

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



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



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

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

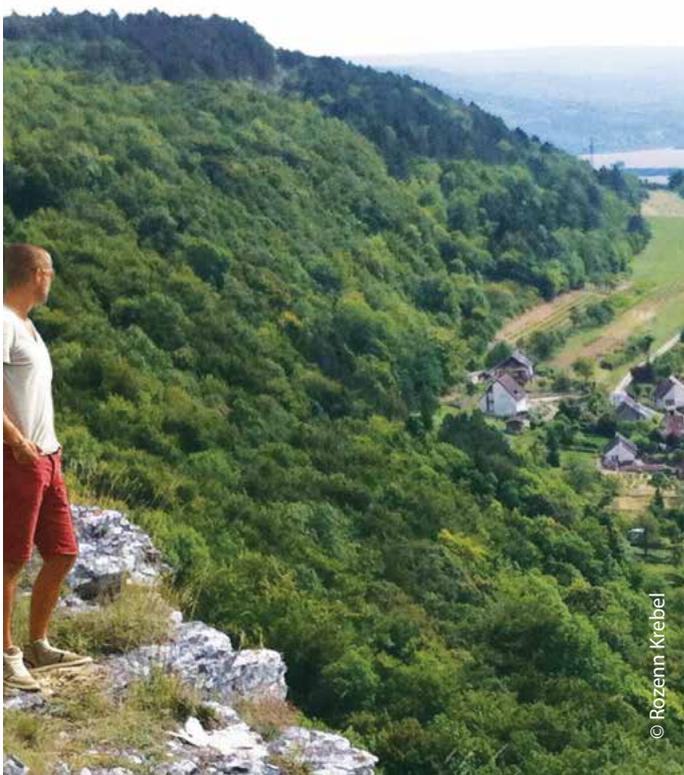
**FRANÇOIS SAUVADET**  
Ancien ministre  
Président du Conseil Départemental  
de la Côte-d'Or



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

## OBJECTIF 2023

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



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

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

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

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

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

## Notre credo touristique

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

# I DECRYPTAGE

## Le tourisme durable\* en trois principes

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

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

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

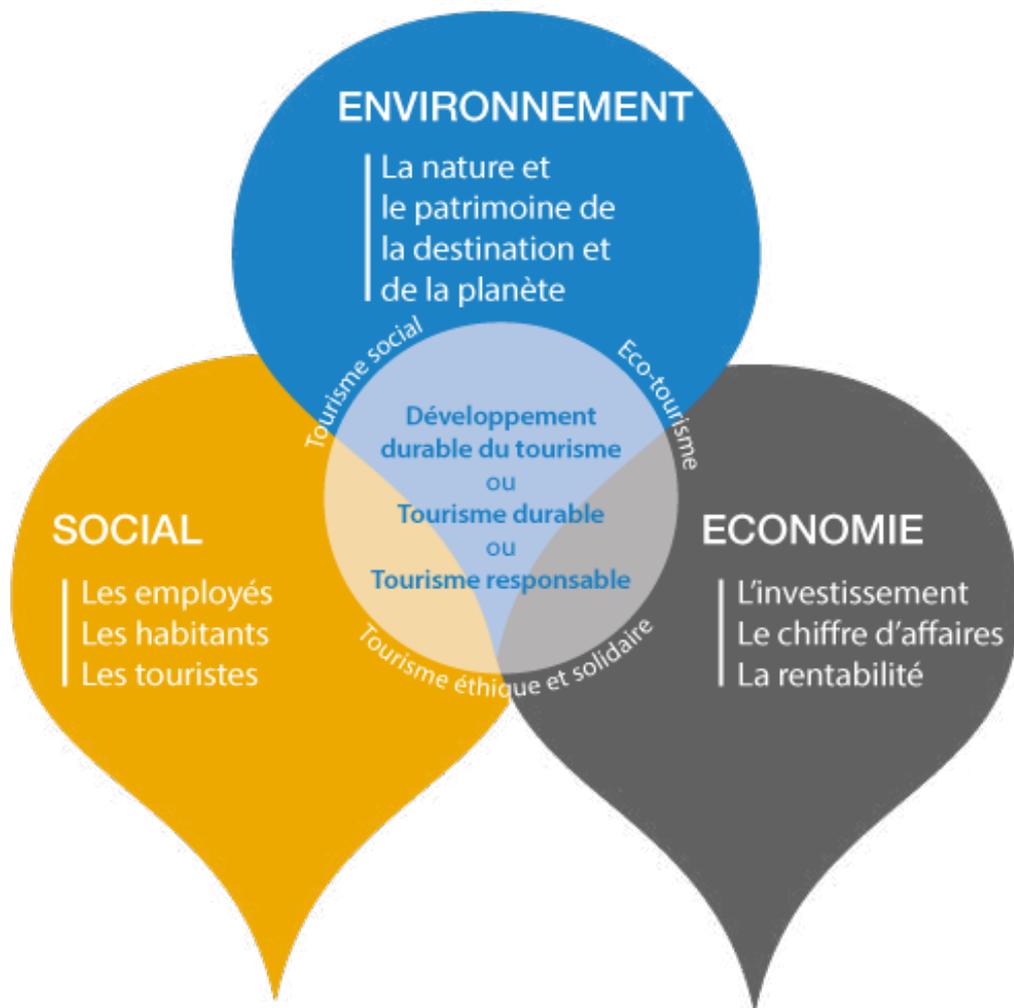
Respecter l'authenticité socio-culturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

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

### Le tourisme soutenable

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

*\*durable = soutenable = responsable*



# I DECRYPTAGE

## Tendances sociétales

### LES GRANDES TENDANCES SOCIOLOGIQUES : L'ÉPOQUE DES PARADOXES

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



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

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



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

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

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

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

# | LES CIBLES

## 100 % bénéfiques à la Côte-d'Or

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



**La Côte-d'Or répond à toutes ces attentes**

### LES CIBLES PRIORITAIRES DE LA CÔTE-D'OR

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

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



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

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

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



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

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

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



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

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



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

### LES CIBLES À L'ÉTRANGER

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



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

### Les cibles prioritaires sont les premiums

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



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

# I CONVICTIONS STRATÉGIQUES

## L'ÉVIDENCE

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

## LES FAITS

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



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

## Une tactique porteuse d'avenir

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



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

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



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



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

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

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



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

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



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

## C'est prouvé

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

# I LES ANNÉES THÉMATIQUES

## 2020 - 2023

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

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



© Guillaume Robert-Famy

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

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



© Rozenn Kriebel

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

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



© Michel Baudouin

# I LA CÔTE-D'OR

## Territoire d'intelligence collective 100 % collaboratif

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

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

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

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

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

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

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

#### Les objectifs

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



# I NOS ATOUTS IRRÉFUTABLES

## Une nature haute qualité environnementale

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

### DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

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

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

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

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

### DES ENJEUX SOCIAUX

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

### DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

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

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

**ECO** Dans le Parc national de forêts, susciter l'installation d'activités et d'hébergements qui permettent de vivre une expérience forêt authentique.

Cette nature haute qualité environnementale sera valorisée tout au long des années thématiques 2020 à 2023.

### Un accès pérenne à l'eau pour tous

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



# Un patrimoine d'exception

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

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

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



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

## DES ENJEUX ÉCONOMIQUES



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



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



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

## DES ENJEUX SOCIAUX



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

## DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



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



# Des savoir-faire 100 % Côte-d'Or

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

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

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

## DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

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

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

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



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

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

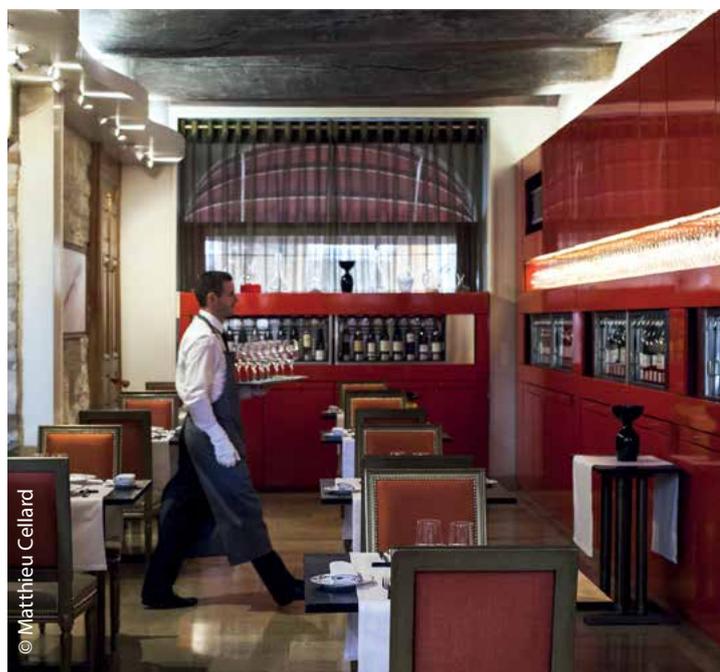


La Côte-d'Or des Chefs, une mise en réseau à amplifier. À travers l'alliance magique entre cuisiniers et produits du terroir, favoriser l'émergence d'un repas 100 % Côte-d'Or. Optimiser la consommation des produits travaillés à travers la démarche Gourmet bag. Aux côtés des professionnels, encourager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

## DES ENJEUX SOCIAUX



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





# **PLAN D'ACTION PREVISIONNEL 2020 - 2023**

**Conseil Départemental de la Côte-d'Or**  
**Côte-d'Or Tourisme**

# SOMMAIRE

## La Côte-d'Or un territoire 100 % durable, une destination 100% désirable

### Une intelligence collective et collaborative

Accompagnement et assistance des acteurs publics	page 5
Accompagnement et assistance des acteurs privés	page 7
Accompagnement des têtes de réseau et des clubs professionnels locaux	page 8
Communication auprès des acteurs locaux, du grand public et de la presse	page 9
Veille, observatoire et études	page 11

### Une nature haute qualité environnementale

Valorisation des espaces naturels et accompagnement des pratiques	page 12
Équipement et accompagnement des itinéraires cyclables	page 14
Développement de l'itinérance et mise en valeur des voies d'eau	page 15
Développement et valorisation des itinéraires de découverte en Côte-d'Or	page 16
Valorisation paysagère	page 17

### Un patrimoine d'exception

MuséoParc Alésia	page 18
Mise en réseau - #EpiquesEpoques	page 19
Médiation et animation dans les sites et monuments	page 20
Valorisation du patrimoine	page 21

### Des savoir-faire 100% Côte-d'Or

Accompagnement et structuration de l'offre œnotouristique	page 22
Climats du vignoble de Bourgogne - Patrimoine mondial UNESCO	page 23
Route des grands crus de Bourgogne	page 24
Gastronomie et produits du terroir	page 25
Excellence artisanale	page 26



## PREAMBULE

Le Conseil Départemental de la Côte-d'Or souhaite refondre sa politique touristique dans le contexte de la prise de conscience environnementale de notre société qui a généré l'émergence de nouvelles attentes en matière de tourisme.

La pandémie liée au COVID 19 et son impact qui fragilise toute la filière tourisme renforce les enjeux de cette nouvelle politique.

Comme le traduit le « Manifeste pour une Côte-d'Or 100% durable » qui s'articule parfaitement avec les nombreuses composantes identitaires de la Côte-d'Or, la volonté du Département est de promouvoir un tourisme de qualité, respectueux des équilibres humains, écologiques et environnementaux.

Cette nouvelle politique se traduit selon quatre axes :

- une intelligence collective et collaborative,
- une nature haute qualité environnementale,
- un patrimoine d'exception,
- des savoir-faire 100% Côte-d'Or.

### De multiples partenariats au service du tourisme

Le tourisme est une compétence partagée entre l'État, les Régions, les Départements et les Intercommunalités qui l'exercent en coopération et de façon coordonnée, notamment au travers du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) de Bourgogne-Franche-Comté. Cette notion de compétence partagée au-delà de sa pure acception juridique, en y associant les collectivités infra départementales ainsi que les partenaires publics et privés est essentielle car elle met en exergue le fait que pour bon nombre de projets ou d'actions à mettre en œuvre dans le domaine du tourisme, elle est une clé de la réussite.

Dans ce cadre, le Conseil départemental développe un partenariat renforcé avec l'Agence de Développement Touristique chargée de mettre en œuvre la politique touristique du Département et d'élaborer et de promouvoir des produits touristiques, en collaboration avec l'État, les organismes régionaux, communaux et intercommunaux de tourisme.

Depuis de nombreuses années, le Département accompagne cette filière au travers de ses dispositifs d'aides contractuels et sectoriels, en soutien départemental aux actions et projets contribuant au rayonnement touristique de la Côte-d'Or.

La mise en œuvre des orientations de cette stratégie s'appuie également sur les nombreux partenaires comme les Pays et PETR, les Chambres Consulaires, le Parc national de Forêts, le Parc Naturel Régional du Morvan ou encore l'association des Climats du vignoble de Bourgogne. En outre, l'expertise de structures comme le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE) ou encore le SICECO, Territoire d'énergie Côte-d'Or, peut être mobilisée pour un accompagnement complet des projets portés par les collectivités.

### Une politique publique transversale aux politiques départementales :

Le tourisme est une politique publique éminemment transversale qui fait écho à de nombreux autres domaines d'activité. C'est pourquoi, les orientations de cette stratégie trouvent leur fondement dans de nombreuses politiques départementales parmi lesquelles :

- le Plan Alimentaire Territorial départemental (PATd),
- le Schéma Départemental des Espaces Naturels Sensibles et de la Biodiversité (SDENSB),
- la Stratégie Départementale de l'Eau (SDE),
- la Stratégie Départementale d'Adaptation au Changement Climatique (SDACC) et le Programme Départemental d'Économie Circulaire,
- le Schéma Directeur d'Aménagement Numérique des Territoires (SDANT),
- le Schéma Cyclable Départemental,
- le Schéma Départemental de signalisation d'animation culturelle et touristique,
- le Plan Départemental des Itinéraires de Promenades et de Randonnée (PDIPR) et le plan Départemental des Espaces, Site et Itinéraires (PDESI),
- le Pacte Solidarité Côte-d'Or et le Programme Départemental d'insertion,
- le Schéma Départemental de l'Autonomie,
- le Schéma Départemental d'Action Culturelle.

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Une intelligence collective et collaborative

## ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANCE DES ACTEURS PUBLICS

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL ET COTE- D'OR TOURISME

#### CIBLES

EPCI / Communes / OTSI / Pays/PETR /  
Conseil régional et autres acteurs publics  
Partenaires et prestataires  
Conseil départemental  
Visiteurs

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Accompagnement financier des collectivités dans leurs projets d'équipements touristiques
- ✓ Aide au fonctionnement des offices de tourisme
- ✓ Soutien à l'ingénierie de projets et à l'animation touristique territoriale des Pays/PETR
- ✓ Mobilisation des expertises de l'Agence technique départementale, de la Mission conseil et assistance aux collectivités, du CAUE et du SICECO, Territoire d'énergie Côte-d'Or
- ✓ Participation à l'élaboration des documents d'urbanisme
- ✓ Poursuite du déploiement du Schéma Départemental d'Aménagement Numérique Territorial (SDANT)

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Délégation et mandatement de Côte-d'Or Tourisme par le Conseil Départemental sur la dimension touristique de dossiers d'aménagement du territoire et projets structurants
- ✓ Accompagnement du Département par Côte-d'Or Tourisme sur des politiques spécifiques : politique culturelle, revitalisation des centres bourgs, Futurs 21, emploi dans le tourisme et autres selon les projets
- ✓ Partenariat sur certains événements en lien avec nos filières et/ou l'année thématique

- ✓ Réalisation de schémas locaux de développement touristique
- ✓ Programme de valorisation et d'optimisation de la taxe de séjour
- ✓ Accompagnement des offices de tourisme et EPCI
- ✓ Accompagnement personnalisé des porteurs de projets d'équipement touristique : selon son état d'avancement, son actualité ou la demande du porteur de projet, l'ADT se positionne sur le volet ingénierie, sur celui de la communication ou sur les deux
  
- ✓ Contributions au Schéma Régional de Tourisme et des Loisirs et des thématiques en découlant (oenotourisme, itinérance, fluvial)
- ✓ Mutualisation d'outils communs entre Agences de développement touristique et Bourgogne Franche-Comté Tourisme
- ✓ Capitalisation sur la marque Designed by Bourgogne pour attirer ou fidéliser les clientèles. Mutualisation de budgets avec nos partenaires pour déployer des opérations conjointes et des campagnes de communication.

## **PARTENAIRES**

Conseils départementaux, ADTs de Bourgogne et de Franche-Comté, BFC Tourisme, Conseil régional, , EPCI, offices de tourisme, Pays/PETR, Mission d'accompagnement, de soutien et de conseil aux offices de tourisme (MASCOT) Bourgogne, SICECO Territoire d'énergie Côte-d'Or, CAUE, collectivités et institutionnels concernés

## **CRITÈRES DE RÉUSSITE**

Montant de l'aide financière / crédits dédiés  
 Mise en œuvre de la convention d'objectifs annuelle  
 Etat d'avancement des projets conduits en partenariat  
 Nombre d'assistances annuelles  
 Satisfaction des porteurs de projets publics  
 Observatoire de la taxe de séjour  
 Notoriété de la destination Bourgogne

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Une intelligence collective et collaborative

## ACCOMPAGNEMENT ET ASSISTANCE DES ACTEURS PRIVES

### ACTION COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Prestataires touristiques  
Porteurs de projets  
Propriétaires de meublés de tourisme

**Objectif :** Accompagner les prestataires du département dans leurs projets d'investissement touristique, qu'ils soient structurants ou plus modestes, leurs démarches auprès des professionnels du tourisme et des médias.  
Accompagner les meublés de tourisme pour une meilleure qualité du parc d'hébergement.

#### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Accompagnement des projets d'investissement en matière de méthodologie, connaissance des clientèles, législation, classement, labellisation, mise en relation avec des contacts spécialisés et relais avec le territoire
- ✓ Aide à la réalisation de produits touristiques, de supports de communication, fourniture d'éléments textes, visuels, techniques, fichiers
- ✓ Aide à l'organisation de certains évènements (ex : inauguration, portes ouvertes, conférences et/ou accueils de presse)
- ✓ Travail avec le CAUE et le cas échéant d'autres partenaires autour des hébergements et du tourisme durable
- ✓ Classement des meublés de tourisme volontaires
- ✓ Etude des conditions d'une mise en réseau des propriétaires de meublés et d'un plan d'actions dédié

#### PARTENAIRES

Têtes de réseaux, partenaires, offices de tourisme, EPCI, Gîtes de France, ADN Tourisme

#### CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre d'assistances annuelles

Satisfaction des porteurs de projets

Augmentation du nombre de nouveaux meublés de tourisme classés sur l'ensemble du territoire de la Côte-d'Or et recensement optimal via les EPCI et les OTSI

Qualification de leur offre en matière de prestations évaluée au plus près de la réalité

Renouvellement des classements arrivés à terme

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable

©FR3 BFC – Opération Eiffel à Paris



**Objectif : Partenariat et accompagnement technique et/ou financier en termes d'ingénierie, communication, promotion, dans un souci d'amélioration de la qualité de l'offre, de la mise en réseau des prestataires et d'une bonne visibilité de l'année thématique et des travaux du Conseil départemental et de l'ADT.**

Une intelligence collective et collaborative

## ACCOMPAGNEMENT DES TÊTES DE RESEAUX ET DES CLUBS PROFESSIONNELS LOCAUX

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL ET CÔTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Professionnels / têtes de réseau touristiques / chambres consulaires / Professionnels du voyage (actions de Destination Bourgogne, le Club)

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Partenariat avec les chambres consulaires afin d'accroître la professionnalisation des acteurs touristiques du territoire
- ✓ Observatoire des territoires de la Côte-d'Or

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Participation aux réunions, assemblées générales et aux conseils d'administration en tant qu'invités permanents
- ✓ Interventions pédagogiques sur des thèmes ciblés en fonction des besoins de chaque partenaire
- ✓ Accompagnement sur des problématiques spécifiques à chaque partenaire : partenariat, statistiques, actions de communication, promotion et commercialisation
- ✓ Participation à des opérations avec Destination Bourgogne, Le Club

## PARTENAIRES

Clubs hôteliers, Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), syndicats professionnels, relais départemental des Gîtes de France, Logis, fédération de l'hôtellerie de plein-air, représentant des filières, CCI Côte-d'Or, Chambre d'agriculture, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, Destination Bourgogne le Club

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre de participations à des réunions/opérations  
Nombre de contacts professionnels sur les opérations professionnelles  
Suivi des conventions de partenariat

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Une intelligence collective et collaborative

## COMMUNICATION AUPRES DES ACTEURS LOCAUX, DU GRAND PUBLIC ET DE LA PRESSE

### ACTION COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Acteurs touristiques et tous nos partenaires  
Grand public, visiteurs, habitants  
Médias nationaux et régionaux  
Blogueurs

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Développement, création de contenus et animation du site internet à destination des professionnels [pro.cotedor-tourisme.com](http://pro.cotedor-tourisme.com)
- ✓ Newsletter trimestrielle à destination de l'ensemble des professionnels
- ✓ Document Prospective Tourisme à destination des élus et des partenaires
- ✓ Mise à disposition de la photothèque aux prestataires et partenaires.
- ✓ Gestion des ressources éditoriales, iconographiques, audios et vidéos pour la réalisation des kits de communication
- ✓ Accompagnement des OTSI et prestataires à la saisie unique des informations dans Décibelles Data qui alimente tous les supports de communication des institutionnels et de privés
- ✓ Edition du magazine La Côte-d'Or J'Adore, des cartes touristiques et de supports spécifiques
- ✓ Editions de supports en partenariat avec les acteurs du territoire
- ✓ Campagne d'affichage avec le Département sur le réseau des abribus et gares de Côte-d'Or
- ✓ Campagnes publicitaires et publi-rédactionnels ciblés dans les médias régionaux
- ✓ Campagne publicitaire pour valoriser l'application Balades en Bourgogne
- ✓ Campagne de printemps et d'automne du plan marketing partagé Designed by Bourgogne
- ✓ Newsletters grand public mensuelles ou régulières en fonction de l'actualité
- ✓ Articles de blog et contenus sites internet
- ✓ Jeu-concours : plusieurs fois par an
- ✓ Le site grand public [www.cotedor-tourisme.com](http://www.cotedor-tourisme.com)
- ✓ Le site affinitaire [www.bouger-nature-en-bourgogne.com](http://www.bouger-nature-en-bourgogne.com)
- ✓ Diffusion sur les réseaux sociaux et outils en ligne : page Facebook pro/Twitter

- ✓ Rédaction de dossiers de presse
- ✓ Participation à des forums presse spécialisée
- ✓ Suggestions de reportages / accueils de presse

## **PARTENAIRES**

Partenaires institutionnels, têtes de réseaux, offices de tourisme 21, CRT, ADT de Bourgogne Franche-Comté, Maison Départementale du Tourisme de la Haute-Marne, Mission d'accompagnement, de soutien et de conseil aux offices de tourisme (MASCOT) Bourgogne, ADN Tourisme, prestataires touristiques, le Bien Public, médias partenaires, prestataires et acteurs locaux, Parc national de forêts, Parc naturel régional du Morvan, Agence Travel Insight, agence de relations presse.

## **CRITÈRES DE RÉUSSITE**

Augmentation du nombre de prestataires qui suivent l'actualité de l'ADT  
Nombre de visiteurs et de téléchargements sur les sites  
Satisfaction des prestataires et partenaires  
Programmation d'articles et accueils de presse sur l'année  
Nombre d'articles publiés dans la presse nationale, d'interviews réalisés et de reportages diffusés

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



©Creative Commons

Une intelligence collective et collaborative

**Objectif:** La Côte-d'Or se doit d'adapter sans cesse son offre. L'observatoire constitue donc un outil générique destiné à renseigner l'ADT et ses clients sur les évolutions de son environnement.

## VEILLE, OBSERVATOIRE ET ETUDES

### ACTION COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Partenaires  
Prestataires  
Porteurs de projets

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Réalisation de bilans touristiques et de chiffres clés par secteur d'activité en fin d'année
- ✓ Réalisation d'une enquête mensuelle et annuelle de fréquentation auprès des sites et monuments et des événements
- ✓ Etude des flux en Côte-d'Or avec Orange
- ✓ Analyse de la fréquentation des sites internet de Côte-d'Or Tourisme
- ✓ Veille personnalisée sur les atouts de la Côte-d'Or, l'e-tourisme, le marketing, l'innovation, la législation
- ✓ Intégrer le cas échéant des formations, journées ou groupes de travail pouvant intéresser la Côte-d'Or : actuellement membre du groupe national « Club ingénierie » et animateur de la commission « oenotourisme »
- ✓ Contribuer à la réflexion concernant l'organisation de la nouvelle fédération des institutionnels du tourisme (ADN Tourisme)

### PARTENAIRES

INSEE, BFC Tourisme, ADTs Bourgogne, partenaires institutionnels, prestataires touristiques, Conseil d'administration d'ADN Tourisme, têtes de réseau nationales

### CRITÈRES DE RÉUSSITE

Bilan statistique et chiffres clés annuels  
Nombre de journées veille nationale

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Une nature haute qualité environnementale

**Objectif :** Valoriser et partager les espaces naturels, lieux de multiples pratiques sportives et de loisirs pour tous les publics, en favorisant l'émergence d'infrastructures et services afin d'en faire un réel atout touristique et d'attractivité, en cohérence avec la stratégie départementale de développement durable.

**Accompagnement du Parc national de forêts – en Champagne et Bourgogne dans la mise en œuvre de sa stratégie de développement touristique.**

## VALORISATION DES ESPACES NATURELS ET ACCOMPAGNEMENT DES PRATIQUES

### ACTION CONSEIL DÉPARTEMENTAL ET CÔTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Les collectivités, les porteurs de projets publics, les porteurs de projets privés  
Parc national de forêts  
Parc naturel régional du Morvan  
EPCI/communes/OTSI  
Prestataires touristiques  
Partenaires  
Visiteurs

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Favoriser l'émergence de sentiers de randonnée visant à la découverte des richesses naturelles et patrimoniales
- ✓ Accompagner les porteurs de projet touristiques en lien avec les stratégies du Conseil départemental et des territoires dont les Parcs
- ✓ Mettre à disposition un programme départemental d'animation, de sensibilisation et de découverte du patrimoine naturel à destination du grand public

### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Accompagner le Parc national de forêts et le Parc naturel régional du Morvan sur le volet touristique
- ✓ Travail sur la randonnée pédestre, les lieux de baignade, les sites d'escalades, de canoë-kayak et autres activités nature le cas échéant
- ✓ Développer les sites inscrits au Plan départemental des espaces, sites et itinéraires (PDESI) et au Plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR) et encourager l'inscription des Espaces naturels sensibles (ENS)
- ✓ Accompagnement des collectivités souhaitant aménager valoriser et/ou mettre en réseau des infrastructures ou des espaces dans le respect et la préservation de la biodiversité

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Travail autour de la structuration de l'offre, de l'accompagnement et de la mise en réseau des acteurs
- ✓ Accompagnement des porteurs de projets privés ayant des activités de plein air
- ✓ Sensibilisation des acteurs locaux à la clientèle nature
- ✓ Etude de l'accueil des camping-cars
- ✓ Réalisation d'outils de communication

## Année thématique 2020 : à chacun sa nature

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Relais sur les supports de communication
- ✓ Organisation ou contribution à des évènements

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Développement et amélioration de balades dans l'appli mobile Balades en Bourgogne
- ✓ La voie des vignes labellisée Vélo & Fromages
- ✓ Dossier de presse, brochure numérique et flyer sur le Parc national de forêts édités en partenariat avec la Maison Départementale du Tourisme de la Haute-Marne
- ✓ Réalisation d'un kit d'outils de communication pour les prestataires et partenaires : dossier de presse, brochure numérique, flyer, textes, cartographies, photographies...
- ✓ Encarts dédiés dans les magazines et cartes touristiques
- ✓ Newsletters mensuelles ciblées nature sur une partie de l'année
- ✓ Relais et partenariats intensifiés sur cette année thématique pour les outils grand public, dans la promotion digitale, vers la presse nationale et les médias régionaux

## PARTENAIRES

EPCI, offices de tourisme, Pays/PETR, Comité départemental de la randonnée pédestre (CDRP) 21, autres Fédérations ou comités sportifs, Maison Départementale du Tourisme de la Haute-Marne, autres ADT de Bourgogne, prestataires et porteurs de projets, Fédération française de cyclotourisme (FFCT), Fédération française de cyclisme (FFC), Parc national de forêts, Parc naturel régional du Morvan, Bourgogne Franche-Comté tourisme

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre de sentiers et sites inscrits au Plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR), au Plan départemental des espaces, sites et itinéraires (PDESI), nombre de sites Espaces naturels sensibles (ENS), montant des attributions et crédits dédiés, suivi de la fréquentation (éco-compteurs)  
Suivi des conventions, nombre de prestataires accompagnés, montant des attributions et des crédits dédiés, retombées presse de l'année thématique nature

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif:** Le Conseil départemental est maître d'ouvrage d'un réseau de 360 kilomètres de véloroutes et voies vertes. Dans le prolongement, Côte-d'Or Tourisme accompagne les prestataires et les territoires dans le développement de la filière vélo.

Une nature haute qualité environnementale

## EQUIPEMENT ET ACCOMPAGNEMENT DES ITINERAIRES CYCLABLES

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL ET COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Collectivités : par le développement des infrastructures  
Prestataires : par la marque Accueil vélo  
Visiteurs avec une offre qualifiée

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Assurer la réalisation et l'entretien d'un réseau de véloroutes et de sentiers VTT
- ✓ Accompagner les collectivités dans leurs projets d'aménagement et d'équipement de ces itinéraires
- ✓ Sensibiliser les usagers aux différentes pratiques

### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Ouverture de la V50, la Voie Bleue – Moselle-Saône à Vélo

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Accompagnement du Conseil départemental, des porteurs de projets privés et publics, sur les aménagements et les projets relatifs à la clientèle vélo
- ✓ Mise en valeur des divers itinéraires, chacun avec leurs spécificités (La Voie Bleue – Moselle-Saône à Vélo, Voie des vignes, Canal de Bourgogne, Canal entre Champagne et Bourgogne).
- ✓ Développement du VTT
- ✓ Déploiement de la marque Accueil Vélo
- ✓ Réalisation d'outils de communication

## PARTENAIRES

EPCI, offices de tourisme, Pays, PETR, Comité départemental de la randonnée pédestre (CDRP) 21, Comité départemental (CODEP) Cyclotourisme et Comité Départemental (CODEP) Cyclisme, Comités d'itinéraires, ADN Tourisme, France Vélo Tourisme

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre de kilomètres en véloroutes et voies vertes  
Nombre de prestataires titulaires de la marque Accueil Vélo  
Analyse des données des éco-compteurs et des études diverses sur les grands itinéraires

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Une nature haute qualité environnementale

**DEVELOPEMENT DE  
L'ITINERANCE ET MISE EN  
VALEUR  
DES VOIES D'EAU**

**ACTION  
CONSEIL DEPARTEMENTAL ET COTE-  
D'OR TOURISME**

## CIBLES

Communes / EPCI  
Prestataires du réseau  
Visiteurs  
Collectivités, Pays, PETR, porteurs de  
projets publics et privés

**Objectif:** Accompagner les projets pour favoriser la découverte autour de la Saône et de la Voie bleue. Un travail est engagé autour de la mise en réseau des acteurs en lien avec le développement d'activités douces telles que le vélo et les activités au fil de l'eau.

Valoriser les multiples voies d'eau qui façonnent notre territoire et l'ont construit. Les diverses formes du tourisme fluvial s'y rencontrent, mais aussi de multiples activités et prestations autour de la voie d'eau et des chemins de halage.

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Accompagnement technique et financier des projets portés par des collectivités
- ✓ Aménagement et valorisation des infrastructures touristiques en lien avec la Saône et ses affluents
- ✓ Accompagnement du programme Open Canal le long du Canal de Bourgogne dans le cadre de Futurs 21
- ✓ Accompagnement des démarches menées par la Région au travers des contrats dédiés aux voies d'eau (Canal de Bourgogne, Saône à venir)
- ✓ Accompagnement des collectivités souhaitant aménager, valoriser et/ou mettre en réseau des infrastructures le long des voies d'eau

### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme

- ✓ 2023 : Année thématique autour du 250ème anniversaire de la promulgation de l'édit royal de construction du canal de Bourgogne

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Accompagnement du Conseil départemental sur Futurs 21
- ✓ Travail autour de la structuration de l'offre, de l'accompagnement et de la mise en réseau des acteurs
- ✓ Réalisation d'outils de communication
- ✓ Accompagnement des porteurs de projets publics et privés ayant des activités liées à la voie d'eau

## PARTENAIRES

ADT 39, ADT 70, Communautés de communes du territoire, activités, sites et monuments du territoire, Conseil régional, EPCI, offices de tourisme, Pays/PETR, Directions territoriales de VNF

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Satisfaction des partenaires  
Intégration de plusieurs sites côte-d'oriens à cette démarche  
Fréquentation touristique par l'observatoire des sites et monuments  
Montant des crédits dédiés  
Nombre de projets suivis dans le cadre d'Open Canal

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif :** 75% des Français sont des mobinautes en 2019. Aussi il est important d'intégrer le tourisme mobile dans les activités touristiques car les individus sont hyper connectés et veulent de l'instantané. Avec plus de 50.000 téléchargements, l'application Balades en Bourgogne répond à cet objectif en mettant en valeur l'itinérance et/ou des sites patrimoniaux de Côte-d'Or.

Une nature haute qualité environnementale

**DEVELOPPEMENT ET  
VALORISATION DES  
ITINERAIRES DE  
DECOUVERTE EN CÔTE-  
D'OR**

**ACTION COTE-D'OR TOURISME**

## CIBLES

Visiteurs et habitants  
Prestataires locaux

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Intégration de nouvelles balades dans l'application Balades en Bourgogne :
  - Définition de la balade
  - Repérages
  - Rédaction, production et enregistrements des contenus
  - Intégration technique dans l'outil
  - Tests et correctifs
- ✓ Communication et promotion de l'application Balades en Bourgogne dans les médias locaux et lors d'évènements
- ✓ En 2020, sept balades prévues dans le Parc national de forêts, au Clos de Vougeot, au château de Bussy Rabutin, Gevrey-Chambertin, la Voie des vignes complète, la RN6 route des vacances et les produits gourmands de Côte-d'Or

## PARTENAIRES

Offices de tourisme, autres partenaires privés

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Le nombre de téléchargements sur App store et Play store  
Fréquentation de l'application Balades en Bourgogne

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif :** Pour les habitants comme pour les visiteurs, contribuer à préserver des paysages et des communes avec un cadre de vie de qualité.

Une nature haute qualité environnementale

## VALORISATION PAYSAGERE

### ACTION COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Communes de Côte-d'Or  
Conseil départemental  
Visiteurs et habitants  
EPCI

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Poursuite du club de la valorisation paysagère, qui permet aux communes de bénéficier de conseils et d'un réseau pour un travail en commun
- ✓ Tournées de valorisation paysagère permettant de détecter les communes potentiellement candidates au label « Villes et Villages Fleuris » et de préparer le palmarès
- ✓ Remise des Trophées départementaux de la valorisation paysagère
- ✓ Actions de sensibilisation, de conseil et de formation des élus, des agents communaux et des bénévoles, notamment :
  - les « Rendez-vous de la valorisation paysagère » (en partenariat avec le CAUE)
  - la formation des employés communaux (en partenariat avec le Centre National de la Fonction Publique Territoriale - CNFPT)

### PARTENAIRES

Côte-d'Or Partenaires, écoles, communes (élus, bénévoles, agents communaux), Groupe Dijon-Céréales, entreprises donataires, membres de la commission départementale de valorisation paysagère, Conseil National des Villes et Villages Fleuris, Bourgogne Franche-Comté Tourisme, CAUE, Centre National de la Fonction Publique Territoriale, Agence territoriale départementale Côte-d'Or

### CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre et niveau des communes labellisées « Villes et Villages Fleuris »  
Renouvellement du Trophée de « Département fleuri »  
Nombre de participants à la remise départementale des Trophées de la valorisation paysagère  
Nombre de communes obtenant le label « Villes et Villages Fleuris » à l'issue de leur préparation  
Nombre de participants aux « Rendez-vous de la valorisation paysagère »  
Nombre de stagiaires participant à la formation menée en partenariat avec le CNFPT

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Un patrimoine d'exception

## MUSEOPARC ALESIA

**ACTION**  
**CONSEIL DEPARTEMENTAL ET**  
**COTE-D'OR TOURISME**

### CIBLES

SPL MuséoParc Alésia  
Prestataires touristiques  
Porteurs de projets  
Visiteurs

**Objectif :** Avec le MuséoParc Alésia, capitaliser sur un projet phare du Conseil départemental pour promouvoir une offre touristique côte-d'orientienne différente de celle qui est traditionnellement mise en avant.

### LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

#### Pour le Conseil départemental :

- ✓ Contribution financière au fonctionnement de la SPL et aux outils de médiation
- ✓ Poursuivre avec la SPL le travail autour de la médiation

#### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme :

- ✓ 2022 : 10 ans du Muséo-Parc Alésia

#### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Contribution aux actions de structuration : travail de mise en réseau, accompagnement des opérations mutualisées, labellisation le cas échéant
- ✓ Appui aux actions de communication : mise en valeur régulière du MuséoParc sur l'ensemble des supports de communication et des actions de promotion

### PARTENAIRES

MuséoParc Alésia, sites partenaires, club des hôteliers restaurateurs de Haute Côte-d'Or

### CRITÈRES DE RÉUSSITE

Participation aux actions  
Nombre de prestataires accompagnés  
Retombées presse de l'année thématique nature  
Fréquentation via l'observatoire des sites et monuments  
Montant de l'aide financière, crédits dédiés

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable

© Abbaye de Fontenay



Un patrimoine d'exception

**Objectif:** Autour du MuséoParc Alésia, 18 sites et monuments de la Haute Côte-d'Or du sud de l'Yonne et de la Nièvre se sont fédérés dans le réseau #EpiquesEpoques, animé par Côte-d'Or Tourisme. En 2020, l'objectif est de capitaliser sur la dynamique impulsée par l'année thématique 2018.

MISE EN RESEAU - #EPIQUESEPOQUES

**#ÉPIQUESÉPOQUES**  
EN BOURGOGNE

**ACTION COTE-D'OR TOURISME**

## CIBLES

Professionnels des membres du réseau  
Visiteurs (meilleure lisibilité de l'offre)

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Favoriser la structuration et la mise en réseau des structures touristiques autour du Pays Auxois, du Morvan, et du Châtillonnais avec les frontaliers proches
- ✓ Etudier tout partenariat pouvant servir le réseau #EpiquesEpoques
- ✓ Mutualiser des ressources
- ✓ Réalisation d'outils de communication
- ✓ Accompagner les sites et monuments en matière de structuration et de communication

## PARTENAIRES

Les sites et monuments du réseau, ADT 89, ADT 58, OTSI, Club des Hôteliers Restaurateurs de Haute-Bourgogne, Pays Auxois-Morvan

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

La satisfaction des sites et monuments du réseau à mesurer à travers leur engagement dans le réseau  
L'ajout de nouveau sites au fur et à mesure des années  
La fréquentation touristique via l'observatoire des sites et monuments

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Un patrimoine d'exception

## MEDIATION ET ANIMATION DANS LES SITES ET MONUMENTS

**Objectif:** Accompagner les sites et monuments à développer de nouvelles formes de médiation et d'animation pour compléter l'expérience du visiteur.

**ACTION**  
CONSEIL DEPARTEMENTAL ET  
COTE-D'OR TOURISME

### CIBLES

Partenaires et prestataires  
Visiteurs

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Réflexion pour définir les modalités d'accompagnement de la politique culturelle en matière de sites et monuments et d'événementiels.
- ✓ Poursuite de la médiation sur la mémoire et la culture menée par les Archives départementales

### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme

- ✓ 2021 : une année thématique autour du patrimoine

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Contribution au diagnostic des pratiques culturelles élaborées par le Conseil départemental, notamment pour le patrimoine et l'événementiel, au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2020 et aux actions qui en découleront
- ✓ Etude du développement de boutiques en ligne pour la vente de billets et pour les manifestations
- ✓ Encouragement du développement de qualifications et de labels comme Plus beaux Villages de France et Cités de caractère

## PARTENAIRES

Sites et monuments, organisateurs d'événements, Pays, PETR, offices de tourisme et autres partenaires selon actions

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Implication des sites et monuments et organisateurs de manifestations dans le diagnostic  
Développement de nouvelles méthodes de travail  
Fréquentation des sites via l'observatoire des sites et monuments et des manifestations

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Un patrimoine d'exception

## VALORISATION DU PATRIMOINE

**Objectif : Faire du tourisme un facteur d'équilibre, générateur de flux partout où équipements culturels, sites patrimoniaux ou préservés et animations organisées captent l'intérêt des visiteurs et accompagner la préservation, la réhabilitation et la création d'équipements et aménagements qui profitent aux visiteurs et aux habitants.**

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL

#### CIBLES

EPCI/Communes/Pays et PETR  
Autres acteurs publics

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ accompagner les collectivités dans leurs projets d'investissement portant sur :
  - des éléments du patrimoine bâti communal non protégé au titre des monuments historiques, afin de les rendre accessibles aux habitants et de contribuer à l'attractivité globale du territoire
  - des travaux de restauration ou de conservation d'éléments de patrimoine protégés au titre des Monuments Historiques
  - des travaux de restauration globale ou partielle d'édifices culturels non protégés et d'éléments du patrimoine vernaculaire (lavoirs, calvaires, pigeonniers,...)
- ✓ Apporter un soutien aux manifestations et événements et favoriser les initiatives en matière de protection et de promotion du patrimoine et contribuer ainsi à la revitalisation et à l'attractivité globale du territoire
- ✓ Faire de la rénovation du petit patrimoine, un outil contribuant à la valorisation des personnes en situation de fragilité (Bénéficiaires du RSA, Mineurs non accompagnés - MNA) et par là même à leur insertion ou à leur retour à l'emploi.

## PARTENAIRES

Collectivités, EPCI, DRAC, Fondation du Patrimoine, offices de tourisme, associations, CAUE

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Nombre de dossiers soutenus et accompagnés

Crédits dédiés

Nombre de personnes en insertion sur des chantiers de rénovation du patrimoine

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Des savoir-faire 100 % Côte-d'Or

## ACCOMPAGNEMENT ET STRUCTURATION DE L'OFFRE OENOTOURISTIQUE

**Objectif :** Accompagner les acteurs de notre filière ambassadrice dans leurs projets de développement et dans leur communication.

Déployer le label Vignobles & Découvertes et favoriser la mise en réseau des prestataires.

### ACTION COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Professionnels de la filière vin et tourisme  
Visiteurs

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

- ✓ Accompagnement des porteurs de destinations labellisées Vignobles & Découvertes et de leurs partenaires en qualité de référent régional touristique
- ✓ Aide à la structuration du réseau « Vignobles & Découvertes »
- ✓ Être force de proposition au niveau national
- ✓ Réalisation d'outils de communication

## PARTENAIRES

CCI Côte-d'Or, BIVB, Bourgogne Franche-Comté Tourisme, ADTs 39, 58, 71 et 89, office de tourisme Beaune & pays beaunois, office de tourisme Dijon Métropole, office de tourisme Nuits-Saint-Georges-Gevrey-Chambertin, Pays beaunois, EPCI du Châtillonnais, prestataires labellisés, Fédération nationale des organismes institutionnels, Conseil Supérieur de l'Oenotourisme, Atout France, Fédération des destinations labellisées Vignobles & Découvertes

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Participants aux actions conduites par l'ADT

Offre qualifiée et bien décrite via Décibelles Data

Nombre de destinations labellisées Vignobles & Découvertes en Côte-d'Or : 3 en 2020

Nombre de labellisés en Côte-d'Or : près de 350 labellisés en 2020

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



Des savoir-faire 100 % Côte-d'Or

## CLIMATS DU VIGNOBLE DE BOURGOGNE – PATRIMOINE MONDIAL UNESCO

**Objectif:** Pour le Conseil départemental, contribuer techniquement et financièrement à l'aménagement de ce territoire inscrit au Patrimoine mondial. Référent pour le tourisme, la médiation et la communication, il a délégué cette mission à l'ADT sur le plan technique, afin de sensibiliser, fédérer, mettre en valeur, qualifier et valoriser l'activité touristique liée aux Climats du vignoble de Bourgogne.

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL ET COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Association des Climats du vignoble de Bourgogne  
Mission Climats  
Prestataires touristiques  
Collectivités  
Visiteurs

## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Apporter un soutien financier annuel à l'association des Climats du vignoble de Bourgogne
- ✓ Mettre en œuvre ou contribuer aux actions qui le concerne de la convention cadre partenariale
- ✓ Contribuer techniquement et financièrement au projet de la cité des vins et des Climats de Beaune
- ✓ Faire de la parcelle de vignes du Département à Pommard, par le recours à l'insertion, un lieu d'expérimentation d'adaptation au changement climatique

### Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Participation aux conférences territoriales, commissions techniques permanentes et aux travaux menés par d'autres commissions (mobilité)
- ✓ Etude des projets et travaux de mise en réseau concourant à la visibilité de l'inscription au Patrimoine mondial (signalisation, véloroutes, documents d'urbanisme, etc...)

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Animation de la commission tourisme/médiation/communication
- ✓ Participation à la réflexion autour de la médiation en fonction des différents publics visés.
- ✓ Réalisation d'outils de communication

## PARTENAIRES

Association des Climats, Mission Climats, office de tourisme Beaune & pays beaunois, office de tourisme Dijon Métropole, office de tourisme Nuits-Saint-Georges-Gevrey-Chambertin, office de tourisme Grand Chalon, ADT71, Pays beaunois, EPCI concernés, communes, BIVB, DRAC

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Participation des partenaires aux opérations  
Appropriation des Climats par les prestataires touristiques et acteurs locaux  
Montant des attributions et crédits dédiés

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif :** En 2017, la Route des grands crus de Bourgogne a fêté ses 80 ans, ce qui a permis de donner un éclairage particulier à cet itinéraire, véritable axe touristique entre Dijon et Santenay. Ainsi, il s'agit d'améliorer la lisibilité pour les touristes et d'assurer une promotion et une communication large de cet itinéraire.

Des savoir-faire 100 % Côte-d'Or

## ROUTE DES GRANDS CRUS DE BOURGOGNE

**ACTION**  
**CONSEIL DÉPARTEMENTAL ET**  
**CÔTE-D'OR TOURISME**

### **CIBLES**

Professionnels filières vin et tourisme,  
communes et élus  
Visiteurs

## **LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES**

### **Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme**

- ✓ 2022 : Année thématique autour de la Route des grands crus

### **Pour Côte-d'Or Tourisme**

- ✓ Concertation et coordination des actions de communication liées au tourisme, conduites par les partenaires autour de la Route des grands crus, du label Vignobles & Découvertes et des Climats du vignoble de Bourgogne.
- ✓ Travail sur le site internet grand public pour mettre en avant l'itinéraire
- ✓ Communication sur Balades en Bourgogne

## **PARTENAIRES**

Association des Climats du vignoble de Bourgogne, CCI Côte-d'Or, BIVB, Communes concernées, offices de tourisme Dijon Métropole, Gevrey-Chambertin et Nuits-Saint-Georges, Beaune et pays beaunois, têtes de réseau professionnelles touristiques et viticole, ADT71

## **CRITÈRES DE RÉUSSITE**

Appropriation et volonté de communiquer sur l'itinéraire par tous les professionnels concernés  
Nombre de téléchargements dans l'application Balades en Bourgogne

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif :** La gastronomie dont les produits du terroir, est l'un de des principaux atouts de la Côte-d'Or. Il s'agit de conforter son image de destination gastronomique de référence, de valoriser les savoir-faire et métiers de la restauration ainsi que les productions locales, notamment par la marque **Savoir-faire 100% Côte-d'Or**.

Des savoir-faire 100% Côte-d'Or

## GASTRONOMIE ET PRODUITS DU TERROIR

**ACTION**  
**CONSEIL DÉPARTEMENTAL ET**  
**CÔTE-D'OR TOURISME**

### **CIBLES**

Prestataires et réseaux locaux

## **LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES**

### **Pour le Conseil départemental**

- ✓ Travail sur des synergies entre le Plan alimentaire territorial départemental (PATD) et ceux mis en œuvre par les EPCI volontaires
- ✓ Structuration et signalisation d'information locale au bénéfice des producteurs Bienvenue à la Ferme

### **Pour le Conseil départemental et Côte-d'Or Tourisme**

- ✓ Travail avec les hôteliers et restaurateurs sur la mise en place et le déploiement du repas ou petit-déjeuner **Savoir-faire 100 % Côte-d'Or**
- ✓ Etude des conditions de réussite du retour à l'emploi dans les hôtels et restaurants de publics en difficulté (en partenariat avec la CCI)
- ✓ Mise en lumière des producteurs locaux estampillés **Savoir-faire 100 % Côte-d'Or**
- ✓ Communication autour des chefs

## **PARTENAIRES**

UMIH Côte-d'Or, Logis, Clubs hôteliers et restaurateurs, Chambre d'Agriculture, Bienvenue à la Ferme, Auxois Naturellement, Vive la Bourgogne, GPPR

## **CRITÈRES DE RÉUSSITE**

Participation des chefs et des producteurs locaux aux actions proposées par Côte-d'Or Tourisme  
Echanges intensifiés avec la presse régionale sur le sujet  
Appropriation du sujet par tous les professionnels de la filière  
Mise en place ou améliorations d'actions, outils et services de manière durable

# LA CÔTE-D'OR

Un territoire 100% durable, une destination 100 % désirable



**Objectif :** Pour le Conseil départemental, accompagner les artisans de la marque l'excellence Artisanale dans leurs projets d'ouverture vers les visiteurs et leur mise en valeur, en appui avec Côte-d'Or Tourisme.

Des savoir-faire 100% Côte-d'Or

## EXCELLENCE ARTISANALE

### ACTION CONSEIL DEPARTEMENTAL ET COTE-D'OR TOURISME

#### CIBLES

Les artisans qui bénéficient de la marque



## LES ACTIONS, OUTILS & SERVICES

### Pour le Conseil départemental

- ✓ Convention de partenariat entre le Conseil départemental et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat
- ✓ Valorisation de l'excellence artisanale et des savoir-faire présents en Côte-d'Or

### Pour Côte-d'Or Tourisme

- ✓ Relais lors de la bourse d'échange de Côte-d'Or
- ✓ Préparation d'un éductour
- ✓ Appropriation des outils de Côte-d'Or Tourisme
- ✓ Promotion de la balade des artisans dans l'application Balades en Bourgogne
- ✓ Appui aux actions de communication : mise en valeur de la marque sur les supports de communication et des actions de promotion de l'ADT

## PARTENAIRES

Chambre des Métiers et de l'Artisanat, artisans, offices de tourisme

## CRITÈRES DE RÉUSSITE

Saisie de l'ensemble des offres possédant la marque dans la base de données  
Nombre de téléchargement de la balade dans l'application  
Suivi de la convention de partenariat