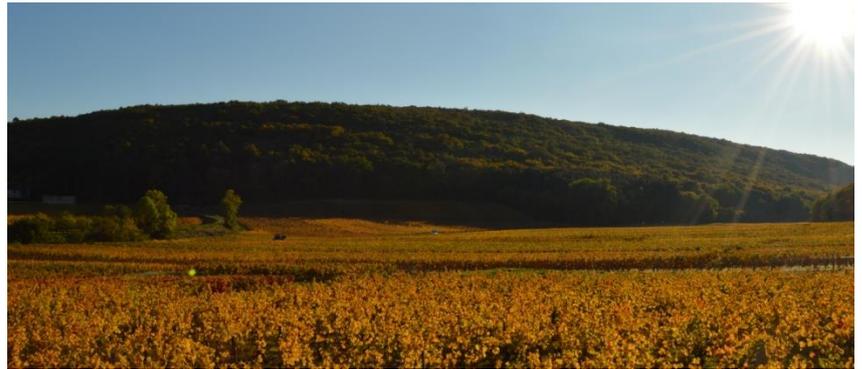


## Projet de développement touristique 2018-2022

### Phases 1 & 2

#### Retours sur entretiens, diagnostic de territoire



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

## SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>PREAMBULE</b> .....	<b>3</b>
<b>A. UN CONTEXTE FAVORABLE AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE</b> .....	<b>3</b>
1. Contexte institutionnel : une période charnière.....	4
2. Une accessibilité aisée (en voiture).....	7
3. Un cadre environnemental riche, varié et renommé.....	8
4. Un contexte touristique favorable.....	11
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>13</b>
<b>B. DE NOMBREUSES ET FORTES ATTENTES – ELUS / SOCIO-PROS / TOURISTES</b> .....	<b>14</b>
1. Les attentes des élus : un besoin de redynamiser le tourisme.....	14
2. Les attentes des acteurs du tourisme : le socle du projet.....	14
3. Attentes des touristes : simplicité, qualité, expérience.....	16
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>20</b>
<b>C. UNE OFFRE TOURISTIQUE A CONFORTER ET A DIVERSIFIER</b> .....	<b>21</b>
1. Un œnotourisme inéluctable, traditionnel.....	21
2. Un fort potentiel pour les loisirs nature.....	24
3. Des produits du terroir à faire valoir.....	25
4. Offre culturelle : des sites de renom, un rôle marginal.....	26
5. Un parc d'hébergements important.....	27
6. De bonnes tables, une restauration traditionnelle.....	28
7. Artisanat d'art, dont la pierre de Bourgogne.....	28
8. De nombreuses animations, une portée plutôt locale.....	29
9. Des labels avec une faible lisibilité.....	29
10. La communication de demain.....	31
11. Les projets en cours et à venir.....	34
<b>SWOT INTERMEDIAIRE - OFFRE TOURISTIQUE</b> .....	<b>35</b>
<b>D. OT &amp; COM COM : UN ROLE ATTENDU, DES MISSIONS A CLARIFIER</b> .....	<b>37</b>
1. L'Office de Tourisme : un rôle inchangé, des missions qui évoluent.....	37
2. L'OT de demain : EPIC ou association ?.....	38
3. Carte d'identité des OT en place.....	42
4. Les attentes des différents partenaires.....	42
5. La place de la collectivité.....	45
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>46</b>
<b>SWOT GENERAL</b> .....	<b>47</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>48</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>67</b>

## PREAMBULE

### Contexte et mission

La Communauté de Communes de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges (CCGCNSG) est née le **1<sup>er</sup> 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 Km<sup>2</sup>
- CC du Pays de Nuits-Saint-Georges - 25 communes, 15 714 habitants, 252 Km<sup>2</sup>
- CC du Sud Dijonnais - 9 communes, 5 364 habitants, 50 Km<sup>2</sup>

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

- **56 communes, 30 434 habitants, sur 493 Km<sup>2</sup>**
- **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<sup>er</sup> 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 COPIL. Les membres du COPIL 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 COPIL 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.**

## A. UN CONTEXTE FAVORABLE AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

### 1. Contexte institutionnel : une période charnière

#### a) Une collectivité en pleine structuration

La fusion des territoires n'a pas fait l'objet d'anticipation sur la mise en œuvre du projet de territoire, dont le tourisme.

#### Carte d'identité de la CCGCNSG :

- 1 Président, M. Christophe LUCAND
- 14 vice-présidents, 13 commissions
- Une direction en cours de structuration
- Sept pôles : pôle aménagement/développement, pôle environnement, pôle moyens généraux, pôle culture, social nord, social sud / pôle enfance-jeunesse, pôle communication (cf. document en ligne ORGANIGRAMME DES SERVICES V9 au 28/03/2017 POUR APPLICATION AU 01/05/2017)
- 18 services, dont le service biodiversité avec un responsable en cours de renouvellement
- 350 personnels environ
- Des compétences optionnelles et facultatives sur lesquelles la CCGCNSG doit se prononcer

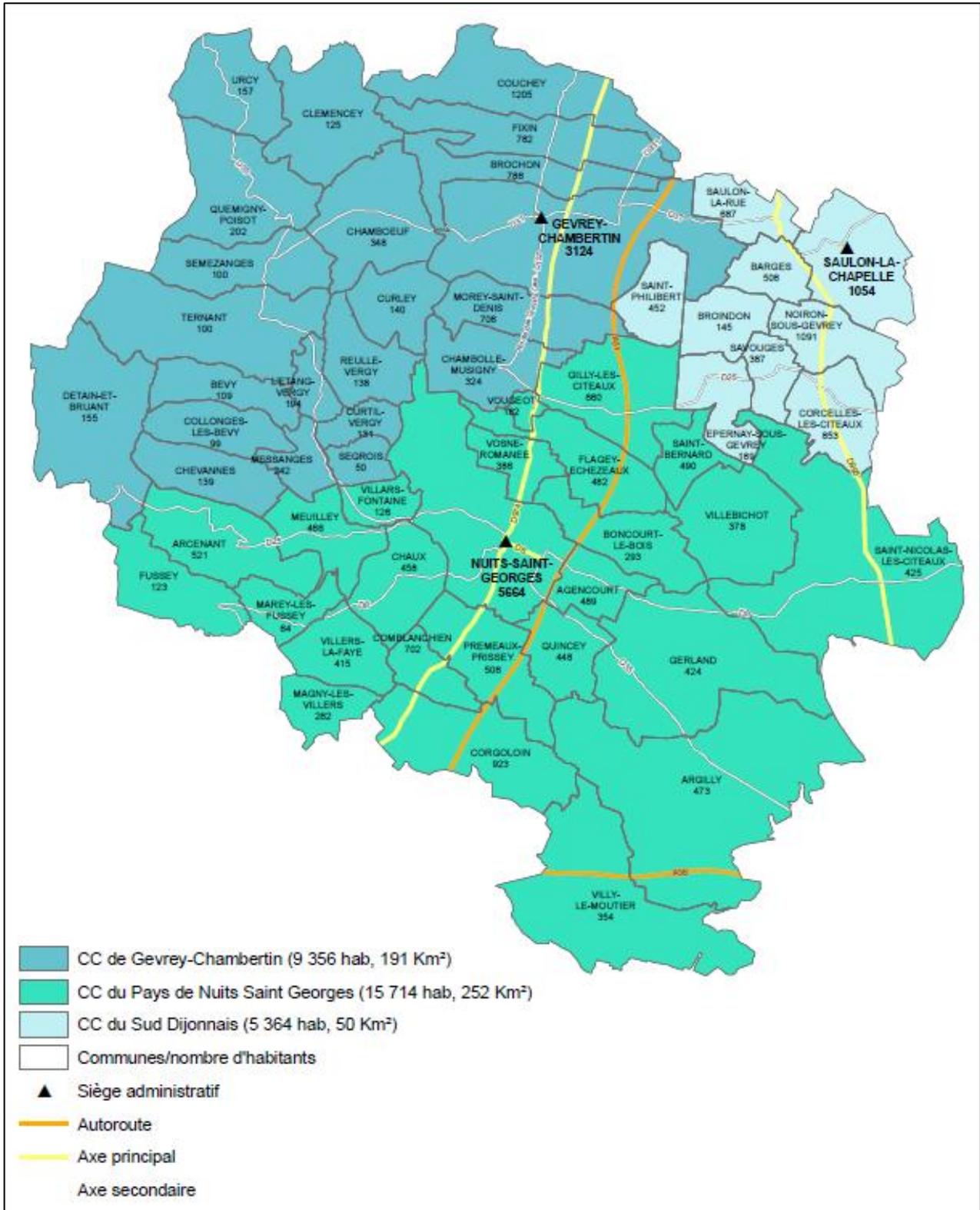
COMPETENCES		COMMISSIONS
<b>Obligatoires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aménagement de l'espace communautaire</li> <li>- Développement économique, <u>dont le tourisme</u></li> <li>- Aires d'accueil des gens du voyage</li> <li>- Collecte et traitement des déchets</li> </ul>	<p><i>Leurs objectifs : apporter d'ici fin 2017 leur projet de développement, élément constitutif du nouveau projet de territoire.</i></p>
<b>Optionnelles*</b> Héritées & communes aux 3 anciennes CC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protection et mise en valeur de l'environnement</li> <li>- Protection de la ressource en eau</li> <li>- Maintien à domicile des personnes âgées/handicapées</li> <li>- Politique enfance-jeunesse, petite-enfance, périscolaire, scolaire</li> <li>- Equipements sportifs</li> </ul>	<p><b>&gt;&gt; Patrimoine communautaire &amp; services communs</b>  <b>&gt;&gt; Aménagement de l'espace</b>  <b>&gt;&gt; Développement économique, de l'emploi, de l'économie sociale et solidaire</b>  <b>&gt;&gt; Tourisme</b></p> <p><b>&gt;&gt; Biodiversité &amp; milieux naturels</b>  <b>&gt;&gt; Solidarité et des affaires sociales</b>  <b>&gt;&gt; Périscolaire, extra-scolaire et jeunesse</b>  <b>&gt;&gt; Sports</b></p>
<b>Facultatives**</b> Héritées & communes aux 3 anciennes CC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création, aménagement, entretien et gestion d'infrastructures touristiques + chemins de randonnée, VTT, itinéraires équestres, vélo-route</li> <li>- Intervention autour de la Centfont</li> <li>- Enfance-jeunesse</li> <li>- Etude, création et gestion d'une chambre funéraire</li> <li>- Etude et mise en place d'un programme des transports</li> <li>- Accès et développement des NTIC</li> <li>- Capture des animaux errant et lutte contre les nuisibles</li> <li>- Assainissement</li> <li>- Soutien aux manifestations sportives</li> </ul>	<p><b>&gt;&gt; Développement durable &amp; de la transition énergétique</b>  <b>&gt;&gt; Finances</b>  <b>&gt;&gt; Affaires sociales</b>  <b>&gt;&gt; Démocratie locale et de la vie associative</b>  <b>&gt;&gt; Développement culturel</b></p>

Source : arrêté préfectoral portant création d'un nouvel EPCI issu de la fusion des CC Sud Dijonnais, du Pays de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin

\* Le conseil communautaire de la CCGCNSG dispose d'un délai d'un an à compter de l'entrée en vigueur de l'arrêté pour décider d'exercer ces compétences optionnelles sur l'ensemble de son territoire ou de les restituer aux communes membres.

\*\* Le conseil communautaire de la CCGCNSG dispose d'un délai de deux ans pour décider d'exercer ces compétences facultatives ou de les restituer aux communes membres. Cette restitution peut être partielle, conformément aux dispositions de l'article L5211-41-3 du code général des collectivités territoriales.

**TERRITOIRE DE COMPETENCE DE LA CCGCNSG**



**b) Une compétence tourisme principalement confiée aux OT**

- Le tourisme est une **compétence obligatoire détenue par la communauté de communes**.
- **Jusqu'à présent**, le tourisme ne faisait pas l'objet d'un service dédié au sein des collectivités. Le développement touristique était suivi par les directeurs généraux des services et par les vice-présidents en charge du tourisme : Ludovic BOURDIN et Pascal GRAPPIN pour le secteur Nuits-Saint-Georges // Renan DURAND et Jean-Marc BROCHOT pour le secteur Gevrey-Chambertin / Sud Dijonnais.
- La compétence tourisme était principalement mise en œuvre par les Offices de Tourisme de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges, par le biais d'une **convention d'objectifs pluriannuelle**. La notion de développement touristique apparaissait dans la convention de l'OT de Gevrey-Chambertin.
- Une commission tourisme existait dans les deux anciennes collectivités (Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges). L'OT intégrait les commissions sur demande.

	<b>OT Gevrey-Chambertin</b>	<b>OT Nuits-Saint-Georges</b>
<b>Statut et date de création</b>	Association loi 1901 Né en 1977	Association loi 1901 Né en 1935
<b>Territoire de compétence</b>	Compétent sur les territoires de la CC Gevrey-Chambertin et du Sud-Dijonnais	Compétent sur le territoire De la CC du Pays de NSG
<b>PDT</b>	Projet de développement touristique acté	Projet de développement touristique non acté
<b>Missions déléguées dans la convention</b>	<i>Convention 2015-2017</i> Missions d'accueil, d'information, d'animation, de promotion, de développement touristique local  Missions de mise en œuvre du schéma de développement touristique du territoire cantonal de Gevrey-Chambertin (développer et promouvoir l'œnotourisme et l'écotourisme)	<i>Convention pluriannuelle, prolongée depuis 2012</i> Accueil Information Coordination des acteurs du tourisme Promotion Politique intercommunale Etudes et prospections Commercialisation

*Sources : conventions d'objectifs des OT de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges*

- Le tourisme fait partie des compétences obligatoires. La CC devra définir d'ici le 31/12/2018 l'intérêt communautaire de la compétence tourisme ainsi que les actions qui en découlent.
- La fusion des territoires est une opportunité pour le développement touristique et son optimisation au sein de la collectivité et des OT.

**c) Une collectivité qui souhaite s'engager dans le développement touristique**

Plusieurs entretiens ont été menés auprès des représentants de la collectivité et des services liés au tourisme. Les représentants rencontrés sont le Président (M. Christophe LUCAND), le vice-président au tourisme (M. Jean-Marc BROCHOT), le vice-président au Développement Economique (M. Pascal GRAPPIN) et la direction de la collectivité (M. Ludovic BOURDIN, cours de remplacement). Les services de la collectivité concernés sont le service biodiversité (Laurent SERVIERE – en cours de remplacement), communication (Emilie BEAUVOIS) et culture (Xavier ROLLOT).

**UNE POSITION CLAIRE ET AFFIRMEE**

➔ **Le développement touristique est une priorité pour le territoire.**

*« C'est une activité structurante, qui permet d'identifier le territoire comme une destination incontournable sur la côte viticole - avec des noms de destination évocateurs, portes d'entrée touristique sur le territoire – et porteuse d'activité économique. »*

→ **Les attentes sont nombreuses et globalement partagées<sup>1</sup>.**

- ✓ Faire des atouts viticoles, naturels et historiques du territoire une offre touristique identitaire et complémentaire sur la côte
- ✓ Requalifier les bourgs-centres, produits d'appel phares du territoire
- ✓ Répondre aux attentes de la clientèle et des acteurs touristiques
- ✓ Intégrer la notion du développement local, une plus-value apportée par et pour les habitants
- ✓ Clarifier les rôles de chacun (OT / CC) pour une meilleure efficacité dans la mise en place des projets
- ✓ Solliciter les différents fonds financiers (aides, subventions publiques)
- ✓ Développer la culture touristique solidaire, partagée
- ✓ Avoir un Office de Tourisme à la hauteur et à la mesure de sa destination

Consciente de son fort potentiel touristique, la CCGCNSG souhaite l'exploiter au maximum pour faire de ce nouveau territoire une destination reconnue, à la hauteur de sa renommée.

## 2. Une accessibilité aisée (en voiture)

### d) La localisation du territoire : sa force

Le territoire est situé à mi-chemin entre Beaune et Dijon. Il s'articule autour de la **D974**, axe principal qui relie Dijon à Beaune, jusqu'à Lyon. Le territoire est ainsi aussi proche de ces deux grandes villes, qui font la notoriété touristique de la Bourgogne et de la Côte d'Or.

#### **BEAUNE > DIJON : 45,5KM**

NUIITS-SAINT-GEORGES > DIJON : 28 KM // GEVREY-CHAMBERTIN > DIJON : 19 KM  
NUIITS-SAINT-GEORGES > BEAUNE : 16 KM // GEVREY-CHAMBERTIN > BEAUNE : 26 KM  
NUIITS-SAINT-GEORGES > GEVREY-CHAMBERTIN : 11 KM

### e) Un territoire facile d'accès, malgré un déséquilibre territorial...

#### Axe nord/sud

- Territoire vaste et étendu avec une distance approximative d'une vingtaine de kilomètres nord/sud - est/ouest., il faut compter environ 30 minutes pour traverser le territoire en voiture.
- D974, axe Dijon-Beaune qui suit la côte viticole ; axe fortement emprunté, connu sous le nom des « Champs Elysée de la Côte d'Or »
- A31, sortie d'autoroute à Nuits-Saint-Georges, ce qui permet au territoire d'être facilement accessible depuis les grandes villes (Beaune 20mn, Lyon 1h45, Paris 3h20, Genève 2h30)
- Une aire de services et une aire de repos à Gevrey-Chambertin, Flagey-Echezeaux et Corgoloin
- L'A36 passe également sur le territoire, avec une aire de repos à Argilly.

#### Axe est/ouest

- La D8, la D25 et la D35 de Nuits-Saint-Georges et la D31 de Gevrey-Chambertin permettent d'accéder aux Hautes Côtes et à la plaine.
- L'accès aux Hautes Côtes reste difficile, car les routes départementales sont relativement étroites et sinueuses.

<sup>1</sup> Cf. ANNEXE 1. Position de la collectivité quant au développement touristique, p. 50 ; compte-rendu des entretiens

#### f) Des transports en commun déficitaires

##### Un réseau bus destiné aux locaux

- Les bus scolaires desservent le territoire avec **la ligne 44**. Elle relie Beaune à Dijon et dessert les villages viticoles du territoire (Corgoloin, Comblanchien, Premeaux-Prissey, Nuits-Saint-Georges, Vosnes-Romanée, Vougeot, Chambolle-Musigny, Morey-Saint-Denis, Gevrey-Chambertin, Brochon, Fixin, Couchey).
- **Points faibles :**
  - Les horaires de passage ne sont pas toujours adaptés aux rythmes des touristes. Les horaires sont également réduits en période de vacances scolaires.
  - Le cheminement piéton depuis les arrêts de bus est étroit et pose des problèmes de sécurité. Les abris valorisent peu la destination (faible mise en valeur, incivilités).
  - Pas de ligne autocar entre la côte viticole et la plaine et les hautes côtes.

##### Un réseau ferroviaire non optimisé

- Quatre gares sont situées sur le territoire : Corgoloin, NSG, Vougeot/Gilly-les-Cîteaux et Gevrey-Chambertin
- L'axe ferroviaire est Paris/Dijon/Lyon, et donc Beaune>Dijon.
- Il y a plusieurs passages durant la journée : 14 allers-retours Dijon-Beaune.
- Notons que la ligne LGV dessert Dijon (Dijon/Mulhouse - Dijon/Suisse – Dijon/Paris).
- Notons également que le service [www.mobigo-bourgogne.com](http://www.mobigo-bourgogne.com) (service mis en place par la région) permet aux usagers de définir leur trajet et d'utiliser un mode de transport adapté (vélo, transport en commun, covoiturage).
- **Points faibles :** les gares sont excentrées, présentes un manque de signalétique, d'accessibilité, des trottoirs pas toujours adaptés aux touristes, un manque de personnel bilingue, de borne d'achat principalement en français, manque d'indications touristiques<sup>2</sup>.

##### Un réseau aérien existant

- L'aéroport de Dijon-Longvic est en phase de reconversion depuis le départ de la base aérienne 102 (cf. article du [Bien Public](#)).
- Le second aéroport le plus proche du territoire est celui de Dole, qui propose trois lignes en Europe (Porto, Marrakech, Fès) et une en France (destination Bastia).
- En outre, présence d'un aérodrome à Nuits-Saint-Georges, ouvert à la circulation aérienne publique par arrêté du 19 décembre 2013.

### 3. Un cadre environnemental riche, varié et renommé

#### g) Un territoire : trois entités paysagères

<sup>2</sup> Source : diagnostic touristique réalisé par l'OT du Pays de Nuits-Saint-Georges en 2016

	<b>Côte viticole</b>	<b>Hautes Côtes</b>	<b>Plaine</b>
<b>Localisation</b>	<p><b>Le vignoble de la Côte de Nuits</b> est implanté sur le versant oriental de l'arrière-côte (Côtes de Nuits). Il fait la transition entre la Plaine et les Hautes Côtes ("arrière côtes"). Il s'étend de Chenôve au nord à Corgoloin au sud, sur 20km de long et 300m à 1km de large. Il s'étale à flanc de coteau, à une altitude comprise entre <b>200 à 380 mètres</b>, sur des pentes orientées vers le sud-est, soleil levant. Il fait face aux Montagnes du Jura et aux Alpes.</p> <p>La route départementale 974 et la voie ferrée marquent la fin du vignoble et le début de la plaine de la Saône.</p>	<p>Cette partie du territoire est à cheval sur deux entités géologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le plateau de l'arrière-côte dans un paysage de collines</li> <li>- et la Montagne, où le relief est plus marqué, avec une altitude moyenne de <b>500 mètres</b>.</li> </ul> <p>La montagne correspond à un plateau recouvert de calcaires durs du Bajociens mis en place au Jurassique moyen. <b>Sa bordure orientale abrite les premiers vignobles des Hautes-Côtes de Nuits et de Beaune.</b></p>	<p>La plaine de la Saône est située sur la partie est du territoire, au-delà de la départementale 974 et de la ligne ferroviaire.</p> <p>Altitude variable entre <b>200 et 220m</b>.</p>
<b>Communes concernées</b>	De Couchey à Corgoloin, soit <b>14 communes</b> du territoire.	<p>Arrière-côte : de Clemencey/Urcy à Fussey/Magny-les-Villers</p> <p>Montagne : Détain-et-Bruant, Quemigny-Poisot, Ternant, Bévy et Chevannes</p> <p>Soit au total <b>24 communes</b> du territoire.</p>	De Saulon-la-Rue/Saulon-la-Chapelle à Villy-le-Mouthier/Saint-Nicolas-les-Cîteaux, soit <b>18 communes</b> du territoire.
<b>Sols</b>	<p>La roche calcaire est dominante. Le sol s'enrichit en argile en allant vers la plaine.</p> <p>Les sols sur lesquels sont plantées les vignes sont recouverts d'éboulis calcaires, de limons rouges déposés aux époques glaciaires et de roches issues de l'altération des couches géologiques sous-jacentes. Les sols sont bruns et pierreux.</p>	La roche dominante est le calcaire également, compact dans les hauteurs, plus tendre dans les fonds de vallées.	Les sols sont formés par un remplissage d'alluvions tertiaires (marnes, sables, cailloutis). Il y a une succession de limons, d'argiles, de marnes et de sables.
<b>Cours d'eau</b>	Plusieurs petits cours d'eau sur la côte et plaine Meuzin, l'Ouche et l'Ouge Plusieurs étangs côté plaine, la Cent Fonts et son canal cistercien		
<b>Caractéristiques paysagères</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le relief est plutôt doux et rectiligne. Le paysage du vignoble apparaît comme un patchwork de parcelles bien délimitées, souvent entourées de portes et de murets, appelés "clos".</li> <li>- La Côte de Nuits est jalonnée de plusieurs combes avec de vastes cônes de déjection (Combe de Lavaux, Combe de Grandvau, ...). A leur débouché, les cônes étalent jusque dans la plaine, avec des calcaires plus ou moins grossiers. Les combes calcaires sont forestières, surmontées de falaises, de plateaux boisés et de pelouses</li> <li>- Sur le territoire, on compte 10 combes, éléments constitutifs des Climats : de Vaulon et de Laveau à Couchey, de Fixin, de Brochon, Lavaux à GC, Grisard à MSD, la Combe et d'Orveaux à Chambolle-Musigny, les Combottes et la Vallée de la Serre à NSG</li> <li>- Les bassins carriers sont également très présents sur le territoire (Villars-Fontaine, Comblanchien)</li> <li>- Une Réserve Naturelle Nationale la Combe Lavaux Jean-Roland</li> <li>- Natura 2000, Côte Dijonnaise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysage de collines, de vallées, de landes et de pelouses calcaires. Le relief est vallonné.</li> <li>- La vigne est très présente sur les versants ensoleillés et s'imbrique entre prairies et cultures.</li> <li>- Présence de vallées et de forêts sur les parties les plus élevées. Vue sur le vignoble</li> <li>- Côté plus sauvage, « en retrait » par rapport à la côte viticole, plus forestière également.</li> <li>- Détain-et-Bruant : point culminant à 641 mètres, ce qui en fait un des points les plus hauts du département (après Ménessaire, dans le Morvan, à 720 mètres d'altitude)</li> <li>- Zone Natura 2000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysages de plaine : plats, agricoles, céréaliers et forestiers (feuillus) ; forêt de Cîteaux notamment, qui présente un intérêt fort pour la diversité de la faune et de la flore.</li> <li>- Milieux plus humides également avec la présence de plusieurs étangs et de nombreux ruisseaux qui courent vers la Saône.</li> <li>- Zone Natura 2000</li> </ul>

*Sources* : [www.vins-bourgogne.fr](http://www.vins-bourgogne.fr) ; <http://whc.unesco.org/fr/list/1425> ; [www.cote-dor.chambagri.fr](http://www.cote-dor.chambagri.fr)

Diagnostic touristique du canton de Gevrey-Chambertin réalisé en 2010

### h) Une richesse environnementale remarquable et reconnue par les réseaux/labels

- Plusieurs protections environnementales attestent le caractère exceptionnel du territoire, tant dans la présence d'espèces faunistiques/floristiques rares, que dans les caractéristiques liées au terroir.
  - **En plaine :**
    - Natura 2000 Forêts de Cîteaux et environs, directive oiseaux (13 281ha depuis 2015)
  - **Sur la côte viticole :**
    - Les Climats du vignoble de Bourgogne, classés au Patrimoine Mondial de l'Unesco, au titre de paysages culturels (depuis juillet 2015) // bien inscrit : côte de Beaune et côte de Nuits → CCGCNSG = la moitié du bien
    - Réserve Naturelle Nationale de la Combe Lavaux Jean Roland, depuis 2004
    - Natura 2000 Côte Dijonnaise, Milieux forestiers et pelouses des combes de la Côte dijonnaise (2100 ha depuis 2005 ; arrêté en vigueur)
    - Classement du vignoble Côtes de Nuits (en cours de classement)
  - **Dans les Hautes Côtes :**
    - Natura 2000 Arrière Côte de Dijon et de Beaune, directive oiseaux (61 000ha, depuis 2005)
- Au total, ce sont donc **six protections d'envergure** que détient l'ensemble du territoire.
- Point faibles : des paysages en partie visuellement peu attractifs, peu valorisés, peu embellis

### i) Un territoire mondialement connu pour ses vins

La CCGCNSG intègre sur son territoire l'une des six grandes régions viticoles de renom qui composent la Bourgogne. Il s'agit de la Côte et des Hautes Côtes de Nuits.

La Bourgogne viticole, c'est :	Le territoire dans la Bourgogne viticole, c'est :
<p>Un bien UNESCO : les Climats du Vignoble de Bourgogne, Côte de Beaune - Côte de Nuits, de Dijon à Cheilly-les-Maranges (zone centrale + zone écrin)</p> <p>6 régions viticoles 3% du vignoble français avec 28 841 hectares 3900 domaines viticoles, avec de petits domaines familiaux // &gt;5ha en moyenne pour les domaines en Bourgogne, &gt;2 ha pour ceux de la Côte de Nuits</p> <p>Côte appellations : - 22% des appellations viticoles françaises avec 100 appellations, réparties sur 6 régions viticoles - 33 Grands Crus - 44 villages et 1<sup>er</sup> crus - 23 régionales - Une appellation Côte de Nuits Villages</p> <p>Côté chiffre d'affaires : - 3.5% du PIB régional - 18% du CA des AOC françaises à l'export - Une bouteille sur deux vendue à l'export (USA et GB principalement)</p>	<p><b>La moitié du bien Unesco :</b> Côte de Nuits, zone centrale + zone écrin</p> <p>Une des six régions viticole : Côte et Hautes Côtes de Nuits, allant de Dijon à Corgoloin, 3775ha soit 13.5% de la surface totale pour 5% de la production des AOC de Bourgogne</p> <p>178 viticulteurs, avec de nombreux domaines familiaux + 34 négociants</p> <p><b>11 ODG</b> et 2 syndicats viticoles (NSG et GC)</p> <p>Côté appellations : - <b>24 Grands Crus sur les 33.</b> Parmi eux, les plus prestigieux : Chambertin, Clos de Bèze, Clos de Tart, Clos de Vougeot, Grand-Echezeaux et la Romanée-Conti ; les noms brillent sur la côte... - 10 appellations villages et <b>140 premiers crus</b> - <b>1 appellation régionale : Hautes Côtes de Nuits</b></p> <p><b>Le territoire, c'est aussi :</b> - Le lieu de naissance de la Confrérie du Tastevin (à Nuits-Saint-Georges en 1934) - Le Château du Clos de Vougeot et ses chapitres - L'abbaye de Cîteaux, fondation de l'ordre cistercien, avec les moines qui ont joué un rôle prépondérant dans le paysage viticole actuel du territoire - Des viticulteurs, qui contribuent à la protection, à la valorisation et à la renommée du vignoble - L'histoire de la viticulture en Bourgogne - Une destination œnotouristique par essence - Les Champs Elysées de la Bourgogne</p>

- Par cette rapide et simple mise en comparaison, le territoire est tout simplement le nectar de la Bourgogne. Ces sont des appellations de renommée mondiale, des instances qui le sont tout autant, sur une trame UNESCO qui représente la reconnaissance internationale des Climats au titre de Paysages Culturels. De part cette notoriété, le territoire représente à lui-seul LA Bourgogne dans les esprits (les grands vins).
- Le territoire est ainsi un terrain de prédilection pour l'œnotourisme. Nota bene : après les offices de tourisme du territoire, la découverte du vignoble et du vin représentent la principale motivation des touristes.

#### 4. Un contexte touristique favorable

Plusieurs partenaires/institutions touristiques du département ont été rencontrés. Il s'agit du **CRT Bourgogne Franche-Comté Tourisme, de Côte d'Or tourisme, du Pays Beaunois, du BIVB, l'association des Climats du Vignoble de Bourgogne, de la MASCOT, des OT de Dijon et de Beaune, et de la CCI Côte d'Or.**

L'objectif des rencontres était de connaître leurs organisations, leurs projets, leurs visions et leurs attentes envers le territoire, ainsi que leurs contributions dans les potentielles actions que la CCGCNSG mettra en place. Les entretiens ont été menés entre fin avril et début juin, à l'aide d'un questionnaire consultable en annexe 2. (p. 52).

Le compte-rendu de ces entretiens est consultable en annexe 3, p. 53.

Les principaux éléments qui ressortent sont les suivants :

- **Des partenaires qui cherchent aussi leur nouvelle organisation**
  - L'association des Climats : de nouveaux statuts, un nouveau directeur arrivé il y a un an
  - Le Pays Beaunois : de nouveaux territoires à prendre en compte dans son périmètre d'actions + un nouveau contrat régional qui se dessinera fin 2017
  - OT de Dijon : passage en EPIC au 1<sup>er</sup> janvier 2017
  - CRT Bourgogne Franche-Comté : de nouveaux territoires, une nouvelle stratégie et manière de faire
- **Mais le cadre régional et départemental reste posé ; le territoire CCGCNSG doit s'appuyer dessus, en termes**
  - D'ambitions
  - De partenariats à mettre en place, de mutualisation
  - De marques territoriales : Les Climats et la marque « Bourgogne »
  - De type de séjours à conforter : courts-séjours
  - D'œnotourisme, de gastronomie, de sites culturels/patrimoine, de mobilité douce/nature à développer
  - De commercialisation & de promotion à déployer
- **Deux structures à l'ingénierie et au soutien touristique fort**
  - ✓ Côte d'Or tourisme : filières prioritaires, cibles définies, offre touristique, vision du développement, taxe de séjour, convention d'objectifs, regard pertinent sur le contenu du projet
  - ✓ Pays Beaunois : soutien méthodologique et financier, regard pertinent sur le contenu du projet
- **Des structures partenaires "on marche main dans la main" « on co-construit »**
  - ✓ L'association des Climats / MASCOT / OT Beaune / OT Dijon / BIVB / CRT Bourgogne-Franche-Comté
- **Des attentes partagées :**
  - **Renforcer le rôle central de l'OT**

Une fusion anticipée, un projet de l'OT (feuille de route sur 3 ans), un OT moderne, missions de base assurées, développe les partenariats avec les différents partenaires, commercialise, fait le lien avec la population locale, animateur du territoire ; un OT à la hauteur de la destination, offre oeno complémentaire à Dijon et Beaune, discours cohérent sur toute la destination, OT pro-actif, qui accompagne voire incite les privés à développer leur offre

Dissocier le rôle de l'OT et celui de la CC : CC = aménageur touristique // OT = outils pour l'accueil, com/promo, commercialisation, dynamisation dans la mise en réseau

- **Jouer la carte de l'offre oeno et nature/biodiversité pour positionner le territoire sur la Côte et dans le département**  
L'œnotourisme guide le territoire : activités nature (qui fait le lien avec tout le territoire), événementiel, approche culturelle du vignoble  
Une complémentarité à développer par rapport à Dijon et à Beaune (plus urbains), une approche découverte du vignoble ancrée dans le territoire même (approche rurale, pittoresque) → Ceci entraîne la valorisation du vignoble même (le côté « beauté du paysage » tient une part importante).  
Associer les locaux, passionnés par le vin.  
Lier l'activité nature dans la découverte du vignoble et du territoire plus largement ; utiliser le potentiel écotourisme du territoire  
S'inscrire dans la dynamique Climats
  - **Améliorer l'accueil touristique de manière générale**  
A l'OT (il montre l'exemple), chez les prestataires hébergeurs, dans les caves, dans les rues (signalétique & accès)
  - **Dynamiser, à la hauteur de leur renommée mondiale, les cœurs de ville de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin** NSG et GC = les locomotives du territoire aux noms évocateurs et qui font rêver.
  - **Des opportunités commerciales à saisir !**  
Maintenir et renforcer les partenariats avec les OT de Beaune et de Dijon  
Réfléchir à l'offre globale sur la côte, à la commercialisation commune, à la promotion  
Valoriser l'image des vigneron ensemble, de la même manière
  - **Travailler ensemble sur les projets touristiques**
    - En cohérence avec les valeurs de chaque structure
    - Intégrer les partenaires touristiques dans les projets
- **S'approprier les expériences des OT de la région et en France**
- Si le choix se tourne vers l'EPIC : anticiper la fusion et prévoir 6 mois minimum de mise en place
  - Se poser la question de ce statut pour une petite structure ? Statut adapté ?
  - Connaître l'avis des socio-pros sur cette question
  - Composer un comité de direction solide, qui considère les socio-pros
  - Réfléchir à la question des bénévoles pour qu'ils continuent à intervenir dans le quotidien de l'OT
  - S'informer sur le contenu des conventions d'objectifs
- **Aucun ne dispose de chiffres clefs sur les retombées économiques du territoire, liées à l'activité touristique.**
- Ne serait-il pas opportun de missionner la CCI sur ce sujet ?

Dans un autre contexte, le président de l'Association Destination Bourgogne, M. Jean-Michel TISSOT, également directeur du Cassissium a été rencontré. Cette association travaille en étroite collaboration avec le CRT Bourgogne Franche-Comté sur la promotion de la destination Bourgogne. Les objectifs sont notamment de favoriser la mise en réseau des sites adhérents de Bourgogne et de contribuer ensemble à la promotion de la destination sur des salons en France et à l'étranger.

**SWOT INTERMEDIAIRE**  
**UN CONTEXTE FAVORABLE AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

FORCES	FAIBLESSES
<p>Un vaste territoire, avec des bourgs aux noms évocateurs et mondialement connus (Gevrey-Chambertin, Nuits-Saint-Georges, Vougeot)</p> <p>Une localisation très favorable entre Beaune et Dijon, un territoire facilement accessible en voiture</p>	<p>Une accessibilité limitée en transports en commun. Accès aux Hautes Côtes difficile par endroit</p> <p>La localisation entre Beaune et Dijon : territoire de passage</p> <p>Des bourgs à la hauteur de leur renommée ?</p>
<p>Une collectivité en pleine structuration, favorable à une démarche de projets touristiques cohérente et co-construite</p> <p>Des services liés au tourisme structurés (communication, biodiversité)</p> <p>Une collectivité qui souhaite affirmer la vocation touristique de son territoire et le faire exister entre Dijon et Beaune</p> <p>Deux OT implantés depuis plusieurs années, liés à leurs collectivités par une convention pluriannuelle ; notion du développement touristique présente</p>	<p>Une collectivité en pleine structuration, avec une vision du développement territorial qui se construit petit à petit, des directeurs de services qui prennent leurs fonctions</p> <p>Une compétence tourisme principalement confiée aux OT : des moyens suffisants pour s'engager dans le développement touristique ?</p> <p>Des OT intégrés aux commissions tourisme sur demande</p>
<p>Le vignoble : attrait touristique majeur du territoire, grâce à ses vins mondialement connus</p> <p>Le classement UNESCO, dont la moitié du bien inscrit représente le territoire de la CCGCNSG</p> <p>Une diversité et une richesse paysagères reconnues par les réseaux et par arrêté (Natura 2000, Réserve Naturelle Nationale) ; variété du milieu naturel</p> <p>Une réserve naturelle nationale unique en France</p>	<p>Certaines zones paysagères visuellement peu attractives : bassin carrier, vignoble pas toujours valorisé, des espaces Natura 2000 pas toujours identifiés</p>
<p>Des partenaires touristiques qui apportent un cadre et qui sont d'un réel appui pour le territoire et son développement touristique (expériences, compétences, visions, projets)</p>	<p>Absence de données chiffrées sur les retombées économiques du territoire</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Pour la collectivité, la mutation des territoires est une opportunité à saisir pour s'engager dans un développement touristique cohérent et fédérateur</p> <p>Une collectivité qui a conscience de son potentiel touristique, prête à s'engager dans le développement touristique</p> <p>La renommée mondiale de la destination et de son vignoble → un territoire propice à l'œnotourisme</p> <p>Une richesse environnementale → territoire propice au tourisme vert, une carte à jouer</p> <p>Le poids économique apporté par le tourisme</p>	<p>Beaune et Dijon qui musclent leur offre, Dijon notamment avec une politique agressive dans le développement touristique et la communication</p> <p>Les exigences liées aux différents classements (Unesco, Natura 2000, réserve)</p> <p>La réputation héritée de la destination 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>

## B. DE NOMBREUSES ET FORTES ATTENTES – ELUS / SOCIO-PROS / TOURISTES

### 1. Les attentes des élus : un besoin de redynamiser le tourisme

Les élus ont été sollicités pour connaître leur vision du potentiel touristique du territoire, connaître leurs attentes pour développer et dynamiser le tourisme, et définir le rôle et la place de l'OT dans le projet. Les entretiens ont été réalisés les 9 et 23 mai, ainsi que les 25 et 20 avril avec les maires de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin. Au total, 16 maires ont été rencontrés. Les entretiens font l'objet d'un compte-rendu global (cf. ANNEXE 4. p. 57).

#### Les axes à travailler

##### → **Développer et diversifier l'œnotourisme**

- Développer une approche originale, sortir des sentiers battus
- Développer les moyens pour découvrir les vins et le vignoble, tout en désacralisant le vignoble (offre rando, commerces liés) et tout en prenant en compte les différents niveaux sociaux
- Développer l'offre haut-de-gamme
- Dynamiser les villes phares : GC et NSG, commerces liés + stationnement (notamment au Clos Vougeot)
- Travailler l'accessibilité des sites phares et des caves
- S'appuyer sur les autres patrimoines pour valoriser le vignoble

##### → **Coordonner les actions entre les différents acteurs** (mairie, particuliers, CC, OT, département, région)

- Notamment en termes de commercialisation, la culture, de signalétique, de communication (entre les services de la CC, couverture Internet à déployer et à équilibrer sur tout le territoire)
- Accompagner les communes dans la dynamisation et la valorisation de leur village (associer le service déchets, sensibiliser les organisateurs durant les manifestations phares du territoire, intégrer l'aménagement du territoire, la couverture Internet) ; aménagements touristiques

##### → **Développer et diversifier l'offre en hébergements**

- Hôtels haut-de-gamme + services tout compris
- Diversifier l'offre : hébergements collectifs, gîte d'étape, équestre, aire de stationnement camping-cars/campings

##### → **Enrichir l'offre loisirs nature pour contribuer à l'allongement des séjours**

- Randonnée : faire un inventaire des sentiers existants, coordonner les actions de chacun, assurer le suivi des sentiers et leur balisage, développer des circuits thématiques (arts, historiques, touristiques), tout en s'appuyant sur les associations concernées par ce thème
- S'appuyer sur les associations qui gèrent ces thématiques
- Vélo-route : divulguer un discours de sécurité auprès des touristes, revoir le tracé avec les maires concernés et le département, trouver un compromis ?

##### → **Mettre en place une animation de qualité**

- Dynamiser les communes
- Développer une programmation de qualité, avec des personnages connus, ressources pour le territoire

##### → **Zoom sur le futur OT** : assurer son rôle moteur, prospectif, au rôle central dans la mise en réseau, le partenariat, la commercialisation et la communication

### 2. Les attentes des acteurs du tourisme : le socle du projet

Le souhait de la CCGCNSG est de placer au cœur du projet **les acteurs du tourisme**. Plusieurs temps d'échanges ont ainsi été organisés pour prendre en compte leurs avis et leurs attentes quant au développement touristique à engager sur le territoire. Au total, **75 professionnels du tourisme** ont été rencontrés, à travers :

- Deux ateliers de réflexion, ateliers thématiques // Jeudi 8 juin – L'œnotourisme & la valorisation de notre destination touristique // Lundi 12 juin – Le futur Office de Tourisme communautaire
- Un atelier « Spécial Vignerons »
- Un questionnaire dédié aux hébergeurs et restaurateurs [mis en ligne](#).
- Plusieurs rencontres individuelles

La liste des personnes rencontrées en consultables en annexe 5, p. 60. **Les attentes sont clairement exprimées et constituent le « socle » du projet de développement touristique**, page suivante.

## SYNTHESE DES ENTRETIENS/ATELIERS AVEC LES ACTEURS DU TOURISME

CULTURE TOURISTIQUE	MISE EN RÉSEAU	OFFRE TOURISTIQUE	COMMERCIALISATION	COMMUNICATION
<p>Acquérir une culture touristique pour améliorer l'accueil sur le territoire et être une destination à la hauteur de sa réputation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>INSUFLER LA CULTURE TOURISTIQUE POUR AFFIRMER LA VOCATION DE LA DESTINATION</b></li> <li>Auprès des maires, des habitants, des commerçants pour un accueil bienveillant, des villages accueillants</li> <li>Commerces et restaurants ouverts le dimanche soir en saison et le midi</li> <li>Habitants = ambassadeurs de la destination</li> <li><b>VIGNOBLE : PRODUIT D'APPEL TOURISTIQUE</b></li> <li>L'embellir, le valoriser et le protéger</li> <li><b>AFFIRMER LE RÔLE DES VILLES LOCOMOTIVES</b></li> <li>NGS - GC - Vougeot : entrée touristique du territoire, elles portent la dynamique.</li> <li>Dynamiser les centres villes de GC et NSG (commerçants, animations, réseau wifi, hôpital)</li> <li><b>AFFIRMER LE RÔLE DE L'OT COMME VITRINE DU TERRITOIRE</b></li> <li>Repenser l'emplacement des locaux, leur agencement, leur contenu et l'amplitude horaires, tout en maintenant un accueil de proximité</li> <li>S'engager dans le SADI (schéma d'accueil et de diffusion de l'information)</li> <li>Déployer des services utiles (réseaux d'hébergements, bagagerie, navettes, WIFI, points d'information touristiques visuels)</li> <li>Personnel d'accueil compétent, professionnel, souriant, formé, fin connaisseur de la destination, conseil éclairé</li> <li><b>DÉVELOPPER LA MOBILITÉ ET L'ORIENTATION</b></li> <li>RDGC et N74 = les champs élysées de la Côte --&gt; les embellir, les sécuriser et les valoriser</li> <li>Valoriser les autres circuits touristiques existants (circuit des Hautes Côtes)</li> <li>Faciliter les déplacements (taxi, navette, sites phares-caves-gare)</li> <li>Développer la mobilité et l'itinérance douce, respectueuse de l'environnement (cyclo, VTT, pédestre)</li> <li>Adopter une signalétique commune et partagée, qui indique notamment l'offre touristique sur les axes, fléchage adapté (RDGC, sortie d'autoroute)</li> <li>Développer les points d'accueil touristiques</li> <li>Adapter le stationnement</li> <li><b>DÉVELOPPER UN OBSERVATOIRE DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE</b></li> <li>Apporter une vision économique sur le territoire (quantifier les retombées économiques sur le territoire)</li> <li>Diffuser les enquêtes de satisfaction</li> </ul>	<p>Faciliter les échanges entre les prestataires touristiques et favoriser la connaissance de l'offre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>MAITRES MOTS : CONCERTATION, EXPLICATION, IMPLICATION, PARTAGE D'EXPÉRIENCES, CONNAISSANCE, RELAIS D'INFORMATION TOURISTIQUE</b></li> <li>Intégrer les prestataires touristiques en amont et dans les différents projets touristiques</li> <li>Assurer la transparence vis-a-vis de la taxe de séjour</li> <li><b>L'OT : AU COEUR DE LA FEDERATION DES ACTEURS (SP/INSTITUTIONS/COLLECTIVITE/HABITANTS)</b></li> <li>Un OT ouvert à tous les prestataires, métiers liés à la vigne compris</li> <li>Un OT qui facilite la rencontre entre SP et avec les élus</li> <li>Un OT qui intègre les réunions de services et qui travaille avec les services de la collectivité</li> <li>Un OT qui sensibilise les élus à son travail</li> <li>Un OT au service de la population locale</li> <li><b>ORGANISER DES ÉCHANGES ENTRE PRESTATAIRES TOURISTIQUES</b></li> <li>Organiser des temps de rencontres pour faciliter la cohésion et mettre en synergie les compétences (Eductours, sorties thématiques, terrain)</li> <li>Développer un site/forum d'échanges qui permettent l'échange entre les prestataires touristiques (retour d'expériences, transmission de l'information, bons plans, etc.)</li> <li><b>FAIRE DES SOCIO-PROS DES AMBASSADEURS D'UNE OFFRE DE QUALITÉ</b></li> <li>Pas seulement deux antennes d'OT, mais une multitude de relais d'information touristique</li> <li>Faciliter la connaissance de l'offre touristique chez les différents prestataires pour un meilleur service rendu à la clientèle</li> <li>Développer un pack de l'adhérent avec un annuaire patrico-pratique pour favoriser la connaissance de l'offre et sa promotion</li> </ul>	<p>Etre une alternative à Dijon et Beaune en proposant une offre touristique rurale, proche du terroir, avec du contenu de qualité et "innovant"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>RENCENSER, SEGMENTER ET PROMOUVOIR TOUTE L'OFFRE EXISTANTE</b></li> <li>Donner de la lisibilité à l'offre existante</li> <li>La qualifier</li> <li>Assurer un cadre législatif</li> <li><b>REPENSER L'OENOTOURISME PAR UNE APPROCHE CULTURELLE, INNOVANTE, NATURE, PROCHE DU TERROIR ET DES VITICULTEURS</b></li> <li>Définir l'oenotourisme, identifier ses acteurs pour connaître leur clientèle, identifier les manques</li> <li>Impliquer les vignerons différemment, en fonction de leurs attentes, en amont des projets ; "des jardiniers de la vigne", "des artisans de haut de gamme"</li> <li>Valoriser la notion de "coeur des Climats", lui donner du contenu</li> <li>Valoriser les labels (VD, de vignes en caves), les caves ouvertes au public et les accompagner dans l'accueil</li> <li>Développer des alternatives à la dégustation chez le vigneron</li> <li>Se tourner vers la découverte thématique et ludique (métiers du viticulteur et de la vigne, activité insolite, patrimoines paysagers, sentier d'interprétation, etc.)</li> <li>Mettre en place un événementiel oeno d'envergure (spectacles, rendez-vous musicaux, fête du vin, festivals, etc.)</li> <li>Créer une maison du vin</li> <li>Proposer du clef en main (séjour, journées, packages, réceptifs, etc.)</li> <li><b>JOUER LA CARTE NATURE DU TERRITOIRE POUR DIVERSIFIER L'OFFRE : APPROCHE "ÉCOTOURISME"</b></li> <li>Organiser, développer et promouvoir les activités pleine nature / itinérance (cyclo, vélo-route, VTT, pédestre, sentiers d'interprétation, plans d'eau)</li> <li>Répondre à la demande d'une partie des consommateurs du territoire : résidences secondaires, locaux, famille</li> <li><b>ANIMER LE TERRITOIRE</b></li> <li>Développer une programmation touristique de qualité, sur toute l'année, tout en s'appuyant sur les personnes ressources</li> <li>Coordonner les actions sur le territoire, assurer une certaine cohérence</li> <li>Les valoriser (ex. agenda des festivités)</li> <li><b>QUANT AUX HÉBERGEMENTS, DONT LA RELATION EST PRIVILIGIÉE AVEC LES TOURISTES</b></li> <li>Les accompagner et les soutenir dans la qualité de leur offre</li> <li>Faciliter la mise en réseau des hôtels</li> <li>Développer l'accueil des camping-cars</li> <li>Développer les hébergements en phase avec la notion d'écotourisme</li> </ul>	<p>Favoriser les retombées économiques sur le territoire et pour l'office de tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>ETRE APORTEUR D'AFFAIRES AUPRÈS DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES</b></li> <li>Développer une plate-forme de vente en ligne avec centrale de réservation</li> <li>Promouvoir les offres commerciales, dont celles courts-séjours</li> <li>Approfondir l'idée du Pass Dijon Côtes de Nuits sur le territoire</li> <li>Constituer une base de données qualifiées pour la partager aux prestataires touristiques</li> <li>Faciliter la réservation en ligne pour les hébergeurs (et restaurateurs ?)</li> <li><b>REPENSER LA BOUTIQUE</b></li> <li>Développer une gamme propre à l'OT et complémentaire à celle des socio-pros</li> <li>Meilleure exposition des produits</li> <li>Billetterie pour les touristes et les locaux</li> <li><b>S'ENGAGER DANS LE TOURISME D'AFFAIRES</b></li> <li>Définir la stratégie</li> <li>Enclancher le démarchage</li> <li><b>GÉRER DES ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES</b></li> <li>Maison du vin, des patrimoines, etc.</li> <li><b>CRÉER DU LIEN/DES PASSERELLES AVEC LES PARTENAIRES TOURISTIQUES</b></li> <li>OT Dijon et Beaune, approche commerciale à affirmer et à enrichir (promotion, valorisation du pass', de l'existant)</li> <li>Promouvoir l'itinérance entre les deux pôles Dijon et Beaune</li> <li>CRT Bourgogne-Franche-Comté, intégrer les collectifs à terme</li> </ul>	<p>Organiser et optimiser la communication autour d'un nom de destination, d'une image forte autour de la philosophie CLIMATS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>IDENTIFIER LE TERRITOIRE</b></li> <li>Définir son identité, faire ressortir ses spécificités, ses valeurs</li> <li>Intégrer la notion de Climats, "territoire au coeur du bien inscrit", apporter une cohérence</li> <li><b>DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION FORTE, COHÉRENTE ET PERFORMANTE, AVEC DU CONTENU, ADAPTER A TOUTES LES CIBLES</b></li> <li>Grâce à une charte graphique partagée, qui s'appuie sur celle des Climats</li> <li>Définir une stratégie numérique forte, avec un community manager</li> <li>Définir une stratégie papier et presse</li> <li>Assurer la traduction des supports</li> <li><b>ASSURER UNE SEULE ENTRÉE NUMÉRIQUE, UN SITE INTERNET IDENTIFIÉ, DE DESTINATION</b></li> <li>Une seule entrée numérique, qui fasse référence, qui est reconnu par tous, qui bénéficie d'une grande lisibilité</li> <li>Site porteur d'image du territoire, avec une valorisation du patrimoine</li> <li>Liste exhaustive de l'offre, avec notamment les activités famille, location de vélos</li> <li>Zoom sur l'oenotourisme (offre exhaustive, organisée, discours désacralisé clair et simple, vignerons ouverts à la visite le week-end et en semaine, métier des vignerons, tarifs des bouteilles, image de qualité des vignerons)</li> <li>Zoom sur l'écotourisme : activités nature, hébergements insolites, etc.</li> <li>Valoriser les sites patrimoniaux (abbayes) et favoriser les connexions entre eux</li> <li><b>DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE PROMOTION À L'INTERNATIONALE</b></li> <li>S'appuyer sur les viticulteurs, vecteur de communication à l'étranger</li> <li><b>EN OUTRE</b></li> <li>S'appuyer sur les sites phares du territoire, les promouvoir</li> <li>Vélo-route : adapter le discours, assurer la sécurité de chacun, "code de bonne conduite"</li> <li>Assurer le déploiement d'une couverture Internet haut-débit dans toutes les communes</li> </ul>

**Vers la construction et l'identification de la destination**

*Concertation, partenariats, organisation, qualité, simplicité, multiples ambassadeurs, dynamisme, œnotourisme*

### 3. Attentes des touristes : simplicité, qualité, expérience

#### a) Qui sont-ils ? Zoom sur les consommateurs du territoire

Pour qu'un projet de développement touristique soit réussi, il faut qu'il trouve son marché, sa clientèle. Cela revient à connaître les touristes, ou les consommateurs touristiques du territoire d'étude. Pour les connaître, plusieurs partenaires ont été sollicités :

- Les offices de tourisme du Pays de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin
- Côte d'Or tourisme (Focus statistiques 2016 – Données « Flux Vision Tourisme »)
- Le Plan Marketing partagé
- Les prestataires (rencontres individuelles et les questionnaires en ligne).
- L'ensemble des informations est regroupé en ANNEXE 6 - Clientèles du territoire CCGCNSG, p. 63.

## CONSOMMATEURS DE LA DESTINATION



### Comportement de la clientèle française

ADEPTES	LES GENERALISTES	LES PREMIUMS A conquérir	LES EXPERTS A conquérir	LES AFFINITAIRES A conquérir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils connaissent et viennent en Bourgogne.</li> <li>• Ce sont des points d'appuis <b>prescripteurs</b>.</li> <li>• Ils doivent être identifiés, reconnus et encouragés.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>FIDÉLISER LES ADEPTES.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clientèles urbaines</b>, essentiellement des bassins franciliens et lyonnais mais aussi de proximité</li> <li>• Pratiques <b>régulières</b> ou <b>occasionnelles</b> de week-ends (« <b>week-enders</b> ») et mini vacances, sans « spécificité filière »</li> <li>• <b>Profil ultra majoritaire.</b></li> </ul> <p>• --&gt; <b>DEVELOPPER LES OFFRES COMMERCIALES, ORIGINALES, AVEC UN CONTENU QUI SE RENOUVELLE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cœur de cible <b>influenceur</b> et <b>prescripteur</b>.</li> <li>• A conquérir : cible à qui on doit faire savoir que la Bourgogne correspond à ses centres d'intérêts, à ses exigences de qualité et à ses <b>aspirations intellectuelles</b>.</li> <li>• <b>Fort pouvoir d'achat</b>, prestations haut de gamme, avec une sélection <b>sur mesure</b> et <b>exceptionnelles</b>.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>OFFRE DE QUALITÉ ET CULTURELLE RICHE À DÉVELOPPER ; SUR-MESURE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils ont une <b>passion</b> et ils la pratiquent -visites de caves, golf, vélo, rando, visites culturelles, escalade</li> <li>• Ils savent repérer les lieux, les périodes et les offres qui leur conviennent le mieux.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>OFFRE DE QUALITÉ, LABELISÉE, AMÉNAGÉE À DÉVELOPPER ET A PROMOUVOIR</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientèle qui a un <b>lien potentiel avec la Bourgogne</b> à travers des pratiques de leur propre <b>vie sociale</b> ou <b>personnelle</b> et avec qui il faut construire la proposition Bourgogne comme une <b>évidente prolongation même occasionnelle</b></li> <li>• La Bourgogne doit faire le lien et devenir le lieu où <b>vivre en XXL</b> ce qu'ils pratiquent au quotidien.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>APPROCHE TERRAIN, DU CRU À FAIRE VALOIR</b></p>

### Comportement de la clientèle étrangère

LES AMOUREUX DE LA FRANCE	LES CHERCHEURS D'ESPACE	LES HEDONISTES	LES EXPERTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ces francophiles sont des <b>répétiteurs</b> : ceux qui explorent tour à tour les différentes régions françaises, achètent des propriétés...</li> <li>• La Bourgogne doit être pour eux un <b>incontournable</b>.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>LE TERRITOIRE DOIT FAIRE RÉFÉRENCE POUR LES ÉTRANGERS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils viennent chercher en France un <b>grand terrain de jeu</b> pour faire du vélo, de la randonnée, « dormir en pleine nature » dans des campings, des gîtes;</li> <li>• Ils vivent dans des pays à forte densité urbaine et sont généralement privés de soleil et d'espace.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>HEBERGEMENTS DE QUALITÉ, SIMPLES</b></p> <p>• --&gt; <b>OFFRE DE PLEINE NATURE À DÉVELOPPER</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils ont l'image d'un certain <b>art de vivre à la française</b>...</li> <li>• La Bourgogne doit les convaincre qu'elle en est un des <b>représentants majeurs</b>, avec alliance vins, gastronomie, patrimoine, golfs et bateaux.</li> </ul> <p>• --&gt; <b>LOCAUX, HEBERGEMENTS ET RESTAURANTS DOIVENT FAVORISER LA DÉCOUVERTE DES PRODUITS LOCAUX ET DES VINS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce sont ceux qui pratiquent un <b>sport</b>, une <b>activité</b> partout en Europe ou régulièrement en France : croisière fluviale, visite de vignobles, tourisme culturel...</li> </ul> <p>• --&gt; <b>OFFRE ADAPTÉE : LANGUES ÉTRANGÈRES, PARCOURS</b></p>

## Attentes de la clientèle œnotouristique en général

Les produits et activités les plus recherchés par les œnotouristes sont<sup>3</sup> :

- les visites de caves (plus de 12 millions de visites), châteaux et maisons de vins ;
- l'accueil au caveau chez le vigneron ;
- l'itinérance de type "route des vins" ;
- les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages ;
- les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château ;
- les visites de musées du vin, de villages viticoles ;
- les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin ;
- les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin...) ;
- les stages et conférences dans des académies du vin ;
- les offres de tourisme d'affaires autour du vin ;
- les offres de vinothérapie ;
- ainsi que des nouveaux produits allant au-delà de la simple synergie entre tourisme et viticulture.

### b) Rappel sur les tendances touristiques :

#### ✓ **LES FONDAMENTAUX ONT CHANGÉ**

On part plus souvent, moins longtemps. On est aujourd'hui passé à « l'immatériel » et au « diffus » : ambiance, confort, décoration, horaires souples, petits gestes qui facilitent la vie.

#### ✓ **LE TEMPS DES RETROUVAILLES**

Familles séparées, familles recomposées, individus en quête de ressourcement, les vacances permettent de rattraper le temps perdu. Car les vacances c'est d'abord ça : passer du « faire » au « vivre », d'où l'immense pratique de l'activité numéro 1 : le repos. C'est particulièrement le cas pour les résidences secondaires.

#### ✓ **VOYAGER N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE NI AUSSI « APPRIVOISÉ »**

Les vacances sont devenues un objet de consommation presque comme un autre et un sas de « vraie vie » // libérées des contraintes du quotidien auquel on aspire toute l'année.».

#### ✓ **L'EXPÉRIENCE, LA NOUVELLE VALEUR DES VACANCES**

Qui donne le sentiment qu'on n'est « pas venus pour rien ». La personnalisation est une autre grande attente : on attend mille attentions « customisées ».

#### ✓ **LES AUTRES, ÇA COMPTE**

Discuter, plaisanter avec les gens « du cru » reste un des grands plaisirs des vacances. Les, astuces, les bonnes adresses données par des habitants -ou des hébergeurs par exemple donnent le sentiment d'être un peu « un initié ».

#### ✓ La mondialisation, c'est aussi **LE RAPPROCHEMENT DES MODES DE VIE**

Les mêmes enseignes, les mêmes marques (Mac Donald, Zara, H&M, Ikea, Starbucks, Apple, Bodyshop..) façonnent une même culture de la consommation, les mêmes désirs, une même mythologie... Un marketing touristique des grands urbains d'Europe devient alors possible...

#### ✓ **L'« UBERISATION » DES SERVICES & LE JUGEMENT CLIENT**

Gagne le tourisme. Finalement à qui fait-on le plus confiance ? La révolution de l'économie collaborative bouscule tout comme les locations avec l'irruption d'*Airbnb*, mais aussi *Uber*, *BlaBlaCar*... Avec la montée en puissance de *TripAdvisor*, le couperet tombe vite sur les hébergements jugés faiblement qualitatifs. Le tourisme vit partout ce que vivent les marques depuis toujours : la sanction client, parfois injuste, parfois formidable, souvent assez impitoyable.

<sup>3</sup> <https://www.mon-viti.com/articles/commercialisation/les-chiffres-cles-du-marche-de-loenotourisme-en-france>

<sup>4</sup> Source : Côte d'Or Tourisme, présentation Isabelle COROND au COPIL du 22.05.2017

**c) Ce qu'il faut retenir**

- Des données sont principalement valables pour l'ensemble du département, les offices de tourisme de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges ne disposant pas d'observatoire touristique dédié à leurs destinations. De plus, les informations collectées auprès des hébergeurs et restaurateurs sont peu nombreuses pour dresser des bilans.
- Cependant, **la raison** pour laquelle ces clientèles viennent sur le territoire est quant à elle **certaine : le vignoble et la renommée internationale des vins**. Le vignoble est LE produit d'appel de la destination, surtout pour les étrangers (« Lors de leur séjour en Côte-d'Or, les touristes français réalisent majoritairement des visites sur le Grand Dijon (35%), l'Auxois Morvan (24%) et le vignoble (20%). Les étrangers (29%) davantage de visites sur le vignoble.<sup>5</sup> »).
- Plusieurs types de tourisme existent sur le territoire : **résidences secondaires, tourisme d'affaires et tourisme local**.

- **Maîtres-mots sont « simplicité », « qualité », « expériences »**
- **Des tendances touristiques à prendre en compte**
- **Des profils définis :**
  - ✓ Principalement du court-séjour (moins de 2 nuits) // clientèle de passage donc consommatrice des incontournables (week-ends prolongés, vacances scolaires + ponts des jours fériés)
  - ✓ Forte proportion d'étrangers sur le territoire, notamment des longs courriers
  - ✓ Clientèle plutôt jeune (35-49 ans / +50 ans)
  - ✓ Clientèle majoritairement aisée, en provenance des zones urbaines de proximité (Lyon, Paris)  
En attente de prestations de qualité, originales, pratiques, simples, avec le souhait de s'immerger dans l'ambiance locale, de rencontrer les habitants, de vivre une expérience authentique, dans un cadre réputé, soigné, tout en prenant le temps de savourer la destination ; la personnalisation de la prestation compte.
  - ✓ Dans une autre mesure : le très haut-de-gamme (clientèle de niche - en attente de services sur-mesure, aux tarifs élevés mais de qualité, une prestation irréprochable et complète, rapide et facile à consommer, avant et pendant le séjour) et une clientèle plus populaire (familiale, locale, itinérante - encore peu présente sur le territoire car l'offre est peu adaptée.)
  - ✓ Le public famille : ne pas l'oublier

<sup>5</sup> Source : [http://pro.cotedor-tourisme.com/sites/default/files/adt21/Stats/focus\\_stats\\_2016.pdf](http://pro.cotedor-tourisme.com/sites/default/files/adt21/Stats/focus_stats_2016.pdf)

**SWOT INTERMEDIAIRE**  
**DE NOMBREUSES ET FORTES ATTENTES – ELUS / SOCIO-PROS / TOURISTES**

FORCES	FAIBLESSES
<p>Des élus conscients du potentiel touristique de leur territoire et qui souhaitent le faire valoir à la hauteur de la renommée de la destination</p> <p>De fortes attentes partagées des socio-pros, qui constituent le socle du PDT</p> <p>La considération que l'OT joue un rôle clef dans le développement touristique (vitrine du territoire, mise en réseau, communication, commercialisation)</p>	<p>Il y a des paradoxes à lever.</p> <p>L'absence de coordination entre les différents acteurs</p> <p>Des moyens à la hauteur de la destination ?</p>
<p>Connaissance globale du profil des consommateurs de la destination : touristes, tourisme d'affaires, clientèle de niche (haut-de-gamme), les locaux et les résidences secondaires</p> <p>Les locaux et résidences secondaires : ambassadeurs du territoire</p> <p>Des touristes plutôt tournés vers le haut-de-gamme, pouvoir d'achat élevé, avec une forte proportion d'étrangers (40%)</p> <p>Une saison touristique étalée : de mars à novembre</p>	<p>Des attentes des consommateurs réellement prises en compte ? (famille, locaux, touristes, besoin d'expérience, de personnalisation)</p> <p>Des cibles oubliées (familles, locaux, résidences secondaires)</p> <p>Clientèle de passage, court-séjour</p> <p>L'absence d'étude localisée sur le territoire</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>La renommée héritée du territoire</p> <p>Des consommateurs variés : une offre à diversifier</p> <p>Le tourisme d'affaires : une opportunité pour les privés</p> <p>Le SADI : un projet qui permettra de connaître mieux la clientèle du territoire (ses flux, ses centres d'intérêt, ses sources d'information)</p> <p>Beaune et Dijon, dont l'offre se développe et qui attirent de nouveaux touristes.</p> <p>« Coordination », « partenariat » : termes clefs dans la réussite des projets</p> <p>Des partenaires et institutions touristiques à solliciter en faveur de la promotion du territoire, dont « Destination Bourgogne » (association située sur le territoire)</p>	<p>La renommée héritée et l'image élitiste de la destination</p> <p>La non prise en compte des attentes des touristes et des tendances actuelles</p> <p>Ne pas donner réponse aux attentes des acteurs du tourisme et perdre leur volonté d'implication</p> <p>Ne pas saisir l'opportunité qu'incarnent Dijon et Beaune, avec le potentiel flux que ces deux villes peuvent attirer.</p>

## C. UNE OFFRE TOURISTIQUE A CONFORTER ET A DIVERSIFIER

### 1. Un œnotourisme inéluctable, traditionnel

- ✓ **Offices de Tourisme du territoire**
  - De par leur nom et leur localisation, les Offices de Tourisme de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin s'engagent aussi dans l'œnotourisme, avec plusieurs activités proposées. Ils ont d'ailleurs obtenu le label Vignobles & Découvertes, proposent des sorties en lien avec le vignoble, des boutiques où les produits liés au vin sont bien représentés.
- **Une Route des Grands Crus historique, animée ponctuellement**
  - Créée en 1937 par le Conseil Général de la Côte-d'Or, elle est la plus ancienne route des vins de France et la première à avoir ouvert la voie à la découverte touristique d'un vignoble.
  - La Route traverse tous les villages de la côte viticole du territoire (13 villages). Sa mise en tourisme est aujourd'hui déléguée à Côte d'Or tourisme.
  - Points faibles : au-delà de cette année spécifique liée aux 80 ans, comment pérenniser la mise en valeur de la Route des Grands Crus ? La RDGC ne vivra que si tous les acteurs ne s'impliquent. Son entretien et son animation demandent probablement à être travaillés.
- **La Route des Hautes Côtes méconnue**
  - Circuit routier qui permet de découvrir le secteur des Hautes Côtes
  - Points faibles : manque de visibilité, pas de document promotionnel, méconnaissance du tracé exact, des panneaux désuets, pas de visibilité auprès de grand public.
- **Label « De Vignes en Caves » avec peu d'adhérents sur le territoire**
  - Créée en 1992 par le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et Bourgogne Tourisme, la charte « De Vignes en Caves » est la démarche de Qualité régionale reconnue, permettant la labellisation Vignobles & Découvertes des caves au sein d'une destination touristique ciblée en Bourgogne.
  - Parmi les 178 viticulteurs du territoire, 46 sont labellisés, soit 1/4 des viticulteurs (26% exactement). Ce chiffre soulève la question de l'exhaustivité : tous les domaines ouverts au public n'adhèrent pas nécessairement au label.
  - Les adhérents du territoire sont principalement situés sur la côte viticole 40 sur la côte, 6 dans les Hautes Côtes.
  - Points faibles : l'exhaustivité et la visibilité du label auprès du grand public, un faible nombre de viticulteurs adhérents sur le territoire.
- **Le label Vignobles & Découvertes faiblement représenté**
  - **114 adhérents sur la Côte de Nuits, dont 76 sur le territoire<sup>6</sup>**  
16 caves / 28 hébergements / 8 restaurants/bars à vins / 3 sites patrimoniaux (Abbaye de Cîteaux, Château d'Entre-Deux-Mont et du Clos de Vougeot) / Les deux OT à Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges / 1 structure réceptive / 12 activités avec un axe « oeno » / 6 événements
  - Points faibles : un faible nombre de partenaires labellisés Vignobles et Découvertes...
- **Plusieurs maisons et boutique de vins**
  - Possibilité d'acheter sur place ; large choix ; des vins du territoire
  - Une alternative à la dégustation chez le viticulteur
  - Points faibles : absence de lieu véritablement identifié comme lieu de dégustation incontournable dans un cadre approprié (ex. château de Pommard ou de Marsannay) ; Château du Clos de Vougeot ne propose pas de dégustation ; la cohérence face à la demande demandeuse d'expériences

<sup>6</sup> Source : Labélisés Vignobles et Découvertes, MAJ Mai 2017 / OT Dijon – Label en cours de renouvellement

- **Des activités dans le vignoble plutôt traditionnelles**
  - Activités pour la plupart organisées par des privés
  - Les OT en place propose aussi des activités : location de vélos, dégustations, visites de GC
  - Sur le territoire, on compte plusieurs structures qui proposent principalement des dégustations, des sorties pédestres, en voiture, en montgolfière, du clef en main et des cours d'œnologie. Il y a également le vélo avec plusieurs circuits proposés par des TO. Cela devrait s'intensifier avec la vélo-route.
  - Notons que de nombreux prestataires sont installés en dehors de la zone de compétence (à Beaune et à Dijon), mais leurs prestations ont lieu sur le territoire. D'une part, cela révèle l'attractivité indéniable du secteur d'étude. C'est un incontournable dans la découverte du vignoble en Bourgogne. D'autre part, la richesse viticole et paysagère du secteur est source de profits économiques.
  - Points faibles : des activités limitées à la dégustation, les sorties accompagnées dans le vignoble ; prestations haut de gamme

### **DES VITICULTEURS CONCERNES PAR LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

Dans la première phase de la rédaction du projet, les viticulteurs ont été sollicités pour échanger sur leur vision de l'œnotourisme et leurs attentes. Des rencontres collectives et individuelles ont été organisées. Au total, ce sont 13 vigneron qui ont été rencontrés, dont huit présidents d'ODG (organisme de défense et de gestion).

Les points soulevés sont les suivants :

- **Le vignoble : un bien à protéger et à valoriser**
  - Le classement de la côte serait intéressant pour valoriser ce vignoble, une pépite d'or pour les viticulteurs. « Les Climats n'offre aucune protection, le classement oui. »
  - Réimplanter des murets, des buissons, des arbres... Entretien, réhabiliter les murets. Les viticulteurs ne se rendent pas toujours compte de l'or qu'ils ont dans les mains... « On met en valeur le terroir avant tout. »
- **L'œnotourisme : une vraie opportunité pour le territoire et les vignerons**
  - Permet de découvrir les vins autrement qu'à travers la dégustation // Localisation idéale des vignes : au cœur des Climats.
  - Difficulté pour mobiliser les viticulteurs et les inciter à ouvrir leurs portes (réelle déception pour les touristes mais avec des raisons : accessibilité, très peu d'intérêt économique, pas de vin disponible)
  - Implication à différentes échelles des vignerons : ceux qui n'ouvrent pas aux touristes ne sont pas forcément réticents au développement touristique. L'un n'exclut pas l'autre.
  - Toutes les caves ne sont pas fermées au public.
- **Grandes appellations : une vitrine à l'internationale**
  - Les viticulteurs sont aussi une porte d'entrée sur les marchés étrangers // Une vraie opportunité dans la promotion de la destination // Leurs clientèles étrangères viennent séjourner sur le territoire grâce à eux.
- **Les métiers de la vigne et du vin assez méconnus, localement et auprès des touristes**
  - Désacraliser les grands domaines, ramener à la terre ; les viticulteurs sont des jardiniers de la vigne « ça change tout » ; la notion de terroir est primordiale.
  - Expliquer la raison pour laquelle les caves sont fermées au public : petits domaines familiaux, où le vigneron fait beaucoup, un grand succès des vins, une vente facile à l'international
- **Des vins chers, mais pas que**
  - Il existe une gamme de vins de qualité plus abordable.
  - Déployer un discours qui ramène au réel, désacraliser les domaines.
  - Les Hautes Côtes : secteur viticole plus accessible que la Côte par rapport au prix, aux arômes, à la rencontre avec les viticulteurs
- **Développer une culture touristique**
  - Développer des infrastructures à la hauteur de la destination
  - Revoir la signalétique et l'harmoniser à l'échelle du territoire, dont la côte viticole
  - Créer du lien entre la collectivité/mairie, SP et OT sur les différents projets – Maitres mots « cohésion, concertation »

- **Valoriser les routes touristiques (Route des Grands Crus, RN 74, Route des Hautes Côtes)**
  - La RN74 : vitrine du territoire, que tout le monde emprunte. « Voie royale de la Côte d'Or » « Vitrine désastreuse aujourd'hui, surtout en côte de Nuits et il n'y a pas de prise de conscience » « Réhabiliter la RN 74 / Plantation de platanes, double voie »
  - Améliorer son entretien et son agrément (RDGC et RN74)
  - Aborder la notion de la sécurité et des infrastructures // Réglementer le partage des usages
  - Redynamiser la Route des Hautes Côtes (panneaux, circuits, communication)
  - Envisager des circuits voiture thématiques sur l'ensemble du territoire
- **Dynamiser les bourgs phares – GC et NSG**
  - Locomotives du territoire : GC et NSG ; centraliser l'offre, les services ; repenser l'accueil touristique (GC et NSG) : les commerces, les restaurants ; dynamiser l'accueil sur le territoire, favoriser la cohésion dans les deux bourgs, Place des Maronniers = place vivante
  - Prendre exemple sur ce qui est fait ailleurs : Normandie, Alsace // Développer l'aménagement des centres-bourgs et des liaisons avec les centres bourgs en pensant « tourisme » // Animer les villes, hors période estivale
- **Utiliser les sites phares pour développer l'interprétation et la connaissance du terroir**
  - Le Clos Vougeot, lieu incontournable du territoire, devrait être mieux utilisé dans la découverte des vins (approche terroir, lieu d'interprétation, événementiel, etc.)
- **Zoom sur la vélo-route**
  - Craintes partagées sur ce projet, mais pas contre le projet fondamentalement, davantage sur le partage des lieux (les vignes = lieu de travail des viticulteurs) // Mettre en place un code de bonne conduite
  - Développer un discours approprié sur le partage des zones // Assurer la question de la sécurité et du discours à déployer « problème de l'intégration des touristes dans le lieu de travail »
- **Valoriser le vin, mais pas que**
  - Le patrimoine viticole (dans les vignes ; murgers, clos) // sentiers d'interprétation
  - Promouvoir les lieux que seuls les habitants connaissent (points de vue).
  - Valoriser les Hautes Côtes : présence d'une certaine identité, pépites du territoire, poumon vert des dijonnais (circuit voiture à dynamiser) ; approche nature intéressante et complémentaire à la côte
- **Les alternatives pour découvrir les vins**
  - Les restaurants : qui devraient davantage jouer le jeu en proposant des bouteilles de plus de 5 ans. « Pas de belles cartes de vins, aller dans la continuité de la philosophie des domaines. »
  - Les caves/cavistes : s'appuyer sur eux pour favoriser la connaissance des vins.
  - Objectif : présenter l'image juste de ce qu'on produit ici.

## **CE QU'IL FAUT RETENIR**

- **L'œnotourisme : une activité inéluctable au territoire**

Présence d'une richesse et des noms viticoles mondialement connus et convoités. Cette même richesse est à l'origine de la renommée mondiale de la Bourgogne et de la reconnaissance au patrimoine mondial de l'humanité. Cette réputation fait de ce vignoble une destination à part entière de la région.
- **Des activités existantes, mais traditionnelles et coûteuses**

Les activités/les supports pour découvrir le vignoble et son classement UNESCO sont existantes et nombreuses. Elles sont principalement orientées vers la dégustation, les balades accompagnées dans le vignoble, le séjour clef en main. Les sorties en voiture et en minibus de luxe sont aussi développées dans le territoire (avec les contraintes liées au VTC et à la vente de produits touristiques packagés) ; les événementiels également, mais avec une portée plutôt locale à ce jour.
- **Une frame Climats peu visible aujourd'hui**, malgré un plan d'actions et de communication qui deviennent de plus en plus opérationnel.
- L'approche paysagère du vignoble et des villages viticoles, qui est certes très subjective mais qui représente la première impression des touristes, est à valoriser.

➤ **Paradoxes**

L'œnotourisme est historiquement existant sur le territoire, avec des initiatives et des classements bel et bien présents, qui demandent à être diversifiés et coordonnés.

➤ **Des aprioris sur la profession**

Le nombre de domaines ouverts à la dégustation, avec des horaires fixes, est certes assez faible (un quart des viticulteurs du territoire). Cependant, les possibilités d'accueil existent. De plus, nombreux sont ceux qui souhaitent voir se mettre en place des améliorations et un développement touristique cohérent, respectueux de leurs valeurs. Les viticulteurs sont et doivent rester les points d'appui aux différents projets œnotouristiques. Ils aideront à leur aboutissement, si concertation en amont il y a.

## 2. Un fort potentiel pour les loisirs nature

Comme abordé précédemment dans le diagnostic, le territoire présente des atouts environnementaux reconnus. Ce potentiel nature s'articule autour de deux orientations :

1. L'approche paysagère avec trois entités bien distinctes : plaine, côte viticole, hautes côtes. Chacune présente avec ses propres attraits, ses propres caractéristiques.
  2. Six protections environnementales sur le territoire
    - Les Climats de Bourgogne classés UNESCO (paysages culturels)
    - le classement du vignoble Côte de Nuits (en cours de classement)
    - trois sites Natura 2000 dont deux directives oiseaux
    - une Réserve Naturelle Nationale de la Combe Lavaux Jean Roland, unique en France
- Un cadre naturel avec des paysages de qualité, préservés, une richesse au niveau faune et flore avec une réserve naturelle nationale unique en France et une variété de milieux naturels qui se côtoient, n'entraînant aucune lassitude dans la découverte du secteur.
- **Les possibilités pour découvrir le cadre environnemental du territoire (sa diversité, sa richesse) semblent tout autant présentes que méconnues.**
- ➔ Présentes car l'offre existe : de nombreux sentiers pédestres, des sites d'escalade renommée, deux routes touristiques, un festival nature, un projet d'interprétation de la combe, un sentier PMR, plusieurs circuits découverts. L'offre cyclo se développe également, avec un projet structurant qui va prochainement voir le jour : la vélo-route. L'offre équestre est également amorcée avec un circuit équestre itinérant, plusieurs centres équestres/poney-club, balades en calèche dans les vignes, etc. Les activités ludiques et aériennes (accrobranche, ski nautique, aérodrome) sont aussi nombreuses, elles touchent un public plus jeune. Enfin, le territoire compte plusieurs accompagnateurs nature.
  - ➔ Méconnues, car l'offre reste globalement incomplète et valorise peu les attraits de la destination, l'esprit des lieux : absence de sentiers d'interprétation au cœur des sites inscrits/labellisés, un sentier découverte dont les panneaux sont totalement désuets (Sentier Félix Tisserand), des boucles pédestres existantes mais non inscrites au PDIPR, peu sont familiales (courte durée, boucle facile), un seul circuit accessible aux PMR/poussettes, offre cyclo/VTT absente (alors que les Hautes Côtes et la Côte viticole sont un véritable terrain de jeux pour les amateurs), de même pour une base de loisirs (malgré les nombreux étangs sur le territoire), des aires de pique-niques peu valorisées, voire connues, des canaux promotionnels non optimisés.
- **La richesse environnementale, reconnue par des labels exigeants (RNN, Natura 2000), est belle est bien présente sur le territoire, les possibilités pour la découvrir demandent à être développées.** L'offre est à construire dans ses « fondamentaux », notamment autour des sentiers d'interprétation, de l'inscription des boucles au réseau PDIPR, du développement de circuits familiaux, accessibles aux PMR et aux poussettes. Ce développement global est une des premières conditions pour inscrire le territoire dans une démarche écotouristique, complémentaire à celle de Beaune et de Dijon, et pour faire vivre l'identité « Climats ».

- **La promotion de l'offre pourrait également être optimisée.** Les canaux de promotion sont existants et récents (application mobile Côte Dijonnaise, brochure, charte graphique commune). L'inscription des boucles/sentiers au réseau PDIPR est essentielle, car elle permet non seulement aux randonneurs une meilleure matérialisation des sentiers, mais aussi une meilleure promotion des circuits au niveau départemental et régional. Cette inscription ouvre également des droits en matière d'aménagement et de mises aux normes.
- **La gestion de l'entretien et du suivi des différents sentiers demande à être uniformisée** sur l'ensemble du territoire par une structure identifiée, et qui possède des moyens humains et financiers pour assurer une qualité de l'offre (pédestre, équestre, VTT et cyclo).
- **Le projet SILENE** (Stratégie Intercommunale d'Engagement pour la Nature), mis en place par l'ancienne collectivité de Gevrey-Chambertin mais dont les objectifs engloberont prochainement l'ensemble du territoire, vise notamment à protéger, gérer et faire découvrir le patrimoine naturel de la CC, prendre en compte les enjeux majeurs de la biodiversité, améliorer les connaissances et favoriser l'éducation à l'environnement. C'est dans ce contexte **qu'un plan d'interprétation de la réserve naturelle de la Combe Lavaux - Jean Roland**, constitué de quatre séquences, prendra forme fin 2019.

### 3. Des produits du terroir à faire valoir

- Sur le territoire, on trouve la production de plusieurs produits phares de Bourgogne et d'excellence : **le cassis, les fromages** (Brillat-Savarin, Epoisses et Cîteaux), **la truffe** (Domaine RION, L'Or des Valois et la Maison des Milles Truffes) et dans une autre mesure, **la viande charolaise**.
- Ces producteurs se situent à 42% dans les **Hautes Côtes** (notamment pour la production de fruits rouges et la récolte de truffes), 39% sur la côte viticole et à 19% en plaine (notamment pour les éleveurs et producteurs de fromages).
- **La perle noire fait la fierté des Hautes Côtes : Le cassis**  
Depuis son apparition au milieu du XVIIIème siècle en Bourgogne, le cassis a occupé aux côtés des vins de la Côte de Nuits une place tantôt discrète, tantôt primordiale pour l'économie locale, lorsque le phylloxera fit des ravages. Au fil des années, sa culture remonte dans les Hautes Côtes ou s'installe dans la plaine et il laisse la place au vignoble dans la Côte. Depuis le début du XXème siècle, il se positionne comme une production importante dans l'activité de la région grâce au savoir-faire des producteurs, puis des transformateurs que sont les liquoristes, les restaurateurs et pâtisseries.
- **Une Route du Cassis existante**  
Elle sillonne les Hautes Côtes, mais le circuit est méconnu (absence de document promotionnel, pas de visibilité Internet).
- **Engouement pour le tourisme industriel**
  - Cassissium : 44 000 visiteurs en 2016 (site de production)
  - Fruits Rouges : 16 000 visiteurs (site de production)
  - Domaine Rion : 4500 visiteurs
  - L'Or des Valois : 2500 visiteurs
  - Maison de Mille truffes : 1250 visiteurs
  - Fromagerie Gaugry : 23 000 visiteurs (site de production)
- **Par ailleurs,**
  - **Trois marchés locaux** sont organisés dans le territoire : Nuits-Saint-Georges (70 exposants le vendredi matin), Gevrey-Chambertin (3 exposants le mardi matin) et Couchey (4 exposants le jeudi matin).
  - **Pas de cours de cuisine** sur le territoire
  - **1 cours de cuisine proposé à domicile** (Jean-Luc Rosier à Morey-Saint-Denis)

- **Un axe à développer sur l'événementiel, la cuisine, la mise en réseau avec les restaurateurs**  
Notons par ailleurs la promotion de plusieurs recettes par les producteurs, mais l'absence de cours de cuisine sur le territoire (un seul cours de cuisine à domicile). **L'approche gastronomique de terroir est ainsi une entrée en matière, qui mériterait d'être travaillée.**

#### 4. Offre culturelle : des sites de renom, un rôle marginal

- **Le patrimoine immatériel** est un des principaux atouts du secteur d'étude : les Climats, ses paysages culturels, les savoir-faire, la mémoire orale, les passionnés, la gastronomie, la taille de la pierre... Cette richesse fait écho à la porte d'entrée que peut être Dijon, et doit être prise en compte dans le cadre du projet, afin de faire de ce territoire une « expérience ».
- Sur le plan matériel, l'offre culturelle touristique du territoire s'articule autour du **patrimoine bâti, architectural et historique** : deux complexes touristiques, deux abbayes, six châteaux dont quatre ouverts à la visite, deux sites gallo-romains, deux musées, une carrière réaménagée, un patrimoine vernaculaire présent et entretenu.
- Parmi cette offre, on compte quatre produits d'appel phare :
  - **Le Château du Clos de Vougeot, 48 600 visiteurs en 2016 (hors Chapitres – 50 000 en 2015)**
  - **Le Cassissium, 43 500 visiteurs en 2016 (41 000 en 2015)**
  - **L'Imaginarium, 19 000 visiteurs en 2016 (24 800 en 2015)**
  - **L'Abbaye de Cîteaux, 14 300 visiteurs en 2016 (15 000 en 2015).**
- D'autres sites tendent à devenir des accroches touristiques, comme les **anciennes carrières de Villars-Fontaine** qui s'inscrivent dans le plan d'actions des Climats de Bourgogne, ou encore la ferme **Fruirouge** à Nuits-Saint-Georges qui accueillent plus de 15 000 visiteurs à titre indicatif (données 2016 // Bilan statistique 2016 Côte d'Or Tourisme). Notons également que le **bassin carrier** est une source intéressante à promouvoir sur le plan culturel et touristique.
- **Une partie de l'offre intègre un pass' promotionnel : Pass' Dijon Côte de Nuits**, porté par les OT de Dijon, Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges. Sur le territoire, les sites concernés sont le Château du Clos de Vougeot, le Cassissium, l'Imaginarium. Sur un autre plan touristique, deux vigneron sont intégrés (Dufouleur père et Fils le Clos Saint-Louis), ainsi que la Fromagerie Gaugry. Peut-être serait-il intéressant d'élargir le pass à d'autres sites sur le territoire, tout en intégrant son accessibilité.
- Cependant, hormis ces quatre produits d'appel, **l'offre culturelle reste sous-exploitée** (châteaux, sites gallo-romain, musées, guides de pays, abbayes, moulin). Elle joue aujourd'hui un relativement rôle marginal, avec une mise en tourisme assez faible : sites méconnus avec une portée plutôt locale, signalétique insuffisante, voire absente ou obsolète quand elle existe, une communication/promotion peu performante, un contenu pas toujours adapté aux touristes (horaires, langues étrangères, supports), absence de mise en réseau, un discours non unanimement ancré dans le territoire, peu de moyens humains. Notons également que la fréquentation de l'Abbaye de Cîteaux pourrait être plus élevée, compte-tenu de la renommée du site.
- **Le manque de visibilité** de cette offre est globalement important, alors qu'elle peut incarner la diversité même du territoire, à travers le patrimoine immatériel et matériel. Seules conditions : affirmer la vocation touristique des sites, développer l'offre au public.
- Notons également la présence de **plusieurs guides/associations de pays**, qui jouent un rôle intéressant dans la découverte accompagnée du territoire.

## 5. Un parc d'hébergements important

### ➤ **Les chiffres clefs<sup>7</sup>**

- 2919 lits, dont 2301 classés/labellisés, soit 7.3% de l'offre départementale ; dont 1394 en hôtels
- 194 structures, dont 112 classées ou labellisées
- 3<sup>ème</sup> plus grosse capacité d'accueil du département (après Beaune 11 555 lits / 476 structures et Dijon 10 721 lits / 194 structures)
- Les hôtels du territoire représentent 10% de l'offre du département // 9,2% pour les meublés et les gîtes // 14,9% pour les chambres d'hôtes // 6% pour les campings // 6% pour les hébergements collectifs
- 237 735€ de taxe de séjour en 2016 (augmentation de 23% par rapport à 2015)

### ➤ **A l'échelle départementale, quelques données sont applicables au territoire :**

- 9,1 millions de nuitées touristiques dans le département, dont 24% dans le vignoble
- Principalement du court séjour : moins de trois jours, principalement durant les WE et jours fériés
- 7 nuitées sur 10 ont lieu dans des hébergements non marchands

### ➤ **Points forts :**

- La notoriété de la côte viticole (zone géographique sur laquelle est implantée 52% des hébergements du territoire ; 24% des nuitées du département)
- La diversité paysagère du territoire
- La forte capacité d'accueil du territoire (3<sup>ème</sup> parc du département)
- Des établissements hôteliers avec des capacités d'accueil intéressantes : 4>100 lits, 10>50 lits et la moitié affiliée à des chaînes.
- Une taxe de séjour élevée (237 735€ en 2016) et en progression
- Plusieurs établissements hôteliers font du tourisme d'affaires (accueil séminaires) et événementiel (mariages, réception)
- Des établissements hôteliers avec des capacités intéressantes : 4 > 100 lits, 10 > 50 lits et la ½ affiliés à des chaînes.
- Une offre de qualité, principalement classée en 3\*

### ➤ **Points faibles**

- 42% de l'offre est non classée/labellisée ;
- Les labels touristiques, dont Vignobles & Découvertes, Tourisme et handicap et Accueil Vélo peu attribués (nota bene : le label Accueil Vélo a commencé à se déployer sur le territoire en 2017) ;
- Les différentes structures se font concurrence sur le moyen de gamme et le haut de gamme, avec de tarifs différents pour la même qualité de services. L'offre haut-de-gamme, et les services associés, est également restreinte.
- L'hébergement insolite est très peu présent sur le territoire, malgré le potentiel environnemental ;
- Les hébergements à grosse capacité d'accueil (camping, gîte d'étape, hébergement collectifs) sont très peu développés, à l'image de l'offre itinérance.
- Initiative privée peu accompagnée, peu coordonnée
- Une offre peu tournée vers l'itinérance (aires de services pour camping-cars) et un public moyen de gamme

### ➤ **Définir une politique dédiée à l'hébergement**

A priori, et en parallèle au développement de l'offre (itinérance en l'occurrence), il semblerait important d'engager une réflexion en faveur des hébergements. Cette réflexion engloberait notamment l'accompagnement et le soutien financier des hébergeurs vers la qualification et le classement de leur structure (classement atout France + labels touristiques), le soutien financier en faveur de la création d'hébergements atypiques dans des zones géographiques qui s'y prêtent (Hautes Côtes notamment), ainsi

<sup>7</sup> Données transmises par Côte d'Or tourisme et extraites depuis l'opendata  
<http://www.cotedor-tourisme.com/mutualisation/ws/opendata/extraction.php>

que le développement d'aires de services pour les camping-cars. L'objectif serait de répondre aux attentes des clients et d'optimiser un retour sur la taxe de séjour.

- **Une taxe de séjour en progression, une sensibilisation engagée et à poursuivre**  
Les recettes perçues par cette taxe permettent de financer le développement touristique. Les montants par type d'hébergement et classement seront harmonisés sur l'ensemble du territoire, conséquence logique de la fusion. Il sera également important d'expliquer les changements aux hébergeurs. Enfin, un suivi régulier et de contrôle est envisagé avec la mise en place en 2018 d'une plateforme. La sensibilisation et l'information des hébergements sur la TS, notamment pour les non classés et quelques fois non déclarés, est à poursuivre.
- Le nombre de **résidences secondaires** représente 3% des résidences du département. Elles sont principalement localisées sur la côte viticole. Cette part des habitants occasionnels est à prendre en compte dans les consommateurs du territoire, ambassadeurs de la région.

## 6. De bonnes tables, une restauration traditionnelle

- L'offre en restauration représente 9% de l'offre départementale.
- **Offre concentrée sur la côte viticole**, facile d'accès et réputée, avec en moyenne quatre restaurants par village. Quelques villages se démarquent. Parmi eux, Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges. Ils comptent respectivement 10 et 20 restaurants. De part cette localisation très ciblée, il serait intéressant de connaître ceux qui s'inscrivent réellement dans une politique de promotion des vins du territoire. Une action pourrait être menée, afin que les restaurateurs soient aussi des acteurs engagés dans la promotion du vignoble. Il en va de même pour les produits du territoire de manière plus générale.
- La localisation des restaurants leur confèrent un **caractère « unique », « à dénicher », dans un cadre pittoresque, très identitaire à la Bourgogne.**
- L'offre compte **plusieurs bonnes tables**, reconnues par le Bib Gourmand et l'Assiette Michelin. On note toutefois **l'absence d'étoilé** sur le territoire. La restauration haut-de-gamme, avec des chefs étoilés, sont des produits d'appel pour une destination, qui bénéficie à l'ensemble du territoire et à partir desquels, l'offre touristique peu se développer.
- La possibilité pour **accueillir des groupes** est relativement **restreinte** (cinq restaurants peuvent accueillir plus de 100 personnes). Les secteurs des **Hautes Côtes** et de la **Plaine** sont quasiment **dépourvus** de restaurants. Les établissements sont très peu tournés vers la promotion de leur activité, avec une très **faible appartenance aux labels touristiques, notamment Vignobles & Découvertes.**
- La restauration sur le territoire est majoritairement traditionnelle. On compte plusieurs « bonnes tables ». Elle est à la fois tournée vers le **moyen-de-gamme et le haut-de-gamme**, sur une zone de travail très ciblée, plutôt reconnue pour son prestige. Se pose alors la question de la cohérence face à la demande, à l'offre en hébergement et à la réalité du terrain ?

## 7. Artisanat d'art, dont la pierre de Bourgogne

Plusieurs artisans, dont la matière travaillée présente un intérêt touristique, vivent sur le territoire de la Communauté de Communes. Au moins 14 sont recensés. Ils sont variés et localement peu regroupés :

- 4 potiers, à Détain-et-Bruant, Gevrey-Chambertin, Reulle-Vergy, Corgoloin
- 2 sculpteurs-peintre, à Chambolle-Musigny (vitisculpteur) et Bévy
- 1 coutelier, à Chamboeuf

- 1 créateur de vitraux, à Couchey
- 1 créateur de bijoux en céramique (faïence), à Comblanchien
- 1 ébéniste, à Corgoloin
- 1 joaillerie, à Reulle-Vergy
- 1 Maître Verrier, à Gilly-les-Cîteaux
- 1 vannier, à Reulle-Vergy
- 1 peintre, à Nuits-Saint-Georges
- 1 salle d'exposition, nouvellement installée à Nuits-Saint-Georges

Il est important de préciser que l'exhaustivité de la liste est incertaine. Il n'a pas été aisé de recenser ces artisans. Plusieurs sites ont été consultés pour trouver l'information, aucun ne les présente de manière exhaustive :

- [www.carrefour-artisan-reulle-vergy.fr](http://www.carrefour-artisan-reulle-vergy.fr)
- [www.artisanatbourgogne.fr](http://www.artisanatbourgogne.fr)
- [excellence.artisanatbourgogne.fr](http://excellence.artisanatbourgogne.fr)
- [www.metiersdartco.fr](http://www.metiersdartco.fr)
- Côte d'Or tourisme
- Les sites Internet des OT de Nuits-Saint-Georges et de Gevrey-Chambertin

Cette difficulté reflète une certaine absence de mise en tourisme de ces artisans, tant dans la promotion de leur métier (communication, ateliers ouverts au public, stage, sites Internet, signalétique), que dans leur mise en réseau (associations communes) et attractivité touristique. Cela soulève également la question de la volonté de ces artisans que de s'inscrire dans une démarche touristique.

Notons aussi la Pierre de Bourgogne, qui est une vraie richesse pour le territoire, inhérente à la vigne et à la nature, avec la présence de plusieurs carrières encore en activité (Comblanchien notamment). La pierre de Bourgogne, le Comblanchien sont aussi des synonymes de qualité, haut-de-gamme, que l'on retrouve dans plusieurs lieux emblématiques de par le monde.

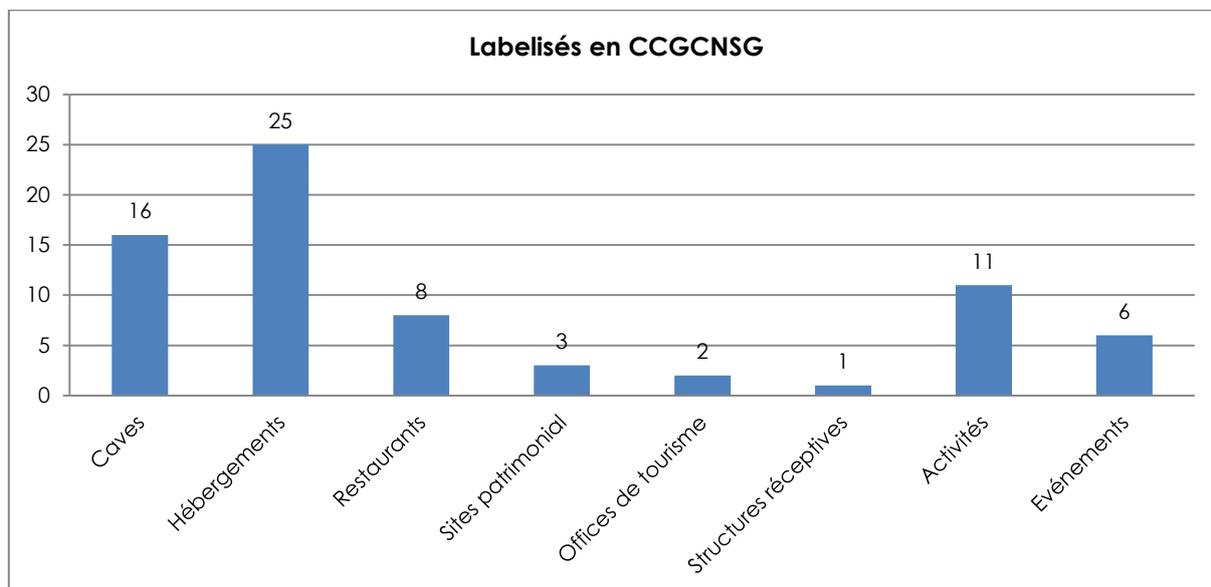
## 8. De nombreuses animations, une portée plutôt locale

- **Plusieurs animations, synonyme de dynamisme sur le territoire**  
L'animation sur le territoire de la communauté de communes lui confère un certain dynamisme, un « socle » avec des événements ayant une reconnaissance régionale. Ils peuvent contribuer à distinguer le territoire. L'animation sur le territoire, si elle est coordonnée et si elle répond à une dynamique globale, peut potentiellement incarner un levier de développement touristique, dans la mesure où peu de secteurs dans le département (hormis Dijon) ont véritablement choisi ce créneau.
- **Des événements à portée locale, peu coordonnés**  
A ce jour, l'ensemble des événements (festivals et animations) présente une portée plutôt locale malgré une ambition certaine. Ils s'inscrivent dans une démarche peu coordonnée et reflètent peu le cachet du territoire et son patrimoine mondialement reconnu (Climats, Clos de Vougeot, Abbaye).
- **Opportunité : développer une programmation culturelle identitaire, de qualité et d'envergure**  
Dans le cadre d'un projet de développement touristique, avec in fine l'identification du territoire comme secteur touristique attractif, il serait opportun de définir une dynamique globale, originale et d'envergure, avec une accroche culturelle prégnante, autour des festivals, des Climats et de la nature, tout en utilisant les cadres paysagers du territoire. La stratégie de communication et de promotion des animations devront être repensées, afin de leur apporter une meilleure visibilité auprès du grand public : touristes et locaux, premiers consommateurs des animations du secteur. Notons également la présence de plusieurs personnes ressources, dont les bénévoles qui tiennent une place importante dans les deux OT.

## 9. Des labels avec une faible lisibilité

- **Vignobles & Découvertes**

Créé en 2009, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de trois ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, événement,...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées. Le label permet de travailler en réseau avec des prestataires engagés dans une démarche d'œnotourisme de qualité et une meilleure visibilité auprès des touristes.



Source : OT Dijon, document de travail

- La marque Vignobles et Découverte Dijon-Côte de Nuits compte 114 adhérents, dont 76 sur le territoire, ce qui représente 72% des labelisés sur le territoire d'étude.
- Les hébergements sont les plus représentés par le label, suivi par les caves.
- Globalement, la répartition et le nombre d'adhérents est assez faible sur une destination comme celle-ci (Dijon-Côte de Nuits).

#### ➤ **Tourisme et Handicap<sup>8</sup>**

- Le logo Tourisme et Handicap a pour objectif d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps et de développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste.
- D'après l'open data de Côte d'Or tourisme, le label Tourisme et Handicap est attribué à **six structures** : Cassissium, Imaginarium, Abbaye de Cîteaux, OT de Nuits-Saint-Georges, Sentier Forêt du Millénaire, Ferme Fruits Rouges.
- Le chiffre annonce à lui seul l'analyse : un label extrêmement peu approprié par les prestataires touristiques. Il soulève également la difficulté, certainement financière et administrative de la mise en norme.

#### ➤ **Accueil vélo<sup>9</sup>**

- Accueil Vélo est une marque nationale qui garantit un accueil et des services de qualité auprès des cyclistes le long des itinéraires cyclables.
- Les adhésions au label ont été lancées en 2017. C'est donc un tout nouveau label pour le département et territoire, où trois structures sont adhérentes à ce jour : deux hébergements (le Clos Amiot et le Clos de la Vouge) et un producteur (Fromagerie Gaugry).
- Ce chiffre est révélateur de la « naissance » du label sur le territoire et devrait évoluer une fois la vélo-route mise en place.

<sup>8</sup> Source : opendata de côte d'Or tourisme

<sup>11</sup> Source : opendata de côte d'Or tourisme

Globalement, ces trois labels sont peu attribués dans le territoire. Les chiffres sont révélateurs d'une certaine difficulté à mobiliser les prestataires touristiques. La question de l'animation des labels peut aussi se poser. Ces chiffres révèlent également les aménagements nécessaires et certainement coûteux pour prétendre aux labels, notamment Tourisme et Handicap.

## 10. La communication de demain

### **COMMUNICATION & PROMOTION : MISSIONS REGALIENNES DES OFFICES DE TOURISME**

Assurer la promotion touristique de la destination, valoriser l'offre par les éditions et le numérique, concevoir et lancer des campagnes de communication à différentes échelles, développer des stratégies sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Google +), suivre l'e-réputation de la destination et le référencement sur les moteurs de recherche... Telles sont les actions qui incombent aujourd'hui - et de manière prégnante - aux offices de tourisme, responsables en partenariat avec les CDT et les CRT, d'assurer la visibilité de leur destination.

Ceci étant, communiquer et promouvoir une destination requière une certaine méthodologie, un savoir-faire avéré et une adaptabilité constante aux nouveaux modes de communication. Les actions se mettent en place de manière réfléchie, organisée, anticipée et en phase avec les moyens d'information des touristes.

Les deux Offices de Tourisme de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges mènent plusieurs actions de communication et de promotion. Plusieurs supports papiers et numérique existent, les relations presse sont établies localement. Un listing succinct est réalisé en annexe 7 p. 65, avec une mise en parallèle des actions de communication du CDT, CRT et de l'association des Climats de Bourgogne.

Cependant, la fusion de ces deux offices est quasi imminente. Deux territoires, qui ne feront plus qu'un, et qui constitueront **UNE seule destination**. La construction de la nouvelle stratégie de com' devient alors une nécessité évidente, pour inscrire le territoire dans une dynamique identique à celle des destinations touristiques de renom, telles que Saint-Emilion ou la Champagne, et qui le rivaliseront directement.

Dans ce contexte, il est préférable d'apporter une vision globale de ce que devra être la prochaine politique de communication et de promotion de la destination, que de détailler et de qualifier individuellement les actuelles actions (forces/faiblesses du contenu). C'est dans cette optique que cette partie du diagnostic est rédigée. Elle vise à donner des clefs, qui devront composer la future politique de com' et de promo' de l'Office de Tourisme.

### **UNE COMMUNICATION REUSSIE, C'EST D'ABORD :**

#### → **Des moyens financiers et donc humains affectés**

Un community manager, un chargé de communication/promotion (papier, presse) (compter 120 000€ de budget com/promo par an<sup>10</sup>)

#### → **L'adoption d'une marque de destination et d'une charte graphique**

Une marque de destination partagée, reconnue, revendiquée, avec une charte graphique qui parle, dynamique, moderne, qui sait se renouveler et qui donne envie...

#### → **Une stratégie de communication globale définie, dont celle dédiée aux social medias**

Il va sans dire que les réseaux sociaux sont aujourd'hui les incontournables de la communication et les premiers moyens d'information des touristes (réseaux sociaux + blogs, Tripadvisor, Greeters, référencement Google). La stratégie doit être clairement définie, avec des objectifs chiffrés et une analyse des retombées. La stratégie s'inscrit dans l'aire du temps et laisse donc la place à la réactivité.

#### → **Des principes basiques adoptés**

Attractivité des supports, modernisme, efficacité, lisibilité, responsive design

<sup>10</sup> 120 000€ qui comprennent :

- 45 000€ pour 1.5 ETP
- 20 000€ pour la création du site Internet (pour la première année)
- 25 000€ de création d'outils de promotion et achat de matériel (kakémono, banderole, participation aux salons, achat matériel, Ipad, téléphones, appareil photo, vidéo, micro, etc.)
- 30 000€ pour les éditions papier (guides de séduction, les estivales, documents destinés à la presse, etc.)

→ **La veille et la formation : une nécessité**

Etre à l'affût des nouveautés, des attentes des touristes-consommateurs

Se former régulièrement pour être force de proposition, avoir une équipe motivée et proposer continuellement des actions de com/promo en phase avec la clientèle, distinctives et originales.

→ **Ne pas avoir peur de tester les choses**

Se lancer dans la créativité tout en assurant une continuité dans les actions de communication

→ **Et enfin, avoir du réseau !**

Une couverture ADSL performante, avec un haut débit : condition sine qua none pour assurer une économie touristique d'une destination. Notons ici qu'un quart des villages du territoire ont accès au haut débit au centre du village (donc des inégalités entre les foyers en fonction de leur localisation). Le meilleur débit est de 15Mbit/s pour le territoire, oscillant par exemple entre du bas débit pour Saint-Nicolas-les-Cîteaux bas débit (<3Mbits) et du haut débit entre 8 et 30Mbit/s pour Vougeot. Le réseau sur le territoire est globalement peu performant. Cependant, notons le déploiement en cours de la fibre sur certaines communes dont St Nicolas.

**L'IMPORTANT : PENSER CLIENT, UNIQUEMENT CLIENT, ET ETRE A LA PAGE**

Il sera primordial pour le nouvel OT de s'inscrire rapidement dans les tendances actuelles des techniques de communication, afin de répondre au mieux aux attentes des touristes. En quelques mots : ne pas perdre de vue que les touristes veulent rêver, qu'on leur facilite la tâche, mais aussi vivre des expériences différentes des autres, rencontrer les locaux et recevoir un conseil éclairé.

**Momento côté « attentes clients » :**

→ **Valoriser les expériences pour inspirer, séduire.**

Chaque marque, chaque destination ne propose plus un produit, mais une expérience, une destination à vivre. « Cette expérience, il faut l'adapter au goût du client, selon la composition de son groupe (en tribu ou en amoureux ?), son temps disponible (la journée ou le week-end ?) et ses envies (ne rien faire, bouger, me cultiver, etc.). C'est l'inspirational, autre argument de séduction qui se développe largement sur nos destinations. » Dans les supports de communication, cela revient à dire de rendre l'expérience vraie, palpable. Exemple : <http://www.somme-tourisme.com/> <http://www.experience.alsace/>

→ **Raconter la destination**

Le storytelling est à la mode et permet à la destination de se distinguer.

→ **Valoriser les rencontres sincères et les rendre accessibles.**

Ex. : l'instant vigneron, ou portraits d'habitants // les Greeters sur Dijon - Côtes de Nuits

→ **Détenir les bons plans de la destination et les valoriser**

Des habitants géo-localisés, qui donnent leurs bons plans, leurs coups de cœurs, leurs coins secrets, de même pour les prestataires touristiques. « Paroles d'habitants et de prestataires : faites entrer le témoin »

Exemple : <http://www.tourisme-larzac.com/fr/laissez-vous-surprendre/par-quelques-temoignages-d-habitants/temoignages-d-habitants>

→ **Du conseil éclairé, résolument.**

Fini la distribution de listes généralistes. On conseille, vraiment, on oriente. L'OT est clairement le commercial qualité et assumé de la destination. Il segmente la clientèle et répond précisément à la demande. Eviter les réponses formatées, apporter un plus, une réponse personnalisée, d'autant que les outils numériques permettent déjà aux touristes de préparer en amont leur séjour. Donc, quand le visiteur rentre dans l'OT, c'est pour avoir une plus-value en termes de conseil. Si l'OT ne joue pas ce rôle, le visiteur trouvera des informations avec un ressenti, un vécu, sur le net. Ex. <http://www.experience.alsace/idees-dhebergements/>

### **Momento côté « techniques de com' »**

→ **Favoriser le responsive mobile plutôt que l'application de destination**

« Dans la majorité des cas, un visiteur va chercher le site mobile de l'office de tourisme plutôt que d'aller télécharger l'application mobile de la destination. [...] Seules les applications des grandes marques trouvent grâce auprès des utilisateurs, que ce soit avant ou pendant le voyage. »

Source : <http://www.etourisme.info/applis-de-destination-cest-fini/>

→ **Créer et communiquer sur le # de destination** (en même temps que la charte graphique)

→ **Présenter un contenu le plus exhaustif, concis, claire et gratuit possibles**

Site de destination exclusivement ; place à la photo, à la vidéo, à l'expérience matérialisée.

« La barre de menu [...] est très dépouillée, très claire, comme j'aime : je m'inspire, je découvre, je planifie, je réserve. » Ou encore « La proposition détaillée, pratique, généreuse de balades et de randonnées est encore **un vrai élément de différenciation** pour l'office de tourisme. Tant que cette fonction n'a pas encore été totalement ubérisée, profitons-en ! »

→ **On s'adresse à la clientèle étrangère, on communique dans sa langue.**

L'importance de la communication multilingue, avec le potentiel fort de la destination.

→ **S'appuyer sur les marques de destination existantes ou en construction :**

**Bourgogne - les Climats - Signature et # Lacotedorjadore.**

Ces structures/destinations possèdent une stratégie de communication/promotion qui leurs sont propres. Il est important de les intégrer la future stratégie de l'OT, afin de garantir une cohérence des propos et, in fine, une efficacité dans les actions.

→ **S'appuyer sur les institutions et partenaires existants** qui ont des moyens financiers : CRT, Côte d'Or tourisme, viticulteurs et prestataires touristiques qui voyagent à l'international

### **CE QU'IL FAUT RETENIR**

- Les offices de tourisme en place se sont déjà engagés dans la communication et la promotion de leur destination. Actions individuelles ou mutualisées, une stratégie avait globalement été définie, avec une présence sur le numérique de plus en plus affirmée.
- Cependant, face aux exigences de com'-promo' précédemment citées, une nouvelle stratégie doit être définie (cf. SWOT de l'offre, annexe 7, p. 67) ; réflexion pilotée par l'OT mais avec les différentes institutions touristiques, afin d'assurer une bonne répartition des rôles, de définir des actions en phase avec les éléments clefs précédemment cités et de profiter des actions mises en place par le CDT/CRT pour valoriser le territoire.
- En réalité, il s'agit là d'une réelle opportunité pour le futur OT pour se lancer dans une communication et une promotion de destination, modernes, attractives, qui s'appuient sur la **marque Bourgogne et Climats**. La mise en place de nouvelles actions contribueraient à identifier la destination et le territoire comme étant au cœur du bien UNESCO. De plus, les actions de com' et de promo, si elles sont construites avec moyens, conviction et partenariats, peuvent réellement incarner une des plus-values du futur OT.

## 11. Les projets en cours et à venir

Nb.	Nom	Localisation	Initiative	Mise en œuvre
1	Projet culturel carrier	Villars-Fontaine	Communale	Réalisé
2	Circuit découverte à Couchey	Couchey	Communale	Réalisé
3	Signalétique Climats	Zone écrien du bien	Association des Climats	En cours de réalisation
4	Colline de Vergy Panneaux signalétique	Haut de Vergy	Association SHAPV	En cours de réalisation
5	Aire d'accueil vélo-route	Nuits-Saint-Georges	Communale	2017
6	Circuit patrimonial	Nuits-Saint-Georges	Communale	Fin 2017
7	Maison des patrimoines	Gevrey-Chambertin	CC, service biodiversité	Fin 2018 – Contrat interterritorial Climats
8	Vélo-route	Côte viticole du territoire	Conseil Départemental	Fin 2018
9	100 marches	Brochon	CC Service biodiversité	2019
10	Plan d'interprétation de la réserve nationale Combe Lavaux Jean Roland (4 séquences)	Gevrey-Chambertin	CC Service biodiversité	Fin 2019
11	Hôtel haut-de-gamme	Gevrey-Chambertin	Privé	2018-2019
12	Saint-Vincent Tournante	Gevrey-Chambertin	Confrérie	2020
13	Parcours d'interprétation autour de la pierre dans le cadre du plan paysage des Climats	Comblanchien (bassin carrier)	CC (projet Silene)	2020
14	Récolte de la mémoire orale	Territoire	CC service culture	Non précisé
15	Interprétation au Château du Clos de Vougeot	Vougeot	Privé	Non précisé
16	Plaquette touristique du village de Vosnes	Vosnes	Communale	Non précisé
17	Hôtel	Gilly-les-Cîteaux	Privé	Non précisé
18	Maison de la Pierre et du Vin	Nuits-Saint-Georges	CC	Non précisé
19	Plan de fréquentation de la CCGCNSG		CC	Non précisé
20	Accessibilité depuis la gare	Gevrey-Chambertin	Association des Climats	Non précisé

## SWOT INTERMEDIAIRE - OFFRE TOURISTIQUE

FORCES OENOTOURISME	FAIBLESSES OENOTOURISME
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La renommée internationale des vins et du vignoble du territoire // LE nectar, « Les Champs Elysées » de la Bourgogne</li> <li>- Un classement UNESCO dont la moitié du bien inscrit correspond au territoire de la CCGCNSG</li> <li>- Un œnotourisme existant et engagé</li> <li>- Des viticulteurs concernés par le développement touristique</li> <li>- Des institutions viticoles importantes sur le territoire : confrérie du Tastevin, Château du Clos de Vougeot</li> <li>- Une appellation régionale → des tarifs variés</li> <li>- Les communes de la côte viticole engagées dans l'AVAP</li> <li>- Le déploiement d'un label d'envergure nationale avec V&amp;D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des axes touristiques peu valorisés (RDGC, RDHC, D974)</li> <li>- Un œnotourisme peu diversifié, avec des activités traditionnelles et coûteuses // Notion des Climats peu prégnante // Les métiers paraviticoles peu valorisés // Absence de lieu de dégustation incontournable, dans un cadre approprié</li> <li>- Peu de viticulteurs ouverts à la vente directe // Unanimité des viticulteurs concernés par le développement touristique ?</li> <li>- Des Grands Crus et 1ers crus inabornables et peu accessibles, aux Climats non valorisés</li> <li>- Aprioris sur la filière viticole &amp; méconnaissance des problématiques liées au métier</li> <li>- Des villages à la hauteur de la destination ?</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le territoire = un terrain de prédilection pour l'œnotourisme // le vignoble est LE produit d'appel pour les touristes</li> <li>- L'existence de plusieurs labels, un dynamisme à relancer</li> <li>- Le projet de création de Maison des Patrimoines à Gevrey-Chambertin</li> <li>- Le vin de manière générale a le vent en poupe !</li> <li>- Le souhait de redonner du sens à ce que l'on consomme : positif pour des vins ancrés dans leurs terroirs et avec une image forte</li> <li>- Dispositif ouvert sous forme d'appel à projets pour restaurer le patrimoine viticole</li> <li>- La découverte des vins par le service de vins au verre à encourager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les contraintes UNESCO</li> <li>- Le territoire = une route de transits</li> <li>- Un œnotourisme qui se meurt, avec plus aucune cave ouverte aux touristes demain // Image élitiste des vins</li> <li>- Les labels : leur manque de visibilité, un faible nombre d'adhérents, une pertinence à justifier</li> <li>- La concurrence directe des destinations viticoles engagées depuis 10 dans la structuration de l'œnotourisme</li> </ul>
FORCES LOISIRS NATURE	FAIBLESSES LOISIRS NATURE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une richesse environnementale et paysagère importante, reconnues ; une variété du milieu naturel et des paysages</li> <li>- Une RNN unique en France // Le projet SILENE</li> <li>- Des projets structurants en cours de réalisation (vélo-route, Combe Lavaux)</li> <li>- Une offre loisirs existante et en cours de développement // Une offre ludique et aérienne présente // Des structures de loisirs implantées // Une offre vélo qui émerge</li> <li>- De nombreux étangs et une activité nautique /dans les airs nouvelle qui captent une clientèle plus jeune</li> <li>- Des outils de promotion propres au territoire &amp; départementaux</li> <li>- Plusieurs ressources locales (service biodiversité, guides de pays, OT, LPO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre itinérance qui demande à être développée, notamment l'inscription au PDIPR, cyclo, VTT, sentiers d'interprétation, adaptés aux PMR ou aux poussettes, boucles familiales à ce jour</li> <li>- La vélo-route qui traverse le territoire (mais qui nécessite le développement de la location mais aussi des services : transport des bagages, guidage, ...)</li> <li>- Entretien et balisage des sentiers non uniforme</li> <li>- Absence de base nautique loisirs (de baignade)</li> <li>- Promotion des loisirs nature non exhaustive sur les supports numériques du département et de la région</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La départementale et régionale</li> <li>- Fortes attentes des partenaires pour développer l'itinérance</li> <li>- Des fonds publics mobilisables (Pays, région, Europe)</li> <li>- Les Hautes Côtes : le poumon vert des Dijonnais</li> <li>- Projet de parcours trail en cours</li> <li>- Offre cyclo naissante, à développer, profiter de la notoriété des tronçons déjà existants pour irriguer // La Côte-d'Or : meilleure destination vélo et vin au monde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le manque de mutualisation des supports entre les différentes institutions touristiques</li> <li>- L'idée que l'offre nature n'est pas rentable...</li> <li>- Le temps de mise en place des actions liées à l'itinérance</li> <li>- Le vignoble n'est pas un terrain de jeux !</li> <li>- Politique de la SNCF sur le transport des vélos</li> <li>- Entretien des sentiers non coordonné</li> </ul>
FORCES PRODUITS DU TERROIR ET OFFRE CULTURELLE	FAIBLESSES PRODUITS DU TERROIR ET OFFRE CULTURELLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs produits phares sur le territoire : truffes, cassis, fromages ; des produits qui parlent aux gens et reconnu par l'INAO</li> <li>- Les sites de production = produits d'appel (Cassissium, Fruits Rouges, Gaugry et Delin dans une autre mesure), dont 1 site labellisé Site remarquable du Goût</li> <li>- Des sites adaptés aux visites avec une fréquentation intéressante</li> <li>- Une offre riche et diversifiée, ancrée autour du patrimoine immatériel, architectural, historique, archéologique et carrier</li> <li>- <b>Quatre sites touristiques majeurs</b>, portes d'entrée sur le territoire</li> <li>- <b>3 sites clunisiens et 1 site cistercien (LE cistercien)</b></li> <li>- <b>Un bien UNESCO</b> : les Climats du Vignoble de Bourgogne</li> <li>- Une volonté de faire valoir les sites culturels</li> <li>- Présence d'un pass : Pass Dijon Côte de Nuits</li> <li>- De nombreux guides de pays, dont les OT (guide conférencier, visites en langues étrangères) et des Greeters</li> <li>- Un bassin carrier identitaire au territoire, important et source d'originalité : Street Art, thématique forte, jeune et porteuse, qui peut bousculer les codes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Méconnaissance des circuits courts avec les restaurateurs</li> <li>- Absence de cours de cuisine, d'approche gastronomique</li> <li>- Une Route du Cassis méconnue (itinéraire, promotion)</li> <li>- Des événementiels gastro avec une portée plutôt locale, avec cependant un développement des manifestations alliant gastronomie et sport, comme les balades gourmandes)</li> <li>- Une offre culturelle globalement méconnue, à l'exception des sites phares // Une envergure plutôt locale</li> <li>- Une découverte/ambiance Climats peu présente</li> <li>- Absence de mise en réseau, de synergie entre les sites</li> <li>- Des sites d'envergure, une fréquentation à augmenter (Château du Clos de Vougeot, Abbaye de Cîteaux)</li> </ul>

<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La région Bourgogne qui joue la carte de la Gastronomie avec Fantastic Pic Nic, manifestation désormais bien ancrée</li> <li>- Des contenus riches, de quoi faire un vrai Storytelling // Les nouveaux moyens de communication</li> <li>- Engouement pour le tourisme industriel</li> <li>- Une programmation culturelle originale, alliant produits du terroir gastronomie, culture</li> <li>- Des OT et Greeters à impliquer</li> <li>- Patrimoine immatériel : pour faire vivre une expérience</li> <li>- Intérêt pour la population pour le bien manger, donner du sens à ce que l'on mange, rencontrer les producteurs.</li> <li>- Le déploiement d'initiatives collectives comme Vive la Bourgogne, qui regroupent des producteurs régionaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le manque de moyens humains dédié à la culture</li> <li>- L'absence de volonté de développement</li> <li>- Un manque d'outils de médiation en langues étrangères</li> </ul>
<b>FORCES HEBERGEMENTS</b>	<b>FAIBLESSES HEBERGEMENTS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3<sup>ème</sup> plus gros parc d'hébergements du département (7,3% de l'offre) // Une offre diversifiée et de qualité les 3 étoiles = 38% de l'offre, puis 13% pour les 4* (+1 établissement 5*)</li> <li>- Forte attractivité de la côte (52% hébergements localisés)</li> <li>- Des cadres paysagers variés et attractifs ; les Hautes Côtes, lieu privilégié pour développer l'hébergement atypique</li> <li>- Une taxe de séjour en progression (237 000 € en 2016), avec la mise en place d'une plateforme de déclaration dès 2018</li> <li>- Etablissements hôteliers avec des capacités intéressantes : 4 &gt; 100 lits, 10 &gt; 50 lits et la ½ affiliés à des chaînes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Part élevée des non classés/non labellisés (42% de l'offre)</li> <li>- Forte concurrence du 3 étoiles</li> <li>- Le haut-de-gamme faiblement représenté (13% de l'offre globale, avec 5 établissements hôteliers haut-de-gamme), ainsi que les services haut-de-gamme (services voitures, accessibilité)</li> <li>- Hébergement atypique très peu développé</li> <li>- Des hébergements liés à l'itinérance ou à la famille/groupes (et donc peu coûteux) peu présents</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les résidences secondaires au nombre non négligeable (493 résidences, 3% de l'offre du département)</li> <li>- Le projet de construction d'hôtel haut-de-gamme à GC</li> <li>- Des zones géographiques propices à l'accueil de nouveaux établissements (Hautes Côtes)</li> <li>- Les clientèles différentes en fonction du type d'hébergement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décalage entre l'offre et la demande ?</li> <li>- Aprioris négatif sur l'hébergement en milieu rural (« il n'y a rien à faire »)</li> </ul>
<b>FORCES RESTAURANTS</b>	<b>FAIBLESSES RESTAURANTS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre concentrée sur la côte viticole (86% de l'offre), facile d'accès, avec des villages qui se démarquent : Nuits-Saint-Georges (20 restaurants), Gevrey-Chambertin (10), Fixin (4) et Vougeot (3) // en moyenne, 4 restaurants par village en moyenne</li> <li>- Une capacité d'accueil intéressante (plus de 2800 couverts hors terrasse), plutôt tournée vers les individuels</li> <li>- Une offre variée, pour toutes les bourses, principalement orientée vers la restauration traditionnelle</li> <li>- Plusieurs tables raffinées (gastronomiques et semi-gastronomiques)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Hautes Côtes et la Plaine quasi dépourvues de restaurants</li> <li>- Une offre peu adaptée à la réception de groupes (5 structures identifiées pour accueillir plus de 100 pers.)</li> <li>- Plusieurs bonnes tables identifiées mais pas d'étoiles Michelin</li> <li>- Qu'une table chez le vigneron</li> <li>- De restaurants réellement promoteurs des vins du territoire ?</li> <li>- Des restaurants fermés en pleine saison et durant les week-ends (dimanche soir et lundi)</li> <li>- L'image élitiste des bonnes tables</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un Etoilé sur le territoire</li> <li>- Valoriser les savoir-faire</li> <li>- Le développement des circuits-courts</li> <li>- La Cité de la Gastronomie à Dijon et à la Cité des Vins à Beaune qui vont drainer une clientèle d'épicuriens amateurs de gastronomie et de bons vins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les lourds critères pour avoir une étoile au Michelin, question de la rentabilité pour un étoilé</li> <li>- Ne pas prendre le coche des circuits-courts</li> </ul>
<b>FORCES ARTISANAT D'ART</b>	<b>FAIBLESSES ARTISANAT D'ART</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de l'artisanat « d'art » sur le territoire, plus-value pour les Hautes Côtes // Certains acteurs sont forces de proposition (Firouza notamment)</li> <li>- La pierre de Bourgogne : une richesse synonyme de qualité, haut-de-gamme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'une réelle mise en tourisme, de mise en réseau</li> <li>- Volonté des artisans pour promouvoir leur activité ?</li> <li>- Artisans méconnus, portée plutôt locale (sauf pour Firouza)</li> </ul>
<b>OPPORTUNITES</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des partenaires à impliquer : CCI, CMA</li> <li>- Une demande touristique en saison estivale pour la découverte de l'artisanat local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La non-considération de la filière par le département</li> </ul>
<b>FORCES MANIFESTATIONS</b>	<b>FAIBLESSES MANIFESTATIONS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dynamisme amorcé</li> <li>- Plusieurs festivals : vente des Vins de Nuits-Saint-Georges, fête de la Nature ; festivals Musique au Chambertin, Sons d'une Nuits d'été, Musique et Vins, Street Art on the Roc, le mois des Climats et la Saint-Vincent Tournaute.</li> <li>- Plusieurs sites qui peuvent être lieux d'accueils d'événements</li> <li>- Cadre territorial opportun &amp; des bénévoles impliqués</li> <li>- Des thèmes représentés : vignoble, gastronomie, sport</li> <li>- L'OT : un partenaire à solliciter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une portée plutôt locale</li> <li>- Des animations vraiment identitaires à la destination, originales ?</li> <li>- Absence de coordination, de politique d'animation globale</li> <li>- Une communication peu efficace ? (non identifiée, cible locale, disparate) - La lisibilité de l'offre</li> <li>- Une approche culturelle affirmée ?</li> <li>- Des bénévoles de moins en moins nombreux</li> <li>- Les coûts organisationnels L'attractivité de la programmation</li> </ul>

## **D. OT & COM COM : UN ROLE ATTENDU, DES MISSIONS A CLARIFIER**

### **1. L'Office de Tourisme : des missions qui évoluent**

Dans un contexte de fusion très prochaine des deux OT en place, il convient de rappeler le rôle joué par un office aujourd'hui, de faire un point sur la question des statuts (EPIC ou Association) avec un retour sur expériences, afin de connaître la position actuelle de l'OT et ce vers quoi les acteurs du territoire souhaitent aller.

#### **a) Conseil éclairé, animateur de territoire & commercial de la destination <sup>11</sup>**

##### **➤ Un accueil sur-mesure**

- Un métier en constante évolution
- Des missions au fil des saisons
- Des conseils éclairés
- Une porte d'entrée privilégiée du lieu de vacances ou d'un séjour d'affaires !
- Un agencement moderne, dynamique, intégrant l'esprit de la destination (Climats en l'occurrence)

##### **➤ LE chef d'orchestre des acteurs locaux**

- Fédérer les professionnels autour d'une identité de territoire et un récit de destination
- Accompagner les professionnels pour améliorer leurs performances
- Structurer et contribuer à qualifier l'offre
- Impliquer les habitants dans la stratégie touristique du territoire
- Apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme

##### **➤ Celui qui valorise la destination et les atouts du territoire**

- Assurer la promotion touristique du territoire et de la destination sur le Net, dans des salons, des EDUCTOUR, des voyages de presse (en partenariat avec les CDT/ADT/MASCOT et CRT) ;
- Valoriser la destination et l'offre du territoire par l'édition de guides, de brochures, par la diffusion de newsletters, des e-mailings pour capter des clientèles ;
- Tourner vers le numérique avec un site de destination, stratégie sur les réseaux sociaux, suivi de l'e-réputation de la destination et le référencement sur les moteurs de recherche.

##### **➤ LE commercial de la destination**

- Proposer un programme de visites guidées pour valoriser le patrimoine
- Concevoir des produits touristiques en relation avec les professionnels du territoire (Pass musées, séjours packagés pour individuels ou groupes) ;
- Développer une boutique pour valoriser la production locale
- Gérer une billetterie pour les visiteurs et la population locale

##### **➤ En outre, il peut aussi :**

- Développer de l'événementiel
- Développer le tourisme d'affaires
- Gérer des équipements collectifs, pour le compte de la collectivité
- Développer une cellule d'ingénierie territoriale, pour le compte de la collectivité

<sup>11</sup> Sources : Offices de Tourisme de France + l'Office de Tourisme pour les nuls + veille <http://www.eturisme.info>

### b) Des principes qui doivent être unanimement partagés

L'office de tourisme, c'est avant tout :

- ✓ La vitrine d'une destination
- ✓ Le chef d'orchestre auprès des touristes, des socio-professionnels et de la collectivité
- ✓ Une relation privilégiée et renforcée avec sa collectivité et ses élus (décisionnaires et financeurs) : **son bras armé en matière de développement touristique**
- ✓ L'interlocuteur privilégié auprès des acteurs du tourisme
- ✓ Une ressource précieuse sur la connaissance du territoire pour les touristes, les habitants et acteurs locaux
- ✓ Des missions encore peu connues de ses interlocuteurs, qu'ils soient élus, prestataires, voire touristes
- ✓ Un acteur au service de la population locale
- ✓ Un classement = une qualité de services assurée
- ✓ Un statut adéquat pour une cohérence territoriale
- ✓ Des bénévoles motivés, qui s'inscrivent dans le projet de l'OT et non l'inverse
- ✓ Un rôle clairement défini, et complémentaire à celui de la collectivité

### 2. L'OT de demain : EPIC ou association ?

Il ne peut y avoir de réponse unique. Le statut juridique doit se décider en fonction de la spécificité du territoire, de l'ambition du projet et de la stratégie touristique souhaitée.

#### Projet – Stratégie - Gouvernance

Dans un contexte de fusion, plusieurs statuts sont envisageables. Une analyse a été réalisée par Office de Tourisme de France (statut associatif) et préconise quelques orientations.

### c) Etude comparative des statuts

Office de Tourisme de France a réalisé en juin 2015 un tableau comparatif des modalités de gestion d'un office de tourisme<sup>12</sup>. **Les statuts préconisés par OTF sont ceux-ci qui assurent une gestion déléguée de la collectivité, à savoir l'association, la SEM, l'EPIC et la SPL<sup>13</sup>.**

- **Pour le cas du territoire d'étude (CCGCNSG), nous retiendrons le statut associatif et l'EPIC.**  
En effet, la SEM (Société d'Economie Mixte) convient à des territoires où l'office de tourisme est un gestionnaire d'équipements importants, de type de port de plaisance, parc des expositions, palais des congrès. Quant à la SPL (Société Publique Locale), elle est détenue par au moins deux collectivités locales, ce qui n'est pas le cas pour le territoire d'étude.
- **La SCIC (Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif) :** un autre statut avait été évoqué par les directeurs d'offices de tourisme du territoire (GC et NSG). Il avait été suggéré durant la formation « Fusion des offices de tourisme » en 2016. Quelques recherches ont été faites. A ce jour, aucun office de tourisme n'a choisi cette forme juridique. L'inscription d'un OT en SCIC requiert une maturité touristique et économique collective (élus + socio-pros), ainsi qu'une solidarité économique pour l'ensemble du territoire. Malgré la pertinence de ce statut, qui engage la destination dans une véritable logique économique (les actionnaires investissent dans l'OT, où 1 actionnaire = 1 voix), celui-ci ne sera pas retenu au regard du contexte actuel du territoire d'étude et du manque de recul sur cette forme juridique appliquée aux OT.

<sup>12</sup> [http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/58\\_-\\_juridique\\_-\\_comparatif\\_modalites\\_de\\_gestion\\_ot\\_0.pdf](http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/58_-_juridique_-_comparatif_modalites_de_gestion_ot_0.pdf)

<sup>13</sup> P. 10 et 11 - [http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/otf\\_-\\_loi\\_notre\\_et\\_offices\\_de\\_tourisme\\_retour\\_sur\\_les\\_impacts\\_de\\_la\\_loi\\_et\\_dernieres\\_actualites\\_-\\_pdf](http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/sites/otf.org/files/media-otf/otf_-_loi_notre_et_offices_de_tourisme_retour_sur_les_impacts_de_la_loi_et_dernieres_actualites_-_pdf)

➤ **Des principes à retenir :**

Quel que soit le statut retenu par la collectivité, Office de Tourisme de France préconise et rappelle que<sup>14</sup> :

- **La collectivité est libre de déterminer le statut juridique de son OT. Elle est responsable de cette décision.**
- **L'autonomie de l'OT est nécessaire.** Si l'OT doit être pleinement associé à la collectivité en tant que bras armé opérationnel de sa politique touristique, il doit néanmoins bénéficier d'une certaine autonomie pour demeurer réactif. Il doit faire preuve de souplesse et de dynamisme dans son organisation. L'implication sous différentes formes des socio-professionnels est également essentielle.
- **Les régies directes ou à autonomie financière sont à éviter,** car il s'agit d'un service administratif directement rattaché à la collectivité. D'une part, il y a inadéquation avec les missions qu'un OT doit remplir (commercialisation, implication des acteurs du tourisme). D'autre part, un service tourisme ne peut prétendre à un classement, qui nécessite une structure juridique propre.
- **Le tourisme, c'est l'affaire de tous, autant du public que du privé, que des habitants même !**

	SYNTHÈSE DU TABLEAU COMPARATIF DES MODALITÉS DE GESTION D'UN OFFICE DE TOURISME	
	ASSOCIATION	EPIC
<b>Représentant légal</b>	Président	Directeur Service public // Nommé par le président après avis du comité de direction
<b>Organe dirigeant</b>	CA composé d'élus et de socioprofessionnels	Conseil d'administration (comité de direction pour l'EPIC majoritairement composé d'élus, avec des collèges représentant les acteurs du tourisme)
<b>Financement</b>	Budget propre préparé et adopté conformément aux statuts. Pas de reversement direct de la taxe de séjour.	Préparé par l'ordonnateur et voté par le CA/comité de direction. EPIC : bénéficie du reversement direct de la taxe de séjour.
<b>Comptabilité</b>	Privée (plan comptable général des associations). Aucune obligation d'avoir un comptable. Impôt sur les sociétés si activités lucratives (sauf franchise de 60 540 € pour les activités lucratives accessoires).	Publique : instruction M4. comptable direct du Trésor ou agent comptable (nommés par le préfet). Impôt sur les sociétés si activités lucratives.
<b>Implication des élus</b>	Non majoritaire dans le CA	Majoritaire dans le CODIR
<b>Implication des acteurs du tourisme</b>	Majoritaire	Non majoritaire
<b>Contrôle par les collectivités</b>	Pas d'influence déterminante des collectivités territoriales quand bien même l'office de tourisme est investi d'une mission de service public et bénéficie de financements publics.	La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative (+ contrôle de légalité par le préfet).
<b>AVANTAGES</b>	Souplesse de création, d'organisation et de fonctionnement. Liberté contractuelle. Application des règles de droit privé. Objet peut être assez large.	Mixité juridique : contrôle de la collectivité mais souplesse du droit privé. Adapté à l'exercice d'une activité commerciale. Affectation automatique du produit de la taxe de séjour.
<b>INCONVENIENTS</b>	Peu de contrôle de la collectivité. Application éventuelle de l'ordonnance n°2005-649 du 6 juin 2005 pour la passation de marché.	Principe de spécialité : l'office de tourisme ne peut exercer que les missions qui lui sont déléguées. Fonctionnement strictement règlementé (moins souple qu'une association).

Sources : OTF, *Tableau comparatif des modalités de gestion d'un Office de Tourisme*, juin 2015

<sup>14</sup> Source : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/statut-juridique-des-offices-de-tourisme-evitons-les-regies>

d) Retour sur les témoignages

Pour mener au mieux la réflexion lancée par la CCGCNSG sur le choix du statut, des entretiens ont été organisés avec plusieurs directeurs d'OT en EPIC et en association, en France. Les entretiens ont été réalisés début septembre auprès de trois associations et de deux EPIC.

Ont participé aux entretiens les directeurs et/ou les présidents des offices de tourisme de Gevrey-Chambertin et du Pays de Nuits-Saint-Georges, le vice-président au tourisme Jean-Marc BROCHOT, ainsi que l'actuel directeur des services Ludovic BOURDIN, et le Président de la Communauté de Communes, Christophe LUCAND.

	Statut	Taille du territoire	Stratégie touristique du territoire	Budget de l'OT	Equipe / BIT	Stratégie touristique de l'OT	Adhérents Partenaires	Spécificités
<b>OT Ribeuwillé-Riquewihr</b>	EPIC, depuis 2005 Convention d'objectifs triennale	- 16 communes - 18 000 habitants - 3 entités géographiques (vignoble, montagne, plaine) - Territoire traversé par la route des vins - Classée zone touristique	Oui Assurée par le service tourisme de la CC	- <b>Budget global : 700 000€</b> - <b>Recettes = 690 000€</b> , dont 507 000 de subventions, 122 000€ de vente de marchandises, 58 000€ d'adhésion - <b>Dépenses = 555 000€</b> , dont 280 000€ liées au personnel, 180 000€ liées au général, 92 000€ liées aux publications - <b>TS au forfait : 450 000 €</b>	6 agents 2 BIT	Oui	342	- Accompagné au moment de la fusion sur le plan financier et RH - TS au forfait - Répartition des rôles OT / CC claire
<b>OT Cluny-Clunisois</b>	EPIC depuis 2013 Convention d'objectifs triennale	- 53 communes - 13 000 habitants, dont 5000 à Cluny - Destination culturelle, équestre et historique, avec une promiscuité de plusieurs ministères	Oui Assurée par l'OT Pas de service tourisme	- <b>Budget global : 750 000€</b> - <b>Recettes :</b> TS = 70 000€ Subvention CC = 252000€ / CD = 3100€ Boutique = 20 000€ en chiffres d'aff., 9000€ nets Billetterie = 230 000€ en CA, 60 000€ nets Prestataires = 40 000€ --> 412 000€ de prestations de services - <b>Dépenses :</b> Charges relatives au personnel : 290000€ (salaires = 200 000€) / Fonctionnement général : 445 000€ - <b>Taxe de séjour au réel : 70 000€</b>	7,5 ETP 1 BIT	Oui	200	- EPCC au départ - OT : le directeur porte les projets de développement touristique + répartit les subventions aux associations culturelles - Marge de manœuvre pour le directeur grâce à des rapports de confiance instaurés et des délibérations - L'OT gère la TS - Model économique approprié - Autofinancement à 70%
<b>OT Epernay - Pays de Champagne</b>	Association Convention d'objectifs : ville + communauté d'agglomération	- 50 communes - 25 000 habitants - Destination calquée sur l'appellation champagne = au-delà des frontières administratives - Compétence tourisme conservée par la ville d'Epernay (station tourisme)	Oui Service tourisme à l'agglomération et à la commune représenté par la direction de l'OT (personnels mis à disposition)	- <b>Budget : 1 000 000€</b>		Oui	1000	- OT = PME - La nécessité de s'autofinancer - Des bénévoles faiblement représentés

<b>OT du Grand Saint-Emilion</b>	Association Convention d'objectifs avec la CC	- 22 communes - 18 000 habitants	Oui Service tourisme existant mais peu structuré	<p><b>- Budget global : 1 914 000€</b></p> <p><b>Charges :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rémunération = 54%</li> <li>- Commercialisation = 16%</li> <li>- Fonctionnement = 12%</li> <li>- Loyer = 6%</li> <li>- Amortissement = 5%</li> <li>- Promotion = 7% (130 000€)</li> </ul> <p><b>Recettes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Commercial groupes = 38% (720 000€)</li> <li>- Visites guidées = 32% 620 000€</li> <li>- Boutique = 12% 230 000€</li> <li>- Adhérents = 3% - 50 000€</li> <li>- Pack adhérents = 4% - 80 000€</li> <li>- Subvention = 11% - 214 000€</li> </ul> <p><b>- TS : 180 000€ environ</b></p>	20 permanents 15 saisonniers 30 stagiaires 2 BIT	Oui	350	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le statut = résultante du projet de développement touristique et d'un contexte de destination touristique</li> <li>- La notion de "développement touristique" est peu affirmée.</li> <li>- La nécessité de s'autofinancer car l'office de tourisme est propriétaire du bâtiment + faibles subventions</li> </ul>
<b>OT Tournus</b>	Association fusionnée au 01/01/2017	- 28 communes - 18 000 habitants	Non	<p><b>Budget : 400 000€, dont 60% de subventions</b></p> <p>Subventions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une part fixe + une part liée au projet</li> <li>- Subvention qui intègre la TS</li> </ul>	5 ETP 2 BIT	Non		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de stratégie touristique globale</li> </ul>

➤ **En outre, quelques bons conseils :**

- Le statut est une résultante d'un projet de développement touristique et d'un contexte territorial. Il doit être en adéquation avec la destination (économie touristique du territoire, moyens financiers – taxe de séjour, subvention -adhérents/partenaires, mobilisation des prestataires, implication des élus)
- Quel que soit le statut, il faut prendre le temps de fusionner. « Si le souhait est de passer en EPIC : se faire accompagner sur le plan financier et ressources humaines » Bien faire le transfert matériel au moment de la fusion. Sensibiliser les prestataires.
- Construire la nouvelle structure avec les équipes en place
- Optimiser la taxe de séjour
- Effectuer une bonne répartition des rôles OT / CC (dans le cadre d'un EPIC, le directeur est l'ordonnateur, pas le président)
- Etablir une convention d'objectifs triennale quel que soit le statut et des relations de confiance

### 3. Carte d'identité des OT en place

	<b>OT du Pays de Nuits-Saint-Georges</b>	<b>OT de Gevrey-Chambertin</b>
<b>Statut</b>	Association Convention d'objectifs pluriannuelle	Association Convention d'objectifs pluriannuelle
	l'accueil, l'information, la promotion et la relation avec les partenaires (cf. conventions d'objectifs du <u>Pays de Nuits-Saint-Georges</u> et de <u>Gevrey-Chambertin</u> ). La notion d'ingénierie touristique est également présente dans les deux documents.	
<b>Territoire</b>	56 communes // 30 000 habitants Destination vignoble // Stratégie touristique en cours de construction	
<b>Budget (2015)</b>	<b>240 000€</b> <b>Ressources :</b> - CC = 155000€ // CG = 1100€ - 82 000€ d'autofinancement <b>Charges :</b> - Personnel : 135 000€ - Fonctionnement G. : 33 000€ - Com/Promo : 22 400€ - Commercialisation : 42 000€ - Animation : 1500€	<b>170 000€</b> <b>Ressources :</b> - CC = 46 400€ // TS = 49 000€ - CG : 1100€ - 74 000€ d'autofinancement <b>Charges :</b> - Personnel : 96 000€ - Fonctionnement G. : 15 000€ - Com/Promo : 22 400€ - Commercialisation : 6500€ - Événementiel : 59 000€
	<b>Taxe de séjour</b> <b>238 000€ en 2016 sur les deux territoires réunis</b>	
<b>Equipe</b>	3,5 ETP // 1BIT	2,5 ETP // 1 BIT
	Les équipes travaillent assez régulièrement ensemble, notamment sur des actions de promotion et sur la valorisation des Climats.	
<b>Adhérents</b>	120	204
<b>Récap'</b>	De nombreuses actions sont menées par les deux OT, conjointement et indépendamment, comme le montre le compte-rendu des assemblées générales 2016 des deux offices. Notons également qu'un travail d'inventaire des structures a été réalisé par les directeurs, en vue d'anticiper la fusion de leurs offices. Il concerne les locaux, la fréquentation, les périodes et horaires d'ouverture, les ressources humaines, les contrats et le budget.	

Source : état des lieux des offices de tourisme de Gevrey-Chambertin et de Nuits-Saint-Georges

### 4. Les attentes des différents partenaires

#### e) Collectivité : un OT à la hauteur et à la mesure de sa destination

Pour dynamiser la politique en faveur du tourisme, **la CCGCNSG issue de la fusion est une opportunité à saisir.** Cela se traduit par :

- les attentes du PDT, ses enjeux, ses orientations ;
- les exigences envers le futur OT communautaire :
  - Un OT moteur dans la dynamique locale, dont les missions et le rôle sont clairement identifiés.
  - A la hauteur en termes d'accueil, de locaux, de visibilité, d'agencement et de contenu de la boutique, d'information numérique ; dynamique, professionnel.
  - Un OT qui développe les échanges avec la collectivité, le travail collaboratif et constructif avec ses différents partenaires, qui mutualise les moyens financiers et les compétences.
  - Un OT qui crée du lien structurel avec les institutions, les prestataires touristiques, les villes phares (OT Dijon et Beaune) et les territoires environnants.
  - Un OT qui développe la commercialisation, du « clef en main », sur-mesure, du court-séjour.
  - Un OT réactif qui dynamise le territoire, de manière pertinente >> au cœur de la dynamique territoriale

**Au regard de ces exigences envers le futur OT, la collectivité doit :**

- **éviter une période de réorganisation et de restructuration qui lui échapperait pour partie.** Cette restructuration associative pourrait se heurter à des difficultés de représentation territoriale et de leadership ;
- prendre conscience que les deux associations actuelles, malgré leur assez grande autonomie et le travail fourni, **ont du mal**, du fait de leur contexte de fonctionnement et aussi sans doute de leurs moyens (ceux qui leur sont donnés et ceux qu'ils se procurent), **à se renouveler, à se dynamiser, à s'adapter en particulier au regard des attentes des prestataires et de l'ensemble du territoire ;**
- constater que les directeurs, tant à Gevrey-Chambertin qu'à Nuits-Saint-Georges ont peu de marges d'initiatives et sont assez limités dans leur capacité d'action ;
- **privilégier un statut cohérent** avec son niveau d'implication attendu dans le projet touristique, et avec la politique globale de développement territorial et économique qu'elle entend conduire.

**f) Elus : élément moteur, proactif dans les actions à mettre en place**

**Promotion/communication**

Un rôle central pour le territoire : vitrine du territoire  
Expert dans la mise en valeur de l'offre touristique  
Conseil éclairé sur la destination, les animations  
Une information numérique de qualité, à la pointe des NTIC

**Partenariat**

Soutien logistique aux porteurs de projets ; les accompagner dans la concrétisation de leurs projets, mise en relation avec les structures concernées  
Multiplication des lieux d'information (de moins en moins de passage dans les OT ; à l'OT d'être là où sont les touristes)  
Il est LE partenaire à associer dans la mise en place des animations du territoire

**Commercialisation**

Développement de courts/moyens séjours  
Séjour clefs en main

**Quant au choix du statut :**

Rapports différents entre CC-NSG et CC-GC ; bien répartir les rôles, les conventions d'objectifs  
Des élus pas toujours conscients du travail fourni  
Définir le rôle des bénévoles. De qui parle-t-on ? Que font-ils ?  
Statut associatif a de nombreux avantages pour permettre le fonctionnement d'un OT, mais il a aussi ses limites :

- avec les bénévoles (générations, volonté, professionnalisation et professionnalisme)
- avec la politique mise en place par la CC
- avec les exigences économiques et le professionnalisme attendus

**g) Acteurs du tourisme : le commercial de la destination, au cœur de la communication et de la mise en réseau des prestataires touristiques**

UN ACCUEIL QUALIFIE, PERFORMANT, AVEC DES SERVICES ADAPTES

**→ Ouverture et accessibilité des antennes**

- Ouverture adaptée à la saison touristique / Points d'accueil externalisés / SADI
- Un OT visible et accessible : signalétique + visibilité des locaux + indication à la sortie d'autoroute

**→ Des locaux accueillants et qui développent les services**

- Modernes et équipés : qui permettent la connexion WIFI, des locaux accessibles, paisibles, espaces de découverte, muséographie, numérique, vitrine attrayante (pas que des affiches)
- Des services utiles : réservation d'hébergements, bagagerie, taxi, navettes entre les OT et les sites
- Visibilité des prestataires dans l'accueil : présentoirs dédiés + écrans dynamiques pour valoriser chaque prestataire/prestation/offre

**→ Un accueil compétent, professionnel et chaleureux**

- Personnel compétent (langues étrangères + profil adapté + formations régulières), qui connaît le territoire, qui apporte un conseil éclairé (réponse à la demande mais incitation également, apporte le truc en plus) et qui répond à la demande ; une équipe encadrée  
Equipe à l'accueil : le commercial de la destination → connaissance et discours commun adapté → Donner le bon conseil
- Identifier le personnel et ses missions : complémentarité des compétences dans l'OT

#### UNE COMMERCIALISATION AVANT-GARDISTE

→ **Une boutique repensée**

- Meilleure exposition des produits / Définir une gamme propre à l'OT (identitaire, originale) et différente de celle des SP (qui ne fait pas concurrence) / Faire le relais avec les socio-pros
- Billetterie obligatoire avec des services dédiés aux touristes et aux locaux (ex. cartes de pêche, billets TER)

→ **Apporter du chiffre d'affaires aux socio-pros**

- Développer une plate-forme de vente en ligne, avec centrale de réservation, commune aux OT de Beaune et Dijon ?
- Promouvoir les offres commerciales des socio-pros
- Développer le Pass entre les sites du territoire ; intégrer également la mobilité dans le Pass'
- Constituer une base de données pour la partager aux SP (ex. OT de Beaune) : diffusion de la liste mensuellement et de manière précise

→ **Le tourisme d'affaires : une piste à creuser**

- Développer la prospection, travailler avec Bourgogne-FC séminaires  
→ Définir la stratégie car gros potentiel // faire le lien avec l'offre

→ **En outre :**

- Gérer les équipements (ex. Maison du vin, Maison de la pierre, etc.)

#### DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION OPTIMISEE AUTOUR D'UN NOM DE DESTINATION ET AVEC DES SUPPORTS MULTILINGUES

→ **Définir l'identité du territoire**

- Définir une charte graphique identitaire
- Intégrer les Climats dans l'identité du territoire  
Idée = Terre de Côteaux (identité originelle de la destination/diversité du territoire)

→ **Stratégie numérique**

- Définir une stratégie numérique : Community Manager, site de destination, appli, vidéos
- Supports multilingues

→ **Stratégie papier**

- Définir une stratégie papier (brochures, guides, etc.)
- Supports multilingues

→ **Stratégie presse**

- Définir une stratégie presse (1 attaché de presse interne ou externe)

→ **En outre :**

- Développer un fichier-client qualifié
- Maison du vin : promotion, conseils, infos techniques

#### DEVELOPPER LA MISE EN RESEAU, LA FEDERATION DES ACTEURS DU TOURISME

→ **La connaissance de l'offre par les socio-pros**

- Pack de l'adhérent : avec un annuaire des acteurs transmis à chaque adhérent
- Favoriser la connaissance mutuelle de l'offre
- Regrouper l'offre
  - Zoom sur les associations : prendre en considération les attentes et les propositions des associations, les répertorier, les diffuser, les promouvoir, les coordonner (définir une méthode)
  - Répertorier l'ensemble de l'offre des TO

→ **Favoriser les rencontres, les échanges**

- Un réseau, c'est physique : favoriser les rencontres entre prestataires, Eductour ouvert à tous + intégrer tous les métiers de la vigne et du vin
- Développer un forum qui favorise l'entre-aide, la complémentarité de l'offre, la mise en place d'animations, etc.
- Qualifier la mise en réseau : faire vivre le réseau, actualiser les données

## 5. La place de la collectivité

Au cours du deuxième COPIL organisé le 22 mai 2017, les membres ont travaillé sur des questions thématiques, prémices des ateliers de réflexion ouverts aux socio-professionnels du territoire. Une des questions concernait la place de la collectivité dans le développement touristique, leur vision sur le sujet. Les échanges ont été constructifs et apportent une vision sur le rôle porté par la collectivité :

- **Une CC qui porte une véritable politique touristique**
  - Définir la stratégie de développement touristique du territoire
  - Faire de la promotion pour vendre le territoire = donner les moyens à l'OT pour communiquer
  - Intégrer le tourisme dans la culture locale et dans le fait communautaire = développer la culture de l'accueil chez les commerçants, les prestataires, les habitants.
  - Apporter un **VRAI SOUTIEN à l'OT** = soutien politique, moral et financier
- **Une CC qui aménage le territoire pour soutenir le développement touristique**
  - Entretien et améliorer les infrastructures routières, numériques, téléphoniques qui sont nécessaires aux clients (service devenu indispensable) comme au développement des entreprises (frein au développement – notamment le numérique).
  - Créer des aménagements types sentiers de rando,... pour étoffer l'offre
  - Créer de nouveaux équipements touristiques pour étoffer l'offre locale (en tant que MO ou en soutenant des MO publics ou privés)
  - Dynamiser le territoire = Faire venir des habitants, notamment dans les bourgs, car ils soutiennent aussi l'activité économiques des prestataires touristiques (les touristes seuls ne suffisent pas).
  - Faciliter les déplacements de touristes (notamment pour les dégustations), mettre en place des services de navettes.
- **Une CC qui soutient l'initiative privée**
  - Faire venir des investisseurs pour créer de l'offre en hôtellerie, en lien avec les acteurs du développement économique. Augmenter la capacité d'accueil pour augmenter le nombre de touristes sur le territoire.
  - Favoriser les zones dédiées dans les documents d'urbanisme pour faciliter l'implantation des nouveaux équipements
  - Faire connaître les services de la com com par le biais d'une communication ciblée pour les acteurs du tourisme (qui fait échos à leurs besoins. Exemple : Gestion des déchets).
- **Une CC qui anime le territoire et qui coordonne les différents projets** (maître d'ouvrage)
  - Fédérer les acteurs économiques. Avoir un rôle d'animateur, mettre en réseau les professionnels pour créer du lien et faire émerger des projets.
  - Définir une identité visuelle, une charte graphique pour mettre en place une signalétique touristique harmonisée sur l'ensemble du territoire communautaire qui permette aux touristes d'accéder aux sites, hébergements et commerces.
  - Soutenir l'animation du territoire = événements, manifestation, festivités = lien entre culture/tourisme/sport
  - Mieux communiquer auprès des prestataires sur l'offre locale (loisirs, sortie, socio-culturelles) pour mieux valoriser l'offre auprès des touristes

**SWOT INTERMEDIAIRE**

**OT & COM COM, DES MISSIONS ET DES ROLES ATTENDUS ET A CLARIFIER**

**PROJET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE - PROJET DE DESTINATION**

Posé par les cadres touristique et naturel : service nature, Climats, Côte d'Or Tourisme, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, consommateurs de la destination, les prestataires touristiques

**RÔLE ATTENDU  
CCGCNSG**

**DÉFINIT ET PORTE LA POLITIQUE  
TOURISTIQUE DU TERRITOIRE**

Ligne directrice, projet orientations stratégies, positionnement  
Suivi et évaluation de la politique et des dispositifs

**COORDONNE ET ASSURE LA  
COHÉRENCE DES PROJETS  
TOURISTIQUES MIS EN PLACE SUR LE  
TERRITOIRE**

Mairies/élus, socio-pros, services communaux et communautaires  
Impulse le « qui fait quoi » et la culture touristique sur le territoire

**AMÉNAGE LE TERRITOIRE**

Activités nature (PDIPR, cyclo, VTT, vélo-route), base de loisirs, maison du tourisme // Accessibilité/mobilité, entretien et amélioration des infrastructures routières, numériques, téléphoniques

**SOUTIENT L'INITIATIVE PRIVÉE,  
ACCOMPAGNE LES ACTEURS LOCAUX  
ET PORTEURS DE PROJETS**

Orientation des porteurs de projets, favorise l'implantation de nouveaux porteurs de projets, améliorer la qualité d'accueil des hébergements

**EN OUTRE, ELLE PEUT AUSSI :**

**- ASSURER UNE VEILLE TERRITORIALE ET  
SECTORIELLE**

Diagnosics, veilles, études

**- FAIRE APPLIQUER LA  
RÉGLEMENTATION TOURISTIQUE**

Hébergements, taxe de séjour, taxi, VTC

**- METTRE EN PLACE UNE  
PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE  
DE QUALITE**

**ENTRE LES DEUX...**



**UNE CONVENTION D'OBJECTIFS  
PLURI-ANNUELLE**

>> 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  
> Enumération des missions déléguées et des objectifs à atteindre  
> Engagement financier de la collectivité

**MULTIPLIER LES ECHANGES**

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.)

**DES "DUOS" GAGNANTS**

> Président OT / Président CC-élus  
> Techniciens OT / Techniciens CC  
> Direction OT / Direction CC  
> Président OT / Direction OT

**DES ENGAGEMENTS MUTUELS**

> Pour la CC, l'OT est **LE bras armé** de la collectivité en faveur du développement touristique  
> Pour l'OT, la CC représente des élus **investis et impliqués** dans le développement touristique

**UN STATUT ADEQUATE : EPIC ?**

En fonction du projet, du territoire, ainsi que du niveau économique et professionnel attendus



**RÔLE ATTENDU  
UN OT A LA HAUTEUR DE LA  
DESTINATION**

**UNE STRUCTURE "RESSOURCES"**

Dynamique, fédératrice, vitrine de la destination, expert dans la mise en place de tous projets touristiques, force de proposition

**UN ACCUEIL QUALIFIÉ, PERFORMANT,  
AVEC DES SERVICES ADAPTÉS, DANS  
DES LOCAUX À LA HAUTEUR DE LA  
DESTINATION**

Conseil éclairé, de proximité, emplacement et agencement des locaux optimisés, diffusion de l'info

**UNE COMMERCIALISATION EN PHASE  
AVEC LES ATTENTES DES TOURISTES ET  
DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES**

Boutique, plate-forme de ventes en ligne, pass'destinations/sites, tourisme d'affaires, gestion équipements

**UNE COMMUNICATION OPTIMISÉE**

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

**UNE MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS DU  
TOURISME PRÉPONDÉRANTE**

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

**DÉVELOPPER UN VOLET  
"OBSERVATOIRE"**

Vision économique, chiffrée de l'activité touristique du territoire, diffusion des informations

**ANIMATIONS**

Organiser l'animation du territoire, inciter les communes, proposer une offre

La structuration, c'est la base, le fondement de toute stratégie territoriale.  
Des passerelles pour tisser des liens de confiance, faciliter les échanges et maintenir la dynamique commune

## SWOT GENERAL

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 communauté de communes</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>Le classement 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>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 &amp; 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>

## ANNEXES

ANNEXE 1. Position de la collectivité quant au développement touristique, p. 50

ANNEXE 2. Questionnaire institutions touristiques – questionnaire mise en ligne, p. 52

ANNEXE 3. Synthèse des échanges avec les partenaires/intuitions touristiques du département, p. 53

ANNEXE 4. Compte-rendu entretien avec les maires, p. 57

ANNEXE 5. Liste des personnes rencontrées, p. 60

ANNEXE 6. Clientèles touristiques du territoire CCGCNSG, p. 63

ANNEXE 7. Actions de communication OT / CDT / Climats / Com Com, p. 65

## ANNEXE 1. Position de la collectivité quant au développement touristique

### Positionnement de la collectivité quant au développement touristique

#### Position claire et affirmée...

- **... Par les représentants de la collectivité et de ses techniciens** (services liés au tourisme)  
Les représentants rencontrés sont le Président (M. LUCAND), le vice-président au tourisme (M. BROCHOT), le vice-président au Développement Economique (M. GRAPPIN) et la direction de la collectivité (L. BOURDIN).  
Les services de la collectivité concernés sont le service nature, communication et culture.
- **Le développement touristique est une priorité pour le territoire.**  
→ C'est une activité structurante, qui permet d'identifier le territoire comme une destination incontournable sur la côte viticole - avec des noms de destination évocateurs, portes d'entrée touristique vers le territoire – et porteuse d'activité économique.
- **Attentes nombreuses et globalement partagées** entre les représentants et les services de la CC.

#### ✓ **Avoir un OT à la hauteur et à la mesure de sa destination**

- Un OT moteur dans la dynamique locale, dont les missions et le rôle sont clairement définis
- A la hauteur en termes d'accueil, de locaux, de visibilité, d'agencement et de contenu de la boutique, d'information numérique ; dynamique, professionnel.
- Un OT qui développe les échanges avec la collectivité, le travail collaboratif et constructif avec ses différents partenaires, qui mutualise les moyens.
- Un OT qui crée du lien avec les institutions, les prestataires touristiques, les villes phares (OT Dijon et Beaune) et les territoires environnants.
- Un OT qui développe la commercialisation, du « clef en main », sur-mesure, en court-séjour.
- Un OT réactif qui dynamise le territoire, de manière pertinente >> au cœur de la dynamique territoriale

#### ✓ **Faire des atouts viticoles, naturels et historiques du territoire une offre touristique identitaire et complémentaire sur la côte**

- « Ne pas être une zone de transits entre Beaune et Dijon. »
- L'œnotourisme est LA porte d'entrée sur le territoire.
- Viticulteurs : une vitrine internationale à exploiter
- Vignoble, abbaye, nature – faire le lien avec les territoires environnants, créer des ponts + faciliter leur découverte
- Ouvrir la valorisation du vignoble ; réinventer sa découverte en sortant des sentiers battus
- Prendre en compte la dimension nature du territoire, cadrée par la réserve naturelle et Natura 2000.
- Une réserve naturelle qui fait le lien avec la vigne, mais dont l'objectif n'est pas d'augmenter les flux (plan d'interprétation)
- Diversifier les moyens/outils pour découvrir le territoire et l'équilibrer (cyclo, pédestre, visite de caves, marchés, etc.)

#### ✓ **Requalifier les bourgs-centres, produits d'appel phares du le territoire**

- GC et NSG, villes emblématiques
- Activité commerciale
- Organisation des centres
- Mobilité douce, accessibilité, signalétique
- Offre touristique, animation, événementiel

#### ✓ **Répondre aux attentes de la clientèle et des acteurs touristiques**

- Tourisme haut-de-gamme
- Qualification, localisation et renouvellement de l'offre
- Mobilisation des acteurs touristiques

- ✓ **Intégrer la notion du développement local, une plus-value apportée par et pour les habitants**
  - Le développement d'animations, d'activités de loisirs améliorent le cadre de vie.
  - Les habitants = premiers ambassadeurs du territoire // Greeters.
  - Montrer ce qu'apporte la collectivité aux habitants et aux prestataires touristiques
  - Accompagner les habitants dans l'appropriation de l'identité du territoire et la mise en valeur
  
- ✓ **Clarifier les rôles de chacun pour une meilleure efficacité dans la mise en place des projets**
  - CC : compétence tourisme, ligne directrice touristique, coordinateur des actions, aménageur touristique, des services structurés (communication, nature)
  - OT = bras armé de la collectivité, outil pour mettre en place des actions + commercial et animateur du territoire + lien avec les pros ; quelles missions, quel rôle pour l'OT ?
  - Articulation et coordination des actions des différents services (communication, culture, nature) ; qui fait quoi, à quel moment, dans quelle mesure ? Créer du lien entre les services, intégrer l'OT dans les réunions de service de la CC ; avancer dans la répartition des rôles
  
- ✓ **Optimiser les différents fonds financiers**
  - Taxe de séjour : collecte, suivi, utilisation des sommes
  - Fonds Leader, de la Région, Pays Beaunois
  
- ✓ **Développer la culture touristique**
  - Sensibiliser et mobiliser les élus/maires du territoire
  - Structurer les actions locales
  - Adopter un message commun et porteur auprès de tous les élus du territoire et les acteurs touristiques.

#### Analyse

- Faire du développement touristique un élément moteur du développement territorial.
- De grandes attentes auprès du futur Office de Tourisme : rôle, missions, dynamisme, fédération des acteurs, lien entre les différents acteurs, commercialisation, accueil, lien avec les différents services de la collectivité.
- Etre à la hauteur de l'image de la destination
- Identifier le territoire comme une destination touristique à part entière, tout en complétant l'offre, en prenant en compte sa diversité et du cadre naturel posé, et en répondant à la demande.
- Repenser la dynamique et l'accueil touristique des villes-villages locomotives du territoire que sont NSG et de GC.
- Valoriser la découverte du territoire de **manière originale, identitaire et complémentaire** à Beaune à et Dijon, toutes deux tournées davantage vers un tourisme urbain.
- Le vignoble et ses vins, la biodiversité du territoire, son patrimoine historique et ses hébergements diversifiés sont les atouts du territoire.
- Intégrer les habitants dans la dynamique touristique

## ANNEXE 2. Questionnaire institutions touristiques – questionnaire mise en ligne

### Thème 1. Présentation de la structure

- Rôle, missions, objectifs ?
- Organisation interne ? nombre de salariés et fonctionnement
- Quel accompagnement pour les territoires ?
- Filières phares de développement ?
- Projets de développement ?  
*Ceux récemment réalisés, ceux en cours et futurs pour les 5 prochaines années qui vont avoir un impact sur le développement touristique du nouveau territoire de la CC*
- **PLANS DE CADRAGE ?**

### Thème 2. Vision du territoire CG/NSG

- Selon vous, quels sont les enjeux touristiques pour ce nouveau territoire ?
- Selon vous, quels sont ses points fort/points faibles ? Les points noirs, les atouts, freins, facilités ?  
➔ Quel regard portez-vous sur ce territoire et sa mise en tourisme ?
- Quels seraient les axes à travailler ? Les actions à développer ?
- Quelles seraient vos attentes vis-à-vis de ce nouveau territoire ?

### Thème 3. Liens avec la collectivité et l'OT

- Quels sont vos rapports avec les OT actuellement en place ?
- Des partenariats ont-ils déjà été mis en place ? Comment travaillez-vous ensemble ? Succès, échecs ?
- Quelle place accorderiez-vous au nouvel OT dans le nouveau projet touristique ?
- Quelles sont vos attentes vis-à-vis de l'OT actuellement et à venir ? Quels liens développer ?
- Selon vous, quelle organisation touristique serait à privilégier dans la mise en place du projet ? statut OT, place de la collectivité, etc.
- Exemple d'OT « model » dans un contexte similaire ?

### Thème spécial MASCOT. Organisation du nouvel OT

- Etes-vous souvent sollicité par les OT et/ou territoires ?
- Selon vous, quelle place du futur OT dans le développement touristique ?
- Quels sont les enjeux actuels pour les OT ?
- Aborder la question du financement des OT (ressources propres et publics)
- Echanger sur les différents types de statuts, les répercussions au quotidien, la place des bénévoles, des élus, des salariés, SCIC, retour d'expériences
- Possibilité de faire intervenir des personnes de la MASCOT pour le partage d'expériences ? s

### Thème spécial Côte d'Or Tourisme

- Profils des touristes, leurs attentes, leurs modes de déplacement, mode consommation, attente pour du clefs en main ? Intérêt des touristes pour la découverte du patrimoine viticole ?
- Atout aéroport ? Activité chassé ?
- Quel type de tourisme pour la CCGCNSG ==, tourisme vert, culturel ? Vélo ? Quel potentiel pour ces filières ?
- Filières de développement prioritaires pour Côte d'Or tourisme ?
- Poids des différents acteurs du tourisme dans le territoire ? Sur le développement touristique et les politiques ? Place des viticulteurs ?
- Quels conseils me donneriez-vous pour le développement touristique ?
- Retombées économiques pour le territoire ?
- L'ADT 21 possède-t-elle une carte touristique du territoire ? Avec répartition des zones géographiques, l'accessibilité, et les cours d'eau ?
- Dans le benchmarking, quels territoires choisir ?
- Concernant l'OT, quel type de gouvernance choisir ?

ANNEXE 3. Synthèse des échanges avec les partenaires/intuitions touristiques du département

STRUCTURE & PERS. RENCONTREES	ORGANISATION	MISSIONS	PROJETS	VISION DU TERRITOIRE Forces / Faiblesses	ATTENTES	POUR LE TERRITOIRE...
<b>Collectif Bourgogne</b>	Collectif Tourisme Bourgogne <b>&gt; CRT + 4 ADT</b> <b>Dont l'OBJECTIF</b> est la réussite du CONTRAT DE DESTINATION (porté par le CR Bourgogne) et du PLAN MARKETING PARTAGE  <b>Définit la stratégie collective, offensive et coordonnée 2016-2018 de la destination Bourgogne</b>  Les actions du collectif sont portées par les salariés des cinq entités	<b>TRAVAILLER ENSEMBLE</b> Structurer l'offre, optimiser les actions, mutualiser les coûts, faire progresser la destination, coopérer, capitaliser les bonnes pratiques  <b>ASSURE L'ELABORATION DU PLAN MARKETING PARTAGE</b> Avec d'autres acteurs institutionnels et prestataires privés Projet collectif à dimension nationale et internationale	La Bourgogne vue comme <b>destination œnotouristique et écotouristique (2015)</b>  <b>Faire du tourisme une richesse encore plus importante</b> (actuellement 6% du PIB régional, proche du ratio national)  - Center Parcs en S. et Loire (2018) - Cités des Vins de Bourgogne à Beaune (2018) - Cité internationale de la Gastronomie à Dijon (2018) - Tour d'observation dans le Morvan (2018) - Vintage Bel-Air à La Rochepot (été 2017) - Restauration La Charité sur Loire (depuis 2001) - Opération Grand Site Vézélien (depuis 2010) - Centre thermal de Santenay - PN des Forêts de Champagne et Bourgogne (2017) - Musée des Beaux-Arts de Dijon (fin 2018))	<b>Contexte régional (Bourgogne) favorable</b> car augmentation de 1.6% des nuitées, +7.9% des nuitées étrangères, +2.3% de la fréquentation des lieux de visite, +3% du trafic sur les véloroutes et voies vertes, +0.2% de contacts dans les OT  Offre riche, diversifiée, reconnue, forte personnalité Positionnement géographique stratégique et sur le court-séjour Forte proportion de clientèle internationale, forte notoriété en Europe Une nouvelle marque, facteur de cohérence et croissance  <b>ATOUTS BOURGOGNE</b> 1. Vin & vignoble 2. Gastronomie 3. Sites Unesco 4. Grands culturels et religieux 5. Le Morvan 6. Canaux & tourisme fluvial 7. Vélo-tourisme	<b>AMBITIONS</b> - Accroître la compétitivité de la Bourgogne et progresser dans le classement national des destinations de France - Développer et promouvoir des filières et des territoires d'excellence - Devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux + L'unité, pour une meilleure force de frappe + Image raffinée et qualitative + L'événementiel + Promesses consommateurs tenues, personnalisées, ludiques  <b>Positionnement France</b> > La Bourgogne : solution personnalisée aux envies de WE toute l'année, à tout moment > Moderniser l'image Bourgogne en la désacralisant  <b>Positionnement international</b> > Bourgogne : essence même de la France > Le grand classique incontournable ; « best of France »	<b>Le plan marketing partagé, c'est :</b> - une vision globale du contexte touristique régionale. Comment s'y inscrire ? - des attentes régionales à travailler localement. Se les approprier ! - l'identification du court-séjour comme une opportunité. L'optimiser concrètement ! - Des cibles identifiées  <b>C'est aussi :</b> >> La construction de la région autour de grands projets touristiques à court terme >> L'inscription de la région dans l'excellence >> Dijon = une des portes d'entrée de la Bourgogne  <b>&gt;&gt; S'inscrire dans le positionnement contrat de destination, ainsi que dans la dynamique et les ambitions « Bourgogne »</b> <b>&gt;&gt; Créer des passerelles avec Dijon et Beaune</b> <b>&gt;&gt; Etre en cohérence avec les modes de consommation de touristes</b>
<b>Bourgogne Franche-Comté Tourisme</b>  Directrice Sophie OLLIER-DAUMAS	Fusion des CRT Bourgogne et Franche Comté en 2016  <b>44 salariés, 6 pôles :</b> - Ingénierie et développement - Filières - Digital et éditorial - Promotion commerciale - Relations publiques - Ressources  <b>OBJECTIFS :</b> - Penser clients - Elaborer et mettre en œuvre une stratégie pour répondre aux attentes des partenaires touristiques (destinations Bourgogne, Jura, Vosges + filières thématiques tourisme d'affaires, patrimoine et itinérance) - Promouvoir les sites Unesco et remarquables - Travailler avec les acteurs locaux (prestataires, OT)  <b>POLITIQUE TOURISTIQUE</b> - Consolider et accroître la notoriété des destinations Bourgogne et Montagnes du Jura sur les marchés français et étrangers - Valoriser la Bourgogne-Franche-Comté auprès des habitants - Assurer l'animation et la promotion des filières prioritaires dans le cadre de collectifs - Développer une stratégie internet performante  <b>FILIERES PRIORITAIRES</b> - Patrimoine / Itinérance / Œnotourisme / Gastronomie	<b>MISSIONS DE DROIT</b> - Promotion de la Bourgogne-Franche-Comté vers tous types de cibles, en faveur des destinations ou en faveur des filières // - Donner du corps aux collectifs Association loi 1901 Créée en 1964  <b>20 salariés, 3 pôles :</b> - DIRECTION & RESSOURCES - MARKETING & COM - DEVELOPPEMENT  <b>Quelques chiffres</b> - 80% du tourisme21 se fait sur la Côte viticole - Tourisme d'affaires = 50% du tourisme21  <b>Intègre La Route des Grands Crus</b>	<b>4 Filières touristiques :</b> ŒNOTOURISME, filière reine avec la GASTRONOMIE PATRIMOINE (architecture, culture) NATURE (loisirs nature et paysages)  <b>4 projets qui impactent l'organisation touristique du territoire</b> - Cité internationale de la Gastronomie de Dijon - Musée des Beaux-Arts de Dijon - La Cité des Vins de Bourgogne à Beaune <b>- Tranche 3 de la vélo-route entre Beaune et Dijon</b> <b>- L'abbaye de Saint-Vivant à Curtil-Vergy</b>	<b>Favoriser les échanges entre Beaune et Dijon</b> > Sur la notion d'itinérance > Sur l'aspect commercial (donner de la lisibilité au Pass', à l'offre existante, développer les partenariats) > Sur l'aspect communication (communication commune sur l'aspect œnotourisme ?)  <b>Qualifier l'offre</b> > La connaître, la recenser, la mettre en marché et en réseau  <b>Travailler l'itinérance du territoire</b> > Offre > Connexions avec les territoires voisins (Beaune-Dijon)  <b>Promouvoir les têtes de gondoles</b> > Sites phares > Créer du sens, du lien  <b>S'approprier la marque Bourgogne</b>  <b>Intégrer les collectifs à terme</b>	<b>Bourgogne-Franche-Comté tourisme, c'est :</b> >> Une formidable possibilité de promotion du territoire vers l'international à travers les collectifs, vers différents publics >> Une voix à entendre dans l'offre à diversifier	
<b>Côte d'Or tourisme</b>  Directrice adjointe Isabelle COROND  & Karine VANNET Chargée de développement	<b>DEVELOPPEMENT &amp; CONSEILS</b> - Conseil sur la construction de projet touristique - Soutien à la structuration des territoires - Développement des principales filières touristiques - Mise en réseau & partenariats  <b>MARKETING &amp; PROMOTION</b> - Marchés français et de proximité - Accompagnement des pros dans leur promo sur le marché français - Cibles : grand public, professionnels du voyage, presse locale et nationale	<b>FORCES</b> - Territoire où la notoriété touristique n'est plus à faire - Un fort potentiel viticole, nature et tourisme d'affaires - L'accessibilité du territoire - Des sites phares de la Côte d'Or dans le territoire - Des recettes de la taxe de séjour en augmentation  <b>FAIBLESSES</b> - La difficulté pour mobiliser les viticulteurs, qui sont au cœur de l'œnotourisme - L'absence de partenariats poussés entre OT-CC & Côte d'Or tourisme - Une marge de progression importante pour construire un OT à la hauteur de la destination - La structuration du tourisme (chargé de mission	<b>- Etre un territoire à la hauteur de sa destination ;</b> <b>- Sentir la volonté des acteurs</b> <b>- Développer l'accueil des camping-cars ;</b> « il y a quelque chose à faire » <b>- Dépoussiérer l'offre oeno</b> alternative à Dijon et à Beaune ; s'inscrire dans un produit touristique rural, pittoresque <b>- Développer les itinéraires doux, harmoniser l'offre nature ;</b> PDIPR, VTT, boucles cyclo, commerces de location de vélos <b>- Futur OT :</b> > Anticiper la fusion des OT - feuille de route sur 3 ans 3 <sup>ème</sup> OT de référence > Renforcer les Greeters > Définir les rôles CC et OT > Mutualiser les moyens avec Côte d'Or	<b>Côte d'Or tourisme est :</b> - Une expertise précieuse dans l'accompagnement du territoire dans sa stratégie touristique ; conseil, retour d'expériences - Une source pertinente sur l'optimisation de la taxe de séjour - Conseil dans la marque territoriale et stratégie de communication  <b>Mais aussi, l'association :</b> - Apporte une vision départementale et régionale du tourisme <b>&gt;&gt; Enjeu pour la CCGCNSG de se démarquer autour des gros projets en Côte d'Or</b> <b>&gt;&gt; S'inscrire dans la dynamique départementale/régionale</b>  - Apporte un regard avisé sur l'organisation touristique d'un territoire ; place de la collectivité et		

				<p>CC et OT &gt;&gt; à chacun son rôle, ses missions)</p>	<p>tourisme &gt; Renforcer les liens avec les services de la CC en intégrant l'OT dans les réunions &gt; OT = relais de l'information sur la taxe de séjour</p>	<p>de l'OT dans le développement touristique. <b>&gt;&gt; Organisation touristique territoriale : élément prégnant pour une activité touristique réussie et pérenne (missions CC // missions OT)</b> <b>&gt;&gt; Point de vigilance sur le statut : taille de l'OT, compétences professionnelles, missions, la définition des statuts, le contenu de la convention d'objectifs</b></p>
<p><b>L'association des Climats du Vignoble de Bourgogne</b>  Directeur Bertrand GAUVRIT  Chargée de mission tourisme &amp; médiation Charlotte L'HERMITTE</p>	<p>Association loi 1901  Créée en 2007 pour élaborer le dossier UNESCO + fédérer les acteurs et coordonner les actions  Modification des statuts en 2015 : dénomination, missions &amp; organisation interne  <b>3 salariés pour 3 missions &gt;&gt;</b>  Nouvelle direction et présidence depuis janv. 2016  Valeurs de l'association claires et revendiquées : pédagogie, protection, transmission pour une mise en tourisme durable</p>	<p><b>PROTECTION</b> : sauvegarde, préservation du bien durablement Coordinateur des actions  <b>MEDIATION</b> : faire comprendre la notion de Climats et des valeurs Unesco Mise en tourisme du bien  <b>PROMOTION</b> : visibilité de l'inscription, marque territoriale  <b>Objectif</b> : identifier les Climats comme marque territoriale, « marque fille », favorisant un tourisme durable et protégeant un bien inscrit</p>	<p>- La Maison des Climats, à Beaune - Récolte de la mémoire orale auprès des vignerons - Programme de réhabilitation du patrimoine vernaculaire, avec la finalisation de l'inventaire des murs et murets du bien - Le mois des Climats - Signalétique Climats - Etude sur la typologie des sites - Accessibilité : aux territoires maintenant de se l'approprier</p>	<p><b>FORCES</b> - Au cœur du bien, localisation centrale, en milieu rural, complément à Dijon et Beaune plus urbains - Approche nature, biodiversité intéressantes - Greeters à NSG  <b>FAIBLESSES</b> - Problème d'image entre Dijon et Beaune  <b>MENACES</b> - <b>Attention à la fusion des OT</b> : anticiper l'organigramme, qui fait quoi dans le territoire (OT/CC), composition du bureau, du comité de direction, qui porte la stratégie, comment, etc. - <b>Statut associatif</b> toujours compatible avec les enjeux économiques du territoire ? - <b>Comité de direction fondamental</b> avec une répartition équilibrée des acteurs essentielle</p>	<p><b>- Développer une offre oeno innovante et complémentaire</b> &gt; Qui sort des sentiers battus, en alliant patrimoine, viticulture, numérique et les socio-pros &gt; Faire de la coopération un positionnement fort dans le projet ; impliquer les vignerons en amont &gt; Complémentaire envers Dijon et Beaune, tout en faisant le lien &gt; Jouer la carte nature et des patrimoines diversifiés, la pierre &gt; S'intéresser au renouvellement de l'accueil dans les caves &gt; Développer une animation phare oeno (lien Climats) <b>- Renforcer les liens OT/Climats</b> <b>- Envers l'association des Climats</b> &gt; Développer des projets en phase avec les valeurs de l'association &gt; Attirer une même personne pour le suivi des projets Climats &gt; Associer les Climats dans les projets, favoriser le travail en commun, assurer une continuité</p>	<p><b>« Les Climats » sont :</b> - Une formidable source de connaissances et de données scientifiques/patrimoniales (orales, murets, murs) à exploiter (sous conditions) - Des valeurs UNESCO - Une marque - Un cadre porteur pour un territoire situé au cœur du bien inscrit  <b>Les Climats, c'est aussi :</b> <b>&gt;&gt; Nouvelle organisation</b> <b>&gt;&gt; Nouveau rôle</b> <b>&gt;&gt; Nouveau rythme</b> <b>&gt;&gt; Une place pour la CCGCNSG</b></p>
<p><b>BIVB</b>  Directeur Christian VANNIER  Chargée de mission œnotourisme Camille BARNIER</p>	<p><b>Association loi 1901</b> Créée en 1989  <b>Réunit viticulteurs &amp; négociants</b> - 300 maisons de négoce, - 17 Caves coopératives - 3 949 domaines viticoles.  <b>4 pôles</b> <b>Technique et Qualité</b> <b>Marchés et Développement</b> <b>Marketing et Communication</b> <b>Administratif et Financier</b>  <b>Objectifs</b> - <b>Valoriser l'image des vins de Bourgogne</b> - <b>Vendre les vins de Bourgogne</b></p>	<p>Sur la question de l'œnotourisme, le BIVB mène des actions complémentaires au CRT.  <b>RECENSEMENT &amp; DIFFUSION</b> - Recensement des domaines/caveaux ouverts au public - Recensement des événements viticoles - Diffusion de l'information auprès des partenaires touristiques (CRT/CDT/OT, alimentation de la base de données Tourinsoft)  <b>FORMATION &amp; MOBILISATION</b> - 2 temps de formation sur la connaissance des vins de Bourgogne - Thématique, sur demande pour les labellisés VD - Rencontres régionales  <b>LABELISATION DE VIGNES EN CAVES</b> - Valoriser les vignerons qui souhaitent accueillir du public - « De vignes en caves » (DVEC)= condition pour prétendre au label Vignobles et Découvertes</p>	<p>- La Cité de la gastronomie, à Beaune - La Maison des Climats, à Beaune, dont le but est de renvoyer vers les territoires, dans le vignoble. Rayonnement sur le territoire Objectif : créer un point I pour rediriger les touristes vers tout le territoire (GC &amp; NSG) compris). - Le label de « Vignes en Caves » - L'œnotourisme : oui, dans le but de vendre - La cohabitation entre le tourisme et le travail dans la vigne &gt;&gt; question de la sécurité - L'image des viticulteurs auprès des touristes, notamment sur la question des traitements</p>	<p><b>FORCES</b> - Une image forte sur le territoire ; le territoire est le cœur de la Bourgogne ! - La micro-parcellisation des terroirs vient du secteur de NSG et de GC - Les noms les plus iconiques sont sur le territoire (Romanée-Conti) - Des stratégies et des implications des vignerons différentes entre les Hautes-Côtes et la Côte &gt;&gt; une offre oeno diversifiée, voire contrastée - Des petits viticulteurs sur la Côte à solliciter - Le Clos Vougeot, où il y a la confrérie des Tastevins (tastevinage), formidable outil de marketing, de promotion Le Clos est un des 3 piliers des vins Bourguignons avec les Hospices de Beaune et le BIVB - La vente des Hospices de NSG - Zone écrivain des Climats - Zone aux portes des futures cités de la gastronomie et des vins  <b>FAIBLESSES</b> - Un contexte général peu favorable à la vigne (force de vente est mise à mal) - Des domaines réputés, fermés au public - Des tarifs qui se destinent à une clientèle haut-de-gamme - Des hospices moins connues que celles de Beaune - Peu de viticulteurs inscrit sous le label de Vignes en caves ; problème d'accueil, spécifique à ce territoire - 345 labellisés DVEC, dont 105 en Côtes de Beaune et 48 en Côtes de Nuits : faible proportion</p>	<p><b>- Développer la commercialisation/promotion sur tout le territoire (échelle Dijon &gt; Beaune)</b> &gt; Construire un ou des produits oeno sur le territoire, de Dijon à Beaune &gt; Intégrer les itinéraires touristiques  <b>- Favoriser l'image de qualité des vignerons</b> &gt; Travailler le côté authentique &gt; Des artisans de haut-de-gamme &gt; Travailler l'accessibilité des territoires  <b>- Maintenir la mise en réseau des vignerons et du monde du tourisme</b> &gt; Associer les deux mondes &gt; Sensibiliser les viticulteurs &gt; Identifier les ambassadeurs viticulteurs du territoire &gt; Relayer le bon discours auprès des viticulteurs  <b>- Un CC qui soutient les projets</b> &gt; Soutenir concrètement les viticulteurs qui veulent améliorer l'accueil dans leur caveau &gt; Faire en sorte qu'ils aient le bon discours auprès des touristes &gt; En partenariat avec le BIVB &gt; Soutenir l'OT dans ses projets de d'animations touristiques</p>	<p><b>Le BIVB, c'est :</b> - Une plateforme mise à disposition des partenaires touristiques - Un appui sur la vision commerciale à développer <b>- Une excellente vision du territoire sur le poids qu'il détiend dans l'image et la réputation des vins de Bourgogne.</b> <b>- Une structure en accord avec le rôle que doit jouer la CC : soutien financier + relationnel/terrain + discours adapté</b></p>
<p><b>Pays Beaunois</b></p>	<p>Association</p>	<p><b>ANIMATION ET GESTION DU CONTRAT</b></p>	<p>- Circuit patrimonial à NSG</p>	<p><b>FORCES</b></p>	<p>- Intégrer dans le projet l'immobilier</p>	<p><b>Le Pays Beaunois, c'est :</b></p>

<p>Directrice Delphine DAVID</p>	<p>Créé en 2001</p> <p><b>6 salariés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chargé de mission développement économique</li> <li>- Chargé de mission santé</li> <li>- Chargé de mission Leader</li> <li>- Animateur des GPEC</li> <li>- Pôle rénovation</li> <li>- La direction : avec les projets d'habitats urbains et le tourisme</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; pas de chargé de mission tourisme, la direction assure ce rôle</b></p> <p><b>S'engage sur la politique d'accueil et d'attractivité du territoire, dont :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La redynamisation des bourgs-centres</li> <li>&gt; Le tourisme</li> <li>&gt; Les GPEC (hôteliers principalement)</li> <li>&gt; Les circuits de découverte</li> <li>&gt; L'accueil et l'information dans les OT (dont SADI, outils numériques, outils de fidélisation des habitants)</li> <li>&gt; Contrat avec les Climats</li> </ul>	<p><b>DE PAYS</b></p> <p><b>STRUCTURE LAPOLITIQUE DE DEVELOPPEMENT</b></p> <p><b>ANIME ET ACCOMPAGNE LE TERRITOIRE ET SES PORTEURS DE PROJETS</b></p> <p><b>ETUDIE LES DEMANDE DE SUBVENTIONS</b></p> <p><b>3 fonds :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Européen, avec Leader (50% élus, 50% privés) &gt; 2021</li> <li>- <b>Régional, renégocié fin 2017</b></li> <li>- Contrat de Pays, dont la stratégie sera revue car intégration de 2 terr. Pouilly et GC + 2/3 des fonds consommés</li> </ul> <p>Associer également le fond <b>100% Côte d'Or</b>, entre le département et/ou la collectivité/bourgs-centres</p>	<p>piloté par Olivier BAYLE, projet connu de Ludovic Bourdin Réalisation fin 2017</p> <p><b>- Aire d'accueil vélo-route</b> piloté par Gilles MUTIN, connu de Ludovic Bourdin Localisation : à côté du cimetière de NSG avec RIS, une table de pique-nique, accueil vélo</p> <p><b>Projets réalisés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cent fonds autour de l'abbaye de Cîteaux</li> <li>- Projet carrier Villars-Fontaine</li> </ul>	<p>- 4 Fonds mobilisables - Un potentiel touristique fort</p> <p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un partenariat minimal avec les OT</li> <li>- Une organisation touristique pas toujours optimisée (priorité politique, place de la CC et de l'OT)</li> <li>- NSG peu engageante...</li> <li>- Un accueil touristique pas toujours de qualité (agencement des villes, accueil chez les presta, langues étrangères, bureaux de l'OT)</li> </ul>	<p><b>d'entreprise</b> de la Loi Notre</p> <p><b>- Renforcer le rôle de l'OT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Missions de base bien remplies</li> <li>&gt; Partenariats développés (institutionnels, prestataires)</li> <li>&gt; Lieu de rencontre élus/pros pour éviter le choc des cultures</li> <li>&gt; Animateur de la population locale avec des services à la population (Ex. kit du nouvel habitant)</li> <li>&gt; Animateur de territoire</li> </ul> <p><b>- Améliorer l'accueil des touristes</b> Hôtels, OT, caves, espace enfants</p> <p><b>- Redéfinir la place de la collectivité</b> dans le développement touristique : coordinateur, pilote, aides aux privés ?, aménageur</p> <p><b>- Valoriser le territoire par de l'évènementiel</b> porteur et dynamique</p> <p><b>- Développer les sports nature</b> (rando', PDIPR, VTT, escalade, vélo)</p> <p><b>- Dynamiser les bourgs-centres</b> NSG et GC // Intégrer l'hôpital</p>	<p>- Un appui technique et méthodologique aux porteurs de projets, quelles que soient les actions du contrat de Pays</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une aide financière non négligeable pour la mise en place des projets</li> <li>- Une direction au fait des projets touristiques sur le territoire, un réel appui sur la pertinence du projet.</li> </ul> <p><b>Mais aussi :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une organisation qui se restructure du fait de la fusion des territoires + des fonds régionaux à mobiliser fin 2017</li> <li>- Une structure qui peut aussi aider à orchestrer l'organisation touristique sur un territoire : condition sur la mise en place de projets, visage touristique institutionnel</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Mobiliser des fonds pour les projets touristiques fin d'année : une chance !</b></p> <p><b>&gt;&gt; Le projet touristique arrive au bon moment pour que le territoire se positionne en termes de projets.</b></p>
<p>CCI (Dijon)</p> <p>Responsable tourisme Nathalie DELARCHE</p>	<p>CCI Dijon créée en <b>1852</b> Etablissement public et administratif</p> <p>Assure des prestations de conseils aux entreprises et aux collectivités locales</p> <p><b>Deux directions :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Développement des entreprises</li> <li>Développement des territoires, avec :       <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La performance commerciale</li> <li>✓ La performance industrielle</li> <li>✓ « Invest in Côte d'Or », pour l'attractivité des territoires</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Trois axes de travail :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le soutien aux emplois, aux compétences et à la formation dans les entreprises</li> <li>- Le conseil aux créateurs et aux dirigeants pour plus de performance dans leurs projets</li> <li>- L'accompagnement des collectivités territoriales dans le développement économique du bassin</li> </ul> <p><b>Zoom sur la dynamisation des centres villes :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aménagement des centres</li> <li>Commerce de « qualité »</li> <li>Attractivité touristique</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en réseau des prestataires touristiques</li> <li>- L'offre d'hébergements sur le territoire CCGCNSG en réponse à la demande</li> <li>- Le développement du numérique dans les commerces et en faveur des hébergements</li> </ul>	<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un contexte favorable pour construire, « muscler » la destination</li> <li>- Des acteurs touristiques demandeurs et dans l'attente d'un développement touristique (ex. clubs hôteliers)</li> <li>- Tourisme d'affaires : une plus-value pour le territoire</li> </ul> <p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une carte à jouer en tant que destination identifiée entre Beaune et Dijon</li> <li>- Beaune et Dijon : deux partenaires</li> <li>- Localisation du territoire entre Beaune et Dijon : CCGCNSG lie ces villes</li> </ul> <p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le « qui fait quoi »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apporter une cohérence « Climats » pour l'OT avec Dijon et Beaune (EPIC à favoriser ?) ; travailler en commun</li> <li>- Maintenir le Pass Côte Dijon Côte de Nuits, voire l'approfondir sur le territoire</li> <li>- Saisir cette période charnière</li> <li>- Accompagner les hébergements, les restaurants et les cafés dans l'amélioration de leurs offres</li> <li>- Connaître les clientèles du territoire</li> <li>- Être positif dans l'implication des vigneron dans le développement touristique</li> <li>- Animer le réseau des prestataires touristiques</li> <li>- OT : apporte l'information au plus proche des prestataires, assure son rôle de promotion et de commercialisation de la destination</li> <li>- Créer une synergie entre les commerces et le tourisme</li> <li>- S'appuyer sur les compétences, voire de déléguer les projets en fonction des compétences et connaissances de chacun</li> </ul>	<p><b>La CCI, c'est :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des compétences dans l'animation de socio-pros et la dynamisation commerciale des villes et villages</li> <li>- Une expérience dans les attentes des touristes et des socio-pros</li> <li>- Un recul sur le statut EPIC pour les OT</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Une aide dans l'animation des prestataires touristiques (méthodologie, expériences)</b></p> <p><b>&gt;&gt; Un appui pour les hébergeurs dans le montage de dossier de subventions</b></p> <p><b>&gt;&gt; Un appui technique dans la dynamisation des centres villes</b></p> <p><b>&gt;&gt; Peut réaliser des études sur le territoire (analyse de l'offre d'hébergements, restauration, lien avec la clientèle, etc.)</b></p>
<p><b>MASCOT</b></p> <p>Chargé de développement &amp; qualité Benoît DUFLOT</p>	<p>Association loi 1901</p> <p>Fédère 110 offices en B. F-C</p> <p><b>4 salariés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Direction</li> <li>- Chargé de développement &amp; qualité</li> <li>- Assistante technique professionnalisation</li> <li>- Animateur Numérique de Territoire</li> </ul>	<p>Coordination et animation du réseau des OTSI de la région</p> <p>Participation à l'élaboration des politiques régionales</p> <p>Plan régional de formation des OT</p> <p>Elaboration et suivi des indicateurs touristiques et mesure des retombées économiques en lien avec l'observatoire régional</p> <p><b>Démarche qualité, classement et professionnalisation</b></p> <p><b>L'animation numérique des territoires (ANT)</b></p> <p><b>Mise en place et suivi d'un schéma d'accueil touristique (SADI)</b> Le développement de services et la mutualisation de moyens et de ressources au profit du réseau</p>		<p><b>FORCES</b></p> <p>Des noms de destination qui font rêver</p> <p><b>FAIBLESSES</b></p> <p>Un décalage important entre la réalité des OT (actions, locaux, accueil) et les noms évocateurs de destination</p>	<p><b>- Survivre en devenant un OT moderne ! ; la remise en question des OT est profonde.</b> OT intégral, au cœur du système et du développement économique de la destination</p> <p>OT pro-actif, qui monte en gamme, qui crée une synergie collective de développement, qui mutualise les moyens, qui travaille avec des collectifs.</p> <p>OT qui accompagne voire incite les grosses structures du territoire à développer leur projet, il les porte même à leur place.</p> <p>Être dans le top 5 des OT</p> <p><b>- Valoriser le backoffice</b>, car les métiers changent.</p> <p><b>- Développer le partenariat avec les prestataires :</b> formation, partenariat, SADI,</p>	<p><b>La MASCOT :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut intervenir sur le plan juridique, l'accompagnement aux fusions, le SADI, les moyens humains</li> <li>- Apporte un regard avisé sur ce que doit être un OT aujourd'hui : un OT moderne dans son rôle, ses missions, ses enjeux, ses problématiques</li> <li>- A le recul nécessaire quant au choix du statut pour l'OT (ceux à éviter surtout)</li> <li>- Est un soutien important pour l'OT au quotidien, en complémentarité à Côte d'Or tourisme.</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Conseiller sur le statut et rôle d'un OT</b></p>

<p><b>OT Beaune</b> Directrice Pascale GUERSEN</p>	<p><b>EPIC depuis 01.01.2009</b> 54 communes, territoire de compétence cohérent à la destination, 8 sites, 5 agences d'animations touristiques</p> <p><b>Agglo = destination touristique intelligente, équilibrée, complète,</b> alliant ville et villages, gastronomie et nature, la Bourgogne en condensée</p> <p><b>30 membres :</b> 14 socio-pros 16 élus, dont le président</p> <p><b>24 salariés</b> Direction depuis 2010</p>	<p><b>POLITIQUE D'ACCUEIL &amp; ORGANISATION INTERNE</b> &gt; Conseillers en séjour &gt; Agences d'animations touristiques</p> <p><b>PRIORITE SUR LE PARTENARIAT</b> &gt; Beaucoup de terrain &gt; Sur les attentes des SP &gt; La place des agences d'animations locales &gt; Les services proposés par l'OT</p> <p><b>STRATEGIE DE PROMOTION &amp; DE COMMUNICATION</b> &gt; Stratégie et moyens &gt; Mise à plat des supports &gt; Stratégie numérique &gt; Collectif « Destination Bourgogne »</p> <p><b>POLITIQUE DE COMMERCIALISATION</b> 2 budgets : un général, un pour la commercialisation</p> <p><b>ADMINISTRATION</b></p>	<p><b>Mise en place du SADI</b> L'OT de Beaune est le premier en Bourgogne à le faire, accompagné par la MONA Expérience qui servira à tous les OT</p> <p><b>Finalisation de l'organisation de l'équipe</b> Le SADI viendra compléter le qui fait quoi, où, comment, à quel moment</p> <p><b>Modernisation des BIT</b></p>	<p><b>FORCES EPIC</b> - Rassurant pour les élus et les socio-pros (gestion, utilisation de la TS, garantie pour les SP que la collectivité va investir dans le tourisme) - Contrôle budgétaire rigoureux car comptabilité publique - Les projets sont organisés, visibilité claire sur l'année - Une certaine marge de manœuvre quand les choses sont anticipées et qu'il y a une confiance attribuée - Comité de direction fort, avec des commissions mises en place - Des bénévoles intégrés (agences d'animations touristiques) - Ouvert aux partenariats</p> <p><b>FAIBLESSES EPIC</b> - EPIC plus lourd que l'association dans l'administration, l'aspect comptable &gt;&gt; plus de temps // compétences</p>	<p>professionnalisation  <b>- Développer la commercialisation</b>  <b>- Toucher les nouvelles générations</b>  <b>- Choisir un statut en cohérence avec la stratégie de l'OT.</b></p> <p><b>- Continuer le travail collaboratif,</b> déjà mis en place avec les OT de GC et de NSG          - S'engager ensemble dans des projets communs et Climats (billetterie commune ?)</p> <p><b>- Quant à la fusion des OT :</b>          &gt; Bien la préparer et l'anticiper pour éviter de subir ce statut au quotidien          &gt; Se faire accompagner par un juriste et/ou un cabinet comptable          &gt; Anticiper sur le rôle de l'OT, ses missions, son rôle          &gt; Constituer un comité de direction fort et des commissions          &gt; Intégrer les bénévoles dans la réflexion          &gt; C'est le projet touristique qui donnera la réponse sur le statut</p>	<p><b>L'OT de Beaune, c'est :</b>          - Un exemple positif dans le fonctionnement d'un OT en EPIC (OT structuré, qui anticipe)          - Une opportunité pour développer les partenariats          - Une source de conseils pour l'animation des socio-pros          - Un futur exemple dans la mise en place et l'accueil touristique optimisé du SADI</p> <p><b>&gt;&gt; Un regard positif sur l'EPIC</b>  <b>&gt;&gt; Une méthode réussie sur le partenariat local</b></p>
<p><b>OT Dijon</b> Directrice en intérim Mme. GUIDI</p>	<p><b>EPIC depuis 01.01.207</b> Passage vers l'EPIC non anticipé Territoire de compétence : agglo/métropole Attractivité et rayonnement, dont le tourisme fait partie.</p> <p>Notion de <b>Métropole</b> à prendre en compte</p> <p><b>21 membres</b> 9 socio-pros 12 élus</p> <p><b>26 salariés</b> 23 ETP</p>	<p><b>ACCUEIL</b> Rue des Forges Tour Philippe le Bon Puits de Moïse Marsannay</p> <p><b>COMMUNICATION MARKETING &amp; INFORMATIQUE</b> Communication presse Observatoire éditions Chargé de mission Editions TIC</p> <p><b>RECEPTIF PROMOTION</b> Visites guidées, circuits Centrale de réservation</p> <p><b>ADMINISTRATION FINANCES</b> Gestion du personnel Facturation, boutique, régie Gestion comptable Logistique courrier</p>	<p>L'œnotourisme Le patrimoine Le Fluvial L'itinérance Le tourisme d'affaires</p> <p><b>Promotion en France et à l'étranger</b></p>	<p><b>FORCES EPIC</b> - Collectivité qui investit dans le tourisme - Une cohérence avec la ligne directrice de la métropole de Dijon</p> <p><b>FAIBLESSES EPIC</b> - Un changement de statut subit - Une administration lourde au quotidien, qui limite toute flexibilité et décision rapide, dont a besoin un OT - Limite les sorties terrain - Une forte autorité publique - Problématique pour la commercialisation</p>	<p>- Se poser la question de la cohérence du statut EPIC pour un petit OT          - Maintenir et renforcer les partenariats établis avec les OT depuis plus de 15 ans maintenant (des partenariats au quotidien)          - Réfléchir au pass' Dijon Côte de Nuits (refonte)          - Intégrer l'OT de Dijon dans les projets de développement du secteur (intéressé pour participer aux réunions)</p>	<p><b>L'OT de Dijon, c'est :</b>          - Des partenariats à renforcer          - Un exemple d'EPIC qui a du mal encore à trouver son rythme de croisière          - Une structure ouverte pour l'échange de conseils</p> <p><b>&gt;&gt; Un plus réservé sur l'EPIC</b></p>

**ANNEXE 4. Compte-rendu entretien avec les maires**  
Mardi 9 mai 2017 / 10h-12h - Mardi 23 mai 2017 / 10h-12h  
+ Echanges avec M. Moyne et M. Cartron

Présents le 9 mai

Michel JARDEL (Chaux), Evelyne GAUTHEY (Boncourt-le-Bois), Christian MARANT (Flagey-Echezeaux), Bernard CHOLET (Détain-et-Bruant), François MARQUET (Chambolle-Musigny), Gilles CARRE (Couchey), Ludovic MILLE (Corcelles-les-Citeaux)

Présents de 23 mai

Claude CHARLES (Vougeot), Aleth DETOT (Reulle-Vergy), Sylvaine BILLOTTE (Meuilley), BULLIER Annie (Vosne-Romanée), Jean-Luc ROSIER (Morey-Saint-Denis), Jacques DUCHENE (Villers-la-Faye), Marcel JOBARD (Villy-le-Mouthier)

Excusés

Alain CARTRON (Nuits-Saint-Georges, rencontré ultérieurement), Alexandre GARNERET (Saulon-la-Rue), M. Bernard MOYNE (Maire de gevrey-Chambertin, rencontré ultérieurement)

**Objectifs des entretiens :**

- Aborder le potentiel touristique du territoire : atouts, faiblesses
- Définir les attentes pour développer et dynamiser le tourisme
- Définir le rôle et la place de l'OT dans le projet

**1. UN TERRITOIRE TOUT EN PARADOXE**

<b>FORCES : « Un très beau produit »</b>	<b>FAIBLESSES : « Tout est à construire »</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vignoble du territoire, approche œnologique incontestable</li> <li>➤ NSG &amp; GC = locomotives du territoire</li> <li>➤ Clos Vougeot : le site incontournable entre Dijon et Beaune</li> <li>➤ Caveau des vigneron à Morey : une alternative à la dégustation chez les vigneron</li> <li>➤ Des vins de très grande qualité et de renommée mondiale</li> <li>➤ Au cœur des Climats</li>   <li>➤ Vélo-route : un des piliers du développement touristique</li>   <li>➤ Un produit élitiste, destiné à une clientèle qui a les moyens</li> <li>➤ Un potentiel pour diversifier les clientèles</li> </ul>	<p><b>&gt;&gt; Coquille vide car :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les vigneron ne sont pas intéressés pour développer l'œnotourisme</li> <li>- Des caves fermées à la dégustation, difficilement accessibles en termes d'aménagement</li> <li>- L'œnotourisme à développer sous toutes ses formes</li> <li>- Problème de stationnement à proximité des sites phares (Clos Vougeot, NSG, GC)</li> <li>- Centres-bourgs NSG et GC : locomotives peu dynamiques, avec peu de commerces ouverts le week-end, manque d'agrément</li> <li>- Route des Grands Crus peu vivante</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Contestée par :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des vigneron qui n'acceptent pas le projet en l'état</li> <li>- Une méthodologie du Département pas toujours comprise</li> <li>- Un tracé à discuter (approche viticole, sécurité, conflit d'usage)</li> </ul> <p>&gt;&gt; Toute l'offre est à construire pour la rendre cohérente à leurs attentes.</p> <p>&gt;&gt; Offre d'hôtels haut-de-gamme très nettement insuffisante, avec un service confort tout compris (à l'ex. du Château de la Berchère)</p> <p>&gt;&gt; Absence de lieu d'accueil pour les camping-cars</p> <p>&gt;&gt; Développer l'offre pour le tourisme local et pour toutes les CSP</p> <p>Habitants = premiers ambassadeurs du territoire</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Territoire riche et diversifié, avec une certaine typicité</li> <li>➤ L'abbaye de Cîteaux</li> <li>➤ Une réserve naturelle</li>   <li>➤ Présence de nombreux sentiers de randonnée, fort potentiel sur les loisirs nature</li> <li>➤ Forte demande sur l'offre vélo ; les Hautes Côtes : le paradis pour le VTT</li> <li>➤ Activité nautique intéressante (piscine, TNCO)</li>   <li>➤ Des communes sensibilisées dans la valorisation de leur village</li> </ul>	<p><b>&gt;&gt; Des sites difficilement accessibles et pas toujours sécurisés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problème de stationnement au Clos (question de l'urbanisme), St Vivant, Combe Lavaux</li> <li>- La RN 74 dangereuse pour les cyclos et piétons</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Une diversité peu flagrante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le secteur des Hautes Côtes est très joli mais moins connu...</li> <li>- Manque de lien entre la Plaine, la Côte et les Hautes Côtes</li> <li>- Circuit des Hautes Côtes non valorisé</li> <li>- Manque de valorisation du bassin carrier</li> <li>- Potentiel musées à valoriser</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Une offre des loisirs nature à affirmer, à orchestrer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'harmonisation et de valorisation de l'offre rando, vélo et VTT (circuits, balisage, entretien, PDIPR) sur tout le territoire</li> <li>- Souci de balisage des sentiers dans les Hautes Côtes et Plaine (entretien, harmonisation, PDIPR)</li> <li>- Sécuriser les axes cyclo</li> <li>- Conforter l'offre VTT</li> </ul> <p><b>&gt;&gt; Des inégalités entre les territoires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurisation des voies</li> <li>- Accessibilité</li> <li>- Couverture Internet ; trop de zones encore numériquement enclavées</li> <li>- Des bourgs forts, mais des communes qui doivent aussi investir dans le développement touristique</li> </ul> <p>&gt;&gt; Manque d'harmonisation de la communication entre les différentes communes et la CC</p> <p>&gt;&gt; Insuffisance de mise en valeur du petit patrimoine</p> <p>&gt;&gt; Manque de lien avec les CC de proximité</p> <p>&gt;&gt; Un coût supplémentaire pour les communes qui n'ont pas la compétence tourisme</p>
--	--

## 2. LES AXES A TRAVAILLER

### ➔ L'œnotourisme

- Développer une approche originale, sortir des sentiers battus
- Développer l'offre et les moyens pour découvrir les vins et le vignoble, tout en désacralisant le vignoble (offre rando, commerces liés) et tout en prenant en compte les différents niveaux sociaux
- Développer l'offre haut-de-gamme
- Dynamiser les villes phares : GC et NSG, commerces liés + stationnement (notamment au Clos Vougeot)
- Travailler l'accessibilité des sites phares et des caves

### ➔ La coordination des actions (mairie, particuliers, CC, OT, département, région)

- Commercialisation
- Culture
- Signalétique

- Communication : entre les services de la CC, couverture Internet à déployer et à équilibrer sur tout le territoire
- Accompagner les communes dans la dynamisation et la valorisation de leur village (associer le service déchets, sensibiliser les organisateurs durant les manifestations phares du territoire, intégrer l'aménagement du territoire, la couverture Internet) ; aménagement touristique

→ **Le développement des hébergements**

- Hôtels haut-de-gamme
- Services tout compris
- Diversifier l'offre : hébergements collectifs, gîte d'étape, équestre, aire de stationnement camping-cars/campings

→ **Une offre loisirs à enrichir**

- Contribuer à l'allongement des séjours
- Randonnée : faire un inventaire des sentiers existants, coordonner les actions de chacun, assurer le suivi des sentiers et leur balisage, développer des circuits thématiques (arts, historiques, touristiques), tout en s'appuyant sur les associations concernées par ce thème
- S'appuyer sur les associations qui gèrent ces thématiques
- Vélo-route : divulguer un discours de sécurité auprès des touristes, revoir le tracé avec les maires concernés et le département, trouver un compromis ?

→ **Animation**

- Dynamiser les communes
- Développer une programmation de qualité, avec des personnages connus, ressources pour le territoire

**3. LA PLACE DE L'OT**

- Élément moteur
- Prospectif, proactif dans les actions à mettre en place

**Promotion/communication**

- Un rôle central pour le territoire : vitrine du territoire
- Expert dans la mise en valeur de l'offre touristique
- Conseil éclairé sur la destination, les animations
- Une information numérique de qualité, à la pointe des NTIC

**Partenariat**

- Soutien logistique aux porteurs de projets ; les accompagner dans la concrétisation de leurs projets, mise en relation avec les structures concernées
- Multiplication des lieux d'information (de moins en moins de passage dans les OT ; à l'OT d'être là où sont les touristes)
- Il est LE partenaire à associer dans la mise en place des animations du territoire

**Commercialisation**

- Développement de courts/moyens séjours
- Séjour clefs en main

**Zoom sur le choix du statut**

- Rapports différents entre CC-NSG et CC-GC ; bien répartir les rôles, les conventions d'objectifs
- Des élus pas toujours conscients du travail fourni
- Définir le rôle des bénévoles. De qui parle-t-on ? Que font-ils ?
- Statut associatif a de nombreux avantages pour permettre le fonctionnement d'un OT, mais il a aussi ses limites :
  - avec les bénévoles (générations, volonté, professionnalisation et professionnalisme)
  - avec la politique mise en place par la CC
  - compatible avec le niveau économique et le professionnalisme attendus ?

ANNEXE 5. Liste des personnes rencontrées

	Structure	Nom	Fonction	Date d'entretien	Nb de pers.
<b>Contexte institutionnel et touristique</b>	CC GC NSG	Ludovic BOURDIN	Directeur Général des Services	25.04.2017	1
	CC GC NSG	Emilie BEAUVOIS	Directrice de la communication	11.04.2017	1
	CC GC NSG - Service culture	Xavier ROLLOT	Responsable du pôle	07.06.2017	1
	CC GC NSG - Service nature	Laurent SERVIERE	Responsable du pôle nature	09.05.2017	1
	Côte d'Or tourisme	Isabelle CORON Karine VANNET	Directrice adjointe - Responsable du pôle développement Chargée de développement	20.04.2017	2
	Côte d'Or tourisme	Karine VANNET	Chargée de développement	24.05.2017	1
	MASCOT	Benoît DUFLOT	Chargé de développement & qualité	20.04.2017	1
	Climats de Bourgogne	Bertrand GAUVRIT	Directeur des Climats de Bourgogne	11.05.2017	1
	Climats de Bourgogne	Charlotte L'HERMITTE	Chargée de mission tourisme et médiation	26.04.2017	1
	Pays Beaunois	Delphine DAVID	Directrice du Pays Beaunois	26.04.2017	1
	OT Dijon	Mme. GUIDI Catherine VERITE	Directrice Chargé de mission	16.05.2017	1
	OT Beaune	Mme. Pascale GUERSEN	Directrice	17.05.2017	1
	BIVB	M. Christian VANNIER	Directeur	17.05.2017	1
	BIVB	Camille BARNIER	Chargée de mission oeno	29.05.2017	1
	CCI	Nathalie DELARCHE	Coordinatrice Tourisme	28/06/2017	2
CRT Bourgogne-Franche-Comté	Sophie OLLIER-DAUMAS	Directrice			
					<b>17</b>

<b>Elus</b>	Mairie de GC	Bernard MOYNE	Maire de Gevrey-Chambertin	20.04.2017	1
	Mairie de NSG	Alain CARTRON	Maire de Nuits-Saint-Georges	25.04.2017	1
	Entretien avec les Maires #1	7 maires - La Chaux, Boncourt, Flagey, Chambolles, Detain, Couhey et Corcelles	Maires et adjoints	09.05.2017	7
	Entretien avec les Maires #2	7 maires - Vougeot, Reulle-Vergy, Meuilley, Vosne, Morey, Villers-la-Faye, Villy-le-Mouthier	Maires et adjoints	23.05.2017	7
	CC GC NSG	Pascal GRAPPIN	VP Développement Economie	04.05.2017	1
	CC GC NSG	Christophe LUCAND	Président de la CC GC NSG	25.04.2017	1
					<b>18</b>

OT	Bénévoles OT GC	10 personnes	Bureau = 99% de bénévoles + 1 socio-pro	15.05.2017	10
	Bénévoles OT NSG	Gisèle Legrand Marie Marchal Marie-Jeanne Brayer		19/06/2017	3
	Equipe OT	Justine, Julie, Anne-Marie		13/06/2017	3
					<b>16</b>

Personnes ressources Sites touristiques emblématiques	Château de Gilly	Rémy BESOZZI	Directeur	22/06/2017	1
	Clos de Vougeot	Arnaud Orsel	Grand Chef	26/06/2017	1
	Château de Gevrey	MENG	Interlocuteur	Contact tél.	1
	Château de Saulon	Lionel PETITCOLAS	Gérant	05/07/2017	1
	Chez Guy	Guy REBSAMEN	Gérant	20.06.2017	1
	La Gentilhommière	René PIANNETTI	Gérant	janv-17	1
	Imaginarium	Marc MAGNAT	Directeur	27/06/2017	1
	Cassidium	M. Tissot	Directeur	janv-17	1
	Abbaye de Cîteaux	Mme. GRASSET	Responsable guides / Intermédiaire avec les Moines	21/06/2017	1
	Hôtel le Manasses	Yves, Cécile Challet	Gérant	21/06/2017	1
	Hôtel du Clos Badan	Guillaume DAVID	Directeur	20/06/2017 Entretien téléphonique	1
	Bourgogne Gold Tour	Youri Lebault	Responsable	21/06/2017 Entretien téléphonique	1
	Charles Rigaux		Thèse en sociologie CEnotourisme et professionnalisation des acteurs	28/06/2017	1
	Jacky Rigaux			20/06/2017	1
	Musique au Chambertin	Thierry Caens	Président de l'association	28/06/2017	1
Le Richebourg	Lucie MONGEARD	Gérante	20/06/2017	1	
					<b>16</b>

<b>Domaines / Présidents d'ODG</b>	<b>Domaine Méo-Camuzet</b>		ODG GRANDS CRUS GEVREY, CHAMBERTIN, CHAMBERTIN CLOS DE BÈZE		1
	<b>Domaine CHARLOPIN</b>	Philippe Charlopin	Président Société Vigneronne + Saint-Vincent-Tournante		1
	<b>AMIOT-SERVELLE</b>	ODG CHAMBOLLE MUSIGNY / VOUGEOT		06/06/2017 Rencontre avec les vignerons	1
	<b>Trapet-Rochelandet</b>	De Gevrey			1
	<b>Rosignol-Trapet</b>	Nicolas Rosignol	Gevrey		1
	<b>Domaine Denis MORTET</b>	Laurence MORTET	Président syndicat de GC, représentant de l'ODG de GC		1
	<b>Jean-Luc ROSIER</b>				1
	<b>Yvan DUFOULEUR</b>	Yvan DUFOULEUR	ODG NSG	06/06/2017	1
	<b>Domaine Clos Saint Louis</b>	Philippe BERNARD	ODG Fixin	14/06/2017	1
	<b>Domaine Pierre AMIOT</b>	Chantal et Jean-Louis AMIOT	ODG Morey	27/06/2017	1
	<b>Nicolas Thévenot-Lebrun (Marey-les-Fussey).</b>		ODG des Hautes-Côtes	05/08/2017	1
	<b>Damien GACHOT-MONOT</b>		ODG Côte de Nuits Villages	10/07/2017	1
	<b>MUGNIER Frédéric</b>	ODG Grands Crus Chambolle/Vougeot	ODG Grands Crus Chambolle/Vougeot	27/06/2017 - 8h30	1
					<b>13</b>

Rencontre avec les directeurs d'OT	
Date	Objet de la rencontre

10.04.2017	Premier échange sur le projet, les attentes des SP Modalité du travail collaboratif sur cette mission	1
24.04.2017	Finalisation de l'Etat des lieux des OT	1
15.05.2017	Point sur le prochain COPIL (ateliers de travail)	1
19/06/2017	Echanges sur le statut du futur OT Point sur les ateliers de réflexion : axes de travail	1

**Total 4**

<b>Ateliers de réflexion 8 et 12 juin</b>	25 personnes // 2 ateliers
<b>Questionnaires en ligne</b>	21 réponses (hébergeurs/entretiens)

**Personnes rencontrées**

**129**

ANNEXE 6. Clientèles touristiques du territoire CCGCNSG

	Retour des socio-pros	OT NSG Année 2015	OT GC Année 2016	Côte d'Or Tourisme Année 2016	Bourgogne
<b>Fréquentation des OT</b>		15000 visiteurs par an	8082 visiteurs par an	- 9,1 millions de nuitées touristiques : 57% de nuitées françaises et 43% étrangères - 7 nuitées sur 10 ont lieu dans des hébergements non marchands - Nuitées principalement durant les WE et jours fériés (clientèle française et étrangère confondue)	2,3% des nuitées des Français en France 21 millions de nuitées françaises 2,6 milliards de consommation touristique
<b>Et-att</b>	<p><b>Plusieurs types de clientèle :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientèle populaire</li> <li>- Clientèle aisée, en attente de clef en main, produit facile à consommer, avec du contenu qualitatif</li> <li>- Clientèle locale qui consomment aussi les produits touristiques</li> </ul> <p><b>Une clientèle majoritairement étrangère</b> (B, NL, CH, ALL, Chine, USA)</p> <p><b>Clientèle de passage</b> plus ou moins court séjour, donc qui font les incontournables sur le territoire : Dijon, Beaune, NSG, Château du Clos de Vougeot, OT GC, Abbaye de Cîteaux</p>	80% Bourgogne, Rhône-Alpes, Ile-de-France, Franche-Comté	57% Bourgogne, Ile de France, Rhône-Alpes, Pays de Loire	- 57% nuitées françaises, origine de l'Est de la France - Origines : Paris & l'Île-de-France, Lyon & le bassin lyonnais, le Nord, Moselle, Meurthe-et-Moselle, Bas-Rhin, Bouches-du-Rhône - Nuitées dans le Grand Dijon (38%), Auxois Morvan (21%) et le Vignoble (19%) - Profil : - Adeptes qui connaissent bien la Côte d'Or et la Bourgogne, les généralistes (« week-enders »), les premiums (sélections sur mesure et exceptionnelles), les experts (ils ont une passion et ils la pratiquent), les affinitaires (un lien potentiel avec la Bourgogne)	Part de marché : 2,3% des nuitées en France
<b>Clientèle étrangère</b>	<p>Flux est amené à progresser en raison des projets structurants à Beaune, Dijon et la vélo-route</p> <p>Clientèle en attente aussi de services pour les enfants</p> <p>Attente de découvrir le territoire, de manière qualitative</p>	20% Belgique, GB, Allemagne, Pays-Bas, USA, Asie (Japon, Chine)	43% Etats-Unis, Belgique, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Asie (Chine, Japon...)	- 43% - Origine : Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, Chine - Nuitées dans le Grand Dijon (33%), le Vignoble (30%) et Seine et Tilles Dijonnaise (13%) - Profil : les amoureux de la France, les Chercheurs d'espace, les hédonistes, les experts.	Part de marché : 3,1% des nuitées étrangères en France
<b>Demande des touristes, attentes</b>	<p><b>Questionnaires en ligne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientèle étrangère : de passage, court séjour ; Belge, NL</li> <li>- Clientèle française : courts séjours, dont les objectifs sont de se retrouver, vivre une expérience, faire du sport ; tourisme d'affaires</li> <li>- Clientèle amatrice de vins, de découvertes de caves, de restauration et d'expériences authentiques</li> <li>- Attention : clientèle qui varie aussi en fonction du type d'hébergement et de sa localisation</li> <li>- Se référer à l'analyse de Côte d'Or tourisme pour les attentes des clientèles du territoire</li> </ul> <p><b>Clientèles vigneron</b></p> <p>Le vignoble, le vin : l'entrée pour les touristes          Une grosse part de la clientèle séjourne à Beaune WE prolongés          Périodes prisées : septembre, octobre, novembre (gros pic de fréquentation)          Forte demande du « clef en main », du « tout consommer sur place, facilement et rapidement »          Volonté de voir les gens du cru, la manière dont ils travaillent          Pass' Dijon Côte de Nuits marche bien pour le Clos Saint Louis : à travailler et à étoffer avec d'autres viticulteurs ??? Concept à élargir          Forte attente pour découvrir le patrimoine viticole, mais il faut aussi sortir de cette image folklorique du viticulteur à le touriste est demandeur d'expériences, de rencontres, d'échanges</p>	- La découverte du vignoble (21% des demandes) - La découverte du territoire (14% des demandes) - Le vélo et la randonnée représentent chacun 3% de la demande	Déguster : 30% Visiter : 23,47% Infos pratiques : 10,79% S'orienter : 8,95% Acheter : 8,6% Restauration : 4% Randonnée : 4,45% Vélo : 2,18% Hébergements : 2,11% Billetterie Transports : 2%	- <b>Clientèle française</b> : visites sur le Grand Dijon (35%), l'Auxois Morvan (24%) et le Vignoble (20%) - <b>Clientèle étrangère</b> : visites sur le Grand Dijon (31%), le Vignoble (29%) et l'Auxois Morvan (13%) - Pics de fréquentation durant les vacances scolaires, les WE et les ponts dus aux jours fériés + Noël (hébergements non-marchand) - Une activité touristique même en dehors des vacances scolaires - Le Vignoble n'est pas une destination estivale - Plus d'étrangers les premiers 4 mois de l'année, creux en été, plus de français sur les 4 derniers mois de l'année.  <b>En outre :</b> - Les fondamentaux ont changé : on part plus souvent, moins longtemps - Le temps des retrouvailles - L'expérience : le mot d'ordre des vacances - Marketing touristique des grands urbains - Les autres, ça compte. - Le jugement aussi (jugement clients) ainsi que les modes de location/transports	Durée moyenne du séjour : 4 jours

<b>Profil</b>		Courts-séjours (moins de 3 jours) Clientèle aisée	Courts-séjours (moins de 3 jours) Clientèle aisée 50-64 et au-delà principalement représentés	- Clientèle / tous hébergements confondus : France (57%), Allemagne (20,3%), Belgique (12,7%), Pays d'Europe (12,5%), Pays-Bas (8,3%), Chine (3,4%) - Clientèle / hébergements marchands : France (59%), Pays-Bas (17%), Belgique (16%), Royaume-Uni (13%), Allemagne (11%), Chine (13%), Japon (0,2%)
<b>Analyse</b>	<p><b>Clientèle assez variée en fonction de l'établissement, de sa localisation, mais globalement, qui se rapproche véritablement des constats de Côte d'Or tourisme</b>  <b>Mettre en place le SADI pour connaître les flux touristiques</b></p> <p><b>Plusieurs types de clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Haut de Gamme oeno</li> <li>- Familiale, amis, qui aime la simplicité des choses</li> <li>- Sportifs, amateur de découvertes nature</li> <li>- Tous sont dans l'attente de rencontrer les gens du cru</li> <li>- Amatrice de culture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 23000 visiteurs sur les deux sites, soit minimum 230 000 visiteurs sur le territoire sur l'année (1/10 touriste passe à l'OT)</li> <li>- 2 millions de retombées économiques estimées sur le territoire (panier moyen de 90€/touriste/jour en Bourgogne)</li> <li>- Clientèle de courts-séjours, plutôt aisée (qui veut se faire plaisir), mais de nationalité différente sur le territoire</li> <li>- Une demande des touristiques réellement représentative du territoire ?</li> <li>- Des OT qui perdent de leur poids auprès des touristiques (1/10 touristes va à l'OT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hébergement non-marchand a un fort impact sur l'activité touristique du territoire</li> <li>--&gt; Deux types de consommation : approche différente entre hébergements marchands et non-marchands</li> <li>--&gt; Un travail à effectuer sur les deux modes d'hébergements (communication, offres)</li> <li>- Fort potentiel pour la clientèle étrangère sur le territoire</li> <li>- Porte d'entrée pour les touristes étrangers et française : DIJON</li> <li>- Fréquentation tout au long de l'année quasiment : destination courts-séjours // 50% du tourisme dans le département est du tourisme d'affaires</li> </ul>	

Sources : Côte d'Or tourisme, bilan statistiques 2016 – OT de Gevrey-Chambertin – OT du Pays de Nuits-Saint-Georges

ANNEXE 7. Actions de communication OT / CDT / Climats / Com Com

	OT NSG	OT GC	CDT	CRT	Climats	Com Com
Stratégie de communication	Date de 2015	Date de 2015 Mutualisée avec Dijon - Côte de Nuits	Oui, qui s'appuie sur la destination Bourgogne et le contrat de destination	Oui, contrat de destination Bourgogne	oui, plan d'actions 2016-2018	Oui
Cibles	Français et étrangers Novices ou amateurs de vins	Majoritairement étrangère  Clientèle étrangère Europe de l'ouest (Belgique, Grande Bretagne, Allemagne) - Outre atlantique (Etats-Unis/ Canada /Brésil) -Japon/Chine/Australie Typologie : Couples / Familles  Clientèle française : Bourgogne dont locale -Ile de France - Rhône-Alpes -Paca - Nord-Pas de Calais Typologie : Couples / Familles / petits groupes / Groupes loisirs	<a href="#">Cœur de cible : la France + les longs courriers</a>	En plus de celles du CDT : - les clientèles généralistes, en recherche d'une idée Week-end/vacances - les experts (cyclotouristes, randonneurs, plaisanciers, œnotouristes, ...) - les habitants de BFC et les excursionnistes des régions voisines	Habitants Touristes des territoires Partenaires (socio-pros + institutions publiques + institutions touristiques)  Pas de cœur de cible (est-ce vraiment la vocation de l'association ?)	Habitants Agents Elus
Message	Positionnement œnotourisme Désacraliser l'accès au vin et au vignoble + La gastronomie et l'aspect nature	L'œnotourisme et l'écotourisme et le patrimoine (châteaux)	<b>Appui sur la marque Bourgogne</b> <b>Pour les français :</b> La Bourgogne = une solution personnalisée aux envies de week-ends toute l'année à tout moment <b>Pour les étrangers :</b> La Bourgogne = « l'essence même de la France », le grand classique incontournable, un « pays dans un pays »	Climats du vignoble de Bourgogne Patrimoine mondial Paysages culturels	Communication externe : La CC : notre territoire, notre collectivité Une CC de services et de projets pour tous Une CC	
Budget	30 000€/an	Prévisionnel 2017 : 16400€ Réalisé 2016 : 26 000€				176 000€ en 2017 (frais de personnel inclus sur quatre postes permanents) -> 53000€ d'investissement en com

Moyens	<p><b>Pas de charte graphique, mais un logo</b></p> <p><b>Supports papier</b> Guide d'accueil, plan de ville et du canton, guide groupe, Dégust'vales 2016, calendrier des manifestations, Parcours d'orientation, Guide chinois, guides visite enfants, guide groupe</p> <p><b>Supports numériques</b> Site Internet multilingues - français, anglais, allemand, espagnol Blog Application numérique Médias sociaux (Youtube, Instagram, Fb, Flickr) Newsletter (tous les 15 jours) Site pro</p> <p><b>Promotion</b> Salon IWTC, Newslime, Ecran, Promotion presse (AP, Eductour) Pass Dijon Côte de Nuits</p>	<p><b>Pas de charte graphique, mais un logo</b></p> <p><b>Supports papier</b> Guide pratique (2500 ex.) Sur la route des Vins (6500ex.) Destination oenotourisme (2500 ex.) La Côte Dijonnaise Plan touristique Gevrey-Chambertin Circuit ludique Dom Gusto</p> <p><b>Supports numériques</b> Film promotionnel Newsletter Application mobile Côte Dijonnaise Présence sur les réseaux sociaux (Instagram, Pinterest, meilleure visibilité sur google) tablette numérique accessible à tous</p> <p><b>Promotion</b> Presse locale (BP) + AP Triporteur Vitrine OT interactive Pass Dijon Côte de Nuits</p>	<p><b>Charte graphique déployée</b></p> <p><b>Supports papier</b> Magazine touristique "La Côte d'Or, j'adore" Carte touristique</p> <p><b>Supports numériques</b> Site Internet, application mobile Community manager / Newsletter Fb, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest Vidéo, photos</p> <p><b>Promotion presse</b> Valorisation auprès des médias locaux et nationaux CP et DP pour la presse AP, VP, Push Média, deptour, rencontres presse</p>	<p><b>Charte graphique déployée</b></p> <p>Une stratégie pour chaque destination - Designed by Bourgogne, la marque et le contrat de destination Bourgogne Valeurs : convivialité, inspiration, excellence et innovation - Montagnes du Jura - Filières Grand public - Filière Tourisme d'affaires</p>	<p><b>Charte graphique déployée</b> <b>Bloc-marque</b></p> <p><b>Supports papier</b> Dépliant touristique Création du futur pass Unesco régional</p> <p><b>Supports numériques</b> Internet, newsletter, appli, réseaux sociaux Film promotionnel</p> <p><b>De forts partenariats avec</b> ADT 21, BIVB, Bourgogne Tourisme, Ots Beauce Dijon NSG GC Les institutions prennent le relais dans la communication. Elles apportent du contenu sur les Climats dans leurs propres supports.</p> <p><b>Promotion</b> Promotion des Climats déléguée à Bourgogne Tourisme et l'ADT 21 De même pour la promotion presse Formations pour les partenaires Kit commerçant Réseau Vitour</p> <p><b>Événements / animations</b> Principalement organisées par les offices de tourisme</p>	<p><b>Charte graphique déployée</b> <b>Support papier</b> Magazine interco</p> <p><b>Supports numériques</b> Site Internet Newsletter mensuelle "Sortir" Facebook, Twitter Souhait de développer l'utilisation des médias sociaux</p>

## TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>PREAMBULE</b> .....	<b>3</b>
<b>A. UN CONTEXTE FAVORABLE AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE</b> .....	<b>3</b>
1. Contexte institutionnel : une période charnière.....	4
a) <i>Une collectivité en pleine structuration</i> .....	4
b) <i>Une compétence tourisme principalement confiée aux OT</i> .....	6
c) <i>Une collectivité qui souhaite s'engager dans le développement touristique</i> .....	6
2. <b>Une accessibilité aisée (en voiture)</b> .....	7
d) <i>La localisation du territoire : sa force</i> .....	7
e) <i>Un territoire facile d'accès, malgré un déséquilibre territorial</i> .....	7
f) <i>Des transports en commun déficitaires</i> .....	8
3. <b>Un cadre environnemental riche, varié et renommé</b> .....	8
g) <i>Un territoire : trois entités paysagères</i> .....	8
h) <i>Une richesse environnementale remarquable et reconnue par les réseaux/labels</i> .....	10
i) <i>Un territoire mondialement connu pour ses vins</i> .....	10
4. <b>Un contexte touristique favorable</b> .....	11
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>13</b>
<b>B. DE NOMBREUSES ET FORTES ATTENTES – ELUS / SOCIO-PROS / TOURISTES</b> .....	<b>14</b>
1. <b>Les attentes des élus : un besoin de redynamiser le tourisme</b> .....	14
2. <b>Les attentes des acteurs du tourisme : le socle du projet</b> .....	14
3. <b>Attentes des touristes : simplicité, qualité, expérience</b> .....	16
a) <i>Qui sont-ils ? Zoom sur les consommateurs du territoire</i> .....	16
b) <i>Rappel sur les tendances touristiques</i> : .....	18
c) <i>Ce qu'il faut retenir</i> .....	19
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>20</b>
<b>C. UNE OFFRE TOURISTIQUE A CONFORTER ET A DIVERSIFIER</b> .....	<b>21</b>
1. <b>Un œnotourisme inéluctable, traditionnel</b> .....	21
2. <b>Un fort potentiel pour les loisirs nature</b> .....	24
3. <b>Des produits du terroir à faire valoir</b> .....	25
4. <b>Offre culturelle : des sites de renom, un rôle marginal</b> .....	26
5. <b>Un parc d'hébergements important</b> .....	27
6. <b>De bonnes tables, une restauration traditionnelle</b> .....	28
7. <b>Artisanat d'art, dont la pierre de Bourgogne</b> .....	28
8. <b>De nombreuses animations, une portée plutôt locale</b> .....	29
9. <b>Des labels avec une faible lisibilité</b> .....	29
10. <b>La communication de demain</b> .....	31
11. <b>Les projets en cours et à venir</b> .....	34
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>35</b>
<b>D. OT &amp; COM COM : UN ROLE ATTENDU, DES MISSIONS A CLARIFIER</b> .....	<b>37</b>
1. <b>L'Office de Tourisme : un rôle inchangé, des missions qui évoluent</b> .....	37
a) <i>Conseil éclairé, animateur de territoire &amp; commercial de la destination</i> .....	37
b) <i>Des principes qui doivent être unanimement partagés</i> .....	38
2. <b>L'OT de demain : EPIC ou association ?</b> .....	38
c) <i>Etude comparative des statuts</i> .....	38
d) <i>Retour sur les témoignages</i> .....	40
3. <b>Carte d'identité des OT en place</b> .....	42
4. <b>Les attentes des différents partenaires</b> .....	42
e) <i>Collectivité : un OT à la hauteur et à la mesure de sa destination</i> .....	42
f) <i>Elus : élément moteur, proactif dans les actions à mettre en place</i> .....	43
g) <i>Acteurs du tourisme : le commercial de la destination, au cœur de la communication et de la mise en réseau des prestataires touristiques</i> .....	43
5. <b>La place de la collectivité</b> .....	45
<b>SWOT INTERMEDIAIRE</b> .....	<b>46</b>
<b>SWOT GENERAL</b> .....	<b>47</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>48</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>67</b>