODG et de syndicats - Association vélos du territoire et du département - Côte d'Or tourisme - Conseil Départemental de la Côte d'Or - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne - BIVB |
| <p>Calendrier de mise en œuvre</p> | <p>Dès 2018 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anticipation des besoins des cyclistes sur l'ensemble du tracé (aménagements complémentaires, dépannages, promotion du label AV) - Retour d'expériences sur le secteur de Beaune - Estimation budgétaire - Travail collaboratif avec les communes, la filière viticole, les Climats et le BIVB <p>2019 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inscription au budget de la collectivité - Mise en place des installations - En parallèle, définition des boucles cyclo sur l'ensemble du parcours - Estimation budgétaire <p>2020 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place des boucles - Installations de la signalétique dans et vers les villages - Promotion des boucles sur les supports numériques de Côte d'Or tourisme et du CRT - Recensement des marges de progression (labellisés Accueil Vélo + OT) <p>2021 : création d'un support papier pour promouvoir les boucles</p> <p>Nb : possibilité d'avoir un calendrier plus resserré en particulier sur l'axe Premeaux-Chambolle</p> |
| <p>Indicateurs de suivi et d'évaluation</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Evolution du nombre d'adhérents au label Accueil Vélo - Evolution du nombre de services complémentaires dédiés aux cyclistes - Evolution du nombre de passages sur la voie verte - Retours à l'office de tourisme pour identifier les marges de progression |

| ORIENTATION III <i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i> | ACTION 8 Mettre, sur l'ensemble du territoire, une signalétique relative à la destination, en lien avec celle des Climats du Vignoble de Bourgogne |
|--|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Divulguer une image d'une destination à la hauteur de sa renommée, de manière coordonnée et harmonisée - S'inscrire dans la continuité de la démarche engagée par les Climats du Vignoble de Bourgogne - Faciliter l'accès à l'offre du territoire et inciter sa découverte - Fédérer les acteurs autour d'une image d'une mise en valeur de leur offre commune - Inscrire la collectivité en tant que chef de fil, coordinateur des actions touristiques - Accompagner les communes dans la valorisation de leur village - Faire des habitants des ambassadeurs de la destination, contribuer au développement d'une culture touristique partagée |
| Description | <p>Le diagnostic touristique a mis en évidence une signalétique touristique déficitaire ou anarchique par endroit, non uniformisée à l'échelle de la destination. Le besoin de la structurer, de l'améliorer et de la mettre en cohérence avec celle des Climats a également été soulevé.</p> <p>Il s'agit, pour la CCGCNSG, de mettre en place une signalétique commune et harmonieuse, non seulement dans la partie du bien inscrit UNESCO, mais aussi dans les Hautes Côtes et en Plaine. La mise en place de cette signalétique doit prendre en compte la charte graphique des Climats et l'étendre, en l'adoptant, sur l'ensemble du territoire. Comme le montre les objectifs ci-dessus, les intérêts sont multiples, tant pour les acteurs du tourisme (retombées économiques, accessibilité de l'offre), que pour les habitants et la destination elle-même (appropriation de l'offre, image touristique).</p> <p>La mise en place d'une signalétique touristique et harmonisée à l'échelle du territoire et du bien inscrit s'articule autour de plusieurs points :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La limitation, voire la suppression de la signalétique sauvage et publicitaire - L'implantation de RIS (Relais d'Information Services) dans les villages, lieux d'information touristiques - La mise en place d'une signalétique touristique dans les villages et sur la RN974 |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme) + services techniques |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme) + services techniques |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Service communication de la communauté de communes - Association des Climat du Vignoble de Bourgogne - Conseil départemental - Acteurs touristiques du territoire - Communes |
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement du projet en 2018 |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un projet de signalétique pour la côte, pour les Hautes Côtes et les entrées de villages - Implantation effective de la signalétique globale - Retour des touristes aux OT - Retour des acteurs du tourisme |

| ORIENTATION III <i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i> | ACTION 9 Repenser, embellir et dynamiser les axes routiers du territoire (RDGC, RDHC, Route du Cassis, RN974) |
|--|---|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Valoriser et améliorer l'offre existante - Favoriser les liaisons transversales - Développer la mobilité douce et sécuriser sur le territoire - Faciliter les déplacements de manière générale - Valoriser le territoire, ses villages, ses acteurs - Fédérer les acteurs du tourisme - Etre entre Beaune et Dijon un territoire ouvert, embelli, à la hauteur de sa renommée - Faire des habitants des ambassadeurs de leur destination - S'inscrire dans la valorisation et la protection des Climats du vignoble de Bourgogne (AVAP, traitement paysager) - Développer les liaisons gares SNCF / centres-bourgs |
| Description | <p>Sur le territoire, on compte quatre axes routiers : Route des Grands Crus, dite « Les Champs Elysées de la Bourgogne », Route des Hautes Côtes, Route du Cassis et la RN974. Ce potentiel routier est à valoriser. En effet, les phases 1 & 2 du projet ont révélé la nécessité de les aménager, de les sécuriser, de les embellir et de les valoriser, en développant la mobilité douce et en valorisant les atouts patrimoniaux du territoire. Notons également que les tracés peuvent être repensés, voire regroupés dans certains cas (Route du Cassis et des Hautes Côtes).</p> <p>Toute une réflexion à long terme doit être engagée. Les routes étant la propriété de plusieurs acteurs, elle mobiliserait plusieurs institutions : le conseil départemental, la communauté de communes, les communes, CRT, Côte d'Or tourisme et l'Office de tourisme pour la pertinence et la promotion des circuits, dont la signalétique (cf. fiche 8).</p> <p>Cette action prendra en compte la requalification de la RN74 entre Comblanchien et Corgoloin (convention cadre Climats) et l'étude sur les flux (Climats).</p> |
| Responsable institutionnel | <p>Conseil Départemental Communauté de Communes GC & NSG Communes</p> |
| Maître d'œuvre | <p>Conseil Départemental Communauté de Communes GC & NSG Communes</p> |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Acteurs touristiques - Côte d'Or tourisme - CRT Bourgogne Franche-Comté - BIVB - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Lancement de la réflexion en 2019</p> |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un groupe de travail pour le RDGC et la RN 74 - Mise en place d'un groupe de travail pour la route des Hautes Côtes et du Cassis - Détermination d'un plan d'actions (aménagement, signalétique, mise en valeur des villages traversés, liaisons douces, ...) pour chaque route |

| <p>ORIENTATION III</p> <p><i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i></p> | <p>ACTION 10</p> <p>Dynamiser, à la hauteur de leur renommée mondiale, les cœurs de ville de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin</p> |
|---|---|
| <p>Sous-objectifs</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lutter contre la dévitalisation des centres-bourgs de NSG et de GC - Apporter un nouvel élan économique aux deux villes/villages, tout en s'inscrivant dans une logique touristique - Mettre en synergie le monde du commerce et celui du tourisme - Renforcer l'attractivité touristique de GC et de NSG sur le long terme - Fédérer les différents acteurs autour du projet (associations des commerçants, commerces, OT) - Fédérer les communes de NSG et de GC dans une dynamique commune - Faire des exigences UNESCO une véritable opportunité pour repenser les bourgs (AVAP, entrée de villes) - Contribuer à l'attractivité de la destination - Faire des habitants des ambassadeurs de leur ville, de leur territoire |
| <p>Description</p> | <p>Les différents entretiens ont révélé un certain besoin de valoriser les deux villes bourgs, tant dans leur activité économique que touristique. Compte-tenu de ce contexte, de la renommée de ces deux villes locomotives, et de la volonté de la communauté de communes de faire de son territoire une destination reconnue et de qualité, il est opportun d'engager, sur la volonté partagée des deux municipalités, une réflexion touristique, économique et urbanistique de leur ville/village, en concertation avec la population et les institutions compétentes en la matière (Pays Beaunois, service urbanisme des communes, la CCI, en partenariat avec l'office de tourisme et les Climats). Cette réflexion pourrait rapidement se mettre en place, à la différence des actions qui s'échelonnent sur plus d'un mandat.</p> <p>Pour être en cohérence avec la convention cadre des Climats 2017-2019, les actions engloberont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la création d'un site touristique dans chacune des deux villes (Maison des patrimoines à GC, Maison de la Pierre et de la Vigne à NSG) pour renforcer de façon pérenne leur potentiel touristique ; - des actions de mise en valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP // entretien des bâtiments, valorisation et embellissement du patrimoine, requalification des entrées de ville) ; - création de nouveaux parcours de visite patrimoniaux (cf. convention cadre des Climats) |
| <p>Responsable institutionnel</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Commune de Nuits-Saint-Georges - Commune de Gevrey-Chambertin - CCGCNSG |
| <p>Maître d'œuvre</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Commune de Nuits-Saint-Georges - Commune de Gevrey-Chambertin - CCGCNSG |
| <p>Partenaires</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Service urbanisme des deux communes - Associations commerciales & commerces - CCGCNSG, pôle attractivité et aménagement - Office de tourisme - Musée de Nuits-Saint-Georges - Habitants - Associations locales de sauvegarde et de valorisation du patrimoine - Association des Climats du Vignoble de Bourgogne - CCI Côte d'Or - Pays Beaunois - Conseil Départemental de Côte d'Or |

| | |
|---|--|
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement de la réflexion dès 2018 |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | Sur le long terme - Implantation de nouveaux commerces - Fréquentation touristiques - Chiffres d'affaires des commerces - Retour des associations des commerçants - Création de la Maison des Patrimoines (GC) et de la Maison de la Pierre & de la Vigne (NSG) |

| | |
|--|--|
| ORIENTATION III <i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i> | ACTION 11 Favoriser l'accès au haut-débit sur l'ensemble du territoire et le valoriser au bénéfice du développement touristique |
| Sous-objectifs | - Favoriser l'activité touristique et économique, par un accès performant au haut-débit sur l'ensemble du territoire |
| Description | L'accessibilité Internet est une condition première pour une activité touristique pérenne. Le déploiement du haut-débit est un enjeu majeur national, avec une couverture totale de la population française en 2020. Aujourd'hui, le territoire de la CCGCNSG est inégalement desservi, notamment dans le secteur Plaine et Hautes-Côtes. Le déploiement du haut-débit relève du département. Il est en cours de réalisation. La mobilisation des communes doit être forte, compte-tenu du travail long à engager. |
| Responsable institutionnel | Conseil départemental de Côte d'Or |
| Maître d'œuvre | Conseil départemental de Côte d'Or (infrastructures) Office de Tourisme (promotion touristique) |
| Partenaires | - Communes concernées par un faible débit - Communauté de communes |
| Calendrier de mise en œuvre | En cours de réalisation |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | Déploiement de la fibre/du haut-débit dans les communes (recensement) |

| | |
|---|---|
| <p>ORIENTATION III</p> <p><i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i></p> | <p>ACTION 12</p> <p>Définir une politique touristique dédiée aux restaurateurs</p> |
| <p>Sous-objectifs</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Valoriser et promouvoir les bonnes tables du territoire - Inciter les restaurateurs à promouvoir les vins du territoire - Fédérer la filière et faciliter les échanges avec le monde viticole - Faire des restaurateurs des relais de l'information touristique - Inciter les restaurateurs à s'engager dans une démarche et une concertation touristique (site Internet, page Facebook, horaires d'ouverture, événements, labels, terrasses éphémères, etc.) - Développer les circuits-courts - Favoriser l'installation d'un étoilé sur le territoire - Faire vivre une expérience aux touristes, dans la continuité de la Cité de la Gastronomie à Dijon et de la Cité des Vins à Beaune - Répondre à la demande des consommateurs |
| <p>Description</p> | <p>La restauration du territoire s'inscrit dans une offre à la fois traditionnelle, régionale et raffinée. L'orientation à prendre est d'inciter les restaurants à s'inscrire dans une démarche touristique plus affirmée : identité Climats, promotion des vins du territoire et des produits du terroir, labellisation, communication, périodes d'ouverture, accueil de groupes, etc. L'idée est également de faire valoir les bonnes tables à travers la définition d'une promotion et d'une communication dédiée (portraits de chef, cours de cuisine, secrets culinaires, etc.). L'implantation d'un étoilé sur le territoire serait aussi à envisager. La restauration gastronomique est un produit d'appel à lui-seul. Il bénéficie à l'ensemble du territoire. Elle permet à l'offre touristique de se développer.</p> <p>La mise en place de cette politique serait pilotée par l'Office de Tourisme en tant que fédérateur des acteurs, en partenariat avec les restaurants du territoire, la CCI de Côte d'Or, le Pays Beaunois et Côte d'Or Tourisme.</p> |
| <p>Responsable institutionnel</p> | <p>Office de tourisme</p> |
| <p>Maître d'œuvre</p> | <p>Office de tourisme</p> |
| <p>Partenaires</p> | <ul style="list-style-type: none"> - CCI - UMIH - Pays Beaunois - Syndicats de viticulteurs / présidents d'ODG |
| <p>Calendrier de mise en œuvre</p> | <p>Lancement de la réflexion en 2020</p> |
| <p>Indicateurs de suivi et d'évaluation</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Evolution du nombre de labellisés sur le territoire (Vignobles & Découvertes, Tourisme et Handicap, Accueil Vélo) - L'implantation d'un étoilé (à long terme) - Les partenariats développés en circuit-court - L'intégration de l'esprit Climat dans les établissements |

| ORIENTATION III <i>Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations</i> | ACTION 13 Valoriser et promouvoir, en lien avec le projet culturel de la CCGCNSG, les sites et actions culturels auprès des touristes |
|--|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les sites culturels dans le développement de leur offre (accès PMR, visites en langues étrangères, visites théâtralisées, parcours ludiques, signalétique, musées, expositions, etc.) - Mettre les différents sites dans une synergie commune (mise en réseaux, pass, encrage dans le territoire, etc.) - Donner de la lisibilité aux sites - Faire de la collectivité et de l'office de tourisme les éléments fédérateurs et moteurs dans la valorisation culturelle/touristique du territoire - Définir une programmation culturelle d'envergure et originale - Impliquer les habitants et les personnes ressources - S'appuyer sur la diversité du patrimoine humain du territoire (artisanat, gastronomie, savoir-faire, vignoble, taille de la pierre) - Valoriser les cadres paysagers et patrimoniaux, dont la mise en valeur des carrières - S'appuyer sur les événements existants (festivals) - Faire le lien avec la programmation des Climats du Vignoble de Bourgogne - S'inscrire dans une démarche départementale/régionale, tant dans la création de liens avec d'autres sites du département ou/et de la région que dans la promotion/communication des événements - Faire vivre une expérience aux touristes et habitants... |
| Description | <p>Il s'agit ici de remédier aux constats soulevés en phase 1 & 2 du PDT, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des sites culturels existants, mais méconnus, au rôle marginal ; - Un dynamisme certain avec l'organisation de plusieurs animations, mais une portée plutôt locale, un manque de concertation et une identité du territoire peu mise en valeur ; - La présence de plusieurs personnes ressources, avec un patrimoine humain riche et varié. <p>Les sites culturels du territoire et la mise en place d'une programmation d'événements de renom, peuvent potentiellement incarnés une offre touristique complémentaire à la découverte du vignoble et de l'offre nature, s'ils s'inscrivent dans une démarche coordonnée, commune et qualitative. Le projet culturel devient alors une nécessité et une vraie opportunité dans ce contexte de fusion des territoires. Il doit prendre en compte l'enjeu touristique et assurer une communication et une promotion à la hauteur de cet enjeu. Il s'agira d'apporter une meilleure visibilité auprès des touristes et des locaux (premiers consommateurs des animations du secteur).</p> <p>Le projet culturel serait l'aboutissement d'un travail collaboratif porté par la communauté de communes (projet culturel) et partiellement mis en place par l'office de tourisme (mise en tourisme des sites).</p> |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG, pôle culture et attractivité, aménagement et développement durable Et Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG, pôle culture et attractivité, aménagement et développement durable Et Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Personnes ressources - Associations locales - Association des Climats - Festivals existants - Côte d'Or tourisme - CRT Bourgogne Franche-Comté |
| Calendrier de mise en œuvre | Lancement du projet en 2019 |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Taux de fréquentation des manifestations proposées - Le rôle joué par l'OT dans la promotion et la commercialisation |

| ORIENTATION IV <i>Soutenir et accompagner les hébergements dans la qualification de l'offre, contribuer à leur diversification</i> | ACTION 14 Définir une politique dédiée aux hébergements, qui favorise la qualité et la diversification de l'offre |
|--|--|
| Sous-objets | <ul style="list-style-type: none"> - Garantir un accueil de qualité dans le territoire, en cohérence avec les attentes des touristes (profil varié) - Augmenter le nombre de nuitées quantitativement et qualitativement - Inciter les établissements à se classer et à se labelliser - Inscire les établissements dans une démarche œnotouristique et écotouristique - Soutenir et accompagner les hébergements qui renouvellent leur offre, notamment dans l'agencement de leurs établissements, le développement de services haut-de-gamme, conciergerie - Contribuer à diversifier l'offre (atypique, groupe, famille, moyen de gamme, collectifs, aires de services pour camping-cars) - Contribuer à un taux d'occupation optimisé - Soutenir les établissements qui souhaitent bénéficier d'une aide régionale - Optimiser les recettes liées à la taxe de séjour |
| Description | <p>Le diagnostic de territoire a démontré le besoin de définir une politique dédiée aux hébergements, compte-tenu de l'offre peu diversifiée et à classer d'une part, et de la loi immobilier d'entreprises imposée par la Loi NOTRe d'autre part. Cette politique tend à structurer et à qualifier le parc d'hébergements du territoire, dans le but de répondre aux attentes continues des touristes et d'optimiser un retour sur la taxe de séjour.</p> <p>Cette politique est pilotée par la CCGCNSG. Elle se réalise en étroite collaboration avec les hébergeurs du territoire, pour garantir une cohérence avec leurs besoins réels (investissement, mise en réseau, veille fiscale et réglementaire, dossiers de financement, etc.) => les soutenir là où ils en ont besoin. Cette politique prend en compte la nécessité de diversifier l'offre, avec l'encouragement à la création d'hébergements atypiques, de gîtes d'étape, des établissements moyen-de-gamme et le développement des aires de services pour camping-cars. Cette politique favorise le classement des établissements ; assure le suivi de la taxe de séjour.</p> |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme, économie, ...) |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG (pôle attractivité, aménagement et développement durable ; tourisme, économie, ...) |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Hébergeurs du territoire - Communes du territoire - Service financier de la collectivité - La CCI - Pays Beaunois - Conseil Départemental - Conseil Régional |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement de la réflexion par la collectivité - Mise en place de groupes de travail, rencontres individuelles avec les partenaires - Définition des lignes directrices par la collectivité <p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction et validation de la politique de soutien dédiée aux hébergements par la collectivité - Communication sur le dispositif, par l'intermédiaire de l'OT |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets soutenus (intérêt, soutien/aide apporté) par la collectivité - Evolution du nombre d'hébergements classés - Evolution de la taxe de séjour - Evolution du nombre de nuitées - Implantation de nouveaux hébergements sur une période donnée - Services haut-de-gamme déployés - Implication de l'OT dans le dispositif |

| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 15 Structurer l'OT communautaire (statut juridique, convention d'objectifs pluriannuelle) |
|---|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Apporter les éléments nécessaires à la collectivité pour choisir le statut de l'OT communautaire (EPIC ou association) - Choisir un statut cohérent aux ambitions du projet - Répondre aux attentes des différents partenaires (institutionnels et privés) - Accompagner la mise en place institutionnelle du nouvel OT, en cohérence avec le statut retenu par la collectivité - Définir le rôle et les missions du futur OT communautaire à travers une convention d'objectifs pluriannuelle 2018-2020 - Accompagner la structuration en interne de l'OT communautaire - Donner les moyens nécessaires à l'OT dans sa structuration |
| Description | <p>La fusion des territoires exigée par la loi NOTRe conduit inévitablement au regroupement des deux offices de tourisme en place. Il s'agit ici d'une véritable opportunité pour garantir aux touristes la promotion d'une destination plus forte, commune et cohérente.</p> <p>Les OT de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges sont tous deux des associations loi 1901. Comme l'a montré les phases 1 & 2 du PDT 2018-2022, il existe plusieurs modalités de gestion d'un OT : association, EPIC, SEM, etc. Le choix du statut incombe à la collectivité (à ses élus), qui détient la compétence « promotion du tourisme, dont la création d'OT » (compétence obligatoire dans le développement économique) et qui est responsable de sa mise en œuvre. Afin de contribuer à une prise de décision la plus juste qui soit, il convient d'apporter les éléments nécessaires aux élus.</p> <p>Le statut juridique doit se décider en fonction de la spécificité du territoire, de l'ambition du projet et de la stratégie touristique souhaitée (place de la collectivité) :</p> <p>Projet touristique > Stratégie touristique > Gouvernance</p> |
| Responsable institutionnel | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme) |
| Maître d'œuvre | CCGCNSG ; pôle attractivité, aménagement et développement durable (tourisme) |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Elus - Acteurs du tourisme locaux - Institutions touristiques (ADT 21, CRT, Climats, Pays Beaunois, MASCOT) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Avril à Octobre 2017 Définition et validation du projet de développement touristique par la collectivité</p> <p>Fin 2017 Validation par la CCGCNSG :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Du statut - Du siège - Du nom - De l'instance dirigeante <p>Début 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place administrative de l'OT communautaire - Validation de la convention d'objectifs pluriannuelle - Structuration en interne de l'OT |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Majorité des élus sur le choix du statut - Adhésion des équipes en place - Maintien des équipes en place - Calendrier tenu - Fusion effective des deux OT (administration, missions, organigramme) - Budget de l'OT (évolution, subventions, autofinancement) |

| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 16 Définir le projet de l'OT communautaire (accueil, mise en réseau, communication, commercialisation) |
|---|---|
| Sous-objetsifs | <ul style="list-style-type: none"> - Positionner l'office de tourisme dans le développement touristique du territoire (rôle et missions) - Faire de l'OT LA vitrine du territoire, LE chef d'orchestre des acteurs du tourisme - Garantir un accueil adapté, de qualité, dans et hors les murs - Travailler main dans la main avec les institutions touristiques - Assurer une communication et une promotion de la destination en phase avec les attentes des touristes et identitaire au territoire - Confier à l'OT une vocation commerciale importante - Valoriser le front et la back office |
| Description | <p>La première phase du PDT 2018-2022 a défini le rôle joué et attendu par l'office de tourisme communautaire. Les attentes sont nombreuses et partagées à l'ensemble des acteurs rencontrés (élus, institutions touristiques, professionnels du tourisme locaux) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un OT à la hauteur et à la mesure de destination - Un élément moteur, proactif dans les actions à mettre en place - Le commercial de la destination - Un acteur au cœur de la communication de la destination - LE fédérateur des prestataires touristiques <p>Sa feuille de route (son projet) s'articule ainsi autour de quatre principales missions ; chacune fait l'objet d'une fiche détaillée :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Repenser l'accueil et garantir un conseil de qualité, personnalisé, éclairé, dans des locaux appropriés, hors les murs => Action 16.1 - Définir le SADI de la destination (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'information) → Favoriser la fédération des acteurs du tourisme, privés et institutions touristiques => Action 16.2 - Etre au cœur de la mise en réseau des différents acteurs du tourisme (privés, institutions touristiques, habitants), l'animer et l'entretenir → Définir la stratégie de communication et de promotion pluriannuelle du territoire, en cohérence avec celle des Climats du Vignoble de Bourgogne, de la marque Bourgogne et des acteurs locaux (Destination Bourgogne, Côte d'Or Tourisme) => Action 16.3 - Porter une communication de destination, moderne et cohérente → Favoriser les retombées économiques sur le territoire et pour l'OT => Action 16.4 - Commercialiser la destination, en choisissant un modèle économique pérenne et adapté à la structure <p>Dans un second temps, il conviendra à l'OT de définir dans le détail son propre projet, sa stratégie de fonctionnement, avec ses actions pluriannuelles, son budget, etc.</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme (en cohérence avec la convention d'objectifs) |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme (en cohérence avec la convention d'objectifs) |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Office de Tourisme - Acteurs du tourisme locaux - Institutions touristiques (ADT 21, CRT, Climats, Pays Beaunois, MASCOT) |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2018 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validation de la convention d'objectifs pluriannuelle - Structuration de l'OT - Mise en place des premières actions <p>+ Cf. Calendrier détaillé pour chaque action</p> |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | Cf. Indicateurs détaillés pour chaque action |

| | |
|---|--|
| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 16.1 Définir le SADI de la destination (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information) |
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Repenser l'accueil de manière générale - Repenser l'emplacement des locaux - Assurer et organiser un accueil hors les murs - Faire des habitants et des acteurs du tourisme des ambassadeurs de la destination - Affirmer le rôle de l'OT comme vitrine de la destination, à la hauteur de sa renommée - Garantir un accueil personnalisé, éclairé, en réponse à l'attente des touristes - Maîtriser l'offre du territoire - Définir les outils de communication et numériques nécessaires à l'accueil (dans et hors les murs de l'OT) - Développer les partenariats avec les OT de Beaune et de Dijon |
| Description | <p>Le SADI est le terme donné à la stratégie des territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans les murs et hors les murs de l'office, à l'échelle de son territoire, sa destination. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages en est le socle.</p> <p>L'accès à l'information a incroyablement évolué ces dernières années. Un touriste peut trouver réponse à sa question instantanément, et à n'importe quel endroit, de manière très détaillée et avec des appréciations. L'accueil doit donc être pensé autrement, à l'échelle d'un territoire, d'une destination. Il doit aussi apporter une plus-value aux touristes, par rapport à la concurrence des informations numériques, en garantissant une approche humaine, vécu et un conseil personnalisé. Enfin, l'emplacement et l'agencement des locaux permettent aux touristes de vivre une expérience. Définir son SADI permet ainsi de garantir un accueil de qualité, dans un local approprié (localisation et agencement), tout en diffusant l'information hors les murs, en phase avec le parcours client.</p> <p>Le contexte actuel de fusion de deux offices est le moment opportun pour optimiser l'accueil et l'information touristique à déployer sur le territoire.</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Greeters - Acteurs du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, viticulteurs, etc.) - MASCOT - CRT - Côte d'Or tourisme, service dédié aux offices de tourisme - MONA tourisme |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Dès 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement dans le SADI - Connaissance et maîtrise du territoire - Gestion de l'information - Identification des Greeters <p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accueil hors les murs par l'OT - Mise en place du SADI <p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplacement de l'OT revu - Aménagement de l'office de tourisme |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des étapes de mise en place du SADI (4 étapes) - Déploiement des actions en faveur de l'accueil hors les murs et numériques - Avis des clients sur les réseaux sociaux - Retour des acteurs du tourisme - Nombre d'habitants ambassadeurs et sa progression |

| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 16.2 Etre au cœur de la mise en réseau des différents acteurs du tourisme (privés, institutions touristiques, habitants), l'animer et l'entretenir |
|---|---|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Placer l'office au cœur de la mise en réseau des différents acteurs du tourisme (privés, institutions touristiques, habitants) - Animer et entretenir le réseau - Faciliter les échanges et la connaissance entre les prestataires touristiques - Prendre en compte les attentes des acteurs (privés et institutions) - Faire des acteurs du tourisme et des habitants des ambassadeurs de la destination => s'engager dans le SADI - Sensibiliser les différents acteurs (privés, élus, habitants) au travail de l'OT - Favoriser la concertation, intégrer les différents partenaires dans les projets de l'OT - Etre un partenaire clef des institutions touristiques et de la CCGCNSG |
| Description | <p>Il s'agit pour l'office de tourisme d'être le chef d'orchestre des différents acteurs touristiques du territoire, et être reconnu comme tel. De ce fait, il met en place toutes actions (temps de rencontres, de visites communes et individuelles, Eductour, etc.), qui favorisent de manière générale la fédération des acteurs. Par ailleurs, il s'inscrit, en cohérence avec sa stratégie globale et ses actions, dans les initiatives conduites par le CRT, l'ADT 21 et les Climats du Vignoble de Bourgogne, tant pour la promotion, que pour la valorisation et la médiation de la destination. Enfin, il crée des passerelles avec les offices de tourisme de Dijon et de Beaune.</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - CCGCNSG - Acteurs locaux - Habitants - Côte d'Or tourisme - CRT Bourgogne Franche-Comté - MASCOT - Pays Beaunois - Climats du Vignoble de Bourgogne - Les OT de Beaune et de Dijon |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Fin 2018 / début 2019 Cette action est continue à l'office. Elle n'a donc pas de date limite dans sa mise en œuvre. Cependant, la fédération des acteurs ne pourra se faire qu'une fois l'office de tourisme créé et structuré.</p> |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre et la qualité des actions mises en place pour les prestataires, les élus et les habitants - Retour des prestataires touristiques et des élus - Engagement de l'OT dans les actions menées par le CRT, l'ADT21 et les Climats - Actions menées conjointement avec les OT de Beaune et de Dijon |

| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 16.3 Définir la stratégie de communication et de promotion pluriannuelle de la destination, en cohérence avec celle des Climats du Vignoble de Bourgogne, de la marque Bourgogne et des acteurs locaux (Destination Bourgogne, Côte d'Or Tourisme). |
|---|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Identifier le territoire - Fédérer les acteurs (habitants compris) autour d'un nom de destination évocateur et identitaire - Définir, structurer et optimiser la communication et la promotion du territoire autour d'un nom de destination, d'une image forte, identitaire et concertée - Communiquer et promouvoir le territoire efficacement, de manière cohérente et concertée - Créer du lien avec Beaune et Dijon - Couvrir plusieurs champs d'actions : papier, presse, numérique // national - international |
| Description | <p>La fusion des territoires et des OT est une réelle opportunité pour définir une nouvelle stratégie de communication et de promotion d'une destination. Il s'agit pour le nouvel office, en lien avec ses différents partenaires, de la construire intégralement, du nom de destination et de sa charte graphique, à la mise en place des actions sur trois ans.</p> <p>Cette nouvelle stratégie pluriannuelle doit prendre en compte les nouvelles pratiques des touristes, tout en étant attractive, moderne et évolutive. Elle intègre également la marque Bourgogne et les Climats du Vignoble de Bourgogne, identifiées nationalement et à l'internationale. La définition de la stratégie associe les différents acteurs (Destination Bourgogne, viticulteurs, acteurs privés, communauté de communes, etc.). Enfin, le nouveau nom de destination doit être nécessairement fédérateur auprès des prestataires touristiques.</p> |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme et/ou agence de communication |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - CCGCNSG - Climats du Vignoble de Bourgogne - CRT Bourgogne-Franche-Comté - Côte d'Or Tourisme - Destination Bourgogne - Offices de Tourisme de Beaune et de Dijon |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>2018 - Compter 8 mois de mise en place</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création d'une commission communication au sein de l'OT - Brainstorming ouvert aux prestataires touristiques du territoire + partenaires touristiques pour définir les valeurs et l'identité du territoire - Définition et validation du nom de destination et du logo - Définition et validation de la charte graphique <p>Rédaction et validation de la stratégie de communication et de promotion (numérique, papier, presse), avec plan de financement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place des actions sur trois ans |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Validation du logo et de la charte graphique, qui intègre la marque Bourgogne et les Climats du Vignoble de Bourgogne - Déploiement des différents supports - Suivi de la mise en place des actions sur la base de la stratégie de communication - Appropriation de la démarche et du logo par les acteurs locaux |



| ORIENTATION V <i>Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique</i> | ACTION 16.4 Commercialiser la destination, choisir un modèle économique pérenne et adapté à l'office de tourisme |
|---|--|
| Sous-objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'autofinancement de l'office de tourisme pour avoir une propre marge de manœuvre - Commercialiser la destination - Créer du lien avec Beaune et Dijon - Diversifier les services auprès des touristes, des prestataires et des habitants - Contribuer aux retombées économiques des prestataires - Dynamiser le fonctionnement de l'office - Améliorer l'agencement des locaux - Répondre aux attentes des acteurs du tourisme qui considèrent l'OT comme une PME |
| Description | <p>Il s'agit pour l'office de tourisme de s'engager dans une dynamique commerciale affirmée, avec une stratégie de commercialisation clairement affichée et partagée par les prestataires touristiques (acteurs locaux) et la communauté de communes.</p> <p>La politique commerciale prend en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le développement des services dédiés aux prestataires touristiques (packs, tarifs détaillés et segmentés), - la boutique (repensée, aménagée, personnalisée ; qui ne fait pas concurrence avec les commerces locaux), - la billetterie (partenariats avec les associations locales pour des événements à vocation touristique et culturelle + services dédiés aux habitants), - le développement d'animations propres à l'OT (visites thématiques, en famille, circuit découverte, brochures symboliquement payantes, etc.) - le Pass' (Dijon Côte de Nuits à enrichir, à élargir, à développer sur le territoire) - les partenariats avec les acteurs locaux, les sites du territoire et les offices de tourisme voisins (Beaune et Dijon) - le tourisme d'affaires (faire une analyse, proposer un développement ou non) - la vente en ligne (toutes les prestations, de l'OT et des partenaires doivent pouvoir être vendues en ligne) |
| Responsable institutionnel | Office de Tourisme |
| Maître d'œuvre | Office de Tourisme |
| Partenaires | <ul style="list-style-type: none"> - Acteurs locaux - Offices de Tourisme de Dijon et de Beaune - Côte d'Or Tourisme - CRT Bourgogne Franche-Comté |
| Calendrier de mise en œuvre | <p>Dès 2018 – Compter 6 mois de mise en place</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inscrire l'activité commerciale dans l'objet statutaire de l'OT - Avoir une immatriculation délivrée par Atout France - Création d'une commission commercialisation avec les acteurs locaux et partenaires - Définition de la stratégie commerciale de l'OT - Acquisition de la licence - Mise en place des actions |
| Indicateurs de suivi et d'évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Evolution de la part d'autofinancement de l'OT - Bilan financier des actions - Retour des socio-professionnels du tourisme |

5. MISE EN ŒUVRE DU PROJET : PROPOSITION

La structuration, c'est la base, le fondement de toute stratégie territoriale pour rendre le projet opérationnel. Il s'agit de structurer les « piliers », de faciliter les échanges entre eux et de maintenir la dynamique lancée.

LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE REPOSE SUR DEUX PILIERS :

COMMUNAUTE DE COMMUNES & OFFICE DE TOURISME

| <p>CCGCNSG</p> <p>Stratégie, investissement et aménagement touristiques</p> <p>Porteuse de la compétence tourisme</p> <p><i>Pôle attractivité, aménagement et développement durable // Tourisme</i></p> <p>DÉFINIT ET PORTE LA POLITIQUE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE</p> <p>Positionnement, stratégie, orientations, projet ; suivi et évaluation de la politique et des dispositifs</p> <p>DEFINIT LE PERIMETRE DE LA COMPETENCE TOURISME ET MET EN ŒUVRE LES ACTIONS QUI EN RESULTENT</p> <p>A valider avant le 31.12. 2018, en lien avec les statuts de la collectivité</p> <p>Soutient l'économie touristique</p> <p>Favorise les actions culturelles en lien avec les actions touristiques</p> <p>Aménagements, équipements, infrastructures touristiques, sentiers de randonnées, accessibilité/mobilité, entretien et amélioration des infrastructures routières, numériques, téléphoniques...</p> <p>CHOISIT LE STATUT DE L'OT</p> <p>Forme juridique, nom, siège, instance dirigeante</p> <p>COORDONNE ET ASSURE LA COHÉRENCE DES PROJETS TOURISTIQUES SUR LE TERRITOIRE</p> <p>Mairies/élus, socio-pros, services communaux et communautaires // Impulse le « qui fait quoi » et la culture touristique sur le territoire</p> <p>SOUTIENT L'INITIATIVE PRIVÉE, ACCOMPAGNE LES ACTEURS LOCAUX ET PORTEURS DE PROJETS</p> <p>Dont les hébergements // Orientation des porteurs de projets, favorise l'implantation de nouveaux porteurs de projets</p> <p>FAIT APPLIQUER LA RÉGLEMENTATION TOURISTIQUE</p> <p>Hébergements, taxe de séjour ; taxi, VTC en lien avec les communes</p> | <p></p> <p>Entre les deux</p> <p>UNE CONVENTION D'OBJECTIFS PLURI-ANNUELLE</p> <p>Qui récapitule le rôle et les missions de chacun, qui définit la mise en oeuvre d'un travail partenarial</p> <p>>> L'OT = un outil au service de la collectivité dans la mise en place des missions déléguées, pour connaître les attentes des touristes et être en phase avec les attentes des prestataires touristiques</p> <p>>> Un statut adéquat, en fonction du projet, du territoire, ainsi que du niveau économique et professionnel attendu</p> <p>>> Énumération des missions déléguées et des objectifs à atteindre</p> <p>>> Engagement financier de la collectivité</p> <p>DES ENGAGEMENTS MUTUELS</p> <p>> Pour la CC, l'OT est LE bras armé de la collectivité en faveur du développement touristique</p> <p>> Pour l'OT, la CC représente des élus investis et impliqués dans le développement touristique</p> <p>DE NOMBREUX ECHANGES</p> <p>Créer des passerelles entre l'OT et les services de la collectivité pour associer selon les besoins l'expertise de l'OT (guides des services, vademecum, rencontres lors des comités de direction, commissions tourisme, conseils municipaux, AG, portes ouvertes, rdv annuels, etc.)</p> <p>DES "DUOS" GAGNANTS</p> <p>> Président OT / Président CC-élus</p> <p>> Techniciens OT / Techniciens CC</p> <p>> Direction OT / Direction CC</p> <p>> Président OT / Direction OT</p> <p></p> <p>Un travail partenarial</p> | <p>OFFICE DE TOURISME</p> <p>Outil de promotion touristique</p> <p>Porteur de l'expertise, meilleur allié au développement touristique local</p> <p><i>Statut défini par la CC (EPIC ou Association)</i></p> <p>LA STRUCTURE "RESSOURCES"</p> <p>Dynamique, fédératrice, vitrine de la destination, experte dans la mise en place de tous projets touristiques, force de proposition</p> <p>ASSURE UN ACCUEIL QUALIFIÉ, PERFORMANT, AVEC DES SERVICES ADAPTÉS, DANS DES LOCAUX À LA HAUTEUR DE LA DESTINATION</p> <p>Conseil éclairé, de proximité, emplacement et agencement des locaux optimisés, diffusion de l'info...</p> <p>DEVELOPPE UNE COMMERCIALISATION EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES TOURISTES ET DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES</p> <p>Boutique, plate-forme de ventes en ligne, pass'destinations/sites, tourisme d'affaires, gestion équipements, visites guidées, thématiques, circuits famille, etc.</p> <p>DEFINIT ET MET EN PLACE UNE COMMUNICATION OPTIMISÉE</p> <p>Stratégie de communication identitaire, papier, numérique, presse, traduite, en phase avec la philosophie Climats, s'appuyer sur les personnes/structures ressources pour assurer une promotion à l'étranger</p> <p>S'INSRIT AU COEUR DE LA MISE EN RESEAU DES DIFFERENTS ACTEURS DU TOURISME</p> <p>Du lien entre les acteurs, mise en relation (avec les viticulteurs notamment), fédération, échanges & rencontres, répondre aux attentes ; habitants et élus compris : partenariats avec les institutions/OT</p> <p>CONCOIT ET MET EN ŒUVRE DES ANIMATIONS TOURISTIQUES</p> <p>Organiser l'animation du territoire, mobiliser les bénévoles, proposer une offre thématique</p> |
|--|--|---|
| | | |

ANNEXE 1. COMPTE-RENDU COPIL / COMMISSION TOURISME – 27.09.2017

Projet de développement touristique de la CCGCNSG

18h15 – Au Château de Gilly

Dossier suivi par Jean-Marc BROCHOT et Elodie JACOB

jean-marc.brochot@wanadoo.fr // elodie.jacob@ccgevreynuits.com

Présents

Collèges des élus

Christophe LUCAND, Jean-Marc BROCHOT, Alain CARTRON ; membres également de la commission tourisme également : Bernard BOBROWSKI, Ludovic MILLE, Jean-Luc ROSIER, Alexandre GARNERET, Pierre LIGNIER, Bernard GROS, Marie-Joseph VACHET (représentant Bernard MOYNE)

Collège des représentants d'office de tourisme et institutionnels

M. Benoît DUFLOT, Mme. Carine BAJARD-HUDELLOT, M. Xavier MASSIP, Karine VANNET (pour Isabelle COROND)

Collège des acteurs touristiques

Isabelle OLIVIER, Sandrine LANAUD, Brice CHOQUIER, Chantal AMIOT, Rémy BESOZZI (associé à ce collège)

Collège des membres associés au COPIL

Hubert POUILLON, Bertrand GAUVRIT, Emilie BEAUVOIS, Jérôme ZACCHIA, Delphine DAVID, Elodie JACOB

Membres de la commission tourisme

Christian FEUILLAT, Josiane MASSON, Danielle BELORGEY, Gilbert RIGAUD, Christian MARANT, Marie-Josèphe VACHET, Nathalie DZYGA-GOUVERNEMENT, Régis DORLAND, Claude CHARLES

Excusés

Membres du COPIL

Roger HUELIN, Michel NEVEU, François DE LAGRANGE, Thierry BEZEUX, Laurence MORTET, Jean-Michel TISSOT, Renan DURAND, Ludovic BOURDIN, Christine CHAZOTTE

Membres de la Commission Tourisme

René LAPRAY, Armelle CARRASCO

Ordre du jour

- 1. Présentation du diagnostic touristique du territoire**
- 2. Validation la stratégie de développement touristique du territoire (axes et objectifs)**
- 3. Présentation du rétro-planning jusqu'à la fin de l'année (finalisation du projet + statut de l'OT).**

Jean-Marc BROCHOT ouvre la séance en remerciant chacun pour sa présence. Il précise que ce troisième COPIL réunit les membres du COPIL et de la commission tourisme. Il remercie particulièrement Monsieur Rémy Besozzi, Directeur du Château de Gilly, pour avoir accepté de mettre à notre disposition une salle de l'établissement. Un très grand merci également à tous les différents acteurs du tourisme pour leur implication et leurs contributions au cours de ces derniers mois ; quelle qu'en soit la forme : entretiens, réunions, ateliers thématiques, questionnaires...

« Ce 27/09/2017 notre séance de travail revêt un caractère important car elle va nous conduire à pré-valider les enjeux et les orientations du projet de développement touristique 2018/2022 de notre communauté de communes. Je dis bien pré-valider car s'en suivra un niveau de décision interne à la collectivité en bureau puis en séance plénière. Nous ferons le point sur le retro planning en fin de séance. Pour chacune des orientations proposées seront suggérés des éléments concrets d'initiatives devant déboucher, entre la réunion de ce jour et le 7 novembre à des propositions d'actions prioritaires plus concrètes. Ces actions prioritaires en induiront d'autres qui émergeront tout au long de la mise en œuvre de ce projet qui se verra ouvert aux opportunités et évolutif.

Nos actions devront s'inscrire en cohérence et/ou en complémentarité avec les initiatives départementales et régionales portées par Côte-d'Or tourisme, le CRT et la MASCOT, le Département de la Côte d'Or et la Région BFC et bien évidemment avec les initiatives de l'association des Climats et de son plan d'interprétation à venir. Au-delà de s'inscrire dans cette cohérence et cette complémentarité, nos actions devront valoriser les acquis dus aux deux OT tels qu'ils fonctionnent jusqu'à ce jour. Nos actions devront être fondées sur des partenariats solides avec les territoires de Beaune et de Dijon, elles devront être portées par un Office de Tourisme communautaire, ancré sur

Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges mais devant agir sur tout le territoire, OT pour lequel nous devons retenir un statut d'ici la fin de l'année. La dynamique de ce nouvel OT sera guidée par notre Projet de Développement Touristique, lequel Projet sera l'un des maillons essentiels du projet de territoire que doit élaborer et porter notre collectivité... Notre Projet de Développement Touristique doit, dans le respect de ceux qui œuvrent depuis longtemps pour le tourisme sur ces terres, trouver l'équilibre entre ambition et réalisme, l'équilibre entre valorisation des acquis et innovations, évolutions et changements nécessaires. »

M. Rémy Besozzi, directeur du Château de Gilly, remercie la collectivité pour organiser ce troisième comité de pilotage dans son établissement. Une présentation de la structure est faite. Il rappelle également l'importance de l'économie touristique sur le territoire et la nécessité de la part des élus d'en prendre pleinement conscience. Il soulève ses partenariats avec les offices de tourisme de Dijon et de Beaune, moins présents localement. Il témoigne également son intérêt pour le projet de développement touristique, qu'il suivra s'il répond aux besoins de la destination.

1. Présentation du diagnostic

Elodie JACOB présente le projet phases 1 & 2, et termine par les enjeux et les orientations (cf. PowerPoint COPIL 3).

2. Validation de la stratégie touristique (enjeux et orientations)

▪ Interventions sur les enjeux

Enjeux n°2

Consolider l'économie touristique du territoire et favoriser son développement

Delphine DAVID : il est important que l'ensemble des partenaires, élus et acteurs du tourisme, ait pris conscience du poids économique apporté par le tourisme. Cette prise de conscience est le point de départ sur un développement touristique pérenne.

Enjeux n°3

Favoriser, sur l'ensemble du territoire et au sein de la collectivité, l'acquisition et l'appropriation d'une culture touristique concertée, partagée et identitaire

Bertrand GAUVRIT : cet enjeu a toute son importance car il n'y a que collectivement que le développement touristique aura de sens et sera efficace. C'est bien tous ensemble que le développement touristique prendra forme, au-delà des frontières de la collectivité.

Enjeu n°4

Se doter d'un office de tourisme à même de remplir pleinement son rôle ; partenaire privilégié des institutions, promoteur de la destination et fédérateur des différents acteurs du tourisme.

Bertrand GAUVRIT : l'office de tourisme joue un rôle prépondérant dans le développement touristique, mais la communauté de communes aussi. Il est primordial de définir le champ d'actions de la collectivité en matière de développement touristique, car l'OT ne doit pas être seul tenu pour responsable des besoins constatés. La communauté de communes a bien un rôle primordial à jouer (d'aménageur notamment).

Les quatre enjeux font unanimité auprès des membres présents.

▪ Interventions sur les orientations

Elodie JACOB énumère une par une les orientations envisagées. Jean-Luc ROSIER s'étonne de ne voir figurer aucune orientation sur l'approche client (communication et promotion) en tant que telle. Ce point a pourtant été soulevé depuis le début du travail engagé, notamment au cours des différents ateliers de travail. Karine VANNET explique qu'il s'agit principalement du rôle du CDT et du CRT. Elodie JACOB explique que cette notion intègre les missions confiées à l'office de tourisme, et apparaissent dans l'orientation 5.

Orientation 1 : Repenser l'œnotourisme et le rendre accessible au plus grand nombre

Elodie JACOB : l'idée est bien d'ouvrir l'œnotourisme de la destination. Il ne doit pas se limiter à la dégustation ou à l'œnologie haut de gamme, mais il doit également comprendre la découverte culturelle du milieu, pour tous, tout en favorisant les rencontres avec les viticulteurs.

Sandrine LANAUX : le mot « repenser » ne convient pas. De plus, il existe beaucoup d'activités en matière d'œnotourisme. Il faudrait déjà faire un recensement et les promouvoir.

Delphine DAVID : on s'appuie sur l'existant mais on développe également l'activité, notamment auprès du public famille.

Bertrand GAUVRIET : arrivé il y a deux ans en Côte d'Or, il constate qu'en matière d'œnotourisme, le b.a-ba est fait. Un gros travail d'ouverture est à développer. Le territoire, avec cette forte renommée internationale, se repose sur ses acquis, pendant que d'autres territoires, en déficit de notoriété, se développent davantage et construisent leur offre.

Alain CARTRON : s'interroge sur la place qu'il convient de donner dans cette démarche au projet de « la maison du vin et de la pierre » et « maison des patrimoines (Tourisme-Vin -Nature) ». Jean-Marc BROCHOT précise que ces projets seront repris au niveau des actions liées plus spécialement à l'orientation 4 même si elles concernent aussi l'orientation 1. Il précise également qu'il faut prendre en compte la transversalité entre les orientations qui sont toutes interdépendantes.

- **L'orientation 1 est validée de la manière suivante : « Ouvrir l'œnotourisme et le rendre accessible au plus grand nombre »**

Orientation 2 : Développer sur l'ensemble du territoire l'itinérance et les activités de pleine nature, et les inscrire dans un plan de fréquentation communautaire

Xavier MASSIP : un sentier grande randonnée qui traverse l'ensemble du département manque au territoire.

Alain CARTRON : le développement de services vélos est à favoriser.

Bernard GROS : les tracés des routes touristiques auraient pu être revus, concertés avec les maires et les viticulteurs. Il aurait été intéressant de créer une route des Crêtes dans les Hautes Côtes, dans des zones Natura 2000. Bertrand GAUVRIET constate qu'il conviendrait de favoriser davantage, de la part du Département, la concertation avec les acteurs locaux pour prendre davantage en compte leurs attentes et leurs besoins.

Bertrand GAUVRIET : le développement de l'itinérance est un formidable outil pour fédérer les acteurs, mais qui requiert un travail de terrain important et nécessaire à la mise en place des boucles, sentiers, etc. en amont. Il faut se donner du temps pour le faire correctement et faire consensus.

- **L'orientation 2 est validée.**

Orientation 3 : Soutenir et accompagner les hébergements dans la qualification de leur offre et contribuer à leur diversification

Sandrine LANAUX : les services ne concernent pas uniquement les établissements haut-de-gamme. Elodie JACOB précise que le diagnostic et les échanges ont soulevé cette absence de services haut-de-gamme adaptés à la demande.

Bertrand GAUVRIET : l'absence de stratégie de développement relative à l'accueil des camping-cars est à définir rapidement, notamment à l'échelle régionale. Il faut anticiper leur arrivée d'ici les cinq prochaines années et éviter le stationnement dans les vignes.

- **L'orientation 3 est validée.**

Orientation 4 : Renforcer l'attractivité du territoire en termes d'accueil, de services et d'animations

Alain CARTRON : le terme de revitalisation des centre-bourgs n'est pas adapté. Il s'agit plutôt de « lutter contre la dévitalisation » des centres-bourgs. Isabelle OLIVIER apporte son point de vue sur le manque de dynamisme du centre-ville de Nuits-Saint-Georges et ses conséquences sur le commerce.

Sandrine LANAUX : la synergie entre le commerce et le tourisme existe déjà. Les touristes font vivre le commerce. [En réalité, il s'agit surtout de la synergie entre les commerces et le monde du tourisme, que les touristes intègrent, mais pas seulement. On entend par là la cohésion entre les commerces le tourisme de manière général.]

Maire de Vougeot : il est difficile aujourd'hui pour les communes de fleurir leur village en raison des fortes restrictions budgétaires.

- **L'orientation 4 est validée.**

Orientation 5 : Mettre en place un OT communautaire au cœur de la dynamique territoriale, force d'animation touristique, fédérateur des différents acteurs et développeur économique

Rémy BESOZZI : l'OT est une comme une PME, c'est un centre de profits comme une entreprise.

Isabelle OLIVIER : il faut se rendre à l'évidence que si le nombre d'adhérents aux offices de tourisme diminuent, c'est aussi en raison d'un certain mécontentement des acteurs du tourisme.

- **L'orientation 5 est validée.**

Monsieur Brochot termine la présentation en rappelant que parallèlement, la communauté de communes devra définir et arrêter sa position dans le développement touristique du territoire (orientation 6). Alexandre Garneret précise qu'il convient d'être transparent sur la taxe de séjour, son emploi et son évolution. Monsieur Brochot rebondit sur cet aspect en abordant le statut du futur OT, qui s'il passe en EPIC, recevra l'intégralité de la taxe de séjour. Dans son intervention, Alexandre Garneret souligne la qualité du travail présenté.

3. Retro-planning

Le calendrier de travail est présenté jusqu'à la fin de l'année, avec la finalisation et la validation du projet par le bureau et le conseil communautaire en octobre, pour une prise de décision du statut en décembre. La commission tourisme se réunira fin octobre pour se positionner sur le statut à privilégier.

Octobre

- **Bureau CC – 17 octobre**
 - Présentation & validation du projet
 - Position sur le statut à choisir
- **Conseil communautaire – 24 octobre**
 - Présentation & approbation du PDT par délibération (enjeux, orientations, actions)
 - Position sur le statut à choisir
- **Commission tourisme – 30 octobre**
 - Validation des actions, du projet global (enjeux, orientations, actions)
 - Position sur le statut

Décembre

- **Bureau – 5 décembre**
 - Validation des statuts
 - Validation de la convention d'objectifs pluriannuelle avec l'OT
- **Conseil communautaire - 19 décembre**
 - Délibération des statuts du futur OT

- Présentation power point, COPIL 3
- Projet de développement touristique 2018-2022 ; phases 1 & 2