

HORS-SÉRIE

2022

ESPACES

tourisme et loisirs

92 PAGES
POUR
CO-CONSTRUIRE
UN AVENIR
RÉGIONAL
DURABLE

COMMENT RÉINVENTER LE TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



➤ Initiatives innovantes

➤ Retours d'expérience

➤ Témoignages de professionnels

LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE : UNE PRIORITÉ RÉGIONALE



DES STRATÉGIES
DE DÉVELOPPEMENT
ET D'ACCOMPAGNEMENT
PORTÉES PAR LA RÉGION



Schéma régional de
développement du tourisme
et des loisirs (SRDTL)



Schémas spécifiques
pour les filières de l'itinérance
et de l'œnotourisme



DES AIDES
POUR ACCOMPAGNER
LES PROFESSIONNELS DU
TOURISME ET LES TERRITOIRES

Contrats de canaux
thermalisme
hébergements
montagne
œnotourisme
Contrats de stations
Plan d'accélération de
l'investissement régional
Itinérance vélo - pédestre - fluviale

patrimoine
Sites
et activités
touristiques
gastronomie
Grands équipements
structurants
Activités
de pleine nature



LA RÉGION À L'ÉCOUTE DES PROFESSIONNELS

Organisation de temps forts : rencontres
régionales du tourisme, rencontres de la transition
du tourisme en montagne, Lab' de l'itinérance,
rencontres de l'œnotourisme...



L'équipe de la Direction
du Tourisme de la
Région mobilisée
auprès des élus et des
acteurs du tourisme !



© DAVID CESSBRON



BUDGET RÉGIONAL
DÉDIÉ AU TOURISME

**110 M€
SUR 5 ANS**
(2017 à 2021,
dont 72,7 M€
en investissement)

Plan
d'accélération
de l'investissement
régional (PAIR)
tourisme :
33,5 M€

BOULEVERSONS NOS HABITUDES POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DU TOURISME DE DEMAIN



© RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ / CLÉMENT BARRE

MARIE-GUITE DUFAY
*Présidente de la Région
Bourgogne-Franche-Comté*

Alors qu'on comptait un milliard de touristes à travers le monde en 2019, la crise sanitaire a figé l'humanité et les déplacements comme cela ne s'était jamais vu depuis un siècle. Restriction des voyages, fermeture des frontières, confinements et quarantaines... Nous sommes tous redevenus temporairement sédentaires.

Depuis deux ans, c'est toute l'économie touristique qui a été mise à l'arrêt. Si le Covid représente une véritable menace pour l'emploi, il est en même temps une réelle opportunité pour réfléchir au tourisme de demain.

Avec cette crise, chaque acteur a dû se réinventer et innover pour trouver de nouvelles pratiques afin de se relancer. C'est également notre rapport au voyage qui a été bouleversé par la pandémie, avec une tendance au slow tourisme pour se déplacer moins et plus près, mieux et plus longtemps.

La crise aura été un accélérateur vers un tourisme plus durable qui doit mieux appréhender la singularité des territoires, donner davantage la priorité à l'environnement, mais également reconsidérer les visiteurs, qu'ils soient extérieurs ou locaux, en plaçant les habitants au cœur du système.

On ne pourra pas se contenter de greenwashing, c'est certain, car les enjeux sont trop grands dans ce monde toujours plus complexe. Ce qui est sûr, c'est que le tourisme de demain se joue ici en Bourgogne-Franche-Comté.

Nous voulons que ce tourisme responsable soit un levier efficace et différenciant pour le développement de nos territoires et de nos entreprises car nous sommes une région accessible, saine et attractive. Parions sur un tourisme différent, plus doux, plus écologique, plus humain.

Vous pouvez compter sur la Région pour vous accompagner et relever ces défis car c'est collectivement que nous apporterons des réponses à ces enjeux environnementaux et socio-économiques, en faisant preuve de créativité, d'audace et d'anticipation.

ÉDITEUR

SARL ÉTÉ au capital de 6 800 €
RCS PONTOISE 344 657 390
6, rue de la Ferme - 95000 Cergy

GÉRANT, DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Jean-Baptiste Tréboul
jb@revue-espaces.com
Tél. : 06 81 77 37 60

Ce hors-série a été réalisé en partenariat
avec la Région Bourgogne-Franche-Comté

VENTES, ABONNEMENTS

Tél. : 01 43 27 55 90
info@revue-espaces.com

ILLUSTRATION COUVERTURE

© Adobe Stock

COORDINATION ÉDITORIALE RÉGION BOURGOGNE- FRANCHE-COMTÉ

Philippe Lancelle, Directeur du tourisme
François Bittard, Chef du service
développement touristique
Olivier Vuillier, Chargé de mission ingénierie
touristique
Maxime Champemont, Chargé de mission
tourisme

RÉDACTION

Coordination Thierry Beaufort

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Agnès Chamaly

CONCEPTION GRAPHIQUE

Valérie Leuridan

IMPRIMEUR

Imprimerie Simon Graphic, 25290 ORNANS

ISSN 0336-1446

DÉPÔT LÉGAL : Avril 2022

COMMISSION PARITAIRE :

n° 0924T85425

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant que
"les copies ou reproductions strictement
réservées à l'usage privé du copiste,
et non destinées à une utilisation
collective", toute représentation ou
reproduction faite sans le consentement
de l'éditeur est illicite et constitue une
contrefaçon sanctionnée par les articles
425 et suivants du code pénal.
SARL ÉTÉ © Tous droits de reproduction,
de traduction, d'adaptation réservés pour
tous pays © Éditions ÉTÉ

Les articles sont publiés sous la responsabilité
de leurs auteurs. Les titres et chapeaux sont
de la rédaction.



ÉTÉ (revue Espaces) est adhérent
la FNPS (Fédération nationale
de la presse spécialisée).



COMMENT RÉINVENTER LE TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

RENCONTRE	6
Patrick Ayache Vice-président de la Région Bourgogne-Franche-Comté en charge du tourisme et président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme	
L'ESSENTIEL EN UN COUP D'ŒIL	10
10 chiffres clés du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté	
ŒUVRER POUR UN TERRITOIRE ATTRACTIF	12
Capitaliser sur des territoires porteurs de valeurs > JEAN-MARC DEVANNE / FRANÇOISE CLERMONT	
▸ Les Eurockéennes de Belfort	16
▸ Active Tours/Bourgogne Évasion/Velovasion	18
ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT VERS UN HÉBERGEMENT DURABLE	20
De la nécessité d'améliorer l'offre d'hébergements > CORINNE LESPINASSE-TARABA	
▸ Hôtels Bourgogne Qualité	24
▸ Coucoo Grands Lacs	26
DÉPLOYER L'ART DE VIVRE ET LA CULTURE	28
Pour un développement maîtrisé de toutes les cultures > CATHERINE DEMOLY / MARIE-THÉRÈSE GARCIN	
▸ Cité internationale de la gastronomie et du vin	32
▸ Domaine Céline et Frédéric Gueguen	34
VALORISER LE PATRIMOINE BÂTI ET NATUREL	36
Ancrer le tourisme de demain dans les territoires > VINCENT GUICHARD	
▸ Parc naturel régional du Morvan	40
▸ Saline royale d'Arc-et-Senans	42
FAVORISER L'ITINÉRANCE DOUCE	44
L'itinérance touristique comme levier du changement > JUSTINE GRASSIOT	
▸ Les Canalous	48
▸ Les Grandes Traversées du Jura	50
ASSURER LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET PROTÉGER L'ENVIRONNEMENT	52
Faire du tourisme un acteur de la protection de l'environnement > ÉDOUARD PROST / JULIEN RUELLE	
▸ Syndicat mixte du mont d'Or (Métabief)	56
▸ Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson	58
DÉVELOPPER LES MOBILITÉS	60
Rendre le train plus propre et plus facile > NABIL DJAAFER / GURWAN BALBOUX	
▸ Roule ma poule	64
▸ Escapade Gourmande	66
INVESTIR DANS LA CONNAISSANCE ET LA PERFORMANCE	68
Mieux observer pour agir avec plus d'efficacité > YANN BELLET	
▸ Office de tourisme et des congrès du Grand Chalon	72
▸ Gîtes de France en Bourgogne-Franche-Comté	74
SOUTENIR LA FORMATION ET L'INNOVATION	76
La formation, acteur de la transition touristique > MATHILDE PULH / MARIE-GEORGE PERNATON	
▸ Artips Factory	80
▸ Pôle Tourisme du lycée Charles-Nodier	82
FAVORISER LE TRAVAILLER ENSEMBLE ET LA MISE EN RÉSEAUX	84
Fédérer les énergies pour gagner en efficacité > SOPHIE OLLIER-DAUMAS	
▸ La Voie Bleue®, Moselle-Saône à vélo	88
▸ Les Produits Gourmands de Bourgogne-Franche-Comté	90



PATRICK AYACHE

Vice-président de la Région Bourgogne-Franche-Comté en charge du tourisme
et président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

**“ Notre région a un bel avenir touristique
et c’est par la qualité que cet avenir sera le plus radieux ”**

ESPACES : Quelle est la situation du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté après deux années de pandémie ?

PATRICK AYACHE : Le premier confinement en 2020 a entraîné une véritable sinistrose touristique. La Région a déclenché des aides en urgence qui, cumulées avec celles de l’État, ont permis à l’immense majorité des opérateurs – hébergements, restaurants, parcs de loisirs, excursionnistes – de résister. Puis, après chaque période de confinement ou de restriction, nous avons constaté une forte reprise. Les enquêtes réalisées par Bourgogne-Franche-Comté Tourisme auprès des prestataires touristiques témoignent d’une activité soutenue durant l’été 2021. Les zones de montagne, de campagne, de lacs et rivières ont attiré les touristes en nombre, alors que la situation est restée difficile pour le tourisme urbain. Nous avons également noté une forte prise de conscience des habitants, qui ont suivi notre campagne « Sortez chez vous ». En passant leurs vacances ou week-ends dans la région, ils ont contribué à faire fonctionner l’économie touristique. La clientèle étrangère de proximité est partiellement revenue en 2021, notamment celle d’Europe du Nord. En revanche, les Américains, Brésiliens et Chinois ont fait défaut. À ce jour, la situation est plutôt bonne. Les vacances d’hiver s’achèvent avec d’excellents taux de remplissage dans nos montagnes du Jura, même si la fréquentation demeure légèrement moindre que celle de la saison hivernale 2019-2020. Restent plusieurs points noirs ou plutôt gris : le tourisme d’affaires n’a pas encore repris ou très peu, les hôtels dépendant des clientèles lointaines restent pénalisés et les établissements qui étaient dans une situation déjà fragilisée avant le Covid connaissent des difficultés.

ESPACES : Quels sont les atouts de la région pour faire la différence dans ce contexte d’après-crise ?

PATRICK AYACHE : La région est diversifiée dans son offre avec ses moyennes montagnes, ses vignobles, le Morvan et ses lacs... Elle se prête parfaitement au tourisme tel qu’il est souhaité aujourd’hui par les visiteurs qui recherchent un tourisme plus nature, plus authentique, plus tranquille. Nous avons donc les atouts pour trouver notre place dans la compétition touristique de demain et il nous faut les mettre davantage en avant. En dehors de nos spécificités géographiques, notre offre en matière d’itinérance, érigée en priorité depuis quelques années, constitue l’un de nos principaux atouts pour nous différencier. Avec nos deux vignobles dont l’un mondialement connu, l’œnotourisme est un autre point fort. Notre schéma régional de développement de l’œnotourisme vise à améliorer l’offre. Cela doit passer par des expériences nouvelles, le développement d’hébergements au sein même des domaines viticoles comme cela se fait à l’étranger. Nous aurons la chance de disposer prochainement de trois Cités des vins, qui seront autant de portes d’entrée. Citons également la nouvelle Cité internationale de la gastronomie et du vin à Dijon et un projet dans le Jura. La Région crée les conditions économiques à ces développements avec des accompagnements financiers importants. De son côté, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a pour mission de mettre en valeur les atouts de notre territoire.

ESPACES : Avant la crise sanitaire, le tourisme était accusé de beaucoup de maux. Peut-il être la solution de demain ?

PATRICK AYACHE : Le tourisme pèse déjà 6 % du PIB de la région et représente plus de 40 000 emplois, soit autant que la filière automobile par exemple. Bien sûr, économiquement, le tourisme est une solution, au même titre que l'agriculture ou l'industrie. Mais il convient d'être prudent. Après le premier confinement et quasiment pour la première fois dans notre région, nous avons pu constater les effets du surtourisme, dans certains sites du Jura notamment. Des villages ont été débordés par l'afflux de visiteurs et ont mesuré ce que pouvait être le surtourisme. À nous de gérer le développement intelligemment.

ESPACES : La Région prépare un nouveau Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs pour 2023-2028. Avec quels objectifs ?

PATRICK AYACHE : Il est trop tôt pour en donner les détails car je souhaite fixer et partager nos objectifs avec les huit départements et les principaux établissements publics de coopération intercommunale (ÉPCI) du territoire. Mais, clairement, je n'ai pas tout à fait les mêmes priorités aujourd'hui qu'il y a six ans, lorsque j'ai pris mes fonctions. Dans le schéma précédent, nous voulions par exemple accueillir les touristes chinois en grand nombre, notamment à travers le vin. Je pense que ce n'est plus d'actualité. Notre tourisme devra être plus durable, plus responsable. Il nous faut viser davantage la qualité que le nombre. Prendre les bons virages également, par exemple dans les massifs du Jura ou des Vosges qui vont subir directement les conséquences du changement climatique. Aujourd'hui, le voyage change de visage, avec une envie de retour à l'essentiel, aux traditions et aux rencontres autour d'une culture commune. Il nous faudra répondre à ces nouvelles attentes.

ESPACES : En quoi le tourisme peut-il être un enjeu d'aménagement des territoires ?

PATRICK AYACHE : Il est essentiel que tous les territoires soient irrigués par le tourisme, dans un souci de meilleure répartition des flux mais également pour leur développement. Je ne m'inquiète pas trop pour nos métropoles régionales qui ont des projets et des outils de développement de grande qualité. Mais dans les territoires ruraux, le tourisme constitue souvent une bouée de sauvetage. L'ouverture d'un hôtel ou le passage d'une véloroute dans un village change radicalement son visage et son économie. De plus en plus de territoires se prennent en main, élaborent une stratégie touristique. Nous les accompagnons avec des contrats de station qui permettent de rendre viables économiquement des projets qui ne l'auraient pas été autrement. Se pose également la question de leur accessibilité. Nous avons déjà un réseau de TER qui irrigue la région, avec des tarifs très compétitifs, et plus globalement un réseau d'itinéraires (cyclables, pédestres, fluviaux) performant. Nous travaillons à inventer les gares de demain. Elles doivent devenir des lieux d'informations et d'échanges. Elles proposeront des solutions de covoiturage, des vélos en location, des transports alternatifs à la voiture individuelle qui permettront d'éviter que le « dernier kilomètre » soit un obstacle.

ESPACES : Peut-on opposer le nombre de visiteurs et la « qualité » de ces visiteurs ?

PATRICK AYACHE : Pour le tourisme d'affaires, les marchés lointains sont importants pour nos grandes villes. Notre projet n'est pas d'écarter ces clientèles intercontinentales mais il me paraît désormais préférable de viser la qualité plus que le nombre. Quand j'en discute avec des restaurateurs ou des hôteliers, tout le monde finit par comprendre qu'un tourisme rentable, c'est d'abord des touristes avec un fort pouvoir d'achat, qui ont des comportements respectueux des sites visités, de l'environnement. Le problème du tourisme est qu'il a des intérêts contradictoires. Un hôtelier va mesurer son taux de remplissage, le maire d'une commune va regarder l'irrigation commerciale, la consommation. Il faut gérer ces contradictions. Mais, globale- ▲

TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET ÉNERGÉTIQUE

« RENFORCER L'IMAGE D'UNE RÉGION OÙ IL FAIT BON VIVRE ET TRAVAILLER »

STÉPHANIE MODDE, vice-présidente à la Région Bourgogne-Franche-Comté en charge de la transition écologique et énergétique

Notre stratégie est fondée sur une approche systémique globale avec l'accompagnement des transitions écologiques et énergétiques, l'adaptation climatique et le développement durable comme fil conducteur de toutes nos politiques publiques. Certaines de ces politiques sont entièrement dédiées à cet objectif. Mais, au-delà, la quasi-totalité des politiques régionales sont empreintes de cet objectif de transition, en particulier le tourisme. Une telle orientation « à tous les étages » rendra la Bourgogne-Franche-Comté plus attractive, en renforçant l'image d'une région où il fait bon vivre et travailler.

Le principe de l'éco-conditionnalité des aides régionales doit être poursuivi, notamment dans le domaine de l'hébergement. Nous pouvons également orienter les acteurs dans leurs projets d'équipements ou de services, dans la transition des stations de montagne vers un tourisme quatre saisons. Même la communication peut être repensée. Des actions concrètes, comme l'achat de produits locaux par les restaurants, doivent être favorisées. Pour y parvenir, nous devons d'abord partager les enjeux du tourisme durable avec les différents acteurs. Chacun doit prendre conscience

des défis qui sont devant nous et chercher des solutions adaptées.

La Région doit jouer un rôle de moteur, d'animateur d'une dynamique nouvelle. Nous devons nous-mêmes faire preuve d'exemplarité dans ce domaine. Les mobilités constituent tout particulièrement un réel levier d'action au bénéfice de la transition énergétique. Dans ses compétences sur l'offre régionale, la Région agira au plus près des territoires afin de construire les solutions de transport du quotidien avec les acteurs locaux, par le déploiement de contrats opérationnels de mobilités.



© VINCENT ARBELET

ment, chacun est d'accord pour considérer que la région a un bel avenir touristique devant elle et que c'est par la qualité que cet avenir sera le plus radieux.

ESPACES : Le locatourisme est un des enjeux des prochaines années. Comment la Région s'y prépare-t-elle ?

PATRICK AYACHE : Ce sera un élément majeur de notre politique. Nous sommes une région fusionnée, avec des territoires différents. Il faut que les Bourguignons découvrent la Franche-Comté et que les Francs-Comtois viennent en Bourgogne. Et même que chacun s'approprie davantage sa région historique, qu'il ne connaît pas toujours. Dans ce cadre, l'opération « Sortez chez vous », dont les résultats sont excellents, sera amplifiée. Avec la prise de conscience autour du dérèglement climatique et l'augmentation du coût des carburants, certains renoncent aux voyages lointains et se tournent vers un tourisme de proximité. Cela ne nécessite pas de créer des offres particulières, d'adapter les équipements. Lorsque nous développons l'itinérance, par exemple, c'est pour les touristes français et étrangers, mais également pour les habitants. En revanche, il faut une communication nouvelle, ciblée. À nous de convaincre les habitants qu'on peut voyager à cinquante kilomètres de chez soi, que le dépaysement ne passe pas nécessairement par le déplacement.

ESPACES : Est-il possible de concilier développement touristique et protection de l'environnement ?

PATRICK AYACHE : J'en suis convaincu. Par exemple, la politique des Grands Sites de France, des parcs naturels régionaux et nationaux permet de protéger la biodiversité et l'environnement tout en accompagnant un développement touristique raisonné. En moins de dix ans, on a vu se développer une appétence pour le tourisme de nature, notamment chez les jeunes générations qui sont très sensibles aux questions

écologiques et recherchent des expériences nouvelles autour de la nature. Nous avons sur notre territoire quelques sites de plein air répondant à ces nouvelles envies, avec des hébergements insolites qui affichent complets toute l'année. S'il est maîtrisé, le tourisme n'est pas un risque pour l'environnement mais au contraire un outil pour sa protection, une solution pour sensibiliser les visiteurs à sa fragilité. Une grande partie de la clientèle qui vient chez nous en est convaincue, a compris les enjeux d'un tourisme durable et responsable. Ce sera un élément structurant du futur Schéma régional de développement.

ESPACES : Comment la Région accompagne-t-elle les professionnels ?

PATRICK AYACHE : Les Rencontres régionales du tourisme qui se sont déroulées le 31 mars à Besançon ont été l'occasion de lancer les débats avec les professionnels sur l'avenir du tourisme dans la région. Nous allons amplifier notre travail avec les départements, les ÉPCI, les filières. Le futur Schéma régional de développement ne doit pas être la réflexion d'une institution mais devenir le schéma de la région en tant que territoire, un schéma que tout le monde porte et décline. Il existe déjà de nombreuses aides pour accompagner les professionnels. L'an dernier, nous avons créé un fonds d'investissement pour l'hébergement, destiné à alléger le niveau d'investissement d'un porteur de projet pour que ce dernier trouve son équilibre économique. C'est un outil essentiel pour certains territoires où l'implantation d'un hôtel constitue un vrai risque. Aujourd'hui, nous travaillons sur un incubateur touristique afin de faire émerger des start-up aptes à proposer des innovations dans l'accueil, l'information, les offres touristiques. Et je rêve que s'installe un jour une très grande école de tourisme dans la région, pour préparer des cadres supérieurs capables d'inventer, développer, gérer des équipements. À une ou deux exceptions près, il n'y en a pas en France. La Bourgogne-Franche-Comté est ouverte à tous les projets. ■

“ LE LOCATOURISME SERA UN ÉLÉMENT MAJEUR DE NOTRE POLITIQUE. IL FAUT CONVAINCRE LES HABITANTS QU'ON PEUT VOYAGER À CINQUANTE KILOMÈTRES DE CHEZ SOI, QUE LE DÉPAYSEMENT NE PASSE PAS NÉCESSAIREMENT PAR LE DÉPLACEMENT ”

TOURISME RESPONSABLE

« POUR UNE ITINÉRANCE PORTEUSE DE SENS, DIVERSIFIÉE ET DÉCARBONÉE »

NATHALIE LABOSSE, conseillère régionale en charge de l'itinérance touristique

À l'heure où les impacts environnementaux du tourisme agitent les consciences, la Région a décidé de répondre aux attentes d'un public à la recherche d'authenticité et de nature à travers l'élaboration d'un schéma de l'itinérance touristique. C'est également un moyen de nous démarquer, dans un fort contexte concurrentiel, par la valorisation d'un tourisme plus intelligent, décarboné et d'améliorer l'inclusion avec une offre de proximité qui répond aux touristes comme aux habitants. Ces envies d'un tourisme plus responsable se manifestaient déjà depuis quelques années, mais elles ont été renforcées par

la crise sanitaire. Elles valident notre stratégie. La Bourgogne-Franche-Comté entend devenir le leader du tourisme itinérant, à travers le développement et la valorisation d'itinéraires d'excellence, autour de trois axes : une itinérance porteuse de sens où chacun découvre à son rythme en se préoccupant de la santé des hommes et des territoires, une itinérance de diversité pour découvrir les trésors de notre patrimoine au fil des sentiers et canaux. Et une itinérance écoresponsable, décarbonée, avec une offre d'hébergements innovants, de restauration en circuits courts, une

meilleure gestion des déchets... Dans les prochaines années, nous allons encore renforcer nos soutiens aux socioprofessionnels afin de les encourager à améliorer leurs prestations et à développer de nouvelles offres. Il faut également faciliter les expériences croisées entre le vélo, le pédestre, le fluvial. Par exemple, quatre contrats de canaux ont été signés avec les collectivités afin de décliner les objectifs de la Région et d'autres vont suivre. Nous avons également lancé un appel à projets pour rénover les maisons éclusières, les transformer en gîtes, restaurants ou lieux culturels.





GARDONS LE CONTACT

pros.bourgognefranchecomte.com



LE SITE INTERNET PROFESSIONNEL
DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME
UNE VÉRITABLE BOÎTE À OUTILS À VOTRE DISPOSITION



Suivez notre actualité



sur nos réseaux sociaux professionnels :

► Facebook @BFC TOURISME 360° ► LinkedIn @Bourgogne-Franche-Comté Tourisme 360°



Tenez-vous informé



en vous inscrivant à la **newsletter**



Prenez contact



avec les **équipes** de BFC Tourisme



Illustrez



vos prises de parole en vous connectant à la **médiathèque en ligne**



Suivez de près



les **études** et les **baromètres** de l'**observatoire régional du tourisme**



Valorisez vos offres



avec **Décibelles Data**, la base de données régionale partagée.



Formez-vous



2 plateformes de connaissances ludiques et pratiques développées en collaboration avec Artips :

- Les 100 merveilles de Bourgogne-Franche-Comté
- Le tourisme en Bourgogne-Franche-Comté : un avenir durable

10 CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



**4,6 MILLIARDS
D'EUROS***

La consommation
touristique régionale

**384 MILLIONS
D'EUROS***

L'INVESTISSEMENT ANNUEL
DANS LE TOURISME RÉGIONAL

6,3%*

LA PART DU TOURISME
DANS LE PIB DE LA RÉGION



**Avant la crise sanitaire.*

4 Le rang de la région en parts de marché pour l'œnotourisme, derrière le Bordelais, la Champagne et l'Alsace



120 000

Le nombre de résidences secondaires

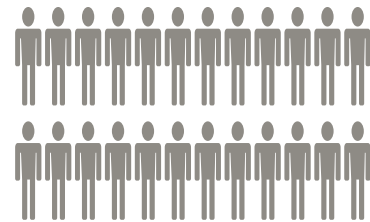


41 200*

LE NOMBRE D'EMPLOIS LIÉS AU TOURISME

57 millions

Le nombre de nuitées touristiques en 2020



29,6%

LA PART DES VISITEURS ÉTRANGERS DANS LES NUITÉES TOURISTIQUES EN 2020



199 100

Le nombre de lits touristiques marchands

110 MILLIONS D'EUROS
LE BUDGET SUR CINQ ANS (2017-2021)
DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE RÉGIONALE



Le château de Rully,
en Saône-et-Loire.



CAPITALISER SUR DES TERRITOIRES PORTEURS DE VALEURS



La Bourgogne-Franche-Comté a organisé son offre touristique autour de trois marques de destinations et quatre filières reflétant ses valeurs de bon goût et de bien vivre. Alors que la crise sanitaire a accéléré la transition vers un tourisme plus responsable, cette approche permet de répondre à des touristes et habitants à la recherche de nouvelles expériences porteuses de sens.

JEAN-MARC DEVANNE / Directeur de CoManaging, cabinet en stratégie et accompagnement des territoires
FRANÇOISE CLERMONT / Consultante associée et responsable du département formation chez CoManaging

LES CHIFFRES À RETENIR

8 départements couvrant un territoire de 47 800 km²

2,8 millions d'habitants (4 % de la population métropolitaine)

3 700 communes, dont 26 de plus de 10 000 habitants

28 000 euros : le PIB par habitant

11^e région française en termes de population, de PIB par habitant et pour sa capacité d'accueil (3 % du parc national d'hébergements marchands)

La fusion des régions Bourgogne et Franche-Comté en 2015 a donné naissance à un espace qui relie l'Île-de-France à la frontière suisse et qui est le premier point de passage entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud. Les territoires qui composent cette nouvelle région permettent de porter un développement équilibré et une offre touristique élargie. Mais si la Bourgogne-Franche-Comté ne doit pas se penser ni se raconter comme étant l'addition de deux anciennes régions mais bien un nouvel ensemble, elle demeure une petite région par sa taille, son nombre d'habitants, son PIB... Et si elle est riche de ses différences, elle sera forte, demain, de sa cohésion. Dans un monde qui change rapidement, les atouts d'hier ne sont plus nécessairement ceux d'aujourd'hui et de demain. Menaces environnementales, inquiétude sécuritaire, crise sanitaire sont autant d'éléments qui changent la donne dans nos attentes. La Bourgogne-Franche-Comté est en capacité d'apporter une proposition de valeur singulière à ces nouveaux enjeux en s'appuyant sur des points forts et collectifs. Regorgeant de talents et de savoir-faire, elle peut imposer un nouveau référentiel touristique.

UNE RÉGION AU MODE DE VIE SAIN ET ACCESSIBLE

En se définissant comme la région de référence d'un mode de vie « sain et accessible », la Bourgogne-Franche-Comté s'appuie sur deux atouts qui répondent aux attentes sociétales du moment. Le mode de vie « sain » traduit la performance de secteurs régionaux d'excellence clairement identifiés : l'alimentation, la santé des hommes, l'environnement. C'est un sujet pour lequel elle dispose d'éléments avérés, enracinés dans une identité humaniste et sociale revendiquée. « Accessible » fait référence aussi bien aux accessibilités physiques (connectée, atteignable, approchable) qu'aux accessibilités intellectuelles (compréhensible, facile, perceptible) et à l'ouverture (proche, simple, transparent). Le terme ouvre également d'autres lectures : abordable (pour tous les budgets), aimable (accueillant, bienveillant, sympathique), mais encore possible, réalisable, sensible, humain. « Accessible » résume en un seul mot ce qu'est la Bourgogne-Franche-Comté dans sa diversité : un territoire ouvert et accueillant.

Pour accompagner ce récit, le tourisme est assurément « le » secteur d'activité visible, perçu comme porteur d'avenir. La stratégie régionale développée depuis quelques années repose sur un principe : une région, trois destinations. Une région (mais pas uniforme) car c'est bien dans ce nouvel espace que

l'ensemble de l'activité touristique entend se développer à l'avenir. Et trois destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges) qui rappellent que la Bourgogne-Franche-Comté est composée de marques puissantes. La Bourgogne est l'une des « marques monde » d'Atout France, alors que les mots Jura et Vosges font partie des quarante premiers noms touristiques reconnus par les Français dans la base CoManaging Insight.

TROIS MARQUES DE DESTINATIONS POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE

Une destination est un endroit où des individus passent leurs vacances. Elle est la réponse à la question « Où je pars ? ». Et, au retour, le client l'exprime par « Je suis allé à... ». Elle est composée de produits et d'opportunités d'expériences. Mais, finalement, le touriste n'existe plus vraiment puisque 78 % des Français estiment que leurs destinations reflètent leur mode de vie (étude Ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc des nouvelles consommations). Nous ne choisissons plus seulement des produits ou services parce qu'ils sont qualitatifs, connus, efficaces, authentiques ou moins chers, mais parce qu'ils correspondent à nos goûts, nos habitudes, notre personnalité, notre mode de vie. Attirer des touristes vers une destination relève donc désormais davantage de la capacité de séduction d'un territoire que de la puissance de communication, qui peut être une condition nécessaire mais pas suffisante. Un Occidental moyen est exposé à plusieurs milliers de marques par jour. À défaut d'avoir les moyens – importants – de garder une marque constamment à l'esprit des consommateurs, une campagne de publicité chasse l'autre. Elle n'aura qu'un impact éphémère, peu propice à structurer durablement le développement de l'activité touristique.

L'approche défendue par le cabinet CoManaging pour développer l'attractivité touristique de la Bourgogne-Franche-Comté a été de construire des marques de destinations s'appuyant sur la puissance du jeu des acteurs de ces destinations et sur une démarche de « marketing de la pertinence ». Cela oblige à mettre le client au centre des réflexions et de l'organisation des actions, car, au final, l'intention reste de faire venir plus de clients sur les territoires de la région et leur donner envie d'y séjourner plus longtemps, de les faire dépenser davantage et surtout de les faire revenir.

En parallèle, nous avons mené une réflexion sur la structuration des filières d'activité, autour de quatre thématiques : le patrimoine, l'itinérance, l'écotourisme et le tourisme d'affaires. Le rôle de ces ▲

filières est de rassembler les acteurs du tourisme de chacun des domaines, pour qu'ils se connaissent mieux à l'échelle de la destination, avec l'objectif d'améliorer la pertinence, la cohérence et la qualité des offres afin de mieux répondre aux besoins des voyageurs. Les offres construites par ces quatre filières sont ensuite intégrées dans les actions des destinations et permettent d'illustrer et prouver la promesse et la singularité portées par chacune d'entre elles.

CRÉER DES ÉMOTIONS FORTES ET DES SOUVENIRS ANCRÉS

L'ambition est également de rendre l'activité touristique durable sur l'ensemble de la région. La proposition d'offres respectueuses de l'environnement et des sites visités oblige à résoudre une équation à trois variables : cela nécessitera de mettre en place une coordination avec les divers territoires pour développer une approche d'équipements et d'aménagements proportionnés aux flux, de renforcer la culture d'accueil et de développer la montée en qualité de l'offre dans sa globalité. On ne vend plus simplement des offres mais on élabore des expériences permettant de créer des émotions fortes et des souvenirs ancrés. Il faudra également générer une valeur économique suffisante dans les territoires pour que les acteurs puissent investir suffisamment dans le développement de nouvelles offres. Pour répondre à cette ambition, il convient de définir des typologies de clientèles en phase avec le positionnement de chaque destination.

La Bourgogne doit être considérée comme une destination de « l'intensité ». Elle représente environ les deux tiers de l'économie touristique régionale, il est donc essentiel de la consolider. Avec une offre largement tournée vers le résidentiel (seulement 20 % de lits marchands), les territoires bourguignons ont une réelle capacité de développement, dans un contexte de crise sanitaire qui a accru la forte concurrence des destinations « nature » proches de Paris. Cette crise a également mis en exergue que les clients qui viennent en Bourgogne souhaitent plus de simplicité, plus de diversité dans les promesses d'expériences, plus d'intensité dans la capacité à se reconnecter aux autres, à eux-mêmes et à la nature. Face à ces attentes grandissantes, la Bourgogne dispose d'une proposition de valeur forte. Elle offre un univers singulier, sans ostentation ni audace, sans luxe ni fioritures, sans chichi ni flonflon. Elle est un concentré de hauts lieux patrimoniaux, historiques, naturels et gastronomiques qui constituent les premières



Parmi les promesses d'expériences sensorielles en Bourgogne-Franche-Comté, les dégustations dans les caves des domaines viticoles. Ici la Maison Patriarche à Beaune.

© ALAIN DOIRE

intentions de visite. Ils sont une source d'inspiration et permettent de développer l'imagination des visiteurs, d'ouvrir de nouvelles perspectives par les découvertes et les rencontres.

La Bourgogne est également une terre de bons vivants, épicurienne, de renommée internationale par la qualité de ses vins et produits du terroir. Bien manger, bien vivre et de façon conviviale est une dimension forte de ce territoire qui sait conjuguer qualité et plaisir, tradition et innovation. Riche de ces atouts, la Bourgogne doit, dans les années à venir, répondre à plusieurs enjeux. Il lui faut rajeunir son image et parvenir à séduire des publics plus

LE TOURISME D'À CÔTÉ

À la sortie du premier confinement en juin 2020, sous l'impulsion du comité régional du tourisme qui a lancé l'opération et la signature « Sortez chez vous », les acteurs touristiques de Bourgogne-Franche-Comté se sont mobilisés pour inciter les habitants à visiter la région et soutenir la consommation locale. L'initiative leur a permis de redécouvrir la beauté de leurs territoires et de leur patrimoine, à proximité de chez eux et loin du tourisme de masse, d'explorer des destinations conviviales et généreuses, gourmandes et épicuriennes, festives et humanistes. Ces expériences authentiques, dans un environnement rassurant et sécurisé, ont été mises en avant sur www.sortezchezvous.fr et ont bénéficié d'une campagne de communication massive, dans les salles de cinéma, sur les chaînes de télévision et radios régionales, dans la presse et sur les réseaux sociaux, en particulier YouTube. En complément, un pass découverte a été créé, donnant accès à cent vingt sites et activités. Il a connu un succès important, confirmant la tendance pour un locatourisme responsable et porteur de sens.

jeunes. Pour cela, le plan de communication devra être résolument accentué sur des dispositifs digitaux et un travail sur les contenus web. Le développement de l'offre d'hébergements marchands est une autre priorité. Il convient par ailleurs d'améliorer la mise en réseau des acteurs institutionnels et privés à l'échelle de la Bourgogne, pour qu'ils puissent mieux travailler ensemble et fluidifier le parcours client.

DES MONTAGNES QUI GAGNENT EN NOTORIÉTÉ

Lancée il y a une vingtaine d'années, la marque Montagnes du Jura doit être consolidée. Elle a réussi à s'imposer dans le paysage comme une destination à part entière et à fédérer autour d'elle les acteurs publics et privés. Elle englobe l'ensemble des territoires du massif du Jura situé à la fois en Bourgogne-Franche-Comté et dans l'Ain. Destination de grands espaces, elle véhicule une dimension active, patrimoniale et culturelle, gastronomique et pastorale, paysagère et urbanistique, avec pour toile de fond une forte valeur du vivre ensemble. Les Montagnes du Jura sont une destination incitant à la découverte, à la déambulation. Elles doivent être explorées avec les sens en éveil, avec l'envie de découvrir et se découvrir, d'identifier et s'identifier. Pour donner une nouvelle ambition à cette marque, nous avons travaillé sur plusieurs aspects :

▶ proposer une communication davantage axée sur la montagne quatre saisons pour rappeler la richesse et la diversité des expériences toute l'année – et non pas se contenter d'une image « nordique »

**“ ATTIRER DES PERSONNES
VERS UNE DESTINATION RELÈVE
DAVANTAGE DE LA CAPACITÉ
DE SÉDUCTION D'UN TERRITOIRE
QUE DE LA PUISSANCE
DE COMMUNICATION ”**

en hiver déjà bien intégrée par les voyageurs ;

▶ développer des offres sur l'ensemble du territoire afin de doper l'économie touristique, avec des lits marchands supplémentaires mais également des propositions de déambulations plus larges ;

▶ structurer un plan de communication sur des marchés prioritaires, avec un investissement fort dans les mécaniques digitales.

Troisième marque régionale, le Massif des Vosges s'est doté d'une nouvelle identité de communication autour de la « montagne buissonnière ». Cette initiative est une opportunité pour développer plus particulièrement les territoires du sud des Vosges et déployer une stratégie marketing. À titre d'exemple, l'agence départementale touristique Destination 70 de la Haute-Saône et l'agglomération de Belfort ont souhaité structurer une approche fondée sur la complémentarité en utilisant les outils proposés par la marque Massif des Vosges (kit de communication, nouveau logo...) et en élaborant une promotion axée sur la richesse de l'offre patrimoniale et sur l'itinérance. Cette démarche devra s'accompagner d'un travail sur les offres, qui seront signées « Vosges du Sud » et viendront en déclinaison de la marque Massif des Vosges, pour mieux s'inscrire comme une collection d'offres singulières dans le massif.

C'est à travers cette stratégie que la région Bourgogne-Franche-Comté tout entière développera un tourisme respectueux des identités locales et des personnes vivant sur le territoire, tout en apportant aux visiteurs des expériences originales et adaptées aux nouvelles attentes. ■

© LOUIS GIANNOTTA



En Haute-Saône, les amateurs de patrimoine et de culture sont attendus au château de Champlitte et son musée des arts et traditions populaires.

LES EUROCKÉENNES DE BELFORT

▶ **DATE DE CRÉATION :**
1989

▶ **DIRIGEANTS :**
Matthieu Pigasse
(président) et Jean-Paul
Roland (directeur)

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
10 pour l'association
Territoire de Musiques
et 600 temps partiels

▶ **BUDGET 2019 :** 9,5 M€

▶ **SIÈGE :** Cravanche,
Territoire de Belfort

▶ **SITE INTERNET :**
www.eurockeennes.fr



LA VIE DU FESTIVAL EN 5 DATES CLÉS

1989 : Première édition du festival sous l'appellation Le Ballon.

1990 : Le festival est rebaptisé les Eurockéennes de Belfort, avec l'ambition de devenir un événement international.

2005 : Création du Club des mécènes permettant au monde économique d'accompagner le festival.

2017 : Obtention de la certification ISO 20121 « événementiel et développement durable ».

2022 : 32^e édition, du 30 juin au 3 juillet, avec 54 artistes.

LE CONCEPT

Les Eurockéennes de Belfort sont devenues au fil des années l'un des plus importants festivals de musique de France et d'Europe, avec 128 000 spectateurs pour la dernière édition, en 2019. Il se déroule en plein air, sur le site naturel du Malsaucy (propriété du conseil départemental du Territoire de Belfort), entre deux plans d'eau : l'étang de la Véronne et le lac de Malsaucy. Il doit tout autant son succès à ce site exceptionnel qu'à la diversité des musiques qu'il programme (rock, pop, électro, hip-hop...), avec des artistes qui se produisent sur quatre scènes. Aux portes du site, un camping réservé aux festivaliers est aménagé, sans supplément de prix pour les détenteurs de billets (s'ils viennent avec leur matériel de camping).

COMMENT EST NÉ LE FESTIVAL

Organisées par l'association Territoire de Musiques, les Eurockéennes de Belfort sont nées de la volonté du conseil départemental du Territoire de Belfort de créer un événement culturel afin de dynamiser le département (qui fête cette année ses 100 ans). Le choix s'oriente vers un festival musical de plein air, à l'instar des grandes manifestations anglaises, comme les festivals de l'île de Wight ou de Glastonbury à la réputation mondiale. L'événement devait à l'origine se tenir sur le ballon d'Alsace, d'où sa première dénomination, Le Ballon, avant d'être finalement organisé sur le site du Malsaucy, à 7 kilomètres de Belfort. C'est un véritable vecteur d'activités pour la ville et le département. Les retombées économiques (directes et indirectes) sont estimées à 13 millions d'euros.

L'ACTIVITÉ DE L'ASSOCIATION

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Association à but non lucratif créée en 1988, qui participe au développement culturel, économique et social du territoire.

LE PÉRIMÈTRE :

Organisation des Eurockéennes, du festival collaboratif interrégional GéNéRIQ, Opération Iceberg (soutien aux artistes émergents).

LA SPÉCIFICITÉ : Avec le programme Eurocks Solidaire, l'association œuvre à favoriser l'accès à la culture pour tous, l'inclusion sociale, la protection de l'environnement...

LE DIRIGEANT

Né à Besançon en 1963, Jean-Paul Roland est un touche-à-tout de la culture. Il a 20 ans lorsqu'il devient libraire à la Fnac de Belfort, avant de « monter » à la capitale pour travailler comme graphiste et illustrateur. Fortement attaché à son territoire, il devient conseiller artistique des Eurockéennes en 1995, puis en prend la direction en 2001. Avec ses goûts éclectiques (il se dit fan du groupe de rap PNL comme des Beatles), Jean-Paul Roland a trouvé le bon endroit pour tracer son chemin. « *Écorché et cérébral, faux cool à l'œil pétillant, à l'esprit électrisant et aux peccs saillants* », selon les termes employés par le journal *Libération*, il a fait des Eurockéennes un événement à la renommée internationale, clair dans ses choix, positionné comme un vecteur identifiant du territoire et aux dimensions citoyennes affirmées.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Le festival est également un outil pour intervenir sur les enjeux sociétaux : préservation de l'environnement, sensibilisation contre les comportements à risque, valorisation des acteurs institutionnels et privés pour mettre en œuvre des actions citoyennes, accueil de tous les publics dans leur diversité. Dans ce cadre, les Eurockéennes ont élaboré un dispositif d'accueil et d'accompagnement pour les personnes en situation de handicap, en association avec la Maison départementale des personnes handicapées (MDPH 90). L'édition 2022 sera marquée par plusieurs nouveautés : la nuit électro Eurotronik et le réaménagement partiel du site, avec l'élargissement de la zone balnéaire de la Plage et la création d'un espace dédié aux expérimentations culinaires.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Voulu par le département, le festival est soutenu par les institutions (Grand Belfort, département du Territoire de Belfort, université de Franche-Comté, région Bourgogne-Franche-Comté, ministère de la Culture). Rapidement, les Eurockéennes de Belfort ont souhaité associer le monde économique à l'événement. Outre les sponsors, le Club des mécènes, créé en 2005, accueille désormais cent quarante entreprises, locales ou internationales, de tous les secteurs d'activité. Elles bénéficient de conditions d'accueil privilégiées : entrées VIP, espace dédié aux invités avec vue sur la Grande Scène... Les subventions représentaient 5,8 % du budget du festival en 2019 (environ 550 000 euros), quand 49,2 % des recettes proviennent de la billetterie et 24,1 % des mécènes et sponsors. Cinquante-deux associations locales contribuent au bon fonctionnement de l'événement (organisation des buvettes, sensibilisation des publics, prévention...). En échange, les Eurockéennes ont rétribué ce tissu associatif à hauteur de 80 000 euros en 2019.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **1 777 concerts organisés** depuis 1989, qui ont attiré 2,8 millions de festivaliers.
- ▶ **15 000 personnes** accueillies chaque année sur le camping.
- ▶ **55€ : le prix du billet** pour la journée en 2022. 199€ pour le forfait de 4 jours.

L'AVENIR DU FESTIVAL

Le festival est depuis toujours engagé dans une démarche environnementale, un état d'esprit qui doit autant à ses convictions qu'au site d'accueil : une zone mêlant étangs, forêts et prairies qui abrite une Maison départementale de l'environnement, une base de loisirs et une base nautique. La politique de développement durable va encore être renforcée avec la création d'un poste RSE (responsabilité sociétale des entreprises) au sein de l'association dès cette année et la réalisation d'un bilan carbone de l'événement. Cet engagement passe également par diverses actions qui seront améliorées : promotion des mobilités douces (TER et bus Optymo gratuits entre la gare TGV Belfort-Montbéliard, la gare du centre-ville de Belfort, le festival et le camping, parkings à vélos, messages invitant au covoiturage), réduction des plastiques à usage unique et sensibilisation des partenaires, gestion des déchets et de la consommation énergétique.

ACTIVE TOURS BOURGOGNE ÉVASION / VELOVASION

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2011

▶ **DIRIGEANTS :**
Catherine Brossais,
Guillaume Feltin
et Florian Garcenot

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
6 permanents

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES
2021 :** 850 000 €

▶ **SIÈGE :**
Beaune, Côte-d'Or

▶ **SITE INTERNET :**
<https://active-tours.fr>

active TOURS



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2002 : Création de Bourgogne Évasion (circuits guidés et location de vélos) par Florian Garcenot.

2011 : Création d'Active Tours (séjours itinérants à vélo et à pied, en France et à l'étranger) par Catherine Brossais.

2012 : Création de Velovasion (location de vélos) par Guillaume Feltin.

2017 : Fusion des trois entreprises.

2019 : Installation dans de nouveaux locaux à Beaune et Dijon.

LE CONCEPT

Active Tours propose des locations de vélos et organise des circuits en itinérance douce (à vélo, à pied) au cœur des vignobles de France. « *Nous proposons des descentes de cave... à vélo* », s'amuse Florian Garcenot, codirigeant. Installée en Bourgogne-Franche-Comté, l'agence dispose d'un fort savoir-faire sur l'axe Dijon-Beaune-Chalon-sur-Saône (avec sa marque Bourgogne Évasion). Elle s'occupe de tout : location des vélos pour les clients, réservation des hôtels pour les itinéraires de plusieurs jours (sur des petites routes de campagne et pistes cyclables), transfert des bagages, organisation des dégustations, service d'assistance 7j/7 et application GPS pour trouver son chemin.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

Voyageuse dans l'âme, Catherine Brossais (d'origine polonaise) n'a eu de cesse d'explorer la France. Elle a attrapé le virus du vin en débarquant à Dijon. Plus tard, alors qu'elle travaille dans le service marketing d'une société de communication à Nice, elle a l'idée d'organiser des voyages à pied ou à vélo pour découvrir les régions et plus particulièrement leurs vignobles. Sa rencontre avec Florian Garcenot (Bourgogne Évasion) et Guillaume Feltin (Velovasion) fait des étincelles. Ils partagent le même goût de l'itinérance douce, de la nature, du vin... La fusion des trois sociétés a permis d'élargir le champ des possibles : nouvelles expériences (comme des locations de trottinettes tout-terrain électriques), nouvelles destinations, nouvelles clientèles...

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Location de vélos et trottinettes, excursions à la journée, séjours itinérants à pied ou à vélo, séminaires et team buildings.

LE PÉRIMÈTRE :

L'entreprise propose des circuits dans les vignobles de France, des rives de Loire à la Provence et désormais à l'étranger (Portugal, Espagne).

LES DIRIGEANTS

Catherine Brossais, 45 ans, a étudié à l'école de commerce de Chambéry, est diplômée du Master of Wines de l'école de commerce de Dijon. Elle est persuadée que « dans un monde où tout va plus vite, le voyage à vélo à travers les vignobles français est la meilleure façon d'explorer une région, de rencontrer ses habitants, de vivre des expériences uniques ». Florian Garcenot, 45 ans, est un passionné des sports de plein air, marche, vélo, ski ou kite-surf. Il joue de la musique et aime partager des moments entre amis autour d'un bon dîner. Il n'a peur que d'une chose : « Ne pas avoir le temps de faire tout ce que j'aime. » Guillaume Feltin, 33 ans, est originaire de Beaune et a toujours vécu dans la région. Sportif, compétiteur dans l'âme, il aime cultiver son jardin à ses heures perdues et prendre soin de ses animaux.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

L'itinérance douce est à la mode. Pour se démarquer, Active Tours n'a cessé d'innover, d'agrémenter les circuits de nouvelles expériences. Par exemple ce rallye vélo en côte de Beaune. À l'aide d'un roadbook, d'une boussole et d'une carte, les participants explorent les vignobles et villages, participent à des ateliers ludiques (dégustation de vins, conception de moutarde, fabrication d'un tonneau...) et doivent répondre à des questions pour trouver une énigme finale. Autre expérience pour ceux qui ont davantage de temps : le circuit Dijon-Mâcon (8 jours/7 nuits) pour apprécier les deux villes, explorer les vignobles classés à l'Unesco et découvrir sans se presser les villages de Pommard, Saint-Romain, Puligny-Montrachet ou Meursault.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

L'entreprise a tissé de nombreux partenariats avec les acteurs du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté. « Nous bénéficions d'un soutien important de la part de Côte-d'Or Tourisme, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et des offices de tourisme de Beaune, Dijon et Chalon-sur-Saône. Ces partenaires facilitent la mise en relation avec les différents prestataires régionaux et, surtout, font rayonner notre structure à travers le monde par leurs prospections. Ils ont un rôle de conseil et de formation, contribuent à nous donner l'énergie qui permet d'avancer », se félicite Florian Garcenot. Active Tours est à 100 % autonome, l'agence n'a jamais bénéficié d'aides financières depuis sa création. Son seul souhait : que les pouvoirs publics investissent encore davantage dans la création de pistes cyclables protégées, qu'ils accélèrent également la mise en place de parcours de VTT balisés, indispensables pour accompagner la montée en puissance de la pratique du VTT électrique et développer une image « fun » des activités outdoor en Bourgogne-Franche-Comté.

3 CHIFFRES CLÉS

► **300 vélos, vélos électriques et désormais Fat Scoot** (trotinettes tout-terrain électriques).

► **3 lieux pour accueillir** les visiteurs en Bourgogne-Franche-Comté, à Beaune, Dijon et Rully.

► **130€** par personne pour le week-end (2 jours/1 nuit) « Au fil de l'eau et du vin » entre Beaune et Chalon-sur-Saône.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Avant la crise sanitaire, les clients d'Active Tours étaient principalement internationaux. Depuis deux ans, les Français ont largement pris le relais et découvrent avec bonheur les expériences de plein air. Parallèlement au retour attendu de la clientèle étrangère, l'entreprise va s'attacher à satisfaire leurs demandes et à asseoir sa position d'agence spécialisée dans les déplacements doux. Cela passe par des circuits à vélo, à pied, mais également des combinés « bateau et vélo » afin de répondre à la demande croissante pour le slow tourisme. Dans la même logique, Active Tours développe des expériences mêlant vélo et gastronomie ou vélo et yoga. Pour répondre aux besoins des clients, l'agence entend continuer à étoffer son équipe, actuellement composée de six permanents, trois à quatre saisonniers et de guides indépendants. Elle ambitionne de dynamiser son activité tourisme d'affaires (team buildings, événementiel).



DE LA NÉCESSITÉ D'AMÉLIORER L'OFFRE D'HÉBERGEMENTS



La Bourgogne-Franche-Comté a fait de l'amélioration de son offre d'hébergements une priorité, pour répondre aux nouvelles attentes des touristes. Avec la collaboration d'Atout France, cette stratégie se décline par des soutiens en termes d'ingénierie et des aides financières afin d'accompagner les collectivités et les professionnels pour monter en gamme et prendre le virage du durable.

CORINNE LESPINASSE-TARABA / Sous-directrice du pôle Tourisme durable des territoires et filières au sein du département Ingénierie, Développement et Prospective d'Atout France

LES CHIFFRES À RETENIR

► **799 300 lits** touristiques, dont 199 100 marchands (25 % du total)

► **888 hôtels**, soit 24 % de l'offre de lits marchands

► **344 campings**

► **19 350 locations** meublées sur les plateformes type Airbnb

► **43 millions de nuitées** touristiques extrarégionales en 2020, dont 17 millions de nuitées étrangères

► **33 % des clients étrangers** viennent d'Allemagne, des Pays-Bas et de Suisse

La Bourgogne-Franche-Comté a fait du tourisme un des secteurs clés de son développement économique et de son rayonnement international. Elle est d'abord une région de patrimoine et de culture, de gastronomie et de vin, d'itinérance douce, autant d'atouts qui répondent aux nouvelles attentes des touristes. Dans les prochaines années, elle entend capitaliser sur plusieurs projets structurants afin d'améliorer son offre, dont certains ont été accompagnés financièrement par le Conseil régional. Citons la Cité internationale de la gastronomie et du vin à Dijon, avec une intervention régionale à hauteur de 7 millions d'euros, ou la Cité des climats et vins de Bourgogne, un réseau de trois sites dans les villes de Chablis, Mâcon et Beaune dont l'ouverture est annoncée pour le printemps 2023. Il faut y ajouter les projets de Cités des vins du Jura (des lieux d'itinérance autour des sites complémentaires d'Arbois, Château-Chalon et Orbagna) prévus ultérieurement et la Maison du Comté de Poligny, ouverte depuis 2021. Et le prochain siège de l'Organisation internationale de la vigne et du vin s'implantera en 2024 à Dijon, au cœur de l'hôtel d'Esterno datant du XVII^e siècle. Toutes ces nouveautés mettront la Bourgogne-Franche-Comté sur le devant de la scène, avec l'objectif d'augmenter la consommation touristique au profit de ses territoires.

DES HÉBERGEMENTS PLUS VERTUEUX ET PLUS INNOVANTS

Dans ce cadre, l'amélioration de l'offre en hébergements touristiques correspond à une ambition clairement exprimée par le Schéma régional de développement touristique et des loisirs. Pour les hôtels traditionnels et l'hôtellerie de plein air en milieu rural, il s'agit de répondre à plusieurs défis :

- le renouvellement de l'offre à travers la mise en avant de concepts plus écologiques et vertueux, innovants, avec une approche « lifestyle » qui doit mettre en valeur les actifs locaux et l'expérientiel tout en s'appuyant sur des leviers numériques ;
- un développement sur une zone pertinente en lien avec les activités clés de la région (tourisme à pied ou à vélo, culturel, œnotourisme) et proposant des modalités d'accès performantes ;
- une logique de lieux « hybrides » à travers des projets de création ou rénovation intégrant des multi-activités destinées aussi bien aux visiteurs qu'aux habitants, au sein de ou autour de l'hébergement ;
- une meilleure maîtrise des canaux de distribution et des coûts d'intermédiation pour préserver les marges des professionnels ;

► une prise en compte des contraintes réglementaires qui nécessitent des investissements parfois lourds et sans effet de levier sur les performances, sauf si ces investissements s'intègrent dans un projet plus global d'extension ou de rénovation majeur.

Pour les campings plus spécifiquement, il convient de :

► améliorer l'offre à la campagne qui a peu évolué ces dernières années (en particulier sur le périmètre administratif de l'ancienne région Bourgogne) et dont les taux d'occupation sont faibles comparés à d'autres (mais rappelons que la région est davantage propice aux courts séjours et à l'itinérance qu'aux séjours à la semaine, comme c'est le cas pour les destinations balnéaires) ;

► pallier la faible proportion d'emplacements (soixante-trois par site en moyenne dans l'ex-région Bourgogne contre plus de cent pour l'ex-région Franche-Comté) ;

► améliorer l'offre en locatifs et en équipements structurants (par exemple des piscines).

Notons une dernière spécificité locale du marché de l'hôtellerie de plein air : les collectivités y exploitent de nombreuses structures (40 à 50 %, contre environ un quart à l'échelle nationale), dans des conditions qui affectent parfois les opérateurs privés : tarifs relativement faibles et déconnectés de l'impératif économique de rentabilité, déficit de professionnalisme dans certains sites. Ces divers facteurs amplifient la vulnérabilité des campings face aux aléas environnementaux, climatiques notamment.

UNE COLLABORATION EFFICACE ENTRE LA RÉGION ET ATOUT FRANCE

Les hébergements touristiques qui n'ont pas évolué ou n'ont pas mis en œuvre une stratégie d'investissement afin de renforcer – voire simplement préserver – la qualité de leur offre font face à un risque accru de défaillance, plus encore avec la conjoncture des deux dernières années. C'est encore plus vrai pour les petits hôtels dont l'exploitant n'est pas propriétaire des murs et où les produits sont structurellement obsolètes (confort général, décoration, prestations...). Et également pour les campings de moins de cinquante emplacements, sauf quand il s'agit d'un complément de revenus (par exemple les campings à la ferme). La disparition d'une partie de l'offre est inéluctable si rien n'est rapidement fait, car ces deux formes d'hébergements souffrent de la même problématique : des établissements avec une masse critique de chambres ou d'emplacements trop faible ▲

L'hôtel Le Bois Dormant, à Champagnole, dans le Jura : un havre de paix entouré de forêts, à proximité de sites naturels et culturels remarquables.



© ELOPHOT

pour rentabiliser le développement d'équipements structurants, d'offres de restauration ou d'animation en phase avec les attentes d'aujourd'hui. Conscients de ces difficultés, Atout France, le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté et Bourgogne-Franche-Comté Tourisme travaillent main dans la main depuis plus de quinze ans afin de définir les orientations stratégiques des offres d'hébergements (dimensionnement, innovation et

qualité), tout en veillant aux équilibres des montages économiques et d'exploitation (poids du loyer, dettes financières) et à la qualité des projets au regard des objectifs touristiques de la région. Parmi les travaux menés, on peut citer la conduite d'études prospectives sur les hébergements (hôtellerie et hôtellerie de plein air) dans plusieurs territoires dont certains bénéficiaient de réserves foncières intéressantes : zone d'activité de Milleure dans la Bresse, lac des Settons dans la Nièvre, hébergements à la campagne en Bourgogne (avant la fusion des deux régions), schémas hôteliers du Grand Besançon dans le cadre du projet de site Saint-Jacques ou du Grand Dijon afin d'accompagner l'arrivée de la Cité internationale de la gastronomie et du vin. Autre exemple concret : la déclinaison du « tableau de bord national des investissements touristiques » qui permet d'analyser et évaluer les investissements réalisés dans un ensemble de secteurs de l'hébergement marchand et des résidences secondaires, mais également dans des équipements à vocation touristique. Le prochain tableau de bord de la région Bourgogne-Franche-Comté doit être publié au cours du premier semestre 2022. Cette collaboration vient en soutien aux mesures d'accompagnement destinées aux professionnels (formation, assistance opérationnelle dans la mise en œuvre de leur stratégie, subventions et prêts). Depuis 2016, la Région a investi 18 millions d'euros sous forme d'aides accordées à des hébergements, avec pour principaux bénéficiaires l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air et les hébergements de groupes. Nouvel outil régional, la Société immobilière pour l'hôtellerie en Bourgogne-Franche-Comté (SIH BFC), dont le capital de 5 millions

ACCUEIL ET HÉBERGEMENT

TROIS PROJETS ACCOMPAGNÉS

PAR LE PROGRAMME « FRANCE TOURISME INGÉNIERIE - PROJETS STRUCTURANTS »

RELANCE DU SITE DE VAL DE CONSOLATION (Haut-Doubs).

Propriété d'une fondation, le site ne dispose plus d'exploitant depuis 2018. La candidature de la communauté de communes des Portes du Haut-Doubs a été retenue pour mener une réflexion sur un projet combinant la découverte du site patrimonial (monastère, abbaye, parc) avec une offre d'activités de pleine nature (via ferrata, tyrolienne, randonnées) et englobant l'accueil des visiteurs avec un hôtel-restaurant aménagé dans la partie haute du site.

CITADELLE DE BESANÇON

(Doubs). Le site a fait l'objet d'une intervention d'Atout France en ingénierie sur le potentiel de développement touristique de la

partie consacrée à l'accueil séjours/soirées-nuitées des bâtiments ainsi que des espaces dits du Front Saint-Étienne : détermination des usages souhaitables, recherche d'une faisabilité économique et de ses conditions.

RÉNOVATION DE L'HÔTEL AMIRAL DE SAINT-LÉGER-SUR-DHEUNE (Saône-et-Loire).

Atout France a conduit une analyse sur un projet d'accueil de touristes, notamment en itinérance : définition du type d'hébergement (produit, mix clientèles, saisonnalité, gamme, dimensionnement) et réalisation d'une esquisse de business plan identifiant les besoins en investissements et les hypothèses de montage financier.

d'euros est détenu à parts égales par la Banque des territoires et Batifranc, sous l'égide de la Région, va venir encore renforcer les moyens. Elle investira dans le portage immobilier de projets hôteliers et d'hôtels-restaurants et facilitera l'émergence de projets de création, d'extension et de requalification d'établissements hôteliers.

DES FINANCEMENTS POUR DES PROJETS STRUCTURANTS

Depuis 2020, la coopération entre la Bourgogne-Franche-Comté et Atout France s'inscrit également dans un « contrat cadre » de développement et d'internationalisation triennal, qui fixe les grandes orientations stratégiques de cette collaboration et le dispositif France Tourisme Ingénierie financé par la Banque des territoires, destiné à faciliter le montage de projets d'investissements. Au titre du programme « France Tourisme Ingénierie - Projets structurants », plusieurs projets d'hébergements ont déjà été accompagnés. Quant au programme « France Tourisme Ingénierie - Réinventer le patrimoine », il s'est focalisé sur l'abbaye de Pontigny (Yonne), lauréate de l'appel à projet national en 2019. L'accompagnement a permis d'étudier la faisabilité marketing, économique et technique de la construction d'un projet hôtelier et de réaliser un sourcing d'opérateurs spécialisés dans la gestion de ce type d'infrastructures. À signaler également un nouveau programme « France Tourisme Ingénierie - Hôtellerie villes moyennes » porté par Atout France avec l'appui financier de la Banque

“ LES HÉBERGEMENTS QUI N'ONT PAS MIS EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT POUR RENFORCER LA QUALITÉ DE LEUR OFFRE FONT FACE À UN RISQUE ACCRU DE DÉFAILLANCE ”

des territoires. Il est dédié à la reconquête et la revitalisation des centres-villes et bourgs, notamment par la montée en qualité de l'hôtellerie.

Depuis cette année, la Région peut également bénéficier de certaines mesures du Plan Destination France piloté par Atout France, dont celle plus particulièrement consacrée à la transformation durable de l'économie touristique via l'organisation d'un appel à projet thématique (2 millions d'euros par an, de 2022 à 2024). L'objectif est de faciliter l'émergence de projets d'investissements exemplaires dans ce domaine. D'autres mesures du Plan Destination France font globalement écho aux

actifs touristiques de la Bourgogne-Franche-Comté : mobilités douces, valorisation patrimoniale et environnementale, accessibilité pour tous, hébergements et restauration responsables, préservation et valorisation de la biodiversité. 5 millions d'euros, sur une période de trois ans, seront de plus consacrés à l'ingénierie de valorisation marketing et numérique des territoires, avec pour objectif d'accélérer l'ingénierie de mise en marché de réseaux territoriaux regroupant des destinations qui disposent de potentialités touristiques, afin de les aider à mieux exploiter leurs atouts à travers le digital et s'interfacer efficacement avec les acteurs du numérique.

À LA RECONQUÊTE DES MARCHÉS EUROPÉENS

D'ici là, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme participe déjà pleinement à la campagne de relance paneuropéenne Explore France qui lie l'organisme et les régions françaises. Cette campagne vise à reconquérir les marchés européens prioritaires (dont ceux, stratégiques pour la région, du Royaume-Uni, des Pays-Bas et de Belgique). Elle s'appuie notamment sur les marqueurs spécifiques de la France (art de vivre et culture), qui se trouvent être également ceux de la Bourgogne-Franche-Comté à travers ses marques de destinations régionales Designed by Bourgogne, Montagnes du Jura et Vosges du Sud. Cette énième collaboration témoigne de la vitalité des partenariats entre Atout France et la région, qui a toujours été précurseur. Elle fut notamment l'une des premières à s'engager avec l'organisme dans plusieurs dispositifs d'ingénierie, intégrés aujourd'hui dans le contrat cadre de développement et d'internationalisation et dans France Tourisme Ingénierie. Par cet engagement constant depuis plus de dix ans, la Bourgogne-Franche-Comté contribue à faciliter la concrétisation de projets d'investissements et à mobiliser plus facilement des expertises, utiles à tous les acteurs touristiques du territoire. ■



En hôtellerie de plein air, il est indispensable d'améliorer l'offre en locatifs et en équipements structurants et d'augmenter le nombre d'emplacements.

HÔTELS BOURGOGNE QUALITÉ

▶ **DATE DE CRÉATION :**
1928

▶ **DIRIGEANTS :** la famille
Jacquier

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES**
2021 : non communiqué

▶ **SIÈGE :** Dijon, Côte-d'Or

▶ **SITE INTERNET :**
www.hotels-bourgogne.com



© PHILIPPE LOUZON

LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

1928 : Ouverture de l'hôtel Central à Dijon, devenu l'actuel Ibis Styles Central.

1954 : Alain Jacquier devient directeur du Central, fondé par sa grand-mère.

1984 : Le Grand Hôtel La Cloche, seul 5 étoiles de Dijon, intègre le groupe.

1989 : Création de la chaîne Village Hôtel.

2018 : Le groupe ouvre un premier hôtel à Paris, le Mercure 17 Batignolles.

LE CONCEPT

Hôtels Bourgogne Qualité regroupe quatorze établissements en Bourgogne-Franche-Comté et région parisienne, affiliés aux plus grandes enseignes (M Gallery, Mercure, Novotel, Ibis, Holiday Inn, B&B...). Ils partagent le même ADN : l'accueil, la convivialité et la qualité. Chaque hôtel, fidèle ambassadeur de la région, cultive l'art du service à la française et la tradition bourguignonne. Tous sont animés par la même passion du métier d'hôtelier-restaurateur. L'esprit du groupe est d'innover constamment, en respectant l'identité de chaque établissement ancré sur son territoire. Certains hôtels accueillent des œuvres issues du musée des Beaux-Arts de Dijon, d'autres du street art inspiré par le quartier des Batignolles à Paris.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

L'aventure commence en 1954 lorsque Alain Jacquier prend la direction de l'hôtel Central à Dijon, fondé par sa grand-mère en 1928. Il n'a alors que 18 ans. Il sera rejoint plus tard par son fils Patrick Jacquier, à qui il a transmis sa passion pour le métier, et par ses petits-enfants Caroline et Anthony. Fort de ce premier hôtel, le groupe n'a cessé d'innover, à l'instar de la création de l'enseigne Village Hôtel (établissements bon marché). Au fil des années, l'entreprise familiale a élargi sa gamme pour proposer des hôtels allant du 2 au 5 étoiles, en Bourgogne puis en région parisienne. En 1984, le Grand Hôtel La Cloche est intégré au giron familial et entièrement rénové. Seul 5 étoiles de Dijon, il est aujourd'hui le vaisseau amiral du groupe.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Hôtelier pour des séjours loisirs et des événements professionnels, restaurateur (sept restaurants inspirés du terroir bourguignon), traiteur et spa.

LE PÉRIMÈTRE :

La Bourgogne avec des établissements à Dijon, Beaune et Chalon-sur-Saône et la région parisienne (Paris 17^e et Roissy).

LA SPÉCIFICITÉ :

L'attachement aux valeurs de la région, jusque dans l'hôtel parisien qui dispose d'un bar de Bourgogne pour déguster les meilleurs vins.

LES DIRIGEANTS

Depuis quatre générations, la famille Jacquier partage son amour de la Bourgogne et sa passion pour le métier d'hôtelier-restaurateur. Né en 1936, l'année des congés payés, Alain Jacquier, président et fondateur d'Hôtels Bourgogne Qualité, démarre sa carrière à 18 ans en acquérant le mythique hôtel Central à Dijon, alors qu'il sort tout juste de l'école hôtelière de Strasbourg. Entrepreneur dans l'âme, il crée notamment la chaîne Village Hôtel, qui sera cédée à B&B Hotels en 2007. Aujourd'hui, il peut compter sur son fils Patrick Jacquier, directeur général, et sur ses deux petits-enfants, Caroline Jacquier-Delbecque et Anthony Jacquier, directeurs généraux délégués, pour poursuivre la belle aventure et accompagner la croissance d'Hôtels Bourgogne Qualité.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Les rénovations du Grand Hôtel La Cloche et du Central ont permis de mieux ancrer les deux établissements dans leur époque, de répondre aux nouvelles exigences des clients en améliorant la qualité et le service, à destination des touristes comme des entreprises. Après la crise sanitaire qui a limité les possibilités de réunions professionnelles, le groupe souhaite accompagner la reprise du tourisme d'affaires et s'adapter aux nouveaux comportements. Il a investi dans une technologie permettant d'organiser des événements hybrides mêlant présentiel dans les salons et jusqu'à deux cent cinquante personnes en visioconférence, avec un système sécurisé, une connexion internet ultraperformante, une caméra dernière génération...

L'ANCRAGE TERRITORIAL

La famille Jacquier est engagée pour son territoire depuis plusieurs générations, tant sur le plan régional que national. En 2007, Alain Jacquier fut élu président de Maison de la France (l'ancêtre d'Atout France), avec pour mission de faire rayonner la destination française dans le monde entier. Au niveau local, ses engagements ont été nombreux, aussi bien pour le tourisme (à l'échelle de la ville, du département et de la région Bourgogne) que dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Actuellement, son fils Patrick a repris le flambeau et occupe la présidence de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) Côte-d'Or. Cet ancrage territorial se manifeste également à travers la mise en place de multiples partenariats. Et tous les établissements du groupe accueillent à bras ouverts les événements locaux : artistes, œuvres, clubs de sport, actions caritatives... Ainsi, le Grand Hôtel La Cloche s'illumine de rose en octobre (pour la lutte contre le cancer du sein) et verse un don à une association locale.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **1 354 chambres**, dont 1 047 dans l'ex-Bourgogne et 307 en région parisienne.
- ▶ **14 hôtels**, 7 restaurants et 3 services traiteur.
- ▶ **2 000 m²** de salles de réunion équipées et personnalisables, dont 600 m² au Grand Hôtel La Cloche.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Comme pour toute entreprise, la succession d'Hôtels Bourgogne Qualité est essentielle. La relève est assurée par la quatrième génération, confortée par Christophe Delbecque, le mari de Caroline, et par une équipe soudée. Durant la crise sanitaire, les employés ont continué à se mobiliser pour s'adapter et innover. Parmi les projets, un nouvel hôtel (en construction) complètera l'offre dijonnaise, dont l'activité touristique sera dopée par la nouvelle Cité internationale de la gastronomie et du vin. Cet établissement, aménagé sur le site de l'ancienne caisse primaire d'assurance maladie, dont l'ouverture est annoncée pour 2023, arborera l'enseigne Mama Shelter créée par Serge Trigano (ex-Club Med), un ami de la famille Jacquier. Cette enseigne jeune et trendy, présente dans de nombreuses villes de France, mais également à Los Angeles, Rio ou Lisbonne, est récemment passée dans le giron du groupe Accor.

COUCOO GRANDS LACS

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2009

▶ **DIRIGEANTS :** Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
12 équivalents temps plein (20 en haute saison)

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 :** 1,3 M€ HT

▶ **SIÈGE :** Chassey-lès-Montbozon, Haute-Saône

▶ **SITE INTERNET :**
www.cabanesdesgrandslacs.com



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2008 : Gaspard de Moustier se lance dans l'un des premiers projets de cabanes en France.

2009 : Ouverture de huit premières cabanes perchées dans les arbres.

2012-2014 : Construction de cabanes flottantes, premiers bains nordiques sur les terrasses de certaines.

2020 : Ouverture de quatre cabanes supplémentaires, portant leur nombre à vingt-cinq.

2021 : La marque Coucoco réunit cinq éco-domaines en France dans des lieux naturels d'exception.

LE CONCEPT

L'éco-domaine Coucoco Grands Lacs dispose de vingt-cinq cabanes, flottantes sur pilotis ou perchées dans les arbres, réparties sur un domaine de plus de 100 hectares entre lacs et forêts. Depuis 2009, il propose des séjours d'immersion dans la nature. Les cabanes sont fabriquées à partir de matériaux écologiques et minutieusement intégrées à leur environnement, avec limitation de la consommation énergétique et économie d'eau. Au programme d'un séjour : nuit au cœur de la nature, dégustation de produits locaux (paniers petits déjeuners et dîners), bien-être dans des bains nordiques chauffés et massages, balades... Ces escapades permettent aux couples, familles ou groupes d'amis de s'évader du quotidien et de se ressourcer.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

En 2008, Gaspard de Moustier rencontre Arnaud de La Chesnais, fondateur du réseau La Cabane en l'air et du premier parc de cabanes dans les arbres de France, le Domaine des Ormes, en Bretagne. Il tombe sous le charme de ces habitations originales, respectueuses de l'environnement et s'intégrant à l'espace naturel. Passionné de nature, de tourisme et de développement durable, le jeune homme imagine un projet proche de ses convictions sur les lieux de son enfance, en Franche-Comté, avec pour ambition de préserver la qualité naturelle du site et de créer un concept novateur permettant de développer l'attractivité du territoire. En 2009, les huit premières cabanes perchées sont construites et les premiers clients séduits. C'est le début de l'aventure !

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE

D'INTERVENTION :

Tourisme expérientiel tout confort et en pleine nature.

LE PÉRIMÈTRE :

Hôtellerie alternative et écoresponsable (panneaux solaires, toilettes sèches...), cuisine locavore, prestations de bien-être et activités dans la nature.

LA SPÉCIFICITÉ :

Une expérience unique et inoubliable pour les clients qui dorment dans des cabanes, perchées dans les arbres ou flottantes au milieu des lacs.

LES DIRIGEANTS

Gaspard de Moustier est un Franc-Comtois pure souche, « élevé à la saucisse de Morteau et à la cancoillotte » et émerveillé par la richesse naturelle et patrimoniale de sa région. Après quelques mois à travailler dans une banque, il se lance à seulement 22 ans dans le projet fou de créer un écodomaine, sur une ancienne gravière. En 2010, deux ans après avoir ouvert les premières cabanes, Gaspard de Moustier reprend la gestion du domaine familial de Bournel (hôtel, restaurant, golf) qu'il fait revivre. Il rencontre Emmanuel de La Bédoyère en 2012, tout aussi passionné. Ensemble, ils ouvrent un second site dans l'Oise. Aujourd'hui, les deux entrepreneurs dirigent quatre autres écodomaines : les Grands Chênes et les Cabanes de La Réserve dans l'Oise, les Grands Cépages dans le Vaucluse et les Grands Reflets, également en Franche-Comté.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Pionnier et un peu fou, Gaspard de Moustier fut l'un des premiers à développer le concept des cabanes dans les arbres en France. Peu de temps après, il innove encore avec les premières cabanes flottantes en Europe, puis l'installation de bains nordiques chauffés, aménagés sur des terrasses à plusieurs mètres du sol ou flottant sur l'eau. Ce goût pour le challenge se décline à travers de multiples projets, toujours en phase avec ses valeurs et visant à améliorer l'expérience des clients : développement d'une technologie « Altipure » pour les bains nordiques, sans recours aux produits chimiques, conception de cabanes 100 % autonomes avec panneaux solaires, mini-éolienne, station de traitement des eaux.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Les écodomaines Coucoco offrent une hospitalité de qualité, en pleine nature, dans des lieux remarquables. La création et le design varient d'un site à l'autre, en accord avec les terroirs et traditions. La valorisation des circuits courts et des activités alentour est au cœur du concept. Dès le début de l'aventure et alors que tout était à prouver, la Région Franche-Comté a soutenu le projet en accordant des subventions liées au développement d'un tourisme durable. Sans ces aides, jamais le projet n'aurait pu obtenir le soutien des banques et voir le jour. Aujourd'hui, l'écodomaine continue à faire rayonner la Bourgogne-Franche-Comté. « Tous les sites Coucoco, en particulier les Grands Lacs, sont de véritables vitrines des territoires. Sur chaque domaine, un écosystème de producteurs et artisans locaux alimente les paniers gourmands et la boutique. C'est là ma plus grande fierté », témoigne Gaspard de Moustier, qui rappelle que les cinq domaines achètent pour 1,3 million d'euros de biens aux producteurs locaux chaque année.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **25 cabanes cachées** dans un domaine de plus de 100 hectares, soit 4 hectares par cabane.
- ▶ **4 600 nuitées**, avec 12 400 « cabaneurs » par an, soit un taux d'occupation de 80 %.
- ▶ **286€ : le prix moyen** par séjour (avec prestations).

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Le Domaine des Grands Lacs est le symbole d'un tourisme durable, écoresponsable et généreux, véritable ambassadeur de l'identité du territoire, de ses ressources et de ses habitants. Avec Emmanuel de La Bédoyère, Gaspard de Moustier est convaincu qu'il est possible et même nécessaire de proposer un tourisme qui favorise le bien-être et le bien-vivre, tout en sensibilisant au respect de l'environnement. Un tourisme bénéfique pour tous qui permet aux producteurs voisins de nouer des relations humaines et de construire des coopérations fructueuses et pérennes. Un tourisme qui oblige à toujours progresser dans l'observation, la mesure et les actions en faveur d'une biodiversité vivace et d'une meilleure interaction entre l'homme et son environnement. Dans ce cadre, plusieurs projets sont à l'étude, en France et en Italie, toujours dans le respect des valeurs fondamentales de l'entreprise.

Vue sur la colline et la basilique
Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay.



© ALAIN DORE

POUR UN DÉVELOPPEMENT MAÎTRISÉ DE TOUTES LES CULTURES



Terre de partage, de culture et de gourmandise, la Bourgogne-Franche-Comté dispose de sérieux atouts pour répondre aux nouvelles envies de slow tourisme, de vacances intelligentes et responsables. Mais il lui faut pour cela accompagner les territoires et leurs acteurs dans la valorisation de leurs offres, qu'elles soient patrimoniales ou naturelles, axées sur l'art de vivre ou le savoir-faire.

CATHERINE DEMOLY / Chargée de développement Patrimoine et Tourisme durable à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
MARIE-THÉRÈSE GARCIN / Guide-conférencière dans la région de Beaune

LES CHIFFRES À RETENIR

► **3 700** biens protégés au titre des monuments historiques

► **31 500** hectares : la superficie des deux vignobles de la région (29 500 pour l'ex-région Bourgogne et 2 000 pour le Jura)

► **16 %** : la part de marché du vignoble de Bourgogne pour l'œnotourisme, derrière le Bordelais (18 %), la Champagne (17,2 %) et l'Alsace (16,9 %)

► **128 000** spectateurs aux Eurockéennes de Belfort en 2019, premier événement de Bourgogne-Franche-Comté

Avec huit biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco, la Bourgogne-Franche-Comté est la région la mieux dotée de France, à égalité avec l'Occitanie. Au-delà de ces sites qui contribuent à sa notoriété internationale, elle peut s'enorgueillir de posséder un patrimoine varié, témoin de la richesse de cette terre de passage depuis l'époque gallo-romaine et surtout de partage. Elle compte quinze Villes et Pays d'art et d'histoire, neuf Plus Beaux Villages de France, deux Grands Sites de France (trois autres sont en préfiguration), trois parcs naturels régionaux et un parc naturel national. S'y ajoutent des dizaines de musées, d'art et d'archéologie, dédiés aux cultures populaires ou à des personnages illustres : Pasteur à Dole ou Nicéphore Niepce, qui inventa la photographie, à Chalon-sur-Saône. On peut encore citer les frères Lumière ou Colette, Hugo, Lamartine ou Gustave Eiffel, tous nés dans la région.

UN MANQUE DE NOTORIÉTÉ À COMBLER

Pour autant, la région souffre d'une image assez classique et d'un manque de notoriété. En 2017, la basilique de Vézelay, premier site de la région avec un peu plus d'un million de visiteurs (480 000 en 2020 pour cause de crise sanitaire), ne se plaçait que vingt-sixième au classement des monuments les plus fréquentés de France. Plus globalement, la Bourgogne-Franche-Comté se classait au sixième rang des régions en termes de visites de monuments, selon les chiffres d'Atout France. Afin d'améliorer sa notoriété et valoriser son offre, la Région s'est fixé, dans son Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, l'objectif de devenir une grande destination de patrimoine, en exploitant au mieux ses ressources actuelles et en créant de nouvelles offres culturelles. Il s'agit également de mettre en lumière son art de vivre et ses divers savoir-faire, qui vont trouver une déclinaison majeure avec l'ouverture de la Cité internationale de la gastronomie et du vin à Dijon.

Le classement à l'Unesco des climats du vignoble de Bourgogne en 2015 illustre à merveille les atouts de la région. Les climats racontent un savoir-faire ancestral, la rencontre entre les hommes. Cette appellation désigne non pas les caprices du ciel mais des parcelles délimitées les unes des autres par leurs conditions naturelles spécifiques (géologie, exposition, cépage...), témoins d'une histoire séculaire et d'une terre qui donne le meilleur d'elle-même. Le bien manger et le bien vivre font partie de l'ADN de la Bourgogne-Franche-Comté et constituent des éléments essentiels pour

répondre aux enjeux actuels et futurs du tourisme. Car si, dans les années 1970, on était heureux de prendre l'autoroute des vacances pour descendre au plus vite dans le Sud, les Français souhaitent aujourd'hui prendre le temps de découvrir leur histoire et leurs territoires, apprécient d'apprendre comment on confectionne la moutarde ou le comté (l'ouverture en 2021 de la Maison du Comté à Poligny y contribue), veulent y goûter à travers des expériences à la mise en scène inventive. La découverte du patrimoine, sous toutes ses formes, fait désormais partie intégrante du voyage. Jusqu'au tourisme de savoir-faire. Par exemple dans le Doubs qui, pour mieux faire connaître son artisanat ancestral, ses spécialités culinaires et son industrie, fédère une quarantaine d'entreprises ouvrant leurs portes aux visiteurs sous le label « Made in chez nous », de l'usine Peugeot de Sochaux-Montbéliard à la distillerie d'absinthe Pierre Guy à Pontarlier.

DEVENIR LA PREMIÈRE DESTINATION D'ŒNOTOURISME

La région s'est également fixé pour objectif de devenir une région d'excellence en matière d'œnotourisme, à travers l'élaboration d'un schéma régional spécifique. L'enjeu est important : les vignobles français accueillent chaque année dix millions de visiteurs. Cela passe par des dégustations intelligemment mises en scène pour sublimer un art de vivre et des expériences innovantes portées par les vignerons ou des organisateurs d'activités. L'ambition ? Atteindre une haute notoriété œnotouristique, développer un œnotourisme à impacts positifs pour les acteurs et les territoires et anticiper les changements, notamment en matière de durabilité.

Les initiatives concrètes se multiplient. En Bourgogne du Sud, les viticulteurs de la Cave des vignerons de Buxy (Saône-et-Loire) se sont réunis pour créer la Maison Millebuis. Caveau de dégustation, balades viticoles, food-truck installé dans les vignes pour un apéro avec vue... leur imagination est sans limite. La jeune entreprise Les Brêles Balades propose, elle, d'explorer la région sur des mobylettes des années 1970 (Peugeot 103 ou Motobécane 51) en se ménageant une pause dégustation dans un domaine viticole. Quand Les Balades d'Estelle invitent à découvrir les vignes et le patrimoine de la région de Cormatin (toujours en Saône-et-Loire) sur une trottinette électrique. Autre réflexion : démultiplier les possibilités dans les domaines pour répondre aux touristes à la recherche d'expériences immersives, comme le fait le château de Saint-Aubin (côte de Beaune). ▲



Le château de Joux surplombant la cluse de Pontarlier, dans le Doubs.

Après deux années de rénovation, il abrite aujourd'hui les caves du domaine, quatre chambres d'hôtes et propose de multiples expériences œnotouristiques, comme une balade à vélo électrique dans les vignes.

UN COLLECTIF PATRIMOINE POUR AVANCER ENSEMBLE

Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a adopté depuis deux ans une nouvelle stratégie marketing dite « à 360 degrés » pour satisfaire les nouvelles attentes des visiteurs et atteindre les objectifs fixés par la Région. Les actions sont organisées à travers trois destinations de marques (Bourgogne, Montagnes du Jura, Massif des Vosges) et quatre filières prioritaires : tourisme d'affaires, itinérance, œnotourisme et bien sûr patrimoine. Selon une étude réalisée en 2018 par le Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), six personnes sur dix se rendant dans

Au musée Pasteur, à Dole, on peut expérimenter les découvertes du grand scientifique sur serious game.



la région visitent au moins une exposition, un musée, un monument chaque année. 43 % poussent la porte d'un monument religieux, 35 % celle d'un château, d'une fortification ou d'un palais. Dans les conclusions de cette étude, on constate une progression des 18-25 ans, une attirance pour les spectacles, performances, concerts, soirées festives et nouvelles expériences dans les musées et monuments. Autant d'éléments déclencheurs. La visite de monuments, perçue comme moins élitiste que celle des musées, semble être une clé d'entrée pour l'intensification des visites culturelles. Il convient donc de développer les spectacles vivants au sein des monuments et les expositions hors les murs (en lien avec l'univers culturel), de démultiplier les visites avec guide-conférencier, de rendre les visites plus accessibles, plus populaires et plus spectaculaires, notamment pour les familles (un tiers des visites sont faites avec des enfants). Bref, de réenchanter les sites pour innover et étonner, en proposant des expériences fondées sur trois composantes : cognitive (apprendre), émotionnelle (ressentir), sociale (créer du lien).

À travers le collectif Patrimoine mis en place au sein de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, qui rassemble à ce jour plus d'une cinquantaine d'adhérents (châteaux, musées, sites religieux, réseaux et routes touristiques, offices de tourisme, festivals...) et pilote un budget annuel de 287 000 euros, il a été décidé de mutualiser les énergies autour d'une démarche collaborative, afin de développer et améliorer l'offre et accroître la fréquentation touristique. Un premier travail de diagnostic, de benchmark, d'analyse des nouvelles tendances (notamment de la clientèle millennials) et de positionnement marketing a établi les fondements de l'organisation en matière de promotion, communication, ingénierie et développement. Avec les sites partenaires qui ont décidé de le rejoindre, ce collectif bâtit un plan d'action annuel.

DE LA VEILLE CONCURRENTIELLE À L'INGÉNIERIE

Il s'agit dans un premier temps d'actions de développement, à travers un travail de veille et d'observation permettant de produire et diffuser des données clés pour la filière patrimoine, à la fois sur le territoire et au regard de l'univers concurrentiel. La réalisation d'études de clientèles ou de marchés et la mise à disposition d'outils innovants permettent aux sites adhérents de gérer leur e-réputation avec la solution Fairguest, d'améliorer leur visibilité sur Internet avec la plateforme Partoo et de suivre la satisfaction et la relation client avec Guestviews. Le collectif Patrimoine propose également des ac-

tions d'ingénierie, via l'accompagnement de ses membres, pour qu'ils segmentent mieux leurs offres en fonction des cibles, les personnalisent au fil du parcours client. Cette année, par exemple, a été réalisée une série d'entretiens qualitatifs sur les attentes de la clientèle « Patrimoine Lovers ». Les conclusions ont permis de définir des personas pour la filière. Elles servent de base de réflexion et de positionnement pour des ateliers créatifs durant lesquels sont imaginées des offres de visite adaptées aux nouvelles tendances (immersion, expérience, implication, engagement pour le développement durable...). Autres missions : accompagner les membres du collectif pour l'obtention de la labellisation Qualité Tourisme ou encore opérer des diagnostics marketing en partenariat avec Atout France. Un programme de formation a également été mis en place : webinaires d'information, ateliers, groupes de travail thématiques...

LE DÉFI DE LA COMMUNICATION

En parallèle, des actions de promotion et de communication sont mises en œuvre au profit de l'ensemble de la filière. Elles visent des cibles généralistes via les trois marques de destinations (en fonction de leurs stratégies marketing respectives), avec un travail préalable, pour le collectif, de traduction des promesses de ces marques dans les offres. Les habitants de la région, de plus en plus attentifs à leurs territoires, ne sont pas oubliés, avec des actions de promotion à leur intention sous la signature « Sortez chez vous en Bourgogne-Franche-Comté ». Connaissent-ils la Maison de la

Négritude à Champagny (Haute-Saône) ou le château de Joux près de Pontarlier (Doubs), deux sites de mémoire de l'abolition de l'esclavage et de la lutte pour les libertés ?

D'autres actions sont réalisées auprès de cibles « experts », avec l'objectif d'un mix média efficace : production de contenus pour les sites web, publicités dans la presse et surtout en digital, influence (presse, influenceurs, youtubeurs, tour-opérateurs spécialisés), présence forte sur les réseaux sociaux et les plateformes communautaires affinitaires.

Au-delà de ces actions, il a été décidé de promouvoir les sites adhérant au collectif sur la base d'un calendrier de prises de parole par thématique. Car le patrimoine est une notion large : patrimoine religieux, architectural, militaire, archéologique, artistique, naturel, de savoir-faire... Le sujet des personnages célèbres de la région a été abordé en début d'année 2022, à l'occasion du bicentenaire de la naissance de Louis Pasteur à Dole. À l'automne seront mis en lumière les beaux-arts, en relation avec la foire d'art contemporain Dijon Art Fair. Et au début de l'hiver, tous les adhérents du collectif dont l'activité est liée aux savoir-faire (horlogerie, comté, moutarde de Dijon, lunetterie et jouets jurassiens) seront à leur tour mis en avant. Cette stratégie permet de frapper plus fort en termes de communication et de véhiculer un message plus clair auprès des auditeurs cibles. « Collectif » n'est pas qu'un mot mais le reflet d'une volonté affirmée de travailler ensemble pour développer l'art de vivre et la culture en Bourgogne-Franche-Comté. ■

“ LA RÉGION S'EST FIXÉ POUR OBJECTIF DE DEVENIR UNE RÉGION D'EXCELLENCE EN MATIÈRE D'ENOTOURISME, À TRAVERS L'ÉLABORATION D'UN SCHÉMA RÉGIONAL SPÉCIFIQUE ”

CITÉ DES CLIMATS ET VINS DE BOURGOGNE

À CHABLIS, BEAUNE ET MÂCON

Les vignes de Bourgogne disposeront prochainement d'un nouvel outil pour leur valorisation avec la Cité des climats et vins de Bourgogne. Ce vaste projet culturel et touristique a nécessité plusieurs années de réflexion et de conception. Il se déclinera simultanément à Chablis, Beaune et Mâcon. Si les trois équipements offriront des ambiances différentes par leur situation géographique, leur surface, leur point de vue et leur style architectural, ils auront le même objectif : faire découvrir et partager la culture viticole bourguignonne avec le plus

grand nombre à travers une palette d'expériences conviviales, sensorielles et pédagogiques. Les travaux ont démarré au printemps 2021, pour une ouverture prévue au printemps 2023. Le site de Beaune, le plus spectaculaire des trois, se veut un exemple en termes de construction écodurable. Imaginé par l'architecte Emmanuelle Andréani (agence Siz'-Ix), le bâtiment haut de vingt-quatre mètres, inspiré de la vrille de la vigne qui s'enroule autour du fil de palissage, est construit avec des matériaux biosourcés, comme par exemple le béton de chanvre.

À Chablis, l'architecte Claude Correia a imaginé un trait d'union entre le passé et le futur à travers une extension du monument historique du cellier du Petit Pontigny (XII^e siècle) où les moines élevaient leurs vins. À Mâcon, l'architecte Antoine Recio est en charge de l'extension du bâtiment actuel du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB). L'ouvrage s'inspire de l'ammonite (fossile présent dans les sols argilo-calcaires de la région) et de la vis du pressoir en bois. Du haut de ses dix-sept mètres, il offrira un point de vue inédit sur la Saône.

CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE ET DU VIN

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2022

▶ **DIRIGEANTE :**
Dominique Buccellato
(directrice du pôle
culturel)

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
400 emplois créés sur
l'ensemble du projet

▶ **SIÈGE :** Dijon, Côte-d'Or

▶ **SITE INTERNET :**
[www.citedelagastro
nomie-dijon.fr](http://www.citedelagastro
nomie-dijon.fr)



LA NAISSANCE DU PROJET EN 5 DATES CLÉS

2010 : Le repas gastronomique des Français est inscrit sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

2013 : L'État officialise la création d'un réseau de quatre cités de la gastronomie, dont Dijon.

2015 : Les climats du vignoble de Bourgogne sont inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco.

2019 : Pose de la première pierre de la Cité par le groupe Eiffage.

6 mai 2022 :
Inauguration de la Cité.

LE CONCEPT

Sur le site de l'ancien hôpital général de Dijon, aux portes de la route des Grands Crus et au kilomètre 0 de la Vallée de la Gastronomie (qui va jusqu'à Marseille), la Cité internationale de la gastronomie et du vin raconte et fait vivre les valeurs du repas gastronomique des Français et des climats du vignoble de Bourgogne, avec l'ambition de devenir un atout majeur d'attractivité pour Dijon et la Bourgogne-Franche-Comté. Le site propose aux visiteurs de découvrir des expositions, déguster (Village gastronomique et Cave de la Cité), se former à la cuisine (école Ferrandi) et l'œnologie (École des vins de Bourgogne), participer à des master class et conférences, profiter des boutiques et restaurants...

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

Dans le cadre de la création d'un réseau des cités de la gastronomie voulu par l'État (Dijon, Tours, Lyon et Paris-Rungis), Dijon a hérité du pôle moteur « valorisation de la culture de la vigne et du vin ». Le projet, imaginé par les agences d'architecture Anthony Béchu et Alain-Charles Perrot, combine les bâtiments historiques (dont deux chapelles) et des édifices contemporains visant à inscrire le site dans le XXI^e siècle. Le cahier des charges imposé par la Ville de Dijon, enrichi par les travaux d'un comité d'orientation stratégique, s'est traduit par des synergies agiles. Le projet intègre également une pépinière de start-up (Village by CA), un complexe cinématographique (Pathé), un hôtel (Curio by Hilton) qui ouvrira en 2023, un écoquartier...

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

L'art de vivre et le bon goût en Bourgogne-Franche-Comté et en France autour de la gastronomie et de l'œnologie

LE PÉRIMÈTRE :

Un lieu qui combine découverte (à travers plusieurs expositions) et expériences, pour tester, déguster, partager...

LA SPÉCIFICITÉ :

Un site multiple où les compétences publiques et privées (commerces, cinéma, hôtel, pépinière de start-up...) sont réunies pour assurer sa réussite économique.

LE PORTEUR DU PROJET

Maire de Dijon et président de Dijon Métropole, François Rebsamen se félicite de l'aboutissement de ce projet d'envergure internationale, dont il espère qu'il attirera plusieurs centaines de milliers de visiteurs chaque année. « C'est un projet d'ensemble dans lequel s'est lancée la municipalité il y a dix ans, sans doute le plus complexe mais le plus innovant et le plus passionnant qu'il m'ait été donné de porter. Au-delà de sa vocation touristique indéniable, nous le voulons parfaitement intégré au quotidien de notre ville et de ses habitants. Sur ce qui aurait pu être une friche hospitalière en cœur de ville, Dijon donne un nouvel avenir à son histoire, à travers un projet dont aucune des dimensions urbaine, patrimoniale, culturelle, touristique, gastronomique et viticole n'a été laissée de côté. »

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La Cité se démarque par des choix architecturaux audacieux et la réhabilitation de bâtiments historiques. Parmi eux, la chapelle Sainte-Croix-de-Jérusalem (1459), dernier témoignage visible de l'hôpital médiéval, est classée monument historique. Nichée dans une cour intérieure, minutieusement restaurée, elle fait partie d'un parcours patrimonial permettant au public d'apprécier et comprendre l'histoire du site. Quant à la Grande Chapelle aux riches décors, elle accueille une exposition dédiée aux climats du vignoble de Bourgogne. Le lieu permet également de partager des expériences culinaires, un burger locavore sous la verrière du restaurant Bamagoshi ou un dîner accords mets-vins conçu par Éric Pras, seul chef 3 étoiles Michelin de Bourgogne-Franche-Comté.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

La Cité internationale de la gastronomie et du vin est un ensemble composite qui associe des intérêts publics et des partenaires privés. Pour autant, il s'agit d'un projet d'une grande cohérence qui, à l'heure des désordres alimentaires planétaires, s'appuie avec pertinence sur l'ADN de la ville de Dijon, terre d'excellence et d'innovation dans les domaines de l'art de vivre, du goût, de l'agroécologie ou encore de la santé. Les acteurs ont tiré les leçons d'autres équipements du même type qui connaissent des difficultés, tant pour les contenus des expositions que pour l'animation quotidienne. En prenant la gouvernance des 1 750 m² d'espaces d'expositions, la Ville de Dijon (avec le soutien financier de l'État et de la Région Bourgogne-Franche-Comté) a agi en acteur public responsable, au service de la réussite d'un projet impliquant de grands acteurs économiques et des emplois et qui ne peut être viable qu'avec un pôle culturel apte à séduire, se renouveler et créer l'événement permanent.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **7 hectares** : la superficie du site, dont 1 750 m² pour les expositions et 5 000 m² de commerces.
- ▶ **250 millions d'euros** d'investissements.
- ▶ **3 000 références de vins** (dont 1 000 de Bourgogne) dans la cave de 600 m². 250 sont proposés à la dégustation au verre.

L'AVENIR DE LA CITÉ

Avec un objectif d'un million de visiteurs par an, habitants de la ville et de la région mais également touristes français et internationaux, la Cité place la barre haut. L'inauguration du site au printemps sera suivie, en 2023, de l'ouverture d'un hôtel qui viendra compléter l'offre d'hébergements à Dijon. Aménagé dans les bâtiments des XVII^e et XVIII^e siècles, le futur Saint-Anne Dijon proposera cent vingt-cinq chambres et suites de catégorie 4 étoiles et sera exploité sous l'enseigne « lifestyle » Curio by Hilton. Au menu, on trouvera également le restaurant La Table de Sainte-Anne, un centre de bien-être et remise en forme Nhoraé et une salle de réception de cinq cents places qui devrait faire de l'hôtel une adresse phare pour les entreprises à la recherche d'un lieu original et différenciant pour leurs conventions et séminaires.

DOMAINE CÉLINE ET FRÉDÉRIC GUEGUEN

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2012

▶ **DIRIGEANTS :** Céline
et Frédéric Gueguen

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
15

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES :**
non communiqué

▶ **SIÈGE :** Chablis, Yonne

▶ **SITE INTERNET :**
www.chablis-gueguen.fr



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2012 : Création de l'entreprise sur le territoire de Chablis.

2013 : Commercialisation du premier millésime du domaine.

2018 : Obtention du label HVE 3 (Haute valeur environnementale).

2020 : Début de la conversion à l'AB (Agriculture biologique), label de qualité créé en 1995.

2021 : Ouverture du caveau de dégustation à Chablis.

LE CONCEPT

L'ambition de Céline et Frédéric Gueguen était de créer un domaine familial et de cultiver la vigne dans un environnement protégé, avec l'objectif d'assurer sa pérennité, de préserver et valoriser la diversité des terroirs. Les interventions sont limitées au minimum, pour des vins vrais, entiers et non corrigés. « *La clé pour obtenir de grands vins se joue dans la culture de la vigne. C'est pourquoi nous y consacrons toute notre énergie afin d'obtenir des raisins de qualité. C'est la condition indispensable pour produire des vins qui réjouiront les papilles* », explique Céline. Le couple a également souhaité partager ses valeurs avec les clients (qu'ils soient amateurs ou professionnels) à travers une offre œnotouristique.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

Issus de familles de vignerons et après avoir travaillé au sein de l'exploitation familiale, Céline et Frédéric décident de créer leur domaine et d'élaborer leurs propres vins. Avec une bonne dose de pragmatisme, beaucoup de travail et d'abnégation, de patience et de résilience, les « artisans vignerons », comme ils se définissent eux-mêmes, se sont fixé un objectif ambitieux : concevoir des vins racés et précis, dans le respect de l'environnement. Au fil des millésimes, le couple a amélioré la qualité, obtenu la certification HVE (Haute valeur environnementale) et entamé une certification en Agriculture biologique afin de proposer aux clients des vins en adéquation avec leurs valeurs et engagements.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

L'agrandissement du domaine a permis la création d'activités œnotouristiques et d'hébergements touristiques et la mise en place de partenariats avec des entreprises locales.

LE PÉRIMÈTRE :

Le domaine distribue ses vins à la clientèle française et étrangère. L'exportation représente 60 % des ventes.

LA SPÉCIFICITÉ :

Une gamme variée de vins (majoritairement du cépage chardonnay) avec des parcelles dans les vignobles de l'Auxerrois et du Chablisien.

LES DIRIGEANTS

Céline a grandi au sein du domaine familial. Forte de ses études dans l'œnologie et le marketing, elle a travaillé durant treize ans aux côtés de ses parents en tant que responsable marketing puis responsable du développement œnotouristique. Frédéric, né à Paris, est arrivé dans la maison familiale située à La Chapelle-Vaupelteigne, un village proche de Chablis, à l'âge de 12 ans. Il passe les week-ends et vacances de son adolescence à travailler dans les vignes. Sa passion pour le vin grandit peu à peu et il rencontre Céline. À la suite de leur mariage, son beau-père l'invite à rejoindre le domaine familial. Il y occupera les postes de responsable de production et de chef de culture. À l'aube de la quarantaine, ces multiples expériences conduisent le couple à créer son propre domaine.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La création du domaine constitue le début d'une nouvelle aventure sous le signe de l'indépendance et de la persévérance. « *Au fur et à mesure des années, le domaine s'est agrandi grâce aux opportunités que nous avons saisies et il s'étire désormais sur 36 hectares. La certification HVE lors du millésime 2018 nous tient à cœur, ainsi que le début de notre conversion biologique pour le millésime 2020. Ces labels concrétisent notre projet et notre engagement envers notre terroir et notre clientèle* », se félicite Céline Gueguen. Cet engagement a trouvé une nouvelle déclinaison avec l'ouverture d'un caveau de dégustation au cœur de Chablis qui permet au domaine d'améliorer sa visibilité et de recevoir les clients.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

« Nous sommes situés dans un vignoble mondialement connu, qui attire chaque année des dizaines de milliers de visiteurs, rappelle Céline Gueguen. Il est donc essentiel que nous accordions une importance toute particulière au territoire et à son développement touristique. » L'entreprise a fait l'acquisition d'un bâtiment au cœur de Chablis. Outre le caveau de dégustation, Céline et Frédéric y ont aménagé des gîtes qui ont permis d'enrichir et diversifier l'offre touristique. Ces hébergements incitent les visiteurs à prendre le temps de découvrir les vignobles, de s'immerger dans la culture régionale, et contribuent à allonger la durée de leurs séjours sur place, au profit du territoire et de ses acteurs. Dans cette même logique de tourisme durable et responsable et avec l'ambition de valoriser les circuits courts, des partenariats avec des entreprises et producteurs locaux ont été établis. Ils se traduisent notamment par des dégustations de vins accompagnés de charcuteries ou fromages bourguignons.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **15:** le nombre de vins composant la gamme du domaine, sous les appellations Bourgogne et Chablis.
- ▶ **50%:** l'augmentation des ventes à la suite de l'ouverture du caveau de dégustation et de la boutique.
- ▶ **5 gîtes touristiques** sont proposés par l'entreprise, pour des couples, des familles ou des groupes d'amis.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

À court terme, le domaine souhaite développer l'œnotourisme. Parallèlement à la création récente de trois nouveaux hébergements touristiques au cœur de Chablis et à l'ouverture du caveau de dégustation, il a mis en place de nouvelles balades dans le vignoble, des accords mets et vins avec des produits proposés par des artisans locaux. De quoi répondre aux envies de touristes de plus en plus avides d'expériences. Les vignobles français ont ainsi accueilli dix millions de visiteurs selon les derniers chiffres (2016) d'Atout France. À plus long terme, le changement climatique oblige à repenser les modèles. En lien avec les représentants professionnels, le domaine réfléchit à l'évolution de la conduite de la vigne. Cette réflexion pourrait se traduire par une nouvelle densité de plantations mais également des cépages différents afin de résister aux sécheresses estivales qui pourraient devenir plus fréquentes.



© ALAIN DORE

ANCRER LE TOURISME DE DEMAIN DANS LES TERRITOIRES



À l'heure où l'on doit convenir que le tourisme de masse a vécu, la Bourgogne-Franche-Comté dispose d'atouts majeurs pour faire la différence. À condition de mettre en résonance son patrimoine avec les paysages naturels, en s'attachant à le relier avec les cultures de ses territoires, aux identités fortes et aux singularités marquées.

VINCENT GUICHARD

Directeur général du Centre archéologique de Bibracte

LES CHIFFRES À RETENIR

► **8 biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en Bourgogne-Franche-Comté**

► **16 lieux de visite ont accueilli plus de 100 000 visiteurs en 2020 (contre 22 en 2019)**

► **480 000 visiteurs à la basilique Sainte-Marie-Madeleine de Vézelay en 2020 (contre 820 000 en 2019), premier site touristique de la région**

► **39 stations vertes**

► **6 stations thermales**

Il y a quelques années, un agronome accueilli au centre archéologique de Bibracte (Saône-et-Loire), dans le cadre d'un atelier consacré aux liens entre agriculture et paysage, me faisait remarquer que le système agricole du Morvan avait comme atout de ne pas s'être complètement déconnecté des conditions géographiques, à l'opposé de ce que l'on observe dans les régions de grandes cultures où la politique agricole a, en un demi-siècle, gommé les particularités locales. Et à l'heure où l'activité touristique connaît un changement de cap inédit par son ampleur et sa rapidité, l'indispensable changement de paradigme semble, en Bourgogne-Franche-Comté plus qu'ailleurs, pouvoir s'appuyer sur une forme de résilience, liée au fait que la région fait corps avec ses territoires et n'a pas développé de tourisme « hors-sol », contrairement aux régions littorales ou alpines.

UNE OFFRE PATRIMONIALE FOISONNANTE

Avec son offre patrimoniale foisonnante mais n'ayant aucun site enregistrant annuellement plus de 500 000 visiteurs payants, la Bourgogne-Franche-Comté présente une réelle originalité. Cette offre est véritablement « située », au sens où elle s'ancre dans des territoires à la singularité marquée, formant une mosaïque aux multiples intérêts : grand patrimoine monumental, villes et villages de caractère, espaces ruraux à la forte identité paysagère associée à un patrimoine immatériel (la côte bourguignonne et le vin, le bocage du Charolais-Brionnais et l'élevage bovin, le Jura et les produits de son économie coopérative), réserves de biodiversité, musées et sites de mémoire variés (art, archéologie, industrie, cultures populaires, personnages illustres...). L'identité multiple de la région, qui puise autant dans la géographie (avec les trois piliers que sont les massifs du Jura, du Morvan et des Vosges) que dans l'histoire (avec la Bourgogne qui bénéficie de son héritage ducal prestigieux et de la renommée de ses vins), contribue à cette richesse. On ajoutera que ce patrimoine est entretenu avec un niveau d'exigence exceptionnel à l'échelle mondiale, ce que je peux, étant régulièrement consulté pour la gestion de sites patrimoniaux en Europe et au-delà, affirmer en connaissance de cause. La région est également un remarquable gisement de compétences dans le secteur de la gestion du patrimoine, secteur que l'on pourrait sans gros effort organiser en une filière d'excellence disposant d'un vaste champ de développement, notamment dans le domaine de la formation. D'un autre point de vue, la connaissance scientifique produite sur les éléments du patrimoine permet de mieux les préser-

ver, tout en constituant un réservoir d'informations qui ne demandent qu'à être mises en récit. Les acteurs du tourisme ont donc tout à gagner à investir dans l'avenir en s'alliant aux chercheurs, dont la production est un capital bien plus durable que les investissements pour renouveler l'offre des équipements touristiques construits hors-sol.

UNE NÉCESSAIRE CONCERTATION AVEC LES HABITANTS

Le défi que doivent affronter les acteurs du tourisme est de reconfigurer une offre en composant avec des exigences nouvelles. La première de ces exigences est une demande profondément reformulée par les visiteurs. Elle mêle dépaysement (ou du moins déconnexion du quotidien), qualité (incluant le rejet croissant du tourisme de masse), sécurité (à l'heure où une partie des destinations internationales est proscrite) et sobriété puisque chacun devient légitimement attentif à son bilan carbone. Autre point à prendre en compte : le souci de préserver la possibilité d'expériences touristiques pour le plus grand nombre, en tant que conquête sociale durement acquise, et ce, dans un contexte où l'international ne va rester accessible qu'aux plus nantis, avec les effets nouveaux – déjà observés durant les étés 2020 et 2021 – d'une sollicitation accrue des destinations de proximité.

La nécessité d'assurer un avenir durable à nos territoires constitue un troisième sujet essentiel. Elle passe souvent, dans notre région, par la restauration d'une population qui a baissé de façon drastique au cours du XX^e siècle (jusqu'à 80 % dans le Morvan) et qui oblige à envisager la politique touristique comme la facette d'une politique d'attractivité économique et résidentielle. Il convient également de prendre en compte la défiance croissante vis-à-vis du tourisme, que l'on perçoit même dans les territoires encore peu soumis à la pression touristique. Elle enjoint à la fois une concertation permanente avec les résidents et les acteurs des territoires et un contrôle strict de la mise en tourisme.

PARIER SUR LA FORCE DES PAYSAGES

Pour faire face à ces exigences, le concept de tourisme de site développé par l'économiste du développement Hassan Zaoual¹ est une voie séduisante. Il met l'accent sur la construction culturelle qui apporte sa consistance et son sens à un lieu donné. Le site résulte de l'appropriation d'un lieu par ses habitants qui en ont façonné l'identité, qui est le fruit d'une histoire et des récits qui en font la substance. Pour être légitime et fécond, le tourisme ▲

(1)

Roger Goudiard - *La redécouverte d'un tourisme culturel et de proximité, un atout bas carbone : en relisant Hassan Zaoual* - Paris : collectif Paysages de l'après-pétrole, janvier 2022 (signé PAP ; 54).

Vincent Guichard - *Bibracte : la deuxième vie d'une ville gauloise* - Culture et Recherche, 142, printemps-été 2022, p. 113-117.

doit savoir orienter l'intérêt du visiteur sur cette dimension culturelle locale. Mis en œuvre dans cet esprit, il peut concerner tous types de territoires. Du point de vue opérationnel, il s'agit d'identifier et mettre en valeur les éléments constitutifs de chaque territoire vécu qui provoquent l'attachement partagé de ses habitants. Autrement dit, ce qui fait que les habitants de ce territoire sont constitués en communauté patrimoniale, au sens où l'entend la convention du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société (convention de Faro, 2005). Au sein du patrimoine (qui inclut le patrimoine naturel, entendu comme la biodiversité), une composante joue un rôle central : le paysage, au sens où le définit une autre convention du Conseil de l'Europe (convention de Florence, 2000). Toutes les enquêtes montrent que l'attachement au territoire vécu est la source de bien-être la plus souvent invoquée et que cet attachement est d'autant plus fort que le territoire se singularise par son paysage. C'est-à-dire qu'il a échappé à la banalisation de l'espace que subissent nos concitoyens qui habitent dans les zones périurbaines et « rurales » dépourvues de qualité et qui sont aujourd'hui une cible prioritaire de nos politiques touristiques. Il s'agit donc de miser sur le fait qu'un

© ANTOINE MAILLIER



La qualité des paysages du mont Beuvray dans lesquels s'insère l'ensemble patrimonial de Bibracte est une composante essentielle de l'attractivité du site.

GUÉDELON, UN CHÂTEAU PAS COMME LES AUTRES

Depuis vingt-cinq ans, à Guédelon, dans l'Yonne, de grands enfants construisent un « vrai » château du XIII^e siècle avec ses tours, son logis et son chemin de ronde. Mais ici, pas de pelleuse pour terrasser ni de grue pour hisser les pierres. Ce Lego géant – dont la construction ne sera pas achevée avant dix ans – est d'abord un chantier d'archéologie expérimentale.

© SARAH PRESTON



Les compagnons ont recours uniquement aux matériaux que l'on utilisait au Moyen Âge (transportés par cheval) et reproduisent les gestes d'autrefois, pour une passionnante leçon de choses. Les yeux écarquillés, les visiteurs déambulent dans

la quinzaine de pièces déjà construites et dans les ateliers de plein air où les charpentiers et tailleurs de pierre prennent le temps d'expliquer leur travail, entre deux coups de hache ou de burin. De quoi susciter des vocations et donner envie aux visiteurs de revenir chaque année pour suivre l'avancée des travaux. Ils étaient 266 000 en 2019, faisant de Guédelon le troisième site payant le plus visité de Bourgogne-Franche-Comté.

territoire peut d'autant mieux être mis en tourisme que ses habitants sont conscients de sa singularité et de sa richesse. Cette conscience devient motivante pour entretenir les composantes patrimoniales et elle induit une fierté qui facilite l'envie de partage avec les visiteurs et les nouveaux venus. Longtemps limitées à une entreprise de marketing territorial (avec le danger associé de provoquer la surfréquentation des sites et le rejet de leurs habitants), les démarches de labellisation territoriale s'appuient aujourd'hui de plus en plus sur la construction de communautés patrimoniales. Ainsi, dans la démarche Grand Site de France, la définition du territoire de projet mobilise un dialogue approfondi avec les parties prenantes locales afin que ce territoire fasse sens à leurs yeux et à ceux des élus.

FOCUS SUR BIBRACTE-MONT BEUVRAY

Prenons le cas du site de Bibracte-mont Beuvray, géré par un établissement public de coopération culturelle (ÉPCC) et classé au double titre des monuments historiques et des Grands Sites de France. Pour mémoire, le mont Beuvray est un des sommets du Morvan. Aujourd'hui planté de forêts de hêtres, il fut le siège de la ville gauloise de Bibracte au I^{er} siècle avant J.-C., qui accueillait une popula-

tion estimée de 5 000 à 10 000 habitants. Vercingétorix y constitua une coalition des peuples de Gaule et la cité est l'un des sites où fut inventée l'archéologie celtique.

Bibracte regroupe un site archéologique, un musée contemporain entièrement rénové et le Centre archéologique européen qui réunit chercheurs et étudiants. La qualité de l'écrin paysager dans lequel s'insèrent l'ensemble patrimonial et les équipements associés est une composante essentielle de son attractivité. Le mont Beuvray permet d'observer l'évolution des fouilles. Le travail des archéologues permet le renouvellement de l'offre et le renforcement d'un capital documentaire qui pourra être mobilisé durablement, le tout contribuant à la robustesse de l'économie du site. La gestion – inhabituelle – d'un programme de recherche et de sa mise en tourisme par le même établissement a également pour avantage d'aborder toutes les actions dans un esprit d'expérimentation. Il en va ainsi pour le projet territorial développé avec douze communes du parc naturel régional du Morvan dans le cadre d'une démarche collective qui oblige à une vision large et de long terme.

Ces derniers mois, le territoire de projet a été redéfini pour mieux s'identifier à ce que la communauté a décidé de désigner comme le « Morvan des sommets ». L'étape suivante consiste à définir collégialement les éléments patrimoniaux, à s'assurer de leur préservation (ce qui profite d'abord aux résidents) et à organiser leur accessibilité aux visiteurs. Il s'agit prioritairement de restaurer une partie du réseau des chemins ruraux, 1 100 kilomètres sur l'emprise des douze communes, qui sont le fruit de l'histoire longue d'un espace de moyenne montagne où l'habitat a toujours été dispersé. Cette action emblématique permet de poser la question de la qua-

(2)

Nathalie Fabry, Sylvain Zeghni, Jean-Pierre Martinetti - *L'innovation soutenable dans le tourisme : le cas de la Cité Européenne de la Culture et du Tourisme Durable - Management & Avenir*, 56, 2012/6, p. 100-113.

lité des paysages traversés par les itinéraires et d'aborder de façon plus large les conditions de leur préservation. Dans notre cas, cela passe par la réforme des systèmes de production agricole et sylvicole, entreprise de longue haleine rendue encore plus compliquée par les effets déjà destructeurs du changement climatique.

CRÉER UNE « INTELLIGENCE TOURISTIQUE TERRITORIALE »

Nous faisons donc le pari que la notion de paysage permet d'avancer, parce qu'elle est mobilisatrice et qu'elle oblige à considérer de façon holistique les activités humaines dans leur diversité et dans la longue durée. Afin de surmonter la défiance du tourisme, cette démarche doit être complétée par un dispositif destiné à créer une forme « d'intelligence touristique territoriale », pour reprendre l'expression des concepteurs de la méthode Eval-To². Il s'agit de dépasser les idées reçues et d'objectiver la connaissance de l'activité touristique au moyen d'enquêtes approfondies produites et analysées avec les acteurs locaux.

On l'aura compris, une telle démarche permet de traiter des enjeux touristiques dans le cadre d'un projet intégré de territoire, mais il faut encore la développer à l'échelle de chaque tesselle de la mosaïque qui constitue le territoire régional et également aux différentes échelles auxquelles s'expriment des attachements territoriaux. Il s'agit d'un travail qui peut paraître démesuré, mais, à y regarder de près, ces actions emboîtées du local au national sont le lot normal de l'action publique. Avec, ici, l'avantage que les unités territoriales considérées correspondent à une réalité historique vécue. Ce que ne sont plus toujours les entités administratives qui gouvernent notre vie quotidienne... ■

“ IL FAUT ENVISAGER LA POLITIQUE TOURISTIQUE COMME LA FACETTE D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET RÉSIDENTIELLE ”

LA NOUVELLE VIE DE SANTENAY

Au cœur des vignes de Bourgogne, en Côte-d'Or, ValVital a inauguré les Thermes de Santenay en octobre 2021. Cela faisait plus de vingt ans que la France n'avait pas connu d'ouverture d'un établissement thermal. Outre les équipements pour curistes (trois mille attendus par an), les thermes proposent un espace bien-être ouvert à tous (piscine, hammam, cabines de soins...). Sur place, ValVital (qui exploite une dizaine d'établissements thermaux en France) gère également une résidence hôtelière de quarante-neuf appartements.

Classée station de tourisme, Santenay compte sur cet équipement pour renforcer son attrait touristique. La commune dispose déjà d'un casino, d'une piscine, d'un camping... Avec un moulin à vent, le bucolique hameau de Saint-Jean-de-Narosse qui abrite un château médiéval et une église remarquable et le mont de Sène d'où s'élancent les parapentistes, sans oublier les dégustations dans les caves alentour, son patrimoine est à l'unisson. La Bourgogne-Franche-Comté se félicite d'accueillir une sixième station thermale

sur son territoire. Les retombées annuelles du thermalisme sont estimées à 36 millions d'euros. Pour le projet de Santenay, d'un coût de 13 millions d'euros, la Région a engagé 1 million d'euros. ValVital a dépensé 1,4 million d'euros et a pu s'appuyer sur la Banque des territoires qui a investi la même somme et sur un pôle bancaire (6 millions d'euros). Santenay finance l'équipement du centre thermal (qui réintégrera son patrimoine à l'issue de la délégation de service public) à hauteur de 3 millions d'euros.

PARC NATUREL RÉGIONAL DU MORVAN

▶ **DATE DE CRÉATION :**
1970

▶ **DIRIGEANT :** Sylvain Mathieu (président)

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
non communiqué

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 :** 4 M€ (fonctionnement + investissements)

▶ **SIÈGE :**
Saint-Brissson, Nièvre

▶ **SITE INTERNET :**
www.parc dumorvan.org



LA VIE DU PARC EN 5 DATES CLÉS

1970 : Création du parc naturel régional du Morvan englobant 65 communes.

1975 : Ouverture de la Maison du Parc à Saint-Brissson.

1982 : Création du sentier de grande randonnée de pays « Tour du Morvan par les grands lacs ».

1989 : Ouverture de l'écomusée.

2020 : 50 ans du parc, cinquième renouvellement du label Parc pour la période 2020-2035 et élargissement à 133 communes.

LE CONCEPT

Dès 1964, une mission est mandatée par le ministère de l'Agriculture et la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Datar) afin d'imaginer une formule de parcs moins contraignante que les parcs nationaux, sur des territoires ruraux et habités, au patrimoine remarquable. Un décret acte la naissance des parcs naturels régionaux (PNR) en 1967. Un PNR est une collectivité (syndicat mixte) qui a cinq missions principales : la protection et la gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager, l'aménagement du territoire, le développement économique et social, l'accueil, l'éducation et l'information, l'expérimentation et l'innovation. En 2022, la France compte cinquante-huit PNR.

COMMENT EST NÉ LE PARC

Le Morvan est une petite montagne de granit, couverte de forêts, percée de lacs et traversée par des rivières, au milieu de la grande Bourgogne calcaire et agricole. Il s'agit de la zone montagneuse la plus proche de Paris, qui s'étire sur les départements de la Côte-d'Or, de l'Yonne, de la Saône-et-Loire et de la Nièvre. Le Morvan se distingue des terroirs voisins par son identité forte. Il bénéficie notamment d'une image de nature bien préservée. Rural, avec un patrimoine naturel et culturel remarquable mais fragile, le Morvan s'inscrit parfaitement dans l'esprit d'un parc naturel régional. À ce titre, il fait partie des sept premiers parcs naturels régionaux créés en France. Il couvre aujourd'hui une surface de 322000 hectares où habitent plus de 70000 habitants.

L'ACTIVITÉ DU PARC

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

L'environnement, l'agriculture, la forêt, l'énergie, le tourisme, la culture, le patrimoine, l'éducation au territoire, l'urbanisme et le paysage.

LE PÉRIMÈTRE :

Le parc englobe cent trente-trois communes, trois villes partenaires, huit communautés de communes. Il s'étend sur quatre départements de la région Bourgogne-Franche-Comté.

LA SPÉCIFICITÉ :

La collectivité de projets permet une animation et une ingénierie de proximité.

LE DIRIGEANT

Le parc naturel régional du Morvan est présidé depuis 2017 par Sylvain Mathieu, un enfant du pays très attaché à sa « *petite patrie* », conscient de ses richesses mais également de ses fragilités. À 46 ans, il a à cœur la préservation du patrimoine naturel du parc et la transmission de son patrimoine culturel. Pour autant, Sylvain Mathieu demeure attentif à son développement économique, dans le souci de maintenir une montagne habitée. Il considère que le Morvan a un potentiel touristique important mais sous-exploité. Forestier de métier, Sylvain milite pour un développement raisonné de la filière bois et pour une sylviculture respectueuse de l'environnement. Par ailleurs conseiller régional en charge de la forêt, de la filière bois et de la montagne, il est très impliqué dans les diverses instances régionales, interrégionales et nationales.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Le parc est impliqué depuis sa création dans la mise en valeur du site de Bibacte, haut lieu de la civilisation celtique que découvrent chaque année 80 000 visiteurs. Autre réalisation en phase avec le territoire : l'écomusée du Morvan, un réseau de neuf maisons à thème et quatre sites associés qui témoignent de la richesse, de l'histoire et de la vie des habitants du Morvan. La nature est un autre pilier, avec les 250 kilomètres de circuits balisés de la Grande Traversée du Morvan à VTT, qui peuvent être prolongés par la Grande Traversée du Massif central jusqu'au Cap d'Agde. Enfin, la réserve naturelle régionale des tourbières du Morvan regroupe sept sites et sept sentiers d'interprétation accessibles au public.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Avec sa nouvelle charte 2020-2035, le parc souhaite renforcer la stratégie de développement du tourisme durable fondée sur la culture, les sports de nature et les paysages spécifiques du Morvan. Il ambitionne également de distiller ses valeurs au sein de divers projets portés par ses partenaires locaux, départementaux et régionaux, par le biais d'opérations de communication en lien avec les agences de développement et d'attractivité touristique, le comité régional du tourisme ou via l'animation d'un réseau de huit offices de tourisme intercommunaux. Mais également au travers du Plan Avenir Montagne et des défis identifiés dans sa stratégie de développement écotouristique. Ce lien avec le territoire local est par ailleurs cultivé à travers la marque « Valeurs Parc naturel régional du Morvan ». Elle regroupe des producteurs, restaurateurs et hébergeurs qui partagent leur attachement au territoire et sont engagés dans la valorisation des savoir-faire, pratiques et gestions environnementales.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **50 000 visiteurs** par an à la Maison du Parc.
- ▶ **1 500 kilomètres de sentiers pédestres** balisés et 2 500 kilomètres d'itinéraires pour le VTT.
- ▶ **50 prestataires partenaires** pour la marque « Valeurs Parc naturel régional du Morvan ».

L'AVENIR DU PARC

La collectivité accompagne le territoire dans ses domaines de compétences, afin de mettre en œuvre les évolutions et transitions rendues nécessaires par les changements climatiques et sociétaux et notamment pour le tourisme. Pour ce faire, elle porte une stratégie écotouristique dont l'objectif est de répondre aux défis de demain : réduire les émissions de CO₂, rechercher la sobriété énergétique et consumériste et augmenter le stockage de carbone ; agir dans le domaine de la préservation qualitative et quantitative de la ressource en eau, fondamentale pour l'attractivité touristique du Morvan ; s'adapter aux nouvelles tendances de voyage, maîtriser la surfréquentation et la création de nouvelles infrastructures ; ouvrir la voie dans le champ de l'expérimentation, de la gouvernance en lien avec la population et permettre le déploiement de multiples initiatives de démocratie participative.

SALINE ROYALE D'ARC-ET-SENANS

► **DATE DE CRÉATION :**
XVIII^e siècle. Gérée depuis 2009 par un établissement public de coopération culturelle (ÉPCC)

► **DIRIGEANTS :** Christine Bouquin (présidente), Hubert Tassy (directeur général)

► **NOMBRE D'EMPLOYÉS :** 65 (équivalents temps plein)

► **CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 :** 6,25 M€

► **SIÈGE :** Arc-et-Senans, Doubs

► **SITE INTERNET :**
www.salineroyale.com



LA VIE DU SITE EN 5 DATES CLÉS

1927 : La Saline royale, abandonnée depuis 1895, est rachetée par le département du Doubs.

1982 : La Saline est inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco.

1990 : Création du musée Ledoux, seul musée de maquettes consacré à un architecte.

2013 : Labellisation de l'hôtel 3 étoiles (31 chambres) aménagé dans l'enceinte du site.

2022 : Inauguration du projet du Cercle immense.

LE CONCEPT

La Saline royale d'Arc-et-Senans, ancienne manufacture de sel, se réinvente autour du Cercle immense. Ce projet unique d'aménagement paysager s'inscrit dans un nouveau demi-cercle, complémentaire à celui du site actuel, de façon à former un cercle parfait, rêve inachevé de l'architecte Claude-Nicolas Ledoux. Il a pour ambition de devenir un lieu de référence international pour la création de jardins. Cet îlot de biodiversité enrichira le parcours de visite de la Saline royale avec de nouveaux jardins, permanents ou éphémères. Il est également destiné à devenir un véritable laboratoire pour les métiers du paysage, en alliant expérimentation, économie circulaire et pédagogie. Le Cercle immense accueillera ainsi chaque année plus de cinq cents élèves du CAP au BTS.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE

Le Cercle immense, qui sera inauguré en juin 2022, est un hommage à l'architecte de la Saline royale, Claude Nicolas Ledoux. Dès 1773, à la demande de Louis XV, il imaginait les plans de la cité idéale de Chaux, une ville en forme de cercle aménagée autour de la manufacture. En janvier 2019, après avoir œuvré durant trois ans à relancer la fréquentation, le directeur général, Hubert Tassy, soumet au conseil départemental du Doubs, propriétaire du lieu, à l'État, responsable du site au titre de la Convention Unesco, et au conseil régional en charge du développement touristique un projet paysager ambitieux visant à compléter le demi-cercle de la manufacture. Le jury retient le projet de l'agence Mayot & Toussaint (Dijon), associée au jardinier-paysagiste Gilles Clément.

L'ACTIVITÉ DU SITE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :
Tourisme culturel, événementiel (expositions, concerts, Festival des jardins...), lieu de formation et d'expérimentation au bénéfice des étudiants et professionnels.

LE PÉRIMÈTRE :
Un site de 15 hectares qui combine patrimoines bâti et naturel.

LA SPÉCIFICITÉ :
La Saline royale intègre un hôtel 3 étoiles et un centre de congrès qui permettent de faire vivre le site toute l'année et de générer de l'emploi durable en zone rurale.

LE DIRIGEANT

Hubert Tassy est le directeur général de la Saline royale d'Arc-et-Senans depuis 2015. Très impliqué dans la vie culturelle, il fut secrétaire général du réseau des villes Euromed et directeur général adjoint chargé du développement culturel de la ville de Nice. Délégué départemental à la musique et à la danse des Alpes-Maritimes de 1990 à 2008, il a présidé l'Association nationale des délégués départementaux, a fondé en 2002 la Fédération nationale arts vivants & départements. Il a également présidé l'Académie internationale d'été de Nice de 2012 à 2017, période durant laquelle il a créé un réseau méditerranéen d'académies de musique, à Fès (Maroc), Palma de Majorque (Espagne), Cagliari (Sardaigne), Corfou (Grèce). Enfin, il est président de l'Association des centres culturels de rencontre (ACCR).

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La Saline royale accélère sa transition numérique. Un nouveau parcours de visite en réalité augmentée Histopad (tablette tactile) améliore l'expérience en plongeant les visiteurs au XVIII^e siècle, à l'époque où les ouvriers travaillaient le sel. Autres nouveautés : une exposition interactive retrace l'histoire contemporaine de la Saline et un pavillon offre une expérience immersive, première étape du projet « Immersion 3D dans le patrimoine mondial », avec un dispositif projeté sur la charpente du bâtiment (mapping vidéo). Et depuis 2020, la Saline royale academy organise des semaines d'académies pour les jeunes musiciens, en présence de professeurs prestigieux. Deux cents master class ont été enregistrées et sont diffusées sur une plateforme internet (www.salineacademy.com).

L'ANCRAGE TERRITORIAL

La Saline royale a imaginé le Cercle immense en s'appuyant sur un comité de pilotage associant des partenaires publics et des experts issus des conseils architecture urbanisme et environnement (CAUE) du Doubs, du Jura et de Côte-d'Or, de la Fédération française du paysage, de la Ligue de protection des oiseaux ainsi que des référents Natura 2000. Le projet est un terrain d'expérimentation pour les professionnels qui viendront tester sur place de nouveaux modes de gestion des milieux naturels, en rapport avec la transition écologique. Il a également permis de donner naissance au programme « Manuterra - Apprendre du vivant » qui initie les élèves de Franche-Comté aux enjeux de la biodiversité, en partenariat avec la Fondation d'entreprise Hermès, le rectorat et les Compagnons du devoir. Sur le plan environnemental, le Cercle immense renforce la démarche écologique du site, avec par exemple des essences locales de végétaux résistant au réchauffement climatique, des inventaires de la faune et de la flore pour mesurer l'évolution de la biodiversité.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **120 000 visiteurs** par an.
- ▶ **15 hectares** de visite.
- ▶ **500 jeunes** sensibilisés et formés chaque année.

L'AVENIR DU SITE

Le Cercle immense permet d'espérer une hausse progressive de la fréquentation, pour monter à 140 000 visiteurs par an à l'horizon 2025, ainsi que la création de quatre emplois permanents. Cela représentera des retombées économiques sur le territoire local d'environ 2 millions d'euros supplémentaires, pour atteindre 20 millions d'euros au total. Le projet a d'autant plus de sens qu'il s'inscrit dans le temps long. Les aménagements réalisés sont d'abord l'illustration des concepts de jardin planétaire, de jardin en mouvement et de tiers paysage que Gilles Clément a développés, avec le désir d'accompagner le vivant plutôt que de le domestiquer. L'enrichissement du sol produira ses effets dans quelques années et la plupart des quatre cents arbres qui ont été plantés n'arriveront à maturité qu'au bout de douze à vingt-cinq ans. En parallèle, une nouvelle salle de spectacle et congrès est prévue pour 2023, avec l'installation de studios au premier étage pour accueillir notamment des académies de musique.



L'ITINÉRANCE TOURISTIQUE

COMME LEVIER DU CHANGEMENT



La Bourgogne-Franche-Comté a fait de l'itinérance, à pied, à vélo, en bateau ou à cheval, l'un de ses axes stratégiques, avec l'ambition d'attirer des voyageurs à la recherche d'une offre différenciante et écoresponsable, mais également de développer le tourisme de proximité. Une politique qui nécessite des aménagements concertés et le déploiement de services adaptés.

JUSTINE GRASSIOT

Chargée d'affaires chez Atemia, entreprise d'ingénierie touristique

LES CHIFFRES À RETENIR

▶ **1 350** kilomètres de véloroutes et voies vertes

▶ **53 650** passages par écompteuse (48 dans la région) en moyenne en 2020 sur les véloroutes et voies vertes, soit 2,57 millions de passages au total (+ 1 % par rapport à 2019)

▶ **1 330** kilomètres de voies d'eau navigables

▶ **50** ports de plaisance, 650 passages par écluse en moyenne en 2020 (- 45 % par rapport à 2019)

▶ **20 000** kilomètres de sentiers de randonnée (dont dix GR)

Si l'itinérance est pratiquée depuis toujours par les hommes (peuples nomades, pèlerinages...), nous nous intéressons ici exclusivement à l'itinérance touristique qui relève du loisir.

Autrement appelée itinérance longue, elle s'entend au sens d'un déplacement en mobilité douce (à pied, à vélo, en bateau, à cheval), pour une ou plusieurs nuitées. On la distingue de la « petite » itinérance à la journée ou demi-journée. En 2019, en complément de son Schéma régional du tourisme et des loisirs (SRDTL), la Région Bourgogne-Franche-Comté a missionné l'entreprise d'ingénierie touristique Atemia pour l'accompagner dans l'élaboration d'un schéma régional sectoriel dédié à l'itinérance, identifiée comme une filière d'excellence et d'avenir pour capter les flux touristiques et induire des retombées économiques.

Un travail de diagnostic a permis de dégager des premiers constats et enjeux. La région dispose d'un haut potentiel pour l'itinérance : des paysages variés, des pratiques multiples qui englobent la plupart des formes d'itinérance et des filières d'excellence complémentaires (patrimoine, gastronomie, œnotourisme). Elle peut s'appuyer sur des infrastructures globalement qualitatives, même si insuffisamment reliées et mises en tourisme. Cette diversité se retrouve dans l'accueil de clientèles aux profils variés, dont les besoins spécifiques restent encore souvent méconnus par les professionnels qui doivent relever les défis de l'innovation et de la transition écologique, tant en matière de services aux voyageurs que d'évolution dans les pratiques. Dernier point : la filière itinérance se compose de nombreux acteurs, engendrant une multiplicité de vecteurs et outils de communication, finalement peu lisibles pour les clientèles.

POUR UNE ITINÉRANCE TOURISTIQUE DE SENS

Ces constats ont conduit à affirmer un positionnement : faire de la Bourgogne-Franche-Comté « la terre d'excellence d'une itinérance touristique de sens, de diversité et écoresponsable ». Cette ambition s'inscrit plus largement dans le projet de territoire de la Région qui vise à promouvoir la qualité de vie et devenir la référence d'un mode de vie « sain » et « accessible », en France et en Europe. Dans ce cadre, le schéma de l'itinérance s'adresse aussi bien aux clientèles locales (les habitants) que françaises ou internationales. Encore faut-il bien identifier les différentes attentes. Il convient d'abord de distinguer les clientèles affinitaires, à savoir les habitués de la pratique itinérante. Ce

sont celles qui représentent le plus de nuitées en volume. Le fait de se rendre d'un point précis à un autre en mobilité douce constitue le but principal de leur séjour. L'itinérance devient alors le voyage en lui-même. En Bourgogne-Franche-Comté, certaines clientèles peuvent venir de très loin (États-Unis, Australie...) pour pratiquer l'itinérance fluviale, tandis que d'autres envisageront leur séjour comme un défi sportif, par exemple les pratiquants du VTT.

Les touristes responsables constituent une seconde catégorie. Ils sont dotés d'une sensibilité écologique fortement développée. L'itinérance leur donne l'opportunité d'être en cohérence avec leurs convictions. Il convient de leur proposer des produits touristiques permettant une découverte inédite du patrimoine bâti et naturel de la région, mais également les plus décarbonés possible. Ces clientèles sont majoritairement françaises et européennes (Pays-Bas, Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne...). À l'inverse des touristes affinitaires qui pratiquent l'itinérance toute l'année, les voyageurs responsables se déplacent davantage durant les vacances scolaires, en particulier en été.

DES CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ RÉACTIVES

Troisième catégorie : les micro-vacanciers ou les « vacanciers chez eux ». Ils sont en recherche d'une (re)découverte de leur propre territoire, d'expériences dépaysantes et sportives qui puissent répondre à leur besoin quotidien d'évasion. Proches géographiquement des lieux de pratique et des itinéraires, ils peuvent (et veulent) y accéder rapidement, sont réactifs en fonction des conditions météo, des animations locales, des prix et disponibilités. Répondre aux attentes de cette dernière cible contribue à développer un tourisme de proximité, intrarégional ou en provenance de grandes villes proches comme Paris, Lyon, Genève, en phase avec les préceptes du slow tourisme.

Tout l'intérêt de développer l'itinérance est également de faire venir les clientèles à d'autres moments de l'année que lors des pics de saison. Les séjours en itinérance pédestre, cyclable ou fluviale sont plébiscités en avant-saison (printemps) ou après-saison (fin de l'été-automne), lorsque les températures plus douces permettent l'effort physique. Plus largement, la pratique d'activités de pleine nature par les habitants et touristes s'est accélérée à l'aune de la crise sanitaire. Une tendance encore renforcée par des avancées technologiques comme le vélo à assistance électrique qui s'est démocratisé et par des évolutions sociétales, notamment l'appétence des urbains ▲

pour une reconnexion à la nature. Autant d'éléments qui élargissent le spectre des pratiquants et offrent un nouveau champ de possibilités.

QUATRE PILIERS POUR AVANCER AVEC EFFICACITÉ

Très concrètement, afin de séduire les trois cibles identifiées, l'ambition de la Bourgogne-Franche-Comté en matière d'itinérance touristique se traduit par une feuille de route reposant sur quatre piliers. En premier lieu, il convient de repenser la gouvernance et de mobiliser l'intelligence collective. Une stratégie ne peut se construire dans la durée sans l'implication des différents acteurs de son écosystème. À ce titre, une vigilance particulière a été portée sur la constitution d'un cercle de pilotage et d'un cercle opérationnel pour mettre en réseau les acteurs privés et publics de l'itinérance et faciliter le travail entre eux. Cela passe également par un meilleur partage des connaissances, car si la pratique itinérante se démocratise, elle reste difficile à observer et quantifier. Le diagnostic laisse notamment apparaître des manques en termes de compréhension des clientèles. Il semble primordial de proposer des actions allant en ce sens, via la consolidation d'un observatoire régional de l'itinérance.

Le second pilier repose sur une amélioration de l'offre touristique à travers la structuration et l'aménagement d'un réseau d'itinéraires, pour toutes les pratiques (pédestres, véloroutes et voies vertes, VTT, nordiques, voies navigables, équestres). Une étape préliminaire a été conduite, permettant d'identifier une dizaine d'itinéraires d'excellence autour d'éléments identitaires, emblématiques du



© J. JEROME MARCHIE

Le tourisme fluvial attire en Bourgogne-Franche-Comté des clientèles étrangères lointaines.

territoire : EuroVelo 6, Voie Bleue (V50), Tour de Bourgogne à vélo, Grandes Traversées du Jura, Grande Traversée du Massif central (GTMC), via Francigena (GR 145), Chemins de Compostelle, GR Tour du Morvan ou Échappée Jurassienne. La Bourgogne-Franche-Comté accompagne les comités d'itinéraire d'excellence. Cet accompagnement, qui se conclut avec les chefs de file de la gouvernance des itinéraires (associations, collectivités locales, établissements publics...), implique des opérations en matière d'aménagements, de la continuité des linéaires jusqu'à l'entretien, en passant par les accès. Il exige également de développer des services en adéquation avec les nouveaux comportements, d'améliorer la thématique et l'expérience touristique à travers l'innovation et de déve-



© EMMA BROUSSARD

La variété des paysages et des reliefs de la région permet toutes les pratiques d'itinérance, douces ou sportives.

lopper la promotion. Des itinéraires d'intérêt régional, complémentaires à ce premier niveau de maillage d'excellence, sont eux aussi soutenus par des dispositifs d'investissement.

ÉDUCER LES PUBLICS À L'ITINÉRANCE

Pour que cette offre améliorée atteigne sa cible, il faut lui donner de la visibilité à travers la communication et la promotion. C'est le troisième pilier de la stratégie. En matière de communication, le choix a été fait de privilégier la mise en avant de l'itinérance via les canaux déjà existants, par itinéraire (lorsqu'ils disposent d'une plateforme internet par exemple) et par destination (Montagnes du Jura, Bourgogne). La mise en place de programmes de parrainage des itinéraires constitue également une piste – originale – pour assurer la promotion par un autre biais que les médias traditionnels.

Quatrième et dernier point : l'accueil du client et la reconnaissance de ses spécificités. Bien qu'en fort développement, l'itinérance n'est encore, dans les faits, pratiquée que par une poignée d'initiés. Des actions d'éducation des publics, au niveau national, pourraient voir le jour. Pour les urbains et les jeunes, quel meilleur moyen que réapprendre à vivre dans la nature pour démocratiser la pratique itinérante ? À l'échelle de la région, ce sera l'enjeu de futures opérations, comme des challenges grand public fondés sur l'itinérance ou la création d'offres à destination des publics les plus jeunes. Parallèlement, plusieurs actions du schéma régional d'itinérance touristique

“ UNE STRATÉGIE NE PEUT SE CONSTRUIRE DANS LA DURÉE SANS L'IMPLICATION DES DIFFÉRENTS ACTEURS DE SON ÉCOSYSTÈME ”

ciblent les professionnels du tourisme. L'objectif est de mieux comprendre les clientèles, apprendre à communiquer et mettre en place des services adaptés. Cela passe notamment par la rédaction d'une charte d'accueil des voyageurs itinérants, à l'instar de ce qui a déjà été développé dans le secteur jurassien, ou encore par la mise en œuvre de formations spécifiques.

La filière itinérance promet de belles perspectives. Elle offre des possibilités infinies, en particulier pour le tourisme de proximité : l'envie de partir de chez soi, à pied ou à vélo, pour atteindre sa destination de séjour pourrait se démocratiser. Les territoires devront être en capacité de parfaire leur connaissance des itinérants (pratiques, besoins). De s'emparer également des avancées technologiques qui se développent aujourd'hui au service de l'itinérance : guidons connectés, solutions innovantes d'hébergement ou encore observation pointue à la manière d'Outdoorvision. Initiée par le Pôle ressources national sports de nature, mission d'appui du ministère chargé des Sports, cette plateforme agrège les données GPS issues de services et objets connectés des pratiquants de loisirs de nature, dans le but d'identifier les flux et, *in fine*, de mieux aménager et protéger les sites. Et n'oublions pas que les discussions entre régions sont primordiales pour les grands itinéraires, qui ne se limitent pas aux frontières administratives. À l'image de la Bourgogne-Franche-Comté, les territoires ont tout à gagner à valoriser et faire connaître la filière itinérance car elle représente un levier majeur pour accélérer la transition du tourisme. ■

3 QUESTIONS À...

FRANÇOIS BITTARD, CHEF DE SERVICE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE AU CONSEIL RÉGIONAL DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

Quels sont les atouts du territoire régional en matière d'itinérance touristique ?

Les atouts majeurs de la Bourgogne-Franche-Comté sont la diversité des paysages, des montagnes du Jura aux fleuves et canaux navigables, en passant par les forêts du Morvan et les coteaux de Bourgogne. Ils sont propices à toutes les pratiques itinérantes, douces ou plus sportives.

La Bourgogne-Franche-Comté est l'une des rares régions à avoir élaboré un schéma de développement de l'itinérance touristique. Pourquoi ?
Il est né de la volonté de promouvoir

l'ensemble de la nouvelle région de manière homogène pour les pratiques itinérantes et de nous démarquer d'autres destinations touristiques dans un fort contexte concurrentiel. Nous devons passer d'une approche centrée sur les infrastructures à une véritable mise en tourisme des itinéraires qui font la singularité de la région. Après avoir, avec nos partenaires, défini un positionnement et des axes stratégiques, nous avons priorisé les itinéraires selon deux niveaux : des itinéraires proposant un niveau d'intérêt régional, que nous continuons d'aménager, et un niveau d'excellence, maillé avec d'autres itinéraires thématiques, pour lequel nous accompagnons

la gouvernance, les services et les équipements.

Quels sont les principaux grands chantiers ?

Ils sont multiples. Nous travaillons par exemple à la structuration d'itinéraires majeurs comme l'EuroVelo 6 ou la via Francigena, un chemin de pèlerinage reliant Canterbury à Rome en passant par la France. Et nous réfléchissons à l'animation d'un « lab » avec les différents acteurs concernés par la filière. Autres projets : l'élaboration d'une charte d'accueil pour les voyageurs itinérants et d'un guide de communication à destination des professionnels.

LES CANALOUS

► **DATE DE CRÉATION :**
1982

► **DIRIGEANT :**
Alfred Carignant

► **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
50

► **CHIFFRE D'AFFAIRES
2021 :** 8 M€

► **SIÈGE :** Digoin,
Saône-et-Loire

► **SITE INTERNET :**
www.lescanalous.com



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

1982 : Première saison d'activité avec une flotte de deux bateaux.

1989 : Ouverture d'une deuxième base à Briare (45) et reprise d'un chantier naval.

1991 : Lancement du *Tarpon*, un bateau fluvial devenu une référence.

2011 : Lancement de l'habitat en bois sur l'eau « La Toue Cabanée » et création d'hébergements insolites.

2019 : Mise à l'eau de la *Péniche S*, bateau 100 % électrique pour dix personnes.

LE CONCEPT

Les Canalous proposent des locations de bateaux habitables pour explorer les rivières et canaux d'Europe. Naviguer au fil de l'eau, c'est d'abord un art de vivre : se retrouver en famille ou entre amis pour une aventure itinérante, prendre le temps d'apprécier des paysages inédits en mode slow tourisme. L'entreprise propose quarante destinations dans onze pays d'Europe, en particulier en France qui dispose du plus grand réseau de voies navigables, dont le canal du Midi, classé au patrimoine de l'Unesco, mais également les nombreux canaux sillonnant la Bourgogne-Franche-Comté. Les bateaux sans permis que Les Canalous fabriquent eux-mêmes ou achètent à d'autres constructeurs peuvent embarquer de deux à douze personnes.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

En 1981, lors d'un repas de famille, René Carignant et son fils Claude ont l'idée de louer des bateaux habitables. Le transport de marchandises sur les canaux décline, de nouveaux usages des voies navigables se développent et le projet de faire découvrir le Charolais-Brionnais au fil de l'eau germe doucement. Entourée de trois canaux – le canal latéral à la Loire, le canal de Roanne et le canal du Centre – Digoin est la ville idéale pour se lancer dans l'aventure. Avec deux bateaux achetés d'occasion en Bretagne, l'entreprise démarre en 1982. Très vite, elle se lance dans la construction de ses propres bateaux pour répondre à l'engouement, ouvre des bases à travers la France puis l'Europe, jusqu'à devenir leader du tourisme fluvial français.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Les Canalous sont le premier constructeur-loueur de bateaux fluviaux de France.

LE PÉRIMÈTRE :

Si l'entreprise opère toujours depuis sa région natale de l'ex-Bourgogne, elle s'est développée en France et en Europe en rachetant des opérateurs ou en signant des partenariats.

LA SPÉCIFICITÉ :

Unique en France, Les Canalous proposent une flotte « Tourisme et handicap » accessible aux personnes à mobilité réduite.

LE DIRIGEANT

Alfred Carignant, 38 ans, petit-fils de René et fils de Claude Carignant, a repris avec succès la barre des Canalous. Avec une formation supérieure dans le domaine de la finance, il aurait dû prendre le large, loin de Digoïn. Mais les bateaux et la navigation fluviale ont toujours fait partie de son quotidien, depuis son plus jeune âge. Que ce soit durant les vacances pour donner un coup de main à ses parents ou plus tard pour améliorer sa vie d'étudiant, il est passé par tous les postes. Au retour d'une année d'études au Canada en 2009, il envisage finalement son avenir dans le milieu du tourisme fluvial et reprend une formation en master tourisme. Grâce à cette double casquette, il devient le capitaine idéal pour naviguer avec fierté dans les traces de son grand-père René, décédé en 2006.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Forte d'un site de fabrication à Digoïn qui a fait peau neuve en 2021, l'entreprise est aujourd'hui le premier loueur-constructeur français de bateaux sans permis, 100 % « made in Bourgogne-Franche-Comté ». L'équipe des Canalous prend plaisir à imaginer et fabriquer des bateaux fluviaux adaptés aux besoins des plaisanciers, avec six gammes de confort. Plus de trois cents bateaux ont déjà été construits, dont le célèbre modèle *Tarpon*, devenu une référence pour la navigation fluviale. Les Canalous sont également précurseurs dans les nouvelles technologies au service du client, avec un système de bateaux connectés (boîtier Fleetbox) pour une meilleure sécurité à bord. L'entreprise travaille également au verdissement de sa flotte avec la création de bateaux électriques.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Avec 1 300 kilomètres de voies navigables, la Bourgogne-Franche-Comté est une destination fluviale de premier choix. Les Canalous disposent de bases à Digoïn, Briare, Châtillon-en-Bazois, Mailly-le-Château, Louhans ou encore Pontallier-sur-Saône, d'où il est facile d'embarquer pour découvrir les charmes de la région. Le bateau fluvial est le mode de transport idéal pour visiter les villes et villages sans se presser, partager des expériences œnologiques ou gourmandes, se divertir. Il est donc primordial de connaître toutes les bonnes adresses à conseiller. Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, les agences de développement touristique départementales et les offices de tourisme favorisent la mise en réseau avec les acteurs locaux, éditent des guides appréciés des clients. « *Cet ancrage territorial est essentiel. Le tourisme fluvial est une aubaine pour les territoires ruraux, ravis d'accueillir des touristes à la recherche d'expériences liées à la nature et l'authenticité et de leur proposer des offres de qualité* », estime Alfred Carignant.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **225€** : le prix moyen par personne pour une semaine sur un bateau de la gamme Classic.
- ▶ **226 suggestions d'itinéraires** en aller-retour, dans onze pays.
- ▶ **5 000 embarquements** réalisés en 2021.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Les Canalous ont pris le virage du tourisme durable. En 2019, après plusieurs années de recherche, l'entreprise a sorti la *Péniche S*, un bateau 100 % électrique (15 mètres de long, dix personnes). Aujourd'hui, seuls les canaux d'Alsace-Lorraine sont équipés pour les recharger. Les Canalous attendent avec impatience que les Voies navigables de France (VNF) aménagent des bornes partout dans l'Hexagone pour développer cette flotte et promouvoir un tourisme fluvial plus responsable. En plus de supprimer les rejets d'hydrocarbures, les bateaux électriques offrent un confort de navigation inégalé et permettent d'apprécier la nature dans le silence. Les Canalous s'engagent également auprès des territoires pour améliorer l'accueil des plaisanciers et protéger l'environnement. En collaboration avec VNF, l'entreprise s'est ainsi lancée dans un projet de reforestation des abords du canal du Midi suite aux infections des arbres par le chancre doré.

LES GRANDES TRAVERSÉES DU JURA

DATE DE CRÉATION :
1999

PRÉSIDENT :
Guy Vacelet

NOMBRE D'EMPLOYÉS :
5

SIÈGE :
Les Planches-en-Montagne, Jura

SITE INTERNET :
www.gtj.asso.fr



LA VIE DE L'ASSOCIATION EN 5 DATES CLÉS

1978 : Création de la Grande Traversée du Jura à ski de fond.

1992 : Création de la Grande Traversée du Jura à VTT.

1999 : Naissance de l'association Grandes Traversées du Jura (GTJ).

2004 : Programme de développement des GTJ augmentant les moyens humains et financiers pour la dynamisation de l'itinérance sur les Montagnes du Jura.

2004-2018 : Création des autres itinéraires GTJ et structuration des services.

LE CONCEPT

L'association des Grandes Traversées du Jura a pour but le développement du tourisme de randonnée de pleine nature non motorisée (à pied, vélo, ski...) sur le massif franco-suisse du Jura. Elle est notamment chargée de coordonner l'aménagement et l'entretien des différents itinéraires GTJ, en coopération avec les structures locales et intercommunales territorialement compétentes. Son rôle englobe également la promotion des itinéraires et des diverses activités sportives qui y sont liées dans une logique de tourisme durable et responsable, l'accompagnement dans l'amélioration des aménagements, équipements et hébergements touristiques, le développement des services et la mise en marché des itinéraires.

COMMENT EST NÉE L'ASSOCIATION

En 1978, les villages du massif du Jura mettent en place des pistes de ski de fond. Les hébergeurs - pour la plupart des gîtes d'étape - ont l'idée de se regrouper afin de créer une piste reliant ces villages et permettant aux adeptes de pratiquer le ski en itinérance. En 1992, le VTT est en pleine expansion. Il est alors décidé de créer un itinéraire dédié à cette pratique, en s'appuyant sur le réseau existant d'hébergeurs mais également en accompagnant son développement plus au nord et au sud, là où il n'y a plus de contrainte liée à l'enneigement. Par la suite, GTJ a développé des itinéraires en fonction de l'évolution des pratiques. Aujourd'hui, sept itinéraires (ski de fond et de randonnée nordique, raquettes, VTT et vélo, pédestre et équestre) sont proposés.

L'ACTIVITÉ DE L'ASSOCIATION

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

La structuration de l'activité de randonnées itinérantes déclinées en différentes pratiques sportives ou contemplatives, qu'elles s'exercent durant l'été ou en hiver.

LE PÉRIMÈTRE :

Les Montagnes du Jura, qui culminent à 1 720 mètres (crêt de la Neige).

LA SPÉCIFICITÉ :

Les itinéraires GTJ assurent la connexion entre la majorité des sites de pratique de sports de nature de la dorsale montagneuse des Montagnes du Jura.

LE DIRIGEANT

Les Grandes Traversées du Jura sont une association de loi 1901, présidée par Guy Vacelet. Originaire du massif, cet ancien directeur du centre de vacances Chalet de la Haute-Joux (à Cerniébaud-Nozeroy) a toujours œuvré dans l'univers du tourisme des Montagnes du Jura. Il a présidé la régie de ski de son secteur. Il est membre des conseils d'administration des comités du tourisme du Doubs et du Jura, ainsi que du comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté. Il est également membre du comité du massif du Jura. Les pratiques sportives et les atouts du massif n'ont plus de secret pour ce fervent défenseur des Montagnes du Jura, passionné par son territoire. Tout comme les besoins et contraintes des hébergeurs, confrontés à l'évolution des comportements et au changement climatique.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Chaque nouvel itinéraire est par nature un accomplissement. Mais une fois créé, il n'est pas figé. L'association l'adapte en fonction des besoins.

Et si ce n'est pas l'itinéraire qui évolue, ce sont les services annexes. L'exemple le plus marquant est le partenariat mis en place avec l'agence Roule ma poule pour le transport de bagages à chaque étape. Autre point important : l'itinérance n'est possible que si les randonneurs trouvent à se loger.

L'implication de tous les hébergeurs du réseau GTJ est à saluer. Ils font l'effort d'accueillir ces randonneurs, de leur offrir de bonnes conditions de couchage chaque soir, des repas copieux et des petits plus qui font la différence quand on n'a que le contenu de son sac à dos à disposition.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

L'association participe à un réseau d'acteurs publics et privés sans lesquels elle n'aurait pas connu un tel développement : les établissements publics de coopération intercommunale (ÉPCI), les associations locales et fédérations nationales dans le cadre de l'entretien et du balisage des itinéraires, ainsi que les départements et régions. Membres du conseil d'administration de GTJ, les comités départementaux et régionaux du tourisme et le collectif Montagnes du Jura contribuent à la réflexion sur le développement de l'association et à la veille sur les nouvelles envies des touristes. Le collectif Itinérance du comité régional du tourisme de Bourgogne-Franche-Comté permet d'échanger avec les autres acteurs de l'itinérance, de participer à des salons du tourisme ou de la randonnée. L'association mutualise également ses moyens avec les partenaires départementaux et régionaux pour les relations presse ou des actions spécifiques. Enfin, GTJ bénéficie depuis 2003 d'un programme financé par l'Europe, l'État, les régions et départements, qui a permis le développement de nouveaux itinéraires.

3 CHIFFRES CLÉS

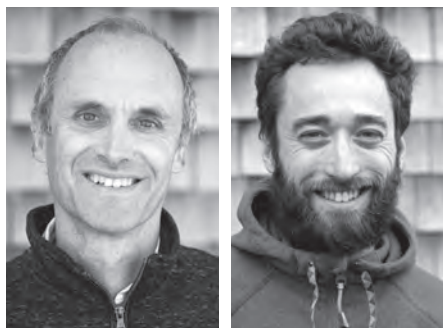
- ▶ **7 itinéraires** : ski de fond, ski de randonnée, raquettes, VTT, vélo, pédestre et équestre.
- ▶ **2 000 kilomètres de sentiers** à travers les Montagnes du Jura, entretenus et balisés.
- ▶ **150 hébergements et services** adhérant à l'association.

L'AVENIR DE L'ASSOCIATION

L'association vient de lancer – et ce, pour les trois prochaines années – le projet le plus structurant depuis la création du programme de développement des GTJ (2004). À la faveur du Plan Avenir Montagne, elle s'est associée à l'Espace nordique jurassien pour équiper les itinéraires d'aménagements « quatre saisons » qui ont pour ambition d'améliorer l'attractivité du territoire auprès de nouveaux publics. Il s'agit notamment d'espaces de convivialité (aires de pique-nique abritées), de zones de bivouac et de cabanes qui seront implantées là où les besoins se font le plus ressentir. Ce projet se veut le plus local et le plus durable possible. Coprésidé par le Commissariat à l'aménagement du massif du Jura, le comité de projet associe les régions et les départements, leurs émanations touristiques, les services de l'État, les parcs naturels régionaux et les socioprofessionnels, dont les hébergeurs du réseau GTJ.



FAIRE DU TOURISME UN ACTEUR DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT



Le parc naturel régional du Haut-Jura a fait le choix de concilier protection de l'environnement et développement touristique. Cette ambition passe par la capacité à mettre en musique les différents usages, à accompagner les acteurs dans la construction d'une offre écotouristique et à reconnaître la qualité des pratiques des socioprofessionnels.

ÉDOUARD PROST / Directeur adjoint du pôle Développement et aménagement du parc naturel régional du Haut-Jura

JULIEN RUELLE / Chargé de mission Activités de pleine nature au parc naturel régional du Haut-Jura

Avec les contributions de **Matthieu Peroz** (chef du service Développement territorial et pays) et **Florian Marguet** (chargé de mission Écotourisme)

LES CHIFFRES À RETENIR

▶ 3 parcs naturels régionaux : Morvan, Haut-Jura, ballons des Vosges

▶ 1 parc national : parc national des forêts, à cheval sur la Bourgogne-Franche-Comté et le Grand Est

▶ 39 stations vertes

▶ 2 stations de ski classées et 26 sites de ski alpin

Le parc naturel régional du Haut-Jura présente de multiples atouts : une nature accessible, une alternance de paysages doux et d'espaces de « fraîcheur » (forêts, lacs, rivières), une terre d'accueil pour un tourisme de nature et de loisirs sportifs de plein air et une proximité avec les agglomérations de Lyon, Dijon, Besançon, Genève et le bassin lémanique. Historiquement, l'attractivité et l'image du territoire reposent sur les activités hivernales qui attirent une clientèle familiale et sont génératrices d'importantes retombées économiques. Mais l'évolution des attentes en matière de pratiques touristiques, conjuguée à l'impact du changement climatique, remet en cause ce modèle. Depuis plusieurs années, le virage vers un tourisme quatre saisons a été pris.

Boostée par la conjoncture actuelle (crise sanitaire, économique), par les nouvelles attentes sociétales (tendance à la pratique expérientielle) et par les épisodes climatiques extrêmes (recherche de fraîcheur), la fréquentation est de plus en plus importante. Depuis plusieurs années déjà et davantage encore depuis l'été 2020, quelques alertes sur des lieux arrivant à saturation méritent que l'on y prête attention. Le parc est interpellé de plus en plus fréquemment par des habitants, des élus locaux ou des associations souhaitant conserver une maîtrise des flux et une qualité d'accueil compatibles avec les autres usages (agriculture-sylviculture, qualité des eaux et de l'air, circulation et stationnement). Mais également avec les enjeux environnementaux (biodiversité, ressource en eau) et l'image de quiétude véhiculée jusqu'à présent. Il convient donc d'appréhender et d'anticiper les impacts que pourraient avoir ces évolutions, de manière à garantir un tourisme durable dans le temps et l'espace.

MIEUX IRRIGUER POUR LIMITER LES SURFRÉQUENTATIONS

Dans cette perspective, le parc a fait le choix d'accompagner un positionnement touristique en travaillant autour de quatre axes principaux :

- ▶ étoffer l'offre d'activités de plein air tout en préservant la qualité des milieux naturels et en prévenant les conflits d'usage ;
- ▶ promouvoir une offre qui maille et irrigue la totalité du territoire afin de limiter les surfréquentations en inadéquation avec la recherche de bien-être des clientèles ;
- ▶ générer des retombées pour un panel élargi d'acteurs locaux qui seront alors plus attentifs à la qualité de l'accueil proposé ;
- ▶ reconnaître la qualité des pratiques mises en œuvre par les socioprofessionnels.

Inscrits dans sa charte, les principes d'un tourisme respectueux des espaces et du quotidien des habitants ont amené le parc à développer un travail de partenariat avec les collectivités et socioprofessionnels, afin d'organiser l'offre d'activités de pleine nature et de les sensibiliser (ainsi que le public) à la prise en compte des enjeux environnementaux et de partage de l'espace. Dans un premier temps, le parc s'est investi dans la structuration des activités à travers notamment la définition des itinéraires (pédestres, VTT...). Organisé au sein d'une commission locale de la randonnée, ce travail de coordination permet de croiser l'intérêt d'un circuit sur le plan de la pratique et les enjeux environnementaux. Puis de formaliser ce cadre en inscrivant les itinéraires aux plans départementaux des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR). Le parc promeut cette offre sur son portail d'activités de plein air « Haut-Jura rando et pleine nature ». Il permet également aux collectivités d'assurer la gestion des itinéraires, depuis les travaux d'entretien jusqu'au balisage.

CAP SUR LA « QUIÉTUDE ATTITUDE »

Au-delà, le parc se positionne comme un outil de conseils. Cette approche l'amène à travailler en concertation régulière avec les collectivités, les offices de tourisme, les organismes de promotion des activités de pleine nature afin de leur apporter une expertise sur les enjeux de fréquentation et les réponses adéquates : réalisation d'aménagements dédiés, mise en place d'une réglementation spécifique (par exemple pour la circulation des véhicules motorisés), définition de zones de quiétude, messages de sensibilisation... Cet accompagnement s'adresse également aux organisateurs de manifestations sportives afin d'intégrer, en amont des événements, la prise en compte des enjeux environnementaux au sens large. Il s'assortit de messages de sensibilisation au partage de l'espace à la fois clairs, efficaces et positifs. À terme, il sera proposé de mettre à la disposition des organisateurs une plateforme web les aidant à formaliser l'approche environnementale de leurs manifestations et à développer des partenariats opérationnels : actions de communication, gestion de la mobilité...

Plus largement, depuis quelques années, le parc a lancé le programme « Quiétude attitude » qui vise à sensibiliser à une pratique consciente, raisonnable et durable des activités de plein air. L'idée est d'inciter, par des messages positifs, engageants et faisant appel à la responsabilité collective, à adopter un comportement adapté aux enjeux du ▲

Haut-Jura. Cette démarche s'adresse à l'ensemble de la communauté outdoor, pratiquants occasionnels et réguliers, professionnels du tourisme et organisateurs d'événements. Concrètement, cela se traduit par des formations et journées d'échanges à destination des professionnels afin qu'ils appréhendent l'ensemble des enjeux pour pouvoir ensuite sensibiliser leur clientèle. Sur le terrain, le dispositif prend la forme d'actions de « maraudage » qui visent directement les pratiquants, avec l'intervention d'une vingtaine d'accompagnateurs. Ces échanges directs permettent de sensibiliser environ trois mille pratiquants chaque année sur une quinzaine de sites aux enjeux identifiés par les collectivités locales et le parc. L'objectif final est de sensibiliser progressivement un maximum de professionnels du tourisme directement au contact des pratiquants (personnels d'offices de tourisme, loueurs de matériels, hébergeurs, accompagnateurs en montagne), de leur permettre de transmettre des messages adaptés à travers la mise à disposition d'un kit communication et de les nommer, *in fine*, ambassadeurs « Quiétude attitude ».

JURASSIC VÉLO TOURS, UN MAILLAGE ORIGINAL DU TERRITOIRE

Un second volet de la politique du parc consiste à promouvoir un tourisme maîtrisé et équilibré qui s'appuie sur les acteurs et ressources du territoire. Et les met en réseau. Il s'agit d'organiser une offre fédératrice, autour d'un projet mobilisant toute la chaîne de valeur touristique et les services associés. Et qui connecte les sites touristiques dans une logique de meilleure répartition des flux et de réduction de la part de la voiture. Elle entend répondre aux attentes des clientèles en combinant itinérance douce, valorisation des patrimoines, activités de pleine nature, patrimoniales et culturelles, tout en prenant en compte la fragilité écologique des milieux dans un contexte de changement climatique. Cette approche s'est concrétisée par la création du produit Jurassic Vélo Tours qui vise à mailler le territoire avec une offre d'accueil et de mobilité. Porté par le parc du Haut-Jura, en relation avec le Pays lédonien, ce projet a permis de mettre en place une offre touristique où la qualité des milieux est un gage de valeur ajoutée pour les activités, où l'offre d'équipements et de services concourt à la valorisation du cadre de vie des habitants et où la coopération et les interactions entre les acteurs sont source de bénéfices partagés. Concrètement, le Jurassic Vélo Tours met en réseau le chapelet de lacs, rivières et cascades des Montagnes du Jura, depuis Saint-Point (Doubs)



Les boucles du Jurassic Vélo Tours rayonnent autour d'une vingtaine de points de départ et peuvent être combinées à d'autres activités de pleine nature.

jusqu'à Nantua (Ain). Il permet de découvrir une diversité d'ambiances et une variété de sites, supports à des activités ludiques, de détente et de contemplation. En 2020, trente premiers parcours d'une distance de 15 à 50 kilomètres ont été créés. À terme, l'offre englobera cinquante boucles thématiques et locales totalisant 1 500 kilomètres.

UN BALLON QUI VISE PLUS HAUT

À l'instar de Solutré Pouilly Vergisson (Saône-et-Loire) et Bibracte-mont Beuvray (Nièvre et Saône-et-Loire) labellisés Grands Sites de France, le ballon d'Alsace s'est lancé dans l'Opération Grand Site en 2016.

Une démarche de développement durable proposée par l'État à des collectivités territoriales qui abritent des sites de grande notoriété soumis à une forte fréquentation. Culminant à 1 247 mètres, le ballon d'Alsace est situé dans le parc naturel régional des ballons des Vosges. Il bénéficie d'un caractère remarquable du fait de ses qualités paysagères, naturelles et culturelles.

Cette démarche est préalable à l'obtention du label Grand Site de France. Quarante-neuf lieux sont aujourd'hui labellisés ou en projet. Tous ont en commun d'être à la recherche de fonctionnements novateurs, permettant d'assurer un accueil de qualité tout en respectant l'esprit des lieux et de générer un impact positif sur le tissu social et économique environnant. La démarche passe par la mise en place d'un projet de territoire, en concertation avec les différentes parties prenantes (communes, communautés de communes, acteurs socioprofessionnels et habitants), visant à préserver (voire restaurer), gérer et mettre en valeur le site afin de mieux accueillir les usagers et visiteurs, dans le respect de l'environnement.

Ces parcours sont spécialement adaptés au vélo à assistance électrique, pour les personnes souhaitant (re)découvrir la pratique du deux-roues en zone de montagne, mais également les familles en quête de parcours faciles et sécurisés. De sentiers campagnards en chemins forestiers, la fée électricité permet de franchir toutes les difficultés sans effort.

LOCATIONS DE VTT FACILITÉES ET POINTS D'INTÉRÊT

Le Jurassic Vélo Tours se distingue de l'offre traditionnelle de parcours cyclosportifs et VTT cross-country déjà bien présente sur le territoire. Les tracés ont fait l'objet d'une sélection stricte de tronçons existants et ne nécessitant aucuns travaux. Ils sont adaptés à la pratique facile du vélo tout-chemin (voies vertes, petites routes ouvertes à la circulation routière mais peu fréquentées, routes forestières). Les boucles rayonnent autour d'une vingtaine de points de départ et peuvent être combinées à d'autres activités de pleine nature, jusqu'à constituer des itinéraires plus longs et même le Grand Tour, qui permettra à terme une itinérance de plusieurs jours de Pontarlier (Doubs) à Nantua en connectant les boucles locales entre elles. Un réseau de points d'intérêt

“ LE PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT-JURA EST INTERPELLÉ DE PLUS EN PLUS FRÉQUEMMENT PAR DES HABITANTS, ÉLUS OU ASSOCIATIONS SOUHAITANT CONSERVER UNE MAÎTRISE DES FLUX ET UNE QUALITÉ D'ACCUEIL COMPATIBLES AVEC LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ”

(POI) de qualité, reliés par les divers itinéraires, constitue le cœur de l'attractivité du produit. Il regroupe des sites d'observation, des belvédères, des sites culturels en lien avec l'eau, des départs de sentiers de randonnée, des sites de pratique d'activités de pleine nature (activités nautiques, canyoning...). Une déclinaison numérique, via une application pour smartphone, permet un guidage GPS et propose des animations variées en lien avec ces POI.

De façon à structurer l'offre, le parc a accompagné la création d'un réseau de points de location de vélos. Un écosystème a été mis en place, dans lequel chaque acteur intervient en fonction de ses compétences : les vélocistes ont investi dans des flottes qu'ils mettent à disposition – via un contrat de location-maintenance – des professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités) souhaitant créer un nouveau service. Les collectivités et le parc assurent l'installation de petits équipements (notamment des arceaux à vélos) et la communication. Le Jurassic Vélo Tours est emblématique de la politique insufflée par le parc naturel régional du Haut-Jura, avec des activités touristiques qui se veulent tout à la fois respectueuses des patrimoines naturels et paysagers et vecteurs de développement économique à travers les interactions entre ses acteurs. ■



Le parc promeut un tourisme maîtrisé et équilibré en s'appuyant sur une offre qui connecte les sites dans une logique de meilleure répartition des flux.

SYNDICAT MIXTE DU MONT D'OR (MÉTABIEF)

▶ **DATE DE CRÉATION :**
1979

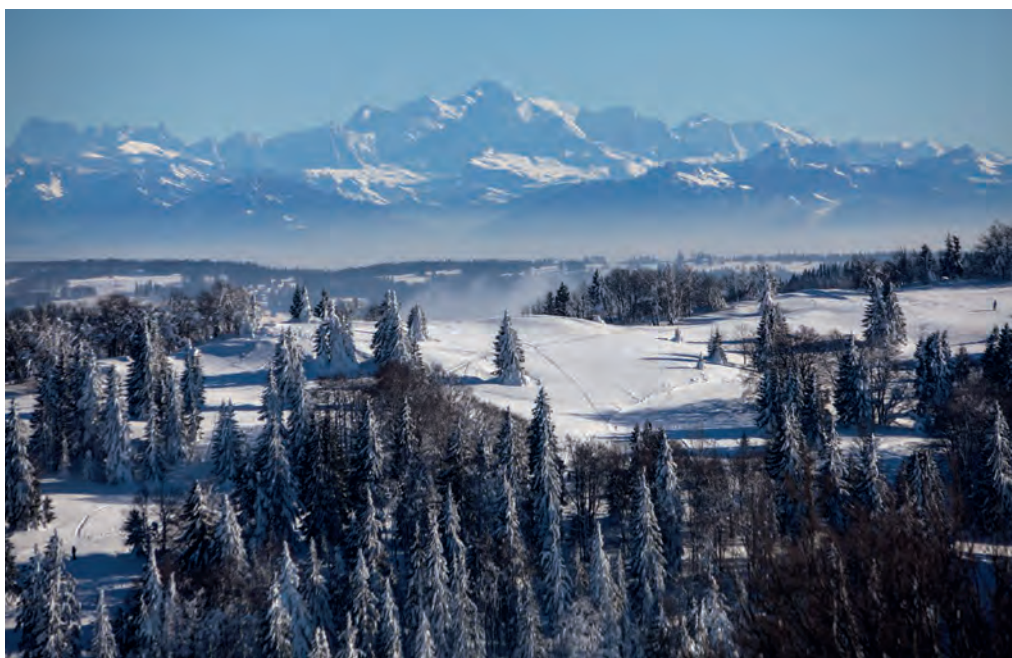
▶ **PRÉSIDENT :**
Philippe Alpy

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
27 salariés permanents
et des effectifs saisonniers,
soit 52 équivalents temps
plein

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES
MOYEN :** 4 M€

▶ **SIÈGE :** Métabief, Doubs

▶ **SITE INTERNET :**
www.tourisme-metabief.com



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2013 : Création de l'installation de neige de culture.

2015 : Intégration du stade de saut à ski de Chaux-Neuve aux compétences du Syndicat mixte du mont d'Or (SMMO).

2018 : Application de la méthode Safe visant à repousser l'obsolescence des remontées mécaniques.

2019 : Intégration à la gouvernance de la communauté de communes des Lacs et Montagnes du Haut-Doubs.

2020 : Adoption du projet de transition climatique.

LE CONCEPT

Le Syndicat mixte du mont d'Or (SMMO) exploite et développe le domaine skiable de Métabief et le stade des tremplins de saut à ski de Chaux-Neuve, situés entre 900 et 1 400 mètres d'altitude. Si la neige de culture a permis de résister aux « mauvais » hivers, elle n'est pas une garantie pour l'avenir, compte tenu du rythme du réchauffement climatique en moyenne montagne qui s'est accéléré depuis vingt ans. Le SMMO a décidé d'anticiper une fin potentielle du ski alpin. Il a planifié son maintien avec des investissements raisonnés pour la maintenance et transforme progressivement les équipements en prenant en compte les spécificités environnementales et sociales du massif et en tissant des liens avec le reste du territoire.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE

L'idée est née de trois innovations. La première est la méthode Safe. En auscultant les remontées mécaniques avec des signaux électriques, le SMMO a identifié les travaux de maintenance nécessaires pour repousser leur obsolescence et éviter de lourds investissements de remplacement, incompatibles avec le risque climatique. Deuxième innovation : le modèle Climsnow qui propose une prospective climatique du domaine skiable en intégrant la neige de culture et le travail de la neige. Il a permis d'identifier l'horizon 2030-2040 comme charnière pour la viabilité du ski alpin. Enfin, une convention avec les communes et le département permet de consacrer 60 % de la taxe remontées mécaniques au financement d'une ingénierie dédiée à la transition du modèle économique.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Le tourisme à travers le ski alpin, le VTT de descente, la luge d'été et les sports de haut niveau (saut à ski et combiné nordique).

LE PÉRIMÈTRE :

Le domaine skiable de Métabief, le stade de saut à ski de Chaux-Neuve et le territoire du Haut-Doubs pour la transition du modèle.

LA SPÉCIFICITÉ : Une collectivité territoriale composée du Doubs et de la communauté de communes des Lacs et Montagnes du Haut-Doubs gérant un service public industriel et commercial.

LE DIRIGEANT

Philippe Alpy est président du SMMO depuis 2015. Agriculteur en AOP Comté, maire de Frasne, président de l'Épage Haut-Doubs/Haute-Loue (établissement public d'aménagement et de gestion de l'eau) et vice-président du département en charge de l'aménagement du territoire et de l'Europe, il est fortement ancré dans le territoire du Haut-Doubs. Son rôle est d'animer la gouvernance du SMMO composée de sept conseillers départementaux, des cinq maires concernés par l'activité et du président de la communauté de communes. En s'appuyant sur une culture d'entreprise apprenante, en favorisant l'insertion professionnelle et le développement des compétences internes dans un esprit de valeurs partagées, la structure pilote le changement et développe l'innovation au quotidien. Grâce à son pôle d'ingénierie, elle embarque les parties prenantes du territoire du Haut-Doubs.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Développée à Métabief, la méthode Safe est désormais reconnue par le ministère des Transports. Elle marque un changement stratégique car elle favorise le maintien des équipements en s'appuyant sur le professionnalisme des techniciens des stations et en limitant les impacts financiers et environnementaux. Le pôle d'ingénierie a permis au SMMO de devenir lauréat du programme Avenir Montagnes Ingénierie de l'État. Ce programme finance un poste de chef de projet transition. Enfin, en 2021, le SMMO a organisé le premier événement de la Stratégie de l'Union européenne pour la région alpine (Suera), sur le thème des stations de ski face au réchauffement climatique. Métabief est devenue une référence européenne.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Il est indispensable d'associer l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème touristique du Haut-Doubs, qui compte cinq communautés de communes. Le SMMO s'est positionné en contributeur et en animateur de la démarche de transition. Il conduit des projets de pôles d'activités, aussi bien à Métabief avec un Pôle Montagne rassemblant les opérateurs qu'à Chaux-Neuve avec une ouverture du site au tourisme. Pour cela, le SMMO peut compter sur le soutien financier de la Région, de l'État et de l'Europe. Grâce à Avenir Montagnes Ingénierie, le syndicat met en œuvre une ingénierie de transition à l'échelle du Haut-Doubs. En s'intéressant au modèle économique de chaque opérateur touristique, il s'agit d'identifier les points d'appui pour effectuer une transformation prenant en compte les enjeux climatiques, écologiques et sociétaux. Pour accompagner de nouveaux projets, ces opérateurs pourront bénéficier des appuis techniques et financiers de l'État et de la Région, en ingénierie et en investissements.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **34 pistes** avec 19 remontées mécaniques et 350 kilomètres de pistes pour le domaine nordique.
- ▶ **300 000 clients** par an, 220 000 skieurs en hiver et 80 000 vacanciers en été.
- ▶ **50% : la part du PIB touristique** local générée par l'activité de la station.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Les modèles prédisent que le ski alpin ne sera plus viable en 2050. Dans les quinze ans à venir, l'objectif est de profiter de ses retombées financières pour avoir les moyens et le temps de préparer la transformation du modèle touristique à l'échelle du Haut-Doubs. Durant cette période, il s'agit de maintenir un haut niveau de service en ski alpin par des investissements raisonnés, tout en créant de nouveaux modèles en lien avec la station de Métabief et le stade de saut à ski de Chaux-Neuve, mais également sur l'ensemble du territoire. Pour imaginer le tourisme de demain, le SMMO a organisé des ateliers de « design fiction » permettant d'envisager des scénarios désirables et non désirables. Parmi eux, la création d'une coopérative outdoor interpelle sur la nécessité de rendre le modèle agile. *A contrario*, le scénario de la montagne interdite alerte sur les effets potentiellement néfastes du développement des activités de pleine nature.

GRAND SITE DE FRANCE SOLUTRÉ POUILLY VERGISSON

DATE DE CRÉATION :
il y a 160 millions d'années

GESTIONNAIRE :
département de
Saône-et-Loire

CHIFFRE D'AFFAIRES :
non significatif

SITUATION : Bourgogne
du Sud

SITE INTERNET :
www.rochedesolutre.com



LA VIE DU SITE EN 5 DATES CLÉS

1985 : Protection des sommets de Solutré, Vergisson et Pouilly au titre des sites classés et des villages de Solutré et Vergisson au titre des sites inscrits.

1987 : Ouverture du musée de la Préhistoire de Solutré, enfoui au pied de la roche.

2011 : Aménagement de la Maison du Grand Site dans une maison vigneronne.

2013 : Obtention du label Grand Site de France.

2019 : Transfert de la gestion du Grand Site au département de Saône-et-Loire.

LA SITUATION

Le Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson est situé en Saône-et-Loire, en Bourgogne du Sud. Façonné par les caprices géologiques il y a 160 millions d'années, ce site naturel spectaculaire est symbolisé par l'escarpement calcaire de la roche de Solutré qui culmine à 493 mètres. Il est à la fois le théâtre de multiples randonnées, un morceau d'histoire de l'humanité avec des vestiges archéologiques datant de 50 000 ans (à découvrir notamment au musée de la Préhistoire), un carrefour de biodiversité où la vigne est sublimée et un lieu de vie avec des villages au riche patrimoine vernaculaire. Cette complémentarité et cette interdépendance des territoires et paysages font la caractéristique et la richesse du site.

COMMENT EST NÉ LE GRAND SITE

Sa notoriété croissante, encore renforcée par le médiatique pèlerinage annuel de François Mitterrand et la proximité d'agglomérations urbaines, en ont fait un site de plus en plus visité. Ces flux ont engendré des dégradations paysagères et piétinements, le mécontentement des visiteurs par manque de services (signalétique, toilettes...) et celui des viticulteurs confrontés à la présence de touristes dans leurs vignes. Lancée en 1996, la démarche Opération Grand Site a permis de travailler à la restauration et à la protection du lieu puis à une mise en tourisme plus maîtrisée, à travers la préservation des paysages et de ses diverses composantes, mais également la qualité d'accueil, de visites et de découvertes pour inciter à l'évasion et à l'apprentissage.

L'ACTIVITÉ DU SITE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Tourisme, valorisation et protection du territoire avec un site naturel classé de 594 hectares, trois zones classées Natura 2000, un site archéologique...

LE PÉRIMÈTRE :

2774 hectares dans six communes : Solutré-Pouilly, Vergisson, Davayé, Fuissé, Prissé et Charnay-lès-Mâcon. Et quatre communes limitrophes associées : Bussièrès, Leynes, Cervenx et Chasselas.

LA SPÉCIFICITÉ :

L'implication des habitants et des acteurs du territoire pour faire vivre le site.

LES DIRIGEANTS

Si le Grand Site renvoie l'image d'une destination idéale en Bourgogne du Sud, il trouve une grande partie de sa légitimité dans les actions menées depuis plus de vingt ans. De nombreux acteurs du territoire portent désormais un regard positif sur la démarche engagée. La Saône-et-Loire en a pris la gestion depuis janvier 2019, sous la houlette d'Élisabeth Roblot, vice-présidente du conseil départemental en charge du tourisme. Elle peut s'appuyer sur une équipe de permanents qui travaillent à la préservation des paysages et la mise en valeur des patrimoines : Laurent Richard (Sciences Po Lyon) est le directeur général, Stéphanie Beaussier est en charge de la gestion du patrimoine naturel, Pierre-Guillaume Denis est responsable du musée de la Préhistoire. Ils s'entourent de saisonniers chargés de l'animation, de l'accueil, de la surveillance...

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La mise en valeur du site, dans une logique de développement durable et harmonieux, s'est traduite par la création d'aires de stationnement intégrées, la réintroduction du pâturage pour lutter contre l'embuissonnement des pelouses calcaires, la réorganisation des cheminements pour l'accès au sommet de la roche de Solutré... L'accueil et la mise en valeur du patrimoine constituent d'autres priorités. Une Maison du Grand Site a été aménagée dans une demeure vigneronne en 2011 afin de faire le trait entre le site et les visiteurs (expositions, informations, café, boutique...). Enfoui au pied de la roche de Solutré depuis 1987, le musée de la Préhistoire a bénéficié d'une refonte de sa muséographie il y a huit ans. En 2020 et 2021, les falaises des roches de Solutré et Vergisson ont été sécurisées.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Avec ses villages aux typiques maisons mâconnaises, ses vignes qui dansent au rythme des pentes et vallons et produisent les célèbres pouilly-fuissé ou saint-véran, le Grand Site est un lieu de vie aux traditions séculaires qui oblige à prendre en compte ses habitants et à les impliquer quotidiennement dans la préservation des habitats et paysages. Conscients de jouer un rôle dans l'équilibre des lieux, les viticulteurs contribuent à leur sauvegarde. Les murs de pierre sèche sont conservés et les pratiques viticoles évoluent pour préserver les sols. Pour enrayer l'érosion, les vignes sont enherbées, certaines à nouveau labourées. À travers l'association « Villages en vie » dédiée à la valorisation du petit patrimoine, l'implication des habitants est exemplaire. La création d'un réseau de contributeurs permet également d'élaborer des synergies entre les divers acteurs économiques : restaurateurs, agriculteurs, artisans d'art... Ils sont le visage du Grand Site sur le terrain, ses meilleurs ambassadeurs.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ 250 000 visiteurs par an.
- ▶ 5 circuits en boucle balisés, de 4 à 14 km.
- ▶ 3 vignobles labellisés AOC : pouilly-fuissé, saint-véran et mâcon.

L'AVENIR DU SITE

Le département de Saône-et-Loire a dédié une enveloppe de 3,7 millions d'euros pour un programme d'actions jusqu'en 2024. Cela passe par la valorisation du site, par exemple avec deux cent cinquante animations proposées au fil de l'année autour des spécificités du territoire et compatibles avec les lieux : activités culturelles et sportives, bien-être et détente, marchés nocturnes et ateliers de dégustation... La protection du site est également au cœur du projet : réduction de l'impact de la voiture en développant les mobilités douces (déjà, la Maison du Grand Site propose la location de vélos à assistance électrique), sensibilisation du grand public aux bonnes pratiques environnementales et à la préservation des ressources naturelles. Et il est prévu de restaurer et mettre en valeur le patrimoine en pierre sèche et d'impliquer davantage encore les acteurs locaux et les partenaires, dans un souci de développement économique partagé et raisonné.



© JACK CARROT

RENDRE LE TRAIN PLUS PROPRE ET PLUS FACILE



Mise en service de nouveaux matériels, recours aux carburants propres, politique tarifaire agressive... Afin de convaincre les habitants de préférer le train, pour leurs déplacements domicile-travail mais également leurs loisirs, SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté multiplie les initiatives. Au point de faire de la région l'une des plus innovantes de France en termes de mobilité durable.

NABIL DJAAFER / Directeur des relations territoriales et de la communication chez SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté
GURWAN BALBOUX / Directeur marketing et relations clients chez SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté

LES CHIFFRES À RETENIR

17 lignes ferroviaires pour un total de 2600 kilomètres

560 trains régionaux quotidiens, qui desservent 200 gares

115 lignes routières régulières opérées par 100 autocars

60 000 passagers quotidiens pour l'ensemble du réseau régional

Sur le quai de la gare de Dole, un groupe trépigne en attendant le TER. Si l'autorail ressemble à tous les autres, il fait la différence par son parcours qui lui vaut le surnom de ligne des Hirondelles. Il traverse le Jura du nord au sud, soit 123 kilomètres, en 2h25. Trente-six tunnels et dix-huit viaducs se succèdent jusqu'au terminus à Saint-Claude. À bord, on croise des habitants mais également de nombreux touristes. Au fil de la voie, les points de vue vertigineux défilent et plusieurs arrêts (Arc-et-Senans, Champagnole ou Morbier) permettent de découvrir la région différemment. À chaque étape, les offices de tourisme (Dole, Haut-Jura Saint-Claude, Haut-Jura Morez et Haut-Jura Grandvaux) et des guides professionnels ont conçu des excursions inédites, thématiques, gourmandes ou sportives (VTT en été, raquettes en hiver). Une autre ligne, dite des Horlogers, est également sous les feux de l'actualité. Durant huit mois, elle a fait l'objet d'importants travaux pour 55 millions d'euros, financés par l'État, la Région Bourgogne-Franche-Comté, SNCF Réseau et les fonds européens Interreg. De quoi rendre plus agréable cet axe fréquenté par deux mille voyageurs quotidiens, tant pour les trajets domicile-travail entre Besançon et Morteau que pour le tourisme. Et espérer booster sa fréquentation, avec la possibilité de passer à quatre mille voyageurs par jour.

MOBIGO, « COUTEAU SUISSE » DE LA MOBILITÉ

Ces deux lignes sont l'un des symboles de la politique mise en place par la Région Bourgogne-Franche-Comté dans le cadre de son Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (Sraddet) approuvé en septembre 2020, avec pour objectifs d'aller vers une mobilité plus soutenable et réussir la transition énergétique dans les transports. Pour inciter les habitants à se déplacer autrement qu'en voiture individuelle, elle travaille à développer des solutions de mobilité alternatives (train, vélo, covoiturage, autopartage...), à faciliter l'intermodalité en portant une attention particulière aux pôles d'échanges multimodaux. Et innove avec de nouveaux services numériques permettant de construire son trajet depuis un smartphone. Dans le cadre de cette stratégie, une convention TER 2018-2025 conclue entre la Région et SNCF Voyageurs a pour objectif de mettre en service des trains supplémentaires afin de permettre à tous de se déplacer, tout en garantissant une amélioration de la régularité et de la qualité du service.

L'amélioration de l'offre passe en particulier par la marque Mobigo, identité du réseau régional de transport déployée depuis quelques années, qui regroupe les TER et les différents réseaux départementaux d'autocars (Transco, Jurago, Mobidoubs, Lignes de la Nièvre, Lignes Saônoises et Buscéphale). Ils permettent la desserte des territoires au plus près des lieux de vie et d'activités, en complément du réseau ferré. Depuis 2019, une tarification unique à 1,5 euro pour tous les cars a permis de rendre l'offre plus lisible et accessible. Parallèlement, la Région a initié la création d'un Maas (pour « Mobility as a Service »). Il s'agit d'une plateforme, accessible sur ordinateur ou smartphone, qui regroupe toutes les offres de transport régionales (TER, bus, transports en commun, vélos en libre-service, covoiturage...). Ce « couteau suisse de la mobilité » entend répondre à des attentes devenues multiples. Sur www.viamobigo.fr, les voyageurs peuvent consulter les horaires, des plans, combiner des transports, acheter leurs billets...

DES PETITS PRIX POUR DOPER LE TRAFIC

La politique tarifaire est un autre volet essentiel. Première région à avoir mis en œuvre la liberté tarifaire, la Bourgogne-Franche-Comté a fait le choix d'une offre avantageuse, avec des tarifs pour les TER allant de 5 à 36 euros ou encore une réduction de 50 % sur tous les trajets, sans carte d'abonnement, pour les moins de 26 ans. Résultat : une hausse de la fréquentation des trains par les jeunes de plus de 45 %. Elle propose également une tarification solidaire, valable sur l'ensemble des trajets TER, à destination des jeunes en démarche d'insertion, des bénéficiaires de la couverture maladie universelle complémentaire et des demandeurs d'emploi. Ils bénéficient de 75 % de réduction, avec des tarifs de 1,30 à 9 euros selon les distances. Avec Mobigo, la Région et SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté ont également l'ambition de développer un tourisme intrarégional et écoresponsable, de faire découvrir ou redécouvrir à ses habitants le territoire régional. Dans ce cadre, après le déconfinement en juin 2020, une carte interactive (accessible sur le site TER Bourgogne-Franche-Comté dans la rubrique « découvrir la région ») a été mise en place afin de permettre à chacun de prendre connaissance des activités culturelles ou sportives de plein air et des lieux remarquables du patrimoine régional accessibles facilement en train. Cette politique audacieuse se double d'une communication innovante avec l'accueil de quatre influenceurs durant l'été 2021 qui ont partagé photos et impressions sur ▲

leurs Instagram et les Facebook et Twitter du TER. En parallèle, des investissements massifs dans les matériels sont programmés. Pour améliorer le confort des passagers, la fiabilité et la ponctualité des circulations ferroviaires, la Région a investi dans un parc de trains plus modernes. Commandées à Alstom entre 2013 et 2017, vingt-quatre rames Régiolis sont déjà en circulation. 2022 verra l'arrivée de seize rames Régiolis supplémentaires, qui remplaceront les voitures Corail assurant pour l'essentiel les longues distances entre Paris, Dijon et Lyon. Ces nouveaux matériels ambitionnent également de répondre à l'urgence climatique et aux attentes des citoyens qui ont pris conscience de la nécessité de changer les choses. Ils attendent des grandes entreprises comme la SNCF qu'elles s'engagent dans la décarbonation de leurs activités avec une vraie politique environnementale. Dans un monde parfait, il faudrait électrifier toutes les lignes, ce qui n'est pas possible. Les nouvelles solutions technologiques comme l'hydrogène, les batteries, les biogaz et les biocarburants vont toutefois permettre de réduire drastiquement les émissions de CO₂ des trains régionaux et à la SNCF de sortir progressivement du diesel d'ici à 2035.

PlaneTER, POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION

Sans attendre ces évolutions technologiques, SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté a souhaité aller plus loin dès maintenant avec le programme PlaneTER. Son objectif est de réduire de 12 % les émissions de CO₂ des trains d'ici à 2025 et de bais-

La ligne des Hirondelles qui traverse le Jura du nord au sud offre de superbes points de vue. Ici le viaduc de Morez au début de l'hiver.



La Région a fait le choix d'une politique tarifaire attractive pour inciter les habitants comme les touristes à choisir le train pour leurs déplacements.

ser d'un tiers l'empreinte carbone des passagers en convaincant les automobilistes de prendre le train. Pour rappel, la France émet 441 millions de tonnes de CO₂ par an, dont un tiers provient de l'ensemble des transports (camions, voitures, avions, trains). Le TER n'en représente que 0,5 %. La preuve avec l'éco-comparateur de la SNCF : un voyageur qui effectue le trajet Besançon-Belfort en TER émet l'équivalent de 2,4 kilos de CO₂, contre 3,4 en autocar, 8,6 en covoiturage et 18,9 en voiture individuelle. « Les TER sont déjà vertueux sur le plan environnemental », indique Maud Fontaine, cheffe de projet PlaneTER pour SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté. « Pour autant, on fait tout le nécessaire pour encore réduire nos émissions de CO₂. » Le sujet est important alors que 40 % des motrices TER circulant en Bourgogne-Franche-Comté roulent au gazole, 30 % sont électriques et 30 % bimodes.

S'il est nécessaire d'attirer plus de voyageurs dans les trains avec des offres commerciales attractives et des matériels performants afin de réduire leur empreinte carbone individuelle, cela passe également par une optimisation de l'exploitation au quotidien, avec une multitude d'actions. Les quatre cents conducteurs de SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté ont été formés à l'éco-conduite en 2021. Ils profitent par exemple du relief naturel des lignes pour « lever le pied » et laisser avancer leur train par l'inertie. Ils adoptent une conduite plus souple en réduisant les freinages... Ils sont accompagnés par Opti-conduite, une application intégrée à une tablette mise à leur disposition indiquant la vitesse optimale, l'heure

estimée d'arrivée en gare... On évalue jusqu'à 12 % la réduction de la consommation de gazole que tout cela permet.

Autre solution concrète : l'écostationnement. Lorsqu'un train TER diesel est à l'arrêt mais maintenu en service (par exemple pour le chauffage ou le nettoyage), il consomme 55 litres par heure. Là encore, des gestes simples permettent des économies. Si un train thermique reste plus de trente minutes à quai, le conducteur peut désormais couper les moteurs, en fonction de la météo. Les services de nettoyage sont ajustés, les moteurs sont démarrés le plus tard possible... Et pour que les passagers prennent conscience des enjeux et engagements, des étiquettes de ligne (à la manière de celles collées sur les réfrigérateurs pour indiquer leur bilan énergétique) seront prochainement affichées dans les trains, avec un barème allant de F à A+++.

DU COLZA DANS LE MOTEUR

À plus long terme, SNCF TER et la Région réfléchissent à l'utilisation de nouveaux carburants. Trois rames roulant à propulsion mixte hydrogène-électricité ont été commandées à Alstom pour 52 millions d'euros et devraient être expé-

mentées en 2025-2026 dans le Morvan, entre Laroche-Migennes et Auxerre. D'ici là, le transporteur travaille à adapter le matériel existant et teste depuis janvier 2022 des trains roulant avec un carburant 100 % végétal, obtenu à partir de la transformation de l'huile de colza, sur la ligne des Horlogers entre Besançon et Morteau. Ces essais s'inscrivent dans l'objectif de la Région de développer de nouvelles solutions de décarbonation pour le parc TER diesel. Des expérimentations ont déjà été réalisées par la SNCF en Normandie et dans les Hauts-de-France. En Bourgogne-Franche-Comté, le relief accidenté et les hivers rudes constituent des obstacles supplémentaires. C'est l'occasion de tester la résistance de ce biocarburant dans des conditions plus difficiles, avec un additif lui permettant de résister au froid. Les performances environnementales seraient importantes, avec des réductions significatives des émissions de polluants et particules, ainsi qu'une baisse de 60 % des gaz à effet de serre (depuis la production du colza jusqu'à son utilisation par le train). Offres améliorées, tarifications incitatives, matériels moins polluants... Ici plus qu'ailleurs, SNCF TER Bourgogne-Franche-Comté entend faire aimer le train aux habitants de la région et aux touristes qui viennent la visiter. ■

“ LES CITOYENS ATTENDENT DES GRANDES ENTREPRISES COMME LA SNCF QU'ELLES S'ENGAGENT DANS LA DÉCARBONATION DE LEURS ACTIVITÉS AVEC UNE VRAIE POLITIQUE ENVIRONNEMENTALE ”

3 QUESTIONS À...

MICHEL NEUGNOT, PREMIER VICE-PRÉSIDENT DE LA RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ, EN CHARGE DES MOBILITÉS, DES TRANSPORTS SCOLAIRES, DE L'INTERMODALITÉ ET DES INFRASTRUCTURES

Quels sont les objectifs de la Région en matière de mobilités ?

L'axe prioritaire est d'investir dans la transition énergétique afin de réduire nos émissions de carbone de 55 % d'ici à 2030 comparé à 1990, notamment dans les transports dont nous avons la responsabilité. Cela passe par des investissements importants, comme les trains à hydrogène commandés à Alstom, ce qui fait de la Bourgogne-Franche-Comté l'une des régions françaises pilotes dans ce domaine. Ces investissements, tout comme l'expérimentation de trains roulant au colza, vont dans le sens de notre objectif de tendre à une mobilité durable et à la suppression du diesel, pour les déplacements domicile-travail mais également pour les loisirs. La réduction de notre impact carbone passe également par la nécessité de transporter plus de monde dans les trains, d'inciter à laisser sa voiture personnelle au garage chaque fois que c'est possible.

Comment comptez-vous convaincre les habitants ?

Nous transportons déjà 60 000 passagers quotidiennement – presque autant que l'Occitanie qui a pourtant deux fois plus d'habitants – du fait des caractéristiques de nos territoires. Cela passe par des dessertes renforcées, des prix attractifs et des solutions innovantes. La Bourgogne-Franche-Comté fut la première région à créer une marque, en l'occurrence Mobigo, pour mettre en musique l'offre régionale de mobilités. Au-delà d'une marque de réseau, c'est un outil technologique avec une plateforme d'information et de réservation qui considère la mobilité comme un service global. Elle doit permettre à terme de regrouper tous les titres de transport dématérialisés dans une même application, avec une solution technologiquement avancée mais qui doit être simple d'utilisation si l'on veut embarquer la population vers la nécessaire transition énergétique.

Quelles sont vos réflexions sur la problématique du « dernier kilomètre » ?

Les questions qui doivent guider nos choix sont simples. Comment arrive-t-on à la gare ? Comment rejoint-on sa destination finale ? Il est indispensable de réaliser un travail minutieux avec les collectivités qui disposent des compétences pour identifier les besoins et de définir ensemble comment, à partir d'un réseau existant, il est possible de créer des nœuds d'intermodalité afin de proposer le moyen de transport le mieux adapté à la diversité des territoires et remplacer le plus souvent possible la voiture individuelle : par le train, le car ou d'autres solutions comme le vélo, le taxi, l'autopartage... C'est un recours à l'intelligence et à l'imagination de chacun et un travail de longue haleine qui prendra plusieurs années.

ROULE MA POULE

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2016

▶ **DIRIGEANT :**
Benjamin Racine

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
2, hors renforts saisonniers
(3 à 4 personnes)

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES
2021 :** 110 000 €

▶ **SIÈGE SOCIAL :**
Besançon, Doubs

▶ **SITE INTERNET :**
www.agence-roulemapoule.fr



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2016 : Création de l'entreprise à Besançon.

2017 : Ouverture d'un service de transport dédié à l'itinérance sur les Grandes Traversées du Jura.

2020 : Immatriculation à Atout France, développement de l'activité réceptive (production et commercialisation de séjours personnalisés).

2021 : Extension des services de transport sur les itinéraires l'Échappée Jurassienne et l'EuroVélo 6.

2022 : Développement de l'offre de séjours et de micro-aventures.

LE CONCEPT

Roule ma poule est spécialisée dans la production et la commercialisation de séjours touristiques itinérants et de pleine nature durant les quatre saisons (randonnée, VTT, cyclo, multi-activités, ski de fond, raquettes). L'agence propose également des services associés dédiés : le transport de bagages et de personnes (navettes pour le retour) et la location de matériels. Convaincue que chaque expérience itinérante porte en elle une part de nos personnalités et de nos aspirations, elle organise exclusivement des solutions personnalisées. Le client est associé à la construction du voyage dont l'intensité, la durée, les pratiques varient selon les motivations et les expériences passées de chacun.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

«*Roule ma poule est née du désir de libérer les énergies de nos territoires en mouvement et de proposer des services facilitant leur exploration : parcourir pour mieux découvrir, avec la volonté d'accompagner la structuration, le développement et la mise en marché de la filière itinérance* », témoigne Benjamin Racine, son créateur. Aujourd'hui, l'ambition du jeune dirigeant est de contribuer à faire de la Bourgogne-Franche-Comté une terre d'excellence pour la pratique (durable) de l'itinérance et des activités de pleine nature. Roule ma poule, c'est à la fois la proximité, la simplicité, la générosité, la convivialité, l'authenticité et l'attachement à la région. C'est également l'énergie, le mouvement, le bien-vivre et la liberté de profiter pleinement de l'instant présent.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Production et commercialisation de séjours touristiques itinérants et services associés : transport de bagages et personnes, location de matériels pour l'itinérance, événements professionnels.

LE PÉRIMÈTRE :

La Bourgogne-Franche-Comté et la Suisse frontalière.

LA SPÉCIFICITÉ :

La proximité avec le terrain et la capacité à offrir une réponse adaptée et personnalisée sur l'intégralité de la chaîne de valeur d'un séjour itinérant.

LE DIRIGEANT

Après un parcours universitaire axé sur le tourisme sportif, les activités de pleine nature et le management des organisations (U-Sports de Besançon) et attaché au développement et à l'attractivité touristique des territoires, Benjamin Racine a créé Roule ma poule en 2016, alors qu'il n'avait que 24 ans. « *Au-delà d'un projet entrepreneurial, j'ai souhaité que cette initiative porte en elle une véritable ambition de territoire. La valeur croissante de ce que l'on pourrait appeler le "capital temps" des individus implique une mutation profonde de l'industrie du tourisme et des loisirs : enrichissement de la notion d'expérience, redéfinition des missions des acteurs touristiques, complexification de la relation client, élévation du degré d'exigence et des bénéfices attendus* », explique le jeune dirigeant.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La structuration du service transport a permis de développer l'indispensable proximité avec le terrain et les clients. L'enjeu était de répondre au déficit de transports collectifs avec une solution permettant aux voyageurs itinérants de retrouver leur point de départ en fin de séjour. À ce titre, l'ingénierie mise en place sur l'itinéraire Grandes Traversées du Jura a contribué à faire avancer l'entreprise. Ensuite, Roule ma poule a travaillé durant deux ans à la structuration d'un service de transport des bagages sur les 400 kilomètres du parcours, avec un objectif : assurer l'équité des territoires à travers un maillage intégral, une tarification et une qualité de service homogènes et une coordination des acteurs mobilisés. Un challenge réussi !

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Depuis la création de Roule ma poule, la logique d'ancrage et de valorisation du territoire, de ses ressources, filières et de ses hommes accompagne la structuration et le développement. L'itinérance porte en elle la notion de « filière ». Elle lie l'ensemble des acteurs qui composent l'écosystème touristique régional. Aujourd'hui, le positionnement de l'agence lui permet d'être une véritable interface entre les pratiquants (les touristes itinérants), les prestataires de terrain (comme les hébergeurs) et les acteurs institutionnels. Cette position permet notamment d'assurer les « feed-back ». Grâce à l'engagement de la politique touristique régionale en faveur de l'itinérance, les acteurs de la filière peuvent mobiliser de nouvelles ressources. Dans le cadre du plan « accélération du tourisme durable en Bourgogne-Franche-Comté », Roule ma poule a pu bénéficier d'un soutien à l'investissement de la Région, qui lui permet de déployer les ressources nécessaires à la mise en œuvre d'un projet de développement pour les trois prochaines années.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **3 846 bagages transportés** durant l'été 2021 (+ 290 % par rapport à l'été 2020).
- ▶ **864 personnes transportées** durant l'été 2021 (+ 120 %).
- ▶ **12 €** : le prix (à partir de) pour le transport d'un bagage, par étape.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

L'objectif est de consolider Roule ma poule à travers une démarche durable et soutenable pour le territoire, l'entreprise et ses collaborateurs. En tant qu'ambassadeur régional de l'itinérance, l'agence souhaite participer à l'invention de nouveaux modèles : dans la manière de travailler, de produire et d'envisager l'expérience touristique, via la construction d'un modèle organisationnel agile et résilient, capable de s'adapter aux mutations d'un environnement hyperfluctuant. En termes de produits, Roule ma poule travaille à développer une offre de courts séjours autour de la « micro-aventure » (avec une hybridation des activités et des mobilités), à accompagner l'essor de la pratique du bivouac par le biais d'offres et services, en coordination avec les acteurs concernés. Elle ambitionne également de redéployer son offre de tourisme d'affaires avec des séminaires « au vert » et d'initier la décarbonation des services de transport.

ESCAPADE GOURMANDE

▶ **DATE DE CRÉATION :**
2003

▶ **DIRIGEANT :**
Laurent Richoux

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
6 permanents
et 4 saisonniers

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES**
2021 : non communiqué

▶ **SIÈGE :** Auxerre, Yonne

▶ **SITE INTERNET :** www.escapadegourmande.fr



Escapade Gourmande



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

1985 : Acquisition des premiers vélos (six VTT) à travers une structure associative.

2003 : Création de l'agence réceptive Escapade Gourmande.

2006 : Embauche du premier salarié à temps plein.

2016 : Achat des bâtiments (la Maison de l'Eau, une ancienne usine élévatoire) et développement des activités nautiques.

2020 : Ouverture de l'atelier vélo dédié à la clientèle locale.

LE CONCEPT

Escapade Gourmande organise des séjours nature, à vélo et à pied, uniquement dans l'ex-Bourgogne. L'idée est de rester « chez nous », non par peur d'aller voir ailleurs mais pour travailler sur un territoire maîtrisé, en favorisant les relations suivies avec les prestataires locaux, pour une organisation fluide et sans surcoût inutile. Les séjours sont dits « en liberté », c'est-à-dire autoguidés par les clients. Dans ce cadre, un soin particulier est apporté au « protocole » d'accueil, afin de les sensibiliser aux spécificités du territoire. Ces séjours mettent en valeur les canaux de l'ex-Bourgogne, les vignobles, l'histoire de la région... et font tous l'objet d'une recherche de sens dans leur conception.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

À la fin des années 1980, alors que le mountain bike devient à la mode, Laurent Richoux n'a que 20 ans lorsqu'il a l'idée de proposer en location, au bar de son village, six VTT. Très vite, on le sollicite pour livrer les vélos aux points d'atterrissage des montgolfières touristiques. Il faut improviser des parcours vers un restaurant, un domaine viticole... L'idée est bonne mais l'aventure ne décolle que quelques années plus tard. Salarié dans l'industrie, Laurent invite un jour des amis irlandais à découvrir la Bourgogne à pied et à vélo. Ils sont enchantés ! Le jeune homme a trouvé sa nouvelle voie. D'abord sous forme associative, la structure se professionnalise avec la démocratisation d'Internet et alors que la Région aménage le Tour de Bourgogne à vélo.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

L'agence exerce dans le domaine des loisirs de nature, à pied, à vélo ou en bateau, avec des séjours agrémentés d'activités douces et de découverte.

LE PÉRIMÈTRE :

Avec la raréfaction des étrangers depuis la crise sanitaire, l'agence a concentré son activité dans un rayon d'une centaine de kilomètres autour d'Auxerre.

LA SPÉCIFICITÉ :

Un travail cousu main avec des séjours qui font le grand écart entre histoire, culture, gastronomie...

LE DIRIGEANT

Laurent Richoux est né il y a cinquante-sept ans dans l'ex-Bourgogne, dans une famille de vignerons. Les bois et les vignes font le bonheur de son quotidien, jusqu'à ses études supérieures. Passionné par les activités de nature, il fait ses premières armes en tant qu'organisateur de randonnées, courses d'orientation, balades à vélo... Il pratique également le VTT en compétition nationale. Après une dizaine d'années dans l'industrie et un dernier poste chez Apple en Irlande, Laurent Richoux a envie de revenir au pays, de retrouver le goût des choses simples. La richesse et le potentiel de sa Bourgogne chérie, le dense réseau de routes et chemins, la diversité des paysages et des traditions le poussent à une reconversion dans le tourisme. Jusqu'à faire d'Escapade Gourmande, vingt ans plus tard, un « artisan » reconnu du tourisme local.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

En 2006, Laurent Richoux ouvre la Maison des Randonneurs d'Auxerre. Ce gîte d'étape (exploité en délégation de service public) a permis à l'agence de toucher de nouveaux clients et d'embaucher un premier salarié à plein temps. C'est également l'époque où le jeune patron lance le réseau Vélibourgogne (location de vélos), où il contribue à la mise en liens fonctionnels d'offices de tourisme partenaires pour constituer une chaîne d'accueil le long du canal de Bourgogne, avec notamment la création du Vélibook. Au fil des nouveautés (Maison du Vélo à Auxerre, navette du Nivernais, service de minibus entre Auxerre et Decize pour faciliter la logistique sur le canal du Nivernais), Escapade Gourmande s'est imposée comme « l'expert local de l'ex-Bourgogne ».

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Escapade Gourmande est devenue le référent des acteurs locaux, offices de tourisme et hôteliers pour le tourisme à vélo. En mai 2020, à la sortie du premier confinement, le carnet de commandes était vide mais l'équipe pleine d'énergie. L'ancrage territorial de l'entreprise a été décisif pour pouvoir s'adapter aux nouvelles envies du moment, répondre à des habitants de Bourgogne-Franche-Comté avides de sorties et activités dans leur région, aux salariés à la recherche de vélos pour aller travailler en évitant les transports en commun. Cela a permis de sauver les meubles et de conserver tous les emplois. Fort de cette expérience, une nouvelle stratégie a été mise en place pour 2021, davantage tournée vers les besoins locaux. L'agence a investi dans des équipements adaptés (bateaux, vélos, pontons...). La région Bourgogne-Franche-Comté et les collectivités locales ont été capitales. « En plus des accompagnements financiers, nous avons apprécié de nous sentir soutenus en cette période de forte incertitude », se félicite Laurent Richoux.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **30 escapades** à vélo ou à pied, de 1 à 7 jours (canal de Bourgogne, canal du Nivernais, Beaune, Chablis, Morvan...).
- ▶ **200 vélos** et vélos à assistance électrique en location.
- ▶ **20** bateaux, paddles, kayaks et pédalos pour les activités de loisirs.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Après deux très mauvaises années, Escapade Gourmande estime que 2022 est sa dernière chance pour reconstituer sa trésorerie. L'entreprise compte sur ses activités par nature écoresponsables pour faire la différence et ambitionne de se tourner encore davantage vers les locaux pour capter de nouveaux clients. « Il faut nous faire connaître d'eux, les séduire et les intéresser à une offre de proximité en luttant contre le réflexe de certains pour qui "vacances" signifie "partir loin". Il y a bien eu un regain d'intérêt pour le local après le premier confinement, qui a durablement modifié les habitudes. Mais la majorité des gens sont retournés dans le monde d'avant », constate Laurent Richoux. Le patron croit néanmoins à la pertinence de son positionnement, fondé sur des activités simples et authentiques, au cœur d'une Bourgogne généreuse. « C'est dans les années difficiles que l'on reconnaît les bons vignerons », conclut-il.



MIEUX OBSERVER

POUR AGIR AVEC PLUS D'EFFICACITÉ



La demande de datas est de plus en plus forte. À l'objectif d'une meilleure connaissance du tourisme s'ajoute désormais un besoin de meilleur suivi de la performance. Des outils fondés sur les nouvelles technologies permettent de gagner en temps et en pertinence. Partagées avec les institutionnels et les professionnels, ces données contribuent à élaborer les offres et services du futur.

YANN BELLET

Directeur adjoint et responsable des filières, de l'observation et de l'ingénierie à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

L'observation de l'activité touristique est une mission indispensable pour orienter tant les actions d'ingénierie et de développement que les actions de promotion et de communication.

Rappelons que cette mission, traduite par l'existence d'observatoires régionaux du tourisme (ORT) au sein des comités régionaux du tourisme (CRT), est régie par le code du tourisme. Au CRT Bourgogne-Franche-Comté (BFC Tourisme), l'ORT dispose d'un budget de 235 000 euros (hors salaires et charges) en 2022. En termes de ressources humaines, il s'appuie sur 1,5 équivalent temps plein (auquel s'ajoute un contrat de professionnalisation). Fait notable depuis que l'ORT existe : son approche partenariale avec les agences de développement touristique. Pas une enquête ou une solution pour laquelle BFC Tourisme ne demande dans son cahier des charges (sauf exception) une déclinaison départementale voire infra-départementale.

DE LA DIFFICULTÉ D'OBSERVER LE TOURISME

Comme le rappelle l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques), « *le tourisme est une combinaison d'activités, de l'hébergement aux services culturels en passant par l'artisanat et le commerce. La nature touristique de l'activité est définie par le client, c'est une spécificité propre au tourisme.* » Il est donc difficile de circonscrire le secteur d'activité et, dès lors, le champ d'observation. Quand l'Insee mesure l'emploi dans les activités dites « caractéristiques du tourisme », il comptabilise en réalité des emplois dans des restaurants qui ne reçoivent aucun touriste mais uniquement des habitants. Idem pour des agences de voyages qui ne vendent que des séjours à l'étranger et dont les emplois n'ont rien à voir avec l'attractivité du territoire. À l'inverse, des prestataires non caractéristiques du tourisme reçoivent beaucoup de voyageurs, par exemple les boulangeries dans les stations de sports d'hiver.

Mêmes difficultés quand il s'agit de définir les clients. Très souvent sont appelés touristes (selon la définition de l'Organisation mondiale du tourisme) des individus qui sont en fait des visiteurs. Ils se divisent en deux catégories : les touristes qui passent au moins une nuit hors de leur environnement habituel et les excursionnistes qui réalisent un déplacement dans la journée à plus de 100 kilomètres de leur domicile. Ainsi, quand des données sont publiées sur les fréquentations des hébergements, il est bien question de touristes, versus des

visiteurs s'agissant des lieux de visite ou activités (et encore, parmi ces visiteurs, il peut y avoir des populations locales).

L'OBSERVATION, C'EST QUOI ?

Traditionnellement, l'observation porte sur quatre domaines : le suivi de l'offre, la mesure des fréquentations, l'étude des clientèles et l'évaluation de l'impact économique. Pour chacun, l'important n'est pas la donnée en tant que telle mais plutôt son évolution dans le temps et sa comparabilité avec la France, une autre destination ou une autre filière. Le rôle de l'ORT consiste donc à :

- ▶ recueillir, traiter et analyser un maximum de données en acquérant ou réalisant des études et en animant un réseau de contributeurs ;
- ▶ vulgariser et diffuser ces données par la conception de documents ou des prises de parole ;
- ▶ répondre aux demandes d'informations pour la communauté touristique, le conseil régional – qui nourrit ainsi ses réflexions quant à sa stratégie – et BFC Tourisme lui-même afin d'évaluer les résultats et, le cas échéant, réorienter sa politique.

Dans les prochaines années, à l'aune de la nouvelle stratégie marketing de BFC Tourisme centrée sur les clients et du futur Schéma régional de développement orienté sur le tourisme durable, le champ de l'ORT dépassera de plus en plus la seule observation. Il se tournera davantage vers l'évaluation de l'impact des actions du conseil régional et du CRT sur l'offre et la fréquentation. À l'objectif d'une meilleure connaissance du tourisme s'ajoute désormais une nécessité de meilleur suivi de la performance. Plusieurs objectifs seront renforcés. Face à la succession des crises (économique, sociale, sanitaire), il convient de mieux maîtriser l'économie touristique régionale. Face aux nouvelles exigences des clientèles, il faut davantage évaluer l'offre (sa montée en gamme, sa durabilité). Face à l'avenir incertain des marchés lointains et à la croissance du marché domestique, y compris et surtout de proximité, il est nécessaire de suivre l'évolution des marchés (fréquentations, profils, dépenses) et mieux appréhender les motivations des clientèles afin de les prospecter plus efficacement. Face à la digitalisation, l'enjeu est de mesurer l'impact des actions de communication du CRT.

DES OUTILS VARIÉS POUR MIEUX OBSERVER

Pour réaliser sa mission, l'ORT de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme exploite trois types de dispositifs. Les dispositifs quantitatifs sont principalement utilisés pour le suivi des fréquentations. Les enquêtes auprès des héber- ▲



L'observation porte sur quatre domaines : le suivi de l'offre, la mesure des fréquentations, l'étude des clientèles et l'évaluation de l'impact économique.

geurs (notamment celles de l'Insee dans les hôtels, campings et hébergements collectifs) et plus récemment celles relatives aux hébergements dits CtoC (commercialisés sur les plateformes de réservation de type Airbnb) réalisées via des agrégateurs (AirDna) ou l'Insee, demeurent importantes. Elles sont complétées par des enquêtes auprès des touristes. Pour les Français, le suivi de la demande touristique (SDT) réalisé par Kantar (ex-TNS Sofres) repose sur l'interrogation mensuelle d'un panel de 22 000 personnes et propose des déclinaisons régionales. Pour les touristes internationaux, l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVÉ) réalisée jusqu'en 2017 interrogeait plus de 80 000 touristes étrangers, aux frontières routières et dans les aéroports et gares. Elle proposait de rares données régionales. Aujourd'hui, les datas de téléphonie mobile, avec la solution Flux Vision d'Orange utilisée en Bourgogne-Franche-Comté depuis quatre ans, permettent de mesurer plus efficacement les flux touristiques. Pour les sites touristiques, en particulier ceux sans billetterie ou écomcompteur, nous pouvons nous appuyer sur les datas GPS des applications mobiles à travers la solution My Traffic, qui sera testée durant toute l'année 2022 dans la région. Pour le tourisme itinérant, il est possible d'exploiter les données des écomcompteurs (vélo, pédestre) et comptages aux écluses (tourisme fluvial). Ces dispositifs quantitatifs sont assortis d'études qualitatives. Depuis plus de dix ans, le CRT assure la maîtrise d'ouvrage d'un observatoire en ligne

des clientèles, dont la maîtrise d'œuvre est confiée à un cabinet extérieur. D'autres pratiques complémentaires sont utilisées. Un questionnaire web est envoyé à des clients ayant séjourné dans la région. Il permet d'appréhender les profils, les motivations, les comportements (durée de séjour, hébergement, activités, dépenses...) et la satisfaction. L'enjeu est d'enregistrer un maximum de questionnaires exploitables pour permettre à BFC Tourisme de produire des analyses fines, par territoire et par filière. En 2021, plus de cinq mille questionnaires ont été recueillis.

MIEUX CONNAÎTRE LES PROSPECTS

L'analyse de personas ou prospects complète ce dispositif. Fin 2021, BFC Tourisme a confié au cabinet June Marketing la réalisation d'entretiens individuels approfondis d'une heure et quart avec une sélection d'individus recrutés en fonction des caractéristiques de nos cibles, par destination et par filière (œnotourisme, itinérance et patrimoine). Ils ont pour objet de cerner leur profil, leurs modes de vie et de consommation, leurs attentes en termes de vacances. Les informations recueillies permettront d'orienter les actions des collectifs-filières, notamment en ce qui concerne l'adaptation des offres et services et l'optimisation du parcours des clients, puis d'ajuster au mieux les actions de communication. En complément, des dispositifs mixtes (quantitatif et qualitatif), à finalité variée, sont mis en œuvre tous les

quatre ou cinq ans. Il s'agit de sondages et études d'image pour mesurer les scores de notoriété et l'indice de désirabilité de nos destinations; d'études économiques pour estimer et caractériser l'emploi lié au tourisme, la consommation et les investissements ; d'études relatives aux clientèles des filières (tourisme itinérant ou œnotourisme). Pour être exhaustif, BFC Tourisme conduit également des enquêtes de conjoncture recueillant l'opinion des prestataires régionaux. Trois vagues sont réalisées en hiver pour les Montagnes du Jura et trois vagues durant l'été pour l'ensemble de la région. Au final, on pourrait penser que les données ne manquent pas. Et pourtant si. Par exemple, aucune statistique n'est disponible sur la répartition des nuitées étrangères par hébergement (à l'instar de ce que livre Kantar pour les nuitées françaises). Or cette donnée est indispensable pour nos études qualitatives.

TROIS PROJETS POUR LES PROCHAINES ANNÉES

À la lecture de cet inventaire à la Prévert, il est aisé de saisir les difficultés auxquelles est confronté l'ORT. Au-delà du récurrent manque de temps et de ressources pour « digérer » les données, les analyser et les mettre en perspective, le défi est de « produire vite et fiable ». Même si désormais, avec la digitalisation des enquêtes, les délais se raccourcissent. Autre sujet important : l'inévitable embarras face à des données discordantes (à première vue) et pourtant relatives au même indicateur, mais issues de sources différentes. Par exemple, Kantar estime le nombre de nuitées françaises en 2019 dans la région à 32 millions, contre

40 millions pour Orange. Ces différences s'expliquent par des méthodologies et/ou des bases d'enquête différentes.

L'exercice de communication est tout aussi complexe tant les raccourcis sont faciles, notamment dans la presse où les idées reçues ont la vie longue.

Le meilleur exemple porte sur la durée moyenne de séjour. Cela fait plus de vingt ans qu'on lit ou entend qu'elle se limite à 1,3 nuit en Bourgogne, alors que ce chiffre ne concerne que les séjours dans l'hôtellerie et qu'il s'agit d'une moyenne par établissement. D'autres enquêtes évoquent trois à quatre nuits, tordant le cou à cette

idée que le tourisme en Bourgogne se limiterait à une simple étape vers le sud.

Les défis futurs ne manquent pas en matière d'observation. La demande de chiffres pour guider et évaluer l'action est de plus en plus forte. Le développement et l'accessibilité du big data, croisés à l'accroissement et la mutualisation des moyens, devraient aider à relever les challenges du tourisme de demain. Pour 2023 et les années à venir, trois projets majeurs sont dans les tuyaux. Tout d'abord, le déploiement d'une solution digitale de suivi et de pilotage de l'activité touristique pour l'ensemble de la région, qui viendra agréger toutes les données déjà disponibles et les compléter par d'autres. Second point : la participation au projet national France Tourisme Observation. Et une réflexion est en cours pour mutualiser des ressources humaines entre BFC Tourisme et les agences de développement touristique afin d'être en capacité de produire collectivement plus d'enquêtes. Avec toujours le désir de mieux répondre aux deux questions suivantes : qu'observer et pour quels usages ? ■

“ LE DÉVELOPPEMENT ET L'ACCESSIBILITÉ DU BIG DATA, CROISÉS À L'ACCROISSEMENT ET LA MUTUALISATION DES MOYENS, DEVRAIENT AIDER À RELEVER LES DÉFIS DU TOURISME DE DEMAIN ”

ANALYSER L'E-RÉPUTATION

LA SOLUTION FAIRGUEST

En 2022, l'ORT va investir un nouveau champ d'observation : le suivi de l'e-réputation. Pour ce, l'observatoire a fait appel à la solution Fairguest proposée par la société Raccourci. Cette solution de *scraping* (extraction de contenus, notes et commentaires déposés sur des plateformes d'avis) permettra à BFC Tourisme de suivre et analyser l'e-réputation des prestataires de la région et, partant, des filières prioritaires et destinations stratégiques via des tableaux de bord dédiés.

Fairguest sera d'autant plus utile que nombre d'offres touristiques seront visibles sur les plateformes d'avis et que nombre de notes et commentaires seront déposés à propos de ces offres. C'est pourquoi, dans le cadre d'une action pilote menée avec Atout France, BFC Tourisme a réalisé un appel à candidatures auprès des membres de ses collectifs-filières pour qu'ils testent Partoo, solution de visibilité en ligne et de gestion de l'e-réputation. Elle permet (outre d'optimiser sa fiche Google

My Business et de multidiffuser les informations sur les plateformes) de solliciter de nouveaux avis clients sur Google par SMS et de gérer plus efficacement ses avis Google et Facebook. L'accompagnement de trente socioprofessionnels par Partoo a démarré en février 2022. En complément, BFC Tourisme organisera plusieurs sessions d'information à l'intention des professionnels pour les sensibiliser à l'importance de leur e-réputation et formera à l'utilisation de Fairguest.

OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS DU GRAND CHALON

▶ **DATE DE CRÉATION :** 2009 pour l'établissement public industriel et commercial (Épic)

▶ **DIRIGEANTS :** Gilles Platret (maire de Chalon-sur-Saône), Florence Capelli (directrice)

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :** 17

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 :** 2,5 M€

▶ **SIÈGE :** Chalon-sur-Saône, Saône-et-Loire

▶ **SITE INTERNET :** www.achalon.com



LA VIE DE L'ÉTABLISSEMENT EN 5 DATES CLÉS

2009 : Création de l'Épic en charge du tourisme et des congrès du territoire.

2012 : Intégration du port de plaisance de Chalon-sur-Saône.

2015 : Obtention du label Qualité Tourisme et classement de l'office en catégorie I.

2017 : Extension de la zone de compétence avec 14 nouvelles communes (51 au total).

2021 : Mise en place des brochures en ligne grâce à Décibelles Data, la base de données touristiques régionale.

LE CONCEPT

L'office de tourisme et des congrès du Grand Chalon accueille et informe les visiteurs dans ses locaux de Chalon-sur-Saône (sur la rive de la Saône d'où partent les croisières fluviales) et ses trois bureaux de Givry, Saint-Léger-sur-Dheune et Rully. Son champ d'action englobe quatre pôles : l'organisation de la promotion touristique de la communauté de communes en coordination avec le Grand Chalon, l'agence de développement touristique de Saône-et-Loire et le comité régional du tourisme (CRT), la gestion du port de plaisance, du parc des expositions et des salons du Colisée, la coordination des spectacles (variété, théâtre...). Il s'assure de la cohérence de la promotion des différents partenaires du développement touristique local.

COMMENT EST NÉ L'ÉTABLISSEMENT

L'office de tourisme a été créé en 1929 dans le but d'assurer la promotion touristique de Chalon-sur-Saône et des activités dans les vignobles de Bourgogne alentour. La structure s'est transformée au fil de l'histoire et des évolutions administratives, avec de nouvelles missions de service public. Organisé en ÉPIC depuis 2009 et devenu l'office de tourisme et des congrès du Grand Chalon, l'établissement a intégré de nouvelles structures et donne une meilleure cohérence au dynamisme touristique et événementiel du territoire. De nombreux projets de développement sont menés, en rapport avec les attentes des touristes, des habitants et des plaisanciers, comme la création, en 2021, d'un nouveau ponton d'amarrage pour les bateaux de croisière fluviale.

L'ACTIVITÉ DE L'ÉTABLISSEMENT

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Le tourisme, la plaisance, l'événementiel/MICE et les spectacles.

LE PÉRIMÈTRE :

L'office est en charge de la promotion et du développement touristique du Grand Chalon, soit un territoire de 51 communes et 113 869 habitants (en 2018).

LA SPÉCIFICITÉ :

L'organisation en établissement public favorise les complémentarités et transversalités entre les quatre pôles.

LES DIRIGEANTS

L'établissement est présidé par Gilles Platret, 49 ans, maire de Chalon-sur-Saône et vice-président en charge de l'attractivité et du tourisme du Grand Chalon. Issue des métiers de l'événementiel, Florence Capelli a pris en 2015 la direction générale de l'office de tourisme du Grand Chalon. Diplômée de l'École de gestion et de commerce de Nevers, elle a dirigé Chalon Événements avant de rejoindre l'office, où elle anime une équipe de professionnels dans chacun des quatre pôles qu'elle coordonne. La compétence de chacun et chacune dans son secteur d'activité apporte à la structure une réelle dynamique et une complémentarité des savoir-faire qui lui ont permis de devenir référente sur le territoire en matière d'animation touristique et d'événementiel, au profit des visiteurs comme des habitants.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

L'établissement a repensé sa stratégie numérique en utilisant une seule base de données (Décibelles Data, développée par le CRT) pour ses différents outils, ce qui s'est traduit par une refonte du site internet, le développement d'une application mobile avec des contenus synchronisés, des expériences intégrant la géolocalisation. Cela a permis de disposer d'une offre d'itinéraires de randonnée. L'office a également renouvelé ses éditions et brochures touristiques. Avec Décibelles Data, elles sont à jour en permanence, accessibles en ligne, avec à la clé une forte réduction des versions papier. Cela a également contribué à multiplier le nombre de prestataires sur les outils de communication et à améliorer leur visibilité.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Une majorité des visiteurs de l'office proviennent de l'agglomération et l'établissement travaille à la mise en place d'un guichet unique de billetterie. Il permettra de générer un flux naturel et de mieux valoriser les activités du territoire auprès des habitants. Avec les confinements, ils ont appris à redécouvrir leur région. Dans une même logique, les produits proposés dans les boutiques des différents lieux d'accueil proviennent de producteurs locaux et du savoir-faire industriel chalonnais, valorisé par la marque « Made in Chalon ». L'office propose également des accompagnements numériques personnalisés aux prestataires du territoire afin d'en faire de véritables ambassadeurs de la région et de ses pépites touristiques. Enfin, il travaille en étroite collaboration avec l'agence de développement touristique départementale et le CRT pour participer aux salons touristiques, organiser les relations presse, l'accueil des professionnels du tourisme... Le mot Bourgogne est un véritable outil de promotion à lui tout seul.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **750 partenaires** sur le territoire, dont près de la moitié d'hébergeurs.
- ▶ **500 000 nuitées** marchandes en 2019, dont 20 % de clientèle étrangère.
- ▶ **1 touriste** sur 2 vient en ex-Bourgogne pour découvrir ses vins.

L'AVENIR DE L'ÉTABLISSEMENT

Avec la fin espérée de la crise sanitaire, l'équipe est pleinement mobilisée pour accompagner la reprise, sachant que certains visiteurs étrangers ne reprendront pas immédiatement la route de l'Hexagone et que les pratiques des Français en matière de loisirs ont fortement évolué. De plus en plus d'habitants se recentrent sur leur territoire et l'office travaille à la mise en place de projets pour satisfaire ces nouveaux besoins. C'est tout particulièrement vrai pour les thématiques de la randonnée et du cyclotourisme, au cœur des préoccupations actuelles. Les nouvelles infrastructures du port pour l'accueil des passagers en croisière fluviale devraient contribuer à faire venir davantage de touristes étrangers dans le cœur de Chalon. Enfin, le monde de l'événementiel et des spectacles se remet en marche et l'office espère retrouver rapidement le dynamisme d'avant la crise sanitaire.

GÎTES DE FRANCE EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

▶ **DATE DE CRÉATION :**
1995

▶ **DIRIGEANT :**
Simon Debord

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES**
2021 : 750 000 €

▶ **SIÈGE :** Dijon, Côte-d'Or

▶ **SITES INTERNET :**
www.accueil-vacances.com/gdf
www.gites-de-france.com



LA VIE DE L'ORGANISME EN 5 DATES CLÉS

1951 : Création du premier gîte rural dans les Basses-Alpes (aujourd'hui Alpes-de-Haute-Provence).

1955 : Fondation de la Fédération nationale des gîtes de France.

1980 : Création du service de réservation départemental à Dijon.

1998 : Ouverture du site www.gites-de-france.com

2016 : Début de la mutualisation régionale avec la fusion des associations de la Nièvre et de la Côte-d'Or.

LE CONCEPT

Gîtes de France est un réseau et un label de l'hébergement chez l'habitant : gîtes, chambres d'hôtes, gîtes de groupe et logements insolites. Présent depuis plus de soixante ans, il a su faire ses preuves en portant les valeurs de solidarité et de partage ancrées dans son ADN, jusque dans les plus petites communes rurales. Il est organisé en fédération nationale et associations départementales. Une majorité des adhérents/propriétaires proposent leur logement via la plateforme de réservation gites-de-france.com. L'association Gîtes de France des départements de Côte-d'Or et Nièvre, établie à Dijon, est aujourd'hui mutualisée avec ses voisins de l'Yonne et de la Haute-Saône et propose un service de réservation commun.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE

La Fédération nationale des gîtes de France est née en 1955. L'objectif était d'apporter un revenu complémentaire aux agriculteurs en les aidant à diversifier leurs activités, tout en permettant aux Français de partir en vacances à des prix abordables. L'initiative intervenait également dans une logique d'aménagement du territoire afin de lutter contre la désertification des campagnes et participer, via l'organisation de séjours « à la campagne », à une nouvelle dynamique. Le développement des congés payés a incité les Français à investir dans la rénovation de leur patrimoine pour accueillir toujours plus de touristes. Soixante-sept ans plus tard, avec l'engouement pour le tourisme vert, Gîtes de France est plus que jamais dans l'air du temps.

L'ACTIVITÉ DE L'ORGANISME

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Des experts accompagnent les propriétaires dans leurs projets de création-rénovation d'hébergements. Une fois labélisés, ils sont commercialisés par la centrale de réservation de Dijon.

LE PÉRIMÈTRE :

Quatre départements de Bourgogne-Franche-Comté : Côte-d'Or, Nièvre, Yonne et Haute-Saône.

LA SPÉCIFICITÉ :

Chaque agence possède une expertise forte. Elle est pourvoyeuse d'emplois sur son territoire d'intervention.

LE DIRIGEANT

Directeur de l'association et gérant de la centrale de réservation locale, Simon Debord a rejoint l'équipe en novembre 2019. Après des études de commerce et plusieurs années passées à travailler en Savoie et en région parisienne pour des acteurs du tourisme de proximité (résidences de tourisme et villages de vacances associatifs), le jeune homme choisit de poser ses valises en Bourgogne. Il met aujourd'hui son expertise dans la distribution en ligne et la gestion d'entreprise au service des structures locales et nationales de Gîtes de France. Avec la volonté de moderniser les pratiques et de relever les défis de la digitalisation face aux géants du numérique. Titulaire d'une carte de gestion d'agent immobilier, il permet à la structure de commercialiser plus de huit cents hébergements via divers canaux de distribution.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

La mutualisation entre les agences départementales est une stratégie suivie depuis plus de dix ans par les présidents et directeurs successifs. D'abord en 2012 et 2013 avec le regroupement des services de réservation de l'Yonne, de la Nièvre et de la Côte-d'Or, puis en 2016 avec la fusion des associations de ces deux derniers départements. En 2020, la Haute-Saône rejoint l'aventure. Marquée par un territoire rural, avec une densité moyenne d'hébergements touristiques, cette mutualisation a permis de réaliser des chantiers numériques essentiels, comme la connexion du système d'information avec la base de données touristiques régionale Décibelles Data portée par le comité régional du tourisme ou le déploiement de campagnes de communication sur Internet.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Gîtes de France met un point d'honneur à être physiquement présent dans chaque département (quatre-vingt-treize agences françaises), avec un double objectif : être à disposition des adhérents à travers le travail de terrain mais également via un réseau associatif actif. Des rencontres sont régulièrement organisées par les agences départementales et leurs administrateurs. Être à l'écoute des clients qui séjournent dans les hébergements constitue une autre priorité. À Dijon, quatre personnes à temps plein répondent aux demandes des vacanciers et des propriétaires. Si Gîtes de France participe pleinement à l'économie locale au travers des emplois générés, le réseau y contribue également financièrement. En 2021, la centrale de réservation de Dijon a reversé 195 642 euros aux collectivités locales des quatre départements de son territoire. Enfin, le réseau s'applique à collaborer aux analyses, stratégies et actions mises en place par le comité régional du tourisme, les agences de développement du territoire, les offices de tourisme...

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **1 103 hébergements** labellisés dans les quatre départements en 2021.
- ▶ **39 884 clients** accueillis l'année dernière.
- ▶ **5,3 millions d'euros** de volume d'affaires (+ 50 % par rapport à 2020).

L'AVENIR DE L'ORGANISME

Au contraire de nombreux acteurs touristiques, la crise sanitaire a bénéficié au label Gîtes de France qui a connu une année record en 2021. Les touristes se sont en effet massivement orientés vers les locations saisonnières et la sécurité apportée par un label français de qualité. Pour capitaliser sur ces bons résultats, le réseau national et les agences locales souhaitent continuer à fidéliser la clientèle, notamment les plus jeunes (25-35 ans), friands de découvrir nos destinations et attachés aux valeurs des labels traditionnels, l'humain et la qualité. Il n'est pas nécessaire d'investir dans le « greenwashing », car pour l'organisme, le développement durable est un engagement quotidien depuis soixante ans. Pour réaliser ces objectifs, l'amélioration des services digitaux et l'affirmation des valeurs Gîtes de France face aux géants du numérique sont primordiales. Les équipes régionales travaillent en ce sens.



LA FORMATION, ACTEUR DE LA TRANSITION TOURISTIQUE



Alors que les problématiques de durabilité et de responsabilité s'imposent dans les sphères touristiques et que les jeunes générations affirment leur volonté de participer à leur résolution, les formations en Bourgogne-Franche-Comté ne cessent d'évoluer pour inscrire dans leur ADN la capacité à mieux accompagner la définition du tourisme de demain.

MATHILDE PULH / Maîtresse de conférences en sciences de gestion, directrice adjointe de l'IAE Dijon (université de Bourgogne) et responsable du master Management du tourisme et de la culture

MARIE-GEORGE PERNATON / Enseignante en BTS Tourisme au lycée Clos Maire de Beaune, intervenante à l'IAE Dijon et au Greta 21

LES CHIFFRES À RETENIR

7 villes de la région accueillent des BTS Tourisme

6 licences professionnelles

3 masters

1,15 million d'euros : le coût pour la période 2022-2024 de l'accord pour la professionnalisation des acteurs du tourisme conclu entre la Région, le CRT et trois opérateurs (Afdas, Uniformation et Opco Mobilités)

Oenotourisme, tourisme gastronomique, vert, fluvial, sportif, culturel, religieux, festif... Les visages du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté sont multiples, à l'image des territoires qui composent cette région plurielle. Afin de promouvoir et de valoriser les richesses de chacun d'eux, les acteurs privés et institutionnels développent des projets et des activités très variés. En relation permanente avec ce tissu professionnel, la formation en tourisme se déploie sur l'ensemble du territoire régional dans une logique de forte complémentarité en termes de lieux et niveaux de formation, de thématiques portées par les programmes d'enseignement. Plusieurs formations de brevet de technicien supérieur (BTS) du tourisme sont proposées à Beaune, Château-Chinon, Dijon, Dole, Mâcon, Pontarlier et depuis peu à Lure. Elles préparent à une grande variété de métiers liés à l'hospitalité, mais également aux dimensions commerciales et promotionnelles du tourisme. Et proposent chacune une spécialisation, pour une meilleure adéquation avec leur marché d'emploi local. Beaune a ainsi développé la thématique « Enotourisme et tourisme gastronomique », tandis que Château-Chinon a choisi une orientation « Loisirs sportifs de nature ».

RÉPONDRE AUX ENJEUX DU TOURISME DE DEMAIN

Ces formations sont complétées par six licences professionnelles (LP) couvrant également une sectorialisation variée. Les LP Chef de projet touristique et Guide-conférencier sont proposées par le Pôle Tourisme du Lycée Charles-Nodier à Dole. L'institut universitaire de technologie (IUT) de Belfort (université de Franche-Comté) porte la LP Marketing et communication des organisations du spectacle, de l'événementiel et des loisirs (Mosel) à Montbéliard. L'université de Bourgogne (UB) accueille trois formations aux contours différents : la LP Tourisme et loisirs sportifs (TLS) développée par Sciences et techniques des activités physiques et sportives (Staps) à Dijon, la LP Commerce des vins et œnotourisme au sein de l'Institut universitaire de la vigne et du vin (IUVV) et la LP Gestion touristique territoriale et internationale (GTTI) proposée par l'IUT du Creusot.

Pour aller plus loin, trois masters permettent aux étudiants d'accéder à des postes de responsabilité et d'encadrement dans le tourisme : le master Consommation et commercialisation des marques de sport et de destinations (CCMSD) porté par Staps à Dijon et deux masters à l'IAE Dijon (école supérieure de management de l'université de

Bourgogne) : le master Management du tourisme et de la culture (Matc) et le master Management du tourisme et de l'événementiel (Mate). À cette large offre de formations répondant à l'essentiel des besoins s'ajoutent les titres professionnels délivrés par le réseau des Greta (groupements d'établissements) de la région, ainsi que les initiatives de quelques instituts de formation privés (Stelo Formation, Formapi, Insec...).

Bien évidemment, la crise sanitaire a considérablement ébranlé ces formations. Avec l'arrêt total, durant de longs mois, de toutes les activités professionnelles qui fondent leur raison d'être, chaque responsable pédagogique s'est interrogé sur la capacité des jeunes étudiants à s'orienter vers ces secteurs d'activité. Fort heureusement, aucune crise majeure des vocations n'a été constatée, le nombre de candidats s'étant maintenu lors des recrutements des rentrées 2020 et 2021.

Si les étudiants sont toujours nombreux à envisager un avenir professionnel dans le tourisme, c'est toutefois avec une vision renouvelée du secteur et de ses ambitions futures. L'analyse d'un document demandé lors des recrutements 2021-2022 pour les masters Matc/Mate l'illustre. Les candidats devaient se prêter à un portrait chinois, en indiquant comment ils s'imaginaient s'ils devaient être un site culturel, une destination touristique, un événement ou encore un des enseignements proposés par les formations. Parmi plus d'une trentaine de propositions, plus de 42 % des candidats ont mis en avant l'un des deux enseignements dédiés à la thématique du développement durable, démontrant à quel point ils sont soucieux des enjeux climatiques. Ils le sont également du respect des femmes, des hommes et des territoires qui portent les activités touristiques.

LA REDÉFINITION DU TOURISME AU CŒUR DES PROGRAMMES

Toutes les équipes pédagogiques sont aujourd'hui pleinement conscientes de l'importance des problématiques durables. Si, à l'instar des masters Matc/Mate (avec leurs enseignements « Problématiques contemporaines du tourisme » et « Tourisme responsable »), certains programmes proposent des enseignements clairement dédiés à ces enjeux (les cours « Projet territorial et développement durable » en LP TLS ou « Gestion d'équipe : leadership et éthique dans le management sportif et culturel » pour la LP Mosel), les responsables pédagogiques de BTS, licences professionnelles et masters insistent sur le besoin d'intégrer encore davantage le développement durable comme fil rouge implicite, pollinisant tout ou partie des ▲

programmes. Dans le cadre de la LP Gestion touristique territoriale et internationale au Creusot, par exemple, la transition touristique structure les contenus de plusieurs manières. Pour son responsable pédagogique, Dany Lapostolle, c'est plus largement la critique du tourisme de masse et ses conséquences qui constitue une ligne directrice des enseignements dispensés. Stéphane Laurent, directeur de la LP Marketing et communication des organisations du spectacle, de l'événementiel et des loisirs, précise, lui, que tout le contenu a été redéfini autour de la problématique de l'événementiel durable.

Les formations accompagnent cette réorientation des contenus par une multiplication des projets professionnels réalisés par les étudiants, afin qu'ils intègrent le développement durable dans toutes les facettes de leur travail (conception, animation, financement, communication...), comme le font les étudiants du BTS Tourisme de Beaune pour l'organisation du salon touristique annuel de dégustation Pains-Vins-Fromages. Les formations développent également l'immersion des étudiants au cœur des problématiques actuelles en multipliant les sorties pédagogiques dédiées : la LP Tourisme et loisirs sportifs immerge chaque année ses étudiants durant trois jours dans le parc naturel régional du Morvan pour mieux les sensibiliser à la faune, à la flore et surtout aux conflits d'usage entre habitants et visiteurs, ainsi qu'aux impacts des activités et services proposés. Ces visites pédagogiques constituent également un excellent moyen pour les étudiants d'interroger les entreprises locales sur les stratégies d'adaptation déployées.

DES LIENS PERMANENTS AVEC LE CADRE SOCIOPROFESSIONNEL

Les responsables pédagogiques sont unanimes sur la nécessité de donner encore plus de place à ces problématiques durables dans leurs programmes. Les exemples précédents montrent qu'ils l'envisagent souvent via des dispositifs de professionnalisation, nombreux et variés, en lien avec le tissu socioprofessionnel, à l'écoute continue de ses interrogations et besoins. Des projets et/ou des *serious games* (jeux à caractère pédagogique et instructif) permettent aux étudiants d'être davantage impliqués en tant que consultants dans des actions et problématiques proposées par des structures partenaires éclectiques : offices de tourisme, sites patrimoniaux, hébergements, associations festivières ou sportives, domaines viti-vinicoles...

Les stages, de plusieurs semaines à plusieurs mois, sont un autre dispositif incontournable de professionnalisation. Cette expérience individuelle immersive au sein d'une structure professionnelle permet aux étudiants de mettre en pratique les enseignements suivis, de développer leurs compétences et de préciser leur projet. Ils peuvent être effectués en France ou à l'étranger, dans le cadre de programmes d'échanges internationaux nourrissant également des voyages d'études et la comparaison des pratiques touristiques. Pour le BTS de Beaune, un parcours de professionnalisation à l'international a été créé dans ce sens.

L'alternance constitue également un levier de professionnalisation majeur, de plus en plus plébiscité par les BTS, LP et masters. C'est un tremplin vers l'emploi particulièrement efficace car il assure une immersion des étudiants plus longue en tant que salariés (le temps en entreprise est de trente-neuf semaines pour treize semaines de cours dans le cadre de l'année de M2 en master Matc/Mate). Les missions professionnelles qui leur sont confiées intègrent de plus en plus souvent ces problématiques managériales sous contraintes écologiques et sociales, thématiques que les étudiants doivent ensuite aborder dans leurs mémoires finaux.

DIGITALISATION ET GAMIFICATION

La sensibilisation à ces questions peut être renforcée par la structuration d'alumni (associations d'anciens élèves) qui permettent aux formations de rester en lien étroit avec les anciens étudiants.

“ SI LES ÉTUDIANTS SONT TOUJOURS NOMBREUX À ENVISAGER UN AVENIR PROFESSIONNEL DANS LE TOURISME, C'EST AVEC UNE VISION RENOUVELÉE DU SECTEUR ET DE SES AMBITIONS FUTURES ”

L'INNOVATION RÉCOMPENSÉE

Pour la troisième année consécutive, la Région Bourgogne-Franche-Comté a organisé le Prix régional de l'innovation touristique. Ce dispositif vise à encourager et récompenser les actions ou initiatives innovantes en matière de tourisme. Il s'adresse à des structures variées qui participent à l'écosystème régional : hébergements sous toutes les formes, restaurants, équipements de loisirs et d'animation (musées, sites, activités sportives ou culturelles) ou structures spécialisées dans les services touristiques (agences de voyages, prestataires touristiques...). Les start-up numériques ne sont en revanche pas éligibles. Au-delà de la valorisation et de la mise en avant des lauréats, ce prix est doté de 28000 euros, répartis entre diverses catégories (offre touristique innovante, service innovant...), un grand prix de l'innovation touristique et un prix « coup de cœur du Prix régional de l'innovation touristique ». Parmi les vainqueurs passés, citons La Vélo Vie (vélo itinérant en Bourgogne), Buco-Li (*tiny houses* autonomes et innovantes en forêt) ou encore Studio HalluCiné (escape game).



Les responsables pédagogiques sont unanimes sur la nécessité de donner encore plus de place aux problématiques durables dans leurs programmes.

Elles aident les étudiants actuels à construire leur projet, leur parcours professionnel et facilitent le réseautage. Les alumni constituent des relais précieux pour sonder les attentes et besoins du secteur et sont de plus en plus nombreux à rejoindre les équipes pédagogiques. En parallèle, l'implication des professionnels du tourisme au sein des programmes est fortement développée dans le cadre de cours, de conférences, de jurys, afin de coller au mieux aux besoins actuels et futurs. En participant aux conseils de perfectionnement des formations, ces professionnels peuvent contribuer directement à la définition des contenus des programmes. Et, réciproquement, l'implication active de certains enseignants au sein des réseaux professionnels est un vecteur de compréhension des enjeux pour les praticiens.

Toutes ces passerelles développées par les formations afin de rester en contact permanent avec les acteurs professionnels du tourisme en Bourgogne-Franche-Comté permettent de renforcer la capacité des étudiants à appréhender les questionnements stratégiques du secteur et leur aptitude à y répondre opérationnellement. Les activités scien-

tifiques des enseignants-chercheurs impliqués dans ces formations sont également tournées vers les sujets de durabilité et nourrissent les contenus des enseignements. Si la durabilité, le respect des populations et des patrimoines sont incontestablement les enjeux centraux de la révolution touristique du XXI^e siècle, les responsables de formation sont conscients que le développement de la digitalisation ou encore de la gamification est également une tendance clé dans la redéfinition du tourisme, tendance à laquelle sont particulièrement sensibles les jeunes étudiants. Nul doute que ces futurs professionnels sauront accompagner et développer les efforts engagés pour mieux réinventer le tourisme de demain. ■

LES AUTEURS REMERCIENT

Françoise Bensa (IUVV-UB), Philippe Corrotte (lycée Charles-Nodier), Dany Lapostolle (IUT du Creusot), Stéphane Laurent (IUT de Belfort), Patrick Bouchet et Anne-Marie Lebrun (Staps Dijon) pour leurs témoignages.

ARTIPS FACTORY

▶ **DATE DE CRÉATION :**

2013

▶ **DIRIGEANT :**

Jean Perret

▶ **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**

32

▶ **CHIFFRE D'AFFAIRES**

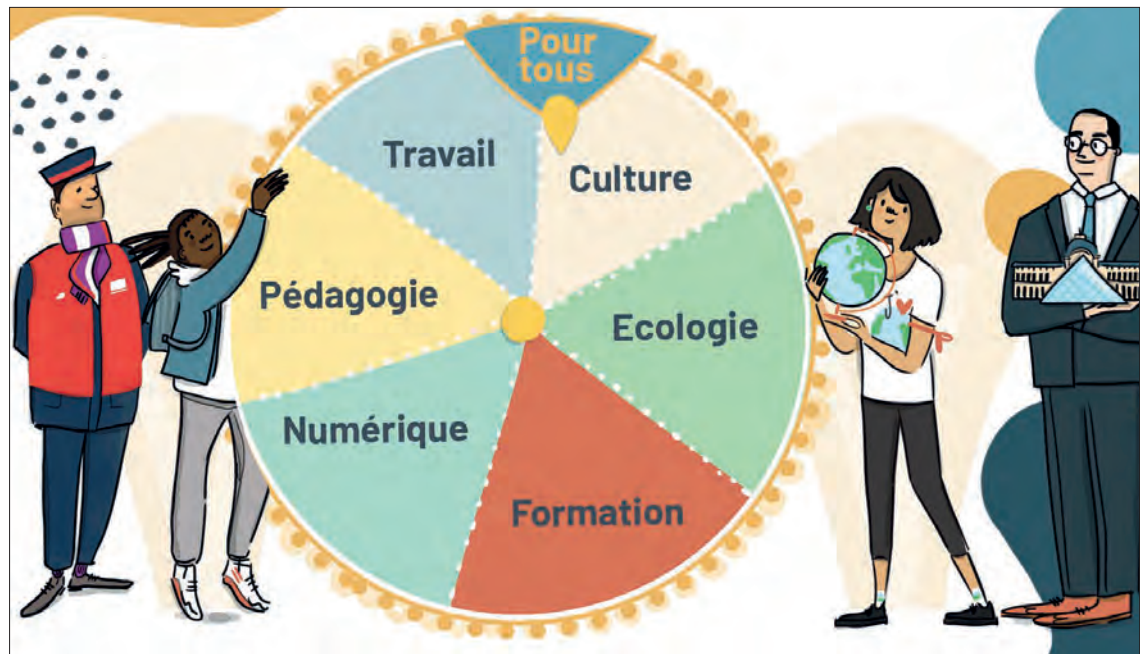
2021 : 1,8 M€

▶ **SIÈGE :** Paris,

Île-de-France

▶ **SITE INTERNET :**

www.artips-factory.fr



LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2013 : Création d'Artips.

2016 : Naissance de la plateforme de microlearning.

2017 : Première collaboration avec des entreprises du tourisme.

2018 : Naissance des « Merveilles de Bourgogne-Franche-Comté », première plateforme de microlearning de territoire.

2019 : Lancement de « La Bourgogne-Franche-Comté se met au vert », première plateforme de sensibilisation au tourisme durable pour les professionnels.

LE CONCEPT

Artips est une entreprise de l'économie sociale et solidaire spécialisée dans la pédagogie en ligne. Depuis 2013, elle aide ses clients à raconter leurs histoires et à les partager avec des communautés ciblées (grand public, collaborateurs d'une entreprise, professionnels, habitants d'un territoire...) à travers des solutions digitales qui sensibilisent aux enjeux culturels environnementaux, citoyens et managériaux et rendent accessibles au plus grand nombre des savoirs complexes. Plateformes de microlearning, podcasts, formations certifiées Qualiopi... Ses recettes (storytelling, formats courts et multimédia) s'adaptent à toutes les situations et permettent d'obtenir des résultats forts en termes d'engagement et de complétion.

COMMENT EST NÉE L'ENTREPRISE

En 2013, Coline Debayle et Jean Perret ont l'idée de mettre l'art aux formats numériques viraux et addictifs (formats courts, storytelling, multimédia) afin de rendre curieux le plus grand nombre à son sujet. Ils commencent par envoyer une première newsletter à lire en deux minutes dans les boîtes mails de quelques abonnés issus de leurs familles, de leurs amis ou de connaissances. En quelques semaines, Artips passe de zéro à 80 000 abonnés, de façon totalement organique. C'est le début de l'aventure Artips, qui compte aujourd'hui un million d'abonnés. En neuf ans, l'entreprise est devenue leader de la pédagogie en ligne, bien au-delà de l'univers de l'art, mais ses fondamentaux restent identiques : rendre la connaissance séduisante pour créer la curiosité.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

La diffusion de la culture et de la connaissance au plus grand nombre.

LE PÉRIMÈTRE :

Toutes les structures, privées ou publiques, ayant besoin de former et sensibiliser, partout en France.

LA SPÉCIFICITÉ :

Le storytelling et le format court, deux aspects essentiels de la pédagogie d'Artips, pour capter l'intérêt sans ennuyer.

LE DIRIGEANT

Jean Perret est le cofondateur et le directeur général d'Artips. Diplômé de l'Ensimag (Grenoble) et des universités de Turin et de Chicago, il a occupé les fonctions de responsable innovation puis de directeur recherche et développement dans plusieurs entreprises du numérique (Sagecom, Distribeo) avant de se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Il compte à son actif deux publications de recherche et douze dépôts de brevets. Depuis la création d'Artips, Jean Perret s'est attaché à bâtir des collaborations fortes et pérennes avec des clients acteurs du tourisme et de la culture, en constituant notamment une équipe d'experts de ces secteurs. Spécialiste du marketing digital et de la conception d'outils numériques centrés sur l'expérience utilisateur, il accompagne de nombreuses destinations dans leur stratégie de marque et leur ingénierie de formation.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Artips a remporté plusieurs récompenses : Trophée de l'innovation de *L'Écho touristique* en 2017 pour une opération avec Le Havre, Geste d'Or Heritech 2021 avec le comité régional du tourisme (CRT) de Bourgogne-Franche-Comté... L'entreprise aide notamment ses clients à digitaliser leur offre de formation à destination des professionnels du tourisme avec des solutions de microlearning : le CRT Bourgogne-Franche-Comté (autour du tourisme durable), ADN Tourisme (huit parcours « Tourisme et coopération »), la région Normandie (autour de l'impressionnisme), le CRT PACA (compréhension des touristes étrangers). Avec The Shift Project, Artips a également réalisé deux parcours axés sur le développement durable, déployés dans des entreprises et organismes scolaires.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Le CRT de Bourgogne-Franche-Comté est l'un des partenaires historiques d'Artips. Depuis 2017, l'entreprise met en œuvre une stratégie 360 degrés afin de promouvoir la région auprès du grand public, des habitants, des professionnels du tourisme et des institutions. Les opérations font rayonner la destination et les membres du collectif Patrimoine du CRT à travers des campagnes média et sur les réseaux sociaux, objets multimédia innovants, podcasts... En 2018, Artips a lancé la plateforme en ligne « Les Merveilles de Bourgogne-Franche-Comté ». Plus de cent « secrets » du territoire ont été distillés aux habitants par ce biais, avec l'ambition de favoriser la cohésion de la région et l'émergence d'ambassadeurs locaux. En 2020, une plateforme d'initiation au tourisme durable a été mise en ligne, cette fois à destination des professionnels, afin de valoriser l'offre durable de la région et accompagner ceux qui souhaitent se lancer dans cette voie. Après un beau succès (700 personnes inscrites), un volume 2 (approfondissement) a été produit en 2021.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **200 clients actifs** (territoires, entreprises, institutions culturelles, universités...).
- ▶ **50 dispositifs numériques** de sensibilisation à la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) et au développement durable.
- ▶ **5 ans de collaboration** (une trentaine de projets) avec la Bourgogne-Franche-Comté.

L'AVENIR DE L'ENTREPRISE

Dès 2017, Artips a commencé à transmettre des sujets très larges, au-delà de la culture qui compose son ADN historique. L'égalité femme-homme, la RSE et l'écologie, les métiers ou encore l'inclusion font désormais partie des enjeux clés de ses dispositifs pédagogiques. Les plateformes d'Artips et leurs contenus sont de plus en plus utilisés de façon mutualisée, pour toucher des communautés différentes : collaborateurs et professionnels, visiteurs et clientèles, habitants et ambassadeurs d'un territoire. Les défis futurs sont la totale accessibilité numérique de ses outils en ligne pour tous les publics, notamment ceux en situation de handicap, les classes primaires et les personnes en situation d'illectronisme. Prochainement labellisée Esus (entreprise solidaire d'utilité sociale), Artips met de plus en plus souvent la RSE au cœur de son action interne et de ses collaborations.

PÔLE TOURISME DU LYCÉE CHARLES-NODIER

► **DATE DE CRÉATION :**
1994

► **PROVISEUR :**
Daniel Parent

► **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
10 professeurs

► **SIÈGE :** Dole, Jura

► **SITE INTERNET :**
www.lycee-charles-nodier-ac-besancon.fr

Lycée Charles
nodier
Pôle tourisme



LA VIE DU PÔLE TOURISME EN 5 DATES CLÉS

1965 : Inauguration du lycée Charles-Nodier, dans les bâtiments historiques du site des Dames d'Ounans.

1994 : Ouverture d'une section BTS Tourisme.

2013 : Création d'un BTS en apprentissage, en mixité de parcours et de public.

2019-2021 : Création des licences Chef de projet touristique et Guide-conférencier.

2021 : Lancement de la section bac+1 Accueil et hospitalité.

LE CONCEPT

Le Pôle Tourisme du lycée Charles-Nodier regroupe des formations de l'Éducation nationale et du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) de Bourgogne-Franche-Comté. Elles sont animées par une équipe d'enseignants et professionnels de la région avec l'ambition de rapprocher l'école de l'entreprise, au service du territoire. Et ce, par le biais d'un enseignement structuré autour d'études de cas concrets. La formation favorise les synergies au bénéfice des étudiants dans la poursuite de leurs études et dans la constitution de réseaux. Et des enseignants qui enrichissent leurs interventions au contact des professionnels. Des synergies également favorables à ces derniers à travers la formalisation de leurs pratiques.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE

En 1993, l'existence du secteur sauvegardé du vieux Dole détermine la création du BTS Tourisme au lycée Charles-Nodier. L'établissement partage avec la Région le constat de la faiblesse de l'offre de formation supérieure en tourisme sur le territoire. Les schémas de développement soulignent l'importance de la formation initiale dans le « renforcement de la professionnalisation des acteurs du tourisme ». Le partenariat avec le Cnam permet ensuite l'ouverture de la licence Chef de projet, en parallèle de séminaires sur l'innovation touristique. C'est encore à la demande de la Région qu'est ouverte la licence Guide-conférencier, pour répondre à l'un des objectifs du Schéma régional du développement du tourisme et des loisirs : « devenir une grande destination de patrimoine ».

L'ACTIVITÉ DU PÔLE TOURISME

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Une école de tourisme du territoire au service du territoire, avec des formations en alternance et des diplômes de professionnels du tourisme.

LE PÉRIMÈTRE :

La Bourgogne-Franche-Comté et les régions limitrophes.

LA SPÉCIFICITÉ :

Le partenariat avec le Cnam a permis de développer un continuum de formation de bac+1 aux licences professionnelles.

LES DIRIGEANTS

La force du Pôle Tourisme repose sur le travail de l'équipe, sous la houlette du coordinateur Philippe Corrotte, agrégé d'histoire et de géographie. Les enseignants du BTS sillonnent la Bourgogne-Franche-Comté à la rencontre des entreprises, en se formant au plus près des réalités du terrain dont ils perçoivent les évolutions. Des enseignants-chercheurs contribuent également aux diverses formations : Bertrand Réau (sociologue et titulaire de la chaire de tourisme du Cnam), Marine Loisy (sociologue et maître de conférences au Cnam) et Bénédicte Gaulard (historienne de l'art, maître de conférences à l'université de Dijon). Et des professionnels intervenants (cadres du réseau touristique régional, dirigeants de bureaux d'études, cadres culturels des musées, guides-conférenciers) viennent partager leurs expériences.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Le jumelage avec l'université de tourisme de Huang-Shan, dans le cadre de la coopération Bourgogne-Franche-Comté/Anhui (une province de Chine), a débouché sur la formation de professeurs chinois à Dole et sur des stages en Chine pour de nombreux étudiants. Autre initiative : la création, en 2015, du Week-end gourmand du Chat Perché avec Patrick Franchini, président de l'Association gourmande du Chat Perché, et l'office de tourisme de Dole. La manifestation, qui accueille chaque année plus de 40000 visiteurs à Dole, est le chantier école du Pôle Tourisme. Étudiants et professeurs y réalisent la mise en place des espaces, les actions de promotion, l'accueil des publics, l'animation, les enquêtes de satisfaction...

L'ANCRAGE TERRITORIAL

C'est un élément clé de la réussite. Le Pôle Tourisme entretient des relations privilégiées avec les réseaux, filières, chambres consulaires, Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) du territoire. Plus de cent cinquante partenaires en Bourgogne-Franche-Comté interviennent dans les formations aux étudiants. Le lycée accompagne ces derniers dans leurs campagnes de recrutement, les réunit régulièrement à l'occasion de journées partenaires animées par des experts nationaux. Les projets développés par les étudiants en licence participent à l'enrichissement de l'offre de produits et services sur le territoire, par l'analyse et l'innovation. Exemple concret de cette école au service du territoire : les étudiants ont construit, pour le compte de Jura Tourisme, un produit touristique dédié aux scolaires. La filière Comté, le Comité interprofessionnel des vins du Jura, des hébergeurs, restaurateurs, agriculteurs mais également des musées se sont regroupés pour proposer une découverte illustrée de la mise en tourisme de leur territoire.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **70 diplômés par an**, avec un taux de réussite de 100% sur dix ans.
- ▶ **150 partenaires professionnels** qui partagent leurs savoir-faire.
- ▶ **6 000 journées de stage** effectuées chaque année.

L'AVENIR DU PÔLE TOURISME

Le pôle va s'attacher à faire vivre la formation bac +1 lancée en 2021, véritable école de la seconde chance qui offre une porte d'entrée dans le tourisme à des étudiants en recherche de confiance. Plusieurs nouveautés sont annoncées dans un proche avenir : l'ouverture du Centre Cnam Bourgogne-Franche-Comté, qui permettra de fixer davantage de moyens pour accompagner les formations, et l'ouverture d'un master Tourisme, loisirs et développement territorial du Cnam. Il formera les étudiants aux politiques d'attractivité touristique dans un souci de développement durable. Il est également prévu la création d'un tiers-lieu de l'écosystème touristique. Désormais à l'étroit dans ses locaux historiques, le Pôle Tourisme attend son installation dans un espace rénové à même de devenir un lieu de réflexion et de création d'activités, dans une dynamique associant étudiants, enseignants et professionnels du tourisme.



FÉDÉRER LES ÉNERGIES

POUR GAGNER EN EFFICACITÉ



« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin. »

C'est avec ce leitmotiv que Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a élaboré sa stratégie, dans une logique de collaboration et de co-construction. Autour de ses trois marques et quatre filières, l'organisme travaille à créer du lien pour que les acteurs du tourisme deviennent les véritables ambassadeurs de leurs destinations.

SOPHIE OLLIER-DAUMAS
Directrice générale de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

LES CHIFFRES À RETENIR

› **6,5 millions d'euros** : le budget annuel de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme

› **41 collaborateurs** chez Bourgogne-Franche-Comté Tourisme pour œuvrer aux côtés des acteurs du tourisme

› **4 outils structurants** : site internet professionnel, newsletter professionnelle, médiathèque à disposition, base de données Décibelles Data

› **3 marques de destinations puissantes** : Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges

› **4 filières thématiques** pour développer des produits adaptés : itinérance, œnotourisme, patrimoine et tourisme d'affaires

Compte tenu des enjeux de l'économie touristique et des défis à relever en raison de la crise sanitaire et, partant, de la crise économique qui touche de plein fouet notre secteur d'activité, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a engagé, avec les partenaires territoriaux et les différents acteurs du tourisme, une démarche volontariste et ambitieuse. Elle se traduit notamment à travers ses collectifs de marques de destinations (Bourgogne, Montagnes du Jura et Massif des Vosges) et ses quatre collectifs de filières : itinérance, œnotourisme, patrimoine et tourisme d'affaires. Avec pour objectif de fédérer les énergies des différents acteurs du tourisme régional et de les faire travailler ensemble plus efficacement.

Fidèle à des valeurs intrinsèques et historiques de la région, la coopération est le socle de notre nouvelle stratégie touristique, pour faire ensemble ce que chacun ne peut pas faire seul, en partageant notre ADN commun. Dans un environnement hyperconcurrentiel, une « petite » région touristique comme la Bourgogne-Franche-Comté doit s'appuyer sur la collaboration pour faire corps, mutualiser les moyens et les forces afin de se démarquer des autres destinations. Pour cela, nous avons fait le constat qu'il était nécessaire de consolider et adapter les offres touristiques – dans un contexte de mutation des attentes et comportements des clients inhérente à la crise sanitaire – ainsi que la transformation digitale. Il est également impératif de définir un positionnement fort pour chacune des marques de destinations, en fonction de leur identité et des offres des filières du territoire concerné. Des positionnements qui permettront de se différencier et de susciter l'envie de venir en Bourgogne-Franche-Comté.

UNE STRATÉGIE ADAPTÉE À CHAQUE MARCHÉ

Avant la crise sanitaire, la région concentrait 3,6 % des nuitées de touristes internationaux en France, dont plus de 80 % d'Européens et près de 20 % de visiteurs venant de marchés lointains, des États-Unis à la Chine. En Europe, ce sont les Néerlandais, les Allemands, les Belges, les Britanniques et les Suisses qui séjournent principalement en Bourgogne-Franche-Comté. La région se plaçait en huitième position pour l'accueil des clientèles étrangères en hôtellerie en France. Nous devons désormais, avec nos partenaires, continuer d'installer la stratégie marketing au niveau des marchés de prospection, des attentes ponctuelles des cibles... tout en nous adaptant aux contraintes que la crise sanitaire et le conflit Russie-Ukraine

nous imposent. Sur les marchés lointains et compte tenu de la force de la destination Bourgogne (marque monde), nous poursuivons nos actions d'entretien par le biais d'opérations en lien avec la presse et la promotion commerciale, en fonction de la réouverture ou non des frontières et de la reprise du transport aérien. Parmi ces marchés, nous agissons seuls auprès des cibles identifiées que sont la Chine et les États-Unis et en partenariat avec d'autres régions françaises pour des actions complémentaires en Australie, au Brésil et au Japon.

La conjoncture actuelle oblige également à consolider les marchés sur lesquels nos marques de destinations sont bien implantées, en France et dans les pays européens de proximité (Allemagne, Belgique, Pays-Bas), car c'est là que la concurrence pourrait attaquer nos parts de marché. En parallèle, nous poursuivons notre travail auprès de la clientèle régionale, en souhaitant faire de l'habitant de Bourgogne-Franche-Comté un touriste à part entière dans sa propre région. Depuis la crise sanitaire, partout sur les territoires, la solidarité et la réactivité se sont organisées, facilitées par le sentiment d'être partie prenante de destinations infra-territoriales au « destin commun ». Notre objectif est clairement de conforter le sentiment d'appartenance et de fierté des habitants, en les incitant à redécouvrir la richesse touristique de leur propre région à travers des courts séjours générateurs de nuitées, grâce notamment à la signature « Sortez chez vous ». L'an dernier, 14 millions de nuitées intra-régionales ont été comptabilisées.

LE TOURISME COMME ACTEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Le choc des crises actuelles a accéléré les tendances dont le tourisme en Bourgogne-Franche-Comté s'est emparé depuis plusieurs années déjà. Des préoccupations de meilleur équilibre de fréquentation et de qualité sont considérées et défendues de façon croissante par les territoires. Circuits courts, préférence donnée aux producteurs locaux, respect de la biodiversité, slow tourisme, modes de déplacement doux, respect du lieu de vie de l'habitant : la région s'inscrit dans l'air du temps et le tourisme peut et doit devenir un véritable contributeur pratique de la transition écologique, autant pour les habitants que pour les clients exogènes. 76 % des Français se disent favorables à un mode de vie plus sobre pour préserver la planète. Cette évolution s'étend jusqu'à la façon de vivre ses vacances et nous travaillons avec les professionnels du tourisme à l'adaptation de leurs offres au regard de la stratégie marketing, des positionnements ▲

et des personas de chacune des trois destinations qui composent la région.

À la suite de la fusion des régions Bourgogne et Franche-Comté, nous avons rapidement eu conscience que les marques de destinations allaient continuer d'être des repères mentaux pour les touristes/voyageurs. Elles n'ont pas pour vocation de « tout » dire mais elles racontent ce en quoi les destinations possèdent des propositions de valeur uniques qui reposent sur une identité forte, ce en quoi elles deviennent « premières » dans l'esprit des clients qu'elles veulent séduire. L'enjeu est qu'elles soient partagées par l'ensemble des acteurs touristiques pour qu'ils bénéficient d'une notoriété suffisante afin d'exister sur les marchés. Et pour que ces marques s'incarment dans des offres qui traduisent concrètement la promesse client. Ces marques sont également là pour créer du désir et apporter une clientèle supplémentaire que chaque destination infra-territoriale en tant que telle ne pourrait pas conquérir seule.

FAIRE VIVRE LES MARQUES SUR LE TERRAIN

La difficulté pour qu'une marque de destination s'impose et perdure est double. Tout d'abord, la différenciation entre les territoires est complexe à réaliser : tous possèdent un art de vivre, tous sont authentiques, tous peuvent se vanter d'une excellente gastronomie... Aussi, ce n'est pas tant dans ces aspects génériques qu'une destination peut

“ PARLER UNITAIREMENT MAIS PAS UNIFORMÉMENT EST LA CLÉ POUR QUE NOS MARQUES PARTAGÉES PRENNENT DU SENS AUPRÈS DES CLIENTS ”

faire la différence que dans la façon dont elle présente et fait vivre concrètement sa proposition de valeur. C'est pour cette raison que nous avons souhaité associer les socioprofessionnels et les institutionnels dans notre démarche. La marque doit être vécue par les acteurs de la destination – et donc portée par eux – car ce sont ces acteurs qui vont la faire vivre et la traduire de façon

concrète et quotidienne auprès des clients.

Seconde difficulté : une destination est elle-même composée de multiples territoires infras plus ou moins grands, plus ou moins structurés, plus ou moins connus...

Les clients évoluent donc sur une même destination avec une double vision : une approche « macro » (je vais, je suis en

Bourgogne, dans les Montagnes du Jura, dans les Vosges) et une approche « micro » (je visite Cluny, je visite Dole, je visite Luxeuil...). Le jeu collectif que Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a voulu mettre en place avec ces destinations infras (pilotées par les offices de tourisme et les départements) a pour objet de ne pas créer de rupture dans le parcours client.

Dans notre stratégie, l'ambition a bien été de poursuivre la dynamique de marques, de les faire partager par le plus grand nombre d'acteurs du tourisme issus de tous horizons. Les conditions d'adhésion ne sont pas coercitives, elles sont financières afin d'augmenter le volume possible d'actions. Il faut que l'adhésion à la marque soit davantage une affirmation qu'une intention, une réelle volonté de



L'abbaye de Cluny, en Saône-et-Loire, haut lieu patrimonial de la marque de destination Bourgogne.



Chaque destination est elle-même composée de territoires infras qu'il s'agit de mettre en valeur. Ici les thermes de Luxeuil-les-Bains, en Haute-Saône.

participer à la dynamique collective. De fait, nous avons accepté que l'ensemble des acteurs de Bourgogne-Franche-Comté n'intègre pas cette stratégie de marques partagées.

UN LONG TRAVAIL DE PÉDAGOGIE

Concrètement, cela implique un travail de tous les jours, long et chronophage. Notre équipe va à la rencontre des acteurs des territoires (institutionnels et privés) afin de leur présenter le positionnement de la destination (avec son persona) et sa valeur ajoutée. Mais notre volonté n'est pas d'avoir des porteurs passifs. Afficher le marqueur de chaque destination n'est pas une fin en soi. Aussi, nous nous investissons pour faire la pédagogie nécessaire pour que nos interlocuteurs s'approprient notre stratégie. Ce partage oblige autant celui qui partage que celui qui accepte de partager. Au cours des derniers mois, nous nous sommes efforcés de co-construire cette mécanique avec nos collègues des huit départements qui composent la Bourgogne-Franche-Comté (Côte-d'Or, Doubs, Jura, Haute-Saône, Nièvre, Saône-et-Loire, Yonne, Territoire de Belfort) autour des trois marques de destinations qui existent, depuis 2003 pour les Montagnes du Jura, 2006 pour la Bourgogne et 2020 pour le Massif des Vosges.

Nous avons aujourd'hui stabilisé cette architecture stratégique et les territoires infras peuvent dorénavant s'appuyer sur la valeur ajoutée qu'apportent ces marques de destinations, en intégrant les différents éléments du positionnement qui les intéressent dans leur récit, dans leurs offres, dans leur stratégie digitale. Cela devra être ensuite également décliné au niveau de chacun des acteurs des destinations, qui sont demandeurs d'une dynamique collective. Parler unitairement mais pas uniformément est la clé pour que nos marques parta-

gées prennent du sens auprès des clients que nous souhaitons attirer en Bourgogne-Franche-Comté. Pour rendre cette approche plus concrète, nous avons fait réaliser des vidéos « 48 heures à... » permettant de mieux identifier un territoire infra au sein d'une marque de destination.

GUIDER ET RASSURER LES VOYAGEURS

Cette première étape réalisée, il faut déployer nos marques de manière concrète et visible pour le client. Nous avons tous besoin de symboles et ceux que nous déclinerons doivent être des « signes de reconnaissance » pour les voyageurs, afin qu'ils comprennent que telle ou telle structure, telle ou telle expérience est bien dans la dynamique qu'ils attendent. Il s'agit de les guider et les rassurer dans leurs choix, mais c'est également une revendication d'appartenance à la dynamique collective que nous impulsions pour les acteurs touristiques de la région. Nous avons construit un cadre très souple pour que l'appropriation de la marque soit la plus simple possible pour ces acteurs. Nous ne voulons rien imposer, nous fixons simplement un cadre de référence pour définir les principaux principes de fonctionnement. Nous avons assorti le déploiement des marques de destinations de divers outils : marqueurs, visuels, codes graphiques (et non charte graphique), accès à une médiathèque, mots et expressions clés, base de données touristiques régionale unique (Décibelles Data), référencement sur Internet... Nous les améliorons en permanence, toujours avec les acteurs touristiques, pour gagner encore en efficacité, être plus pertinent, plus lisible. À partir de cette année, il en sera de même pour les acteurs de destinations présents dans les filières thématiques (itinérance, œnotourisme, patrimoine et tourisme d'affaires) de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme. Des outils seront conçus et déployés à leur intention, toujours dans le cadre de réflexions communes.

Pour que cette stratégie soit efficace et perdure, notre volonté est de créer une véritable dynamique vertueuse. La destination apporte une image forte et nous investissons pour la développer, la piloter. De leur côté, les acteurs nous font part de leurs retours d'expériences à travers les contacts qu'ils ont avec les clients, pour que nous puissions améliorer sans cesse la performance de nos marques et des actions associées. N'oublions pas que ce modèle n'a de sens que s'il permet de faire naître de la satisfaction chez les personnes qui viendront découvrir la Bourgogne-Franche-Comté et ainsi développer de la valeur économique pour les entreprises et territoires de la région. ■

LA VOIE BLEUE®, MOSELLE-SAÔNE À VÉLO

► **DATE DE CRÉATION DU COMITÉ D'ITINÉRAIRE :**
2018

► **CHEF DE FILE :**
Yves Krattinger, président du département de Haute-Saône

► **NOMBRE DE PARTENAIRES :** 29

► **BUDGET ANNUEL :**
environ 200000 €

► **SITE INTERNET :**
www.lavoiebleue.com



© GUILLAUME ROBERT-FAMY

LA VIE DE L'ENTREPRISE EN 5 DATES CLÉS

2017 : Premières rencontres des collectivités en charge de l'aménagement de la véloroute V50 (Voie Bleue) à Port-sur-Saône.

2018 : Création du comité d'itinéraire de La Voie Bleue® et plan d'action à travers une convention de partenariat.

2019 : Réalisation d'études (signalisation, équipements...).

2020 : Structuration de la communication grand public (presse, réseaux sociaux...).

2021 : Deuxième génération de convention (2022-2024).

LE CONCEPT

Inscrite au schéma national des véloroutes et voies vertes, La Voie Bleue®, Moselle-Saône à vélo est un itinéraire à vélo qui relie la frontière du Luxembourg à Lyon en suivant la vallée de la Moselle, le canal des Vosges et la vallée de la Saône, sur près de 700 kilomètres. Principalement aménagé sur d'anciens chemins de halage, le parcours bénéficie d'une majorité de tronçons réservés aux seules mobilités douces, d'un faible dénivelé le rendant accessible au plus grand nombre et d'un cadre environnemental et culturel très riche justifiant de nombreuses haltes (trois sites inscrits à l'Unesco et quinze villages de charme), ainsi que de nombreux lieux pour profiter des plaisirs de la gastronomie, avec quatre vignobles traversés.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE

En 2017, le constat est fait par les diverses collectivités en charge de l'aménagement de l'infrastructure qu'il est nécessaire de coordonner les actions liées à la véloroute qui, à l'époque, possédait des dénominations différentes selon les territoires. Les vingt-neuf collectivités engagées dans l'aménagement et la valorisation de sections de la véloroute ont initié, en 2017, une démarche partenariale (comité d'itinéraire) visant à structurer La Voie Bleue®. Trois régions, sept départements, une métropole, dix-sept établissements publics de coopération intercommunale (ÉPCI) et Voies Navigables de France œuvrent de concert pour le développement structurel et la promotion. Vélo & Territoires, réseau national de cent quarante collectivités, accompagne ce comité d'itinéraire.

L'ACTIVITÉ DU COMITÉ

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

Coopération transversale sur l'ensemble des domaines liés à la véloroute (infrastructures, services, intermodalité, promotion-communication...).

LE PÉRIMÈTRE :

700 kilomètres de véloroute à travers le Grand Est, la Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes.

LA SPÉCIFICITÉ : Une organisation en comité d'itinéraire innovante, fondée sur une démarche collaborative entre les partenaires, avec une coordination légère et agile.

LE CHEF DE FILE

Le département de Haute-Saône est un territoire rural de 5360 kilomètres carrés comptant environ 235000 habitants, aux paysages variés (montagnes, forêts, plaines fluviales) et à l'offre culturelle et patrimoniale importante. Il s'investit depuis plusieurs années dans le développement de la pratique du vélo. Avec son réseau de vingt et une boucles cyclables et ses qualités d'organisateur de grandes manifestations cyclistes (Tour de France avec une étape qui traversera une nouvelle fois le département cet été, Championnats de France de cyclisme, Tour d'Alsace...), la collectivité finalise aujourd'hui le maillage des itinéraires haut-saônois entre eux et avec les itinéraires nationaux et internationaux afin d'encourager le développement d'un usage quotidien et utilitaire du vélo, tout en continuant à promouvoir le cyclotourisme.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Le comité travaille à structurer l'offre, à la rendre plus lisible et développe les services (points de location, accueil des cyclistes...). Au-delà de la définition des vingt-trois étapes de l'itinéraire ou de la mise en place d'un schéma directeur des équipements, des travaux sont régulièrement réalisés pour aménager et améliorer le parcours, comme actuellement sur l'étape Corre/Port-sur-Saône. La stratégie de communication est ambitieuse, avec la création d'une charte graphique, un site internet décliné en quatre langues, une promotion commerciale auprès des agences et tour-opérateurs, une forte présence sur les réseaux sociaux, l'accueil de journalistes et influenceurs... Un topoguide est également en cours de réédition.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Le comité d'itinéraire est une démarche innovante dont la gouvernance accorde une large place à la concertation entre les différents acteurs des territoires traversés par La Voie Bleue®. Le département de Haute-Saône, en tant que chef de file, assure la coordination du plan d'action. Mais de nombreuses propositions émanent des partenaires et la majorité des décisions sont prises de manière consensuelle. Les missions de communication s'appuient principalement sur les organismes de promotion touristique des différents partenaires (offices de tourisme, agences de développement touristique, comités régionaux du tourisme). Les collectivités territoriales contribuent au développement de la véloroute différemment, en fonction de leurs compétences. Les régions participent à l'amélioration de l'intermodalité via leurs politiques de mobilité ou au développement des équipements par des programmes de financement spécifiques. Les départements et ÉPCI travaillent à l'amélioration de la qualité des infrastructures (continuité de l'itinéraire, travaux et aménagements, signalisation...).

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **23 étapes**, de 14 à 49 kilomètres.
- ▶ **75% de l'itinéraire** s'effectuent en site propre, pour plus de sécurité.
- ▶ **720 000 pages** vues sur le site internet en 2021 (+ 360% par rapport à 2020).

L'AVENIR DU COMITÉ D'ITINÉRAIRE

Une nouvelle convention de partenariat (2022-2024) a été approuvée à l'unanimité. Cette année, deux projets majeurs vont être mis en œuvre : un jalonnement homogène (panneaux de signalisation aux couleurs de La Voie Bleue®) sur les 700 kilomètres, à destination notamment des cyclotouristes itinérants, et la réalisation d'une étude permettant d'affiner l'analyse des typologies de clientèles et de mesurer les retombées économiques. De nombreux projets d'aménagement sont programmés afin d'améliorer la qualité de l'itinéraire. Le comité assure également un rôle prépondérant – et de plus en plus important – d'animation entre les partenaires afin d'optimiser l'appropriation des actions réalisées. La Voie Bleue® est une jeune véloroute dans le paysage français et européen. Il convient donc de conforter sa notoriété, développer sa mise en marché et *in fine* sa fréquentation par des actions de communication sur le long terme.

LES PRODUITS GOURMANDS DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

► **DATE DE CRÉATION :**
1981 (Franche-Comté),
2017 (Bourgogne-Franche-Comté)

► **DIRIGEANTE :**
Marie Beneuve

► **NOMBRE D'EMPLOYÉS :**
8

► **CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 :** non significatif

► **SIÈGE :** École-Valentin,
Doubs ; Dijon, Côte-d'Or

► **SITE INTERNET :** <https://lesproduitsgourmandsbfcc.fr>



LA VIE DU COMITÉ EN 5 DATES CLÉS

1971 : Création de la marque « Franche-Comté ».

1981 : Création du comité de promotion des produits régionaux (CPPR) de Franche-Comté.

2015 : Fusion des régions, le CPPR s'ouvre à la Bourgogne.

2017 : Naissance du comité gastronomie et promotion des produits régionaux (GPPR) de Bourgogne-Franche-Comté.

2018 : Nouvelle identité graphique et signature grand public : Les Produits Gourmands de Bourgogne-Franche-Comté.

LE CONCEPT

À travers la fédération de l'ensemble des filières de produits agroalimentaires de la région et des diverses organisations de professionnels, des métiers de la production jusqu'à la transformation (produits et culinaire), le comité gastronomie et promotion des produits régionaux de Bourgogne-Franche-Comté a pour mission d'assurer la promotion collective et la communication de l'ensemble des produits et de la gastronomie de la région : avec l'événementiel grand public et professionnel, des animations et dégustations sur le terrain, des relations publiques avec la presse ou des actions via les réseaux sociaux, ainsi que l'accompagnement spécifique de certaines filières.

COMMENT EST NÉ LE COMITÉ

Le comité de promotion est né de la volonté des trois chambres consulaires de Franche-Comté (agriculture, commerce et industrie, métiers de l'artisanat) de créer une structure indépendante associative (loi 1901) capable d'assurer la promotion de la région, de l'animer et d'en être l'organisme certificateur. À sa création, l'objet a été précisé : regroupant l'ensemble de l'agroalimentaire, au service de toutes les filières, sa mission première consistait à valoriser les produits régionaux (transformés ou non) en région et en France, par la mise en place d'opérations de promotion collective. Fort de l'expérience franc-comtoise et après de nombreux échanges avec les acteurs de Bourgogne, le comité s'est doté d'un nouveau périmètre : la Bourgogne-Franche-Comté.

L'ACTIVITÉ DU COMITÉ

LE DOMAINE D'INTERVENTION :

La promotion, la communication et l'événementiel pour valoriser les produits et la gastronomie de la région auprès du grand public.

LE PÉRIMÈTRE :

La Bourgogne-Franche-Comté pour sa représentation, la France et l'international pour ses actions de promotion et communication.

LA SPÉCIFICITÉ :

Un organisateur d'événements de promotion, de la fourche de la région à la fourchette des Français.

LA DIRIGEANTE

L'association fonctionne avec un conseil d'administration composé d'une vingtaine de membres issus des différentes filières, des trois chambres consulaires, du comité régional du tourisme, du cluster agri-food Vitagora... Elle dispose d'une présidence tournante. La direction est assurée par Marie Beneux, ingénieur agronome de formation (Dijon). Sa connaissance du terrain, ses compétences dans l'accompagnement des filières, l'organisation d'événements et les relations humaines de manière générale l'ont conduite à intégrer le CPPR (devenu GPPR) en 2012, avant d'en prendre la direction en 2015. Aux côtés de son équipe comme au contact des partenaires et élus, Marie Beneux aime travailler en synergie, impulser une dynamique positive et bienveillante, au profit des quarante filières et de leurs acteurs.

LES RÉALISATIONS MARQUANTES

Depuis son ouverture à l'ensemble de la Bourgogne-Franche-Comté, le GPPR s'est doté d'une identité graphique et d'une signature grand public, « Les Produits Gourmands », lui permettant une meilleure visibilité et de développer sa propre communication, avec notamment un site internet performant. Le comité réalise quarante à cinquante actions par an : foires, salons, événements presse, scolaires... Une nouvelle « ambassade gourmande » a vu le jour en 2020 : une remorque food-truck permettant une promotion itinérante, plus impactante. Elle a déjà parcouru plus de 2000 kilomètres pour se rendre sur une vingtaine d'événements. Cet outil est également proposé à la location pour tout événement de valorisation de produits ou de la gastronomie régionale.

L'ANCRAGE TERRITORIAL

Le GPPR regroupe aujourd'hui la quasi-totalité des filières produits mais également des acteurs de la gastronomie, des métiers de bouche et du tourisme (gastronomie et œnotourisme) de la région Bourgogne-Franche-Comté. Parmi ses quarante-huit structures adhérentes, un tiers sont situées dans le périmètre franc-comtois, un tiers en Bourgogne, le dernier tiers opérant sur la région tout entière. Désormais, pour être au plus près des spécificités du terrain, les bureaux de l'association sont à cheval sur deux territoires, l'un près de Besançon et l'autre à Dijon. Parmi les diverses opérations menées, un programme spécifique d'actions est établi chaque année avec le comité régional du tourisme et les acteurs locaux du tourisme. Il a pour ambition de valoriser les atouts culinaires et œnologiques auprès de différentes cibles touristiques (grand public, affaires, agences et tour-opérateurs...) alors que la demande des visiteurs pour des expériences gustatives et immersives est de plus en plus importante.

3 CHIFFRES CLÉS

- ▶ **40 à 50 actions** réalisées chaque année.
- ▶ **48 adhérents** à l'association et plus de 200 partenaires.
- ▶ **600 000€** : le budget global annuel du GPPR.

L'AVENIR DU COMITÉ

Le GPPR continue à se réinventer pour une meilleure efficacité de son action de promotion et communication. Sa mission reste de faire le lien entre les territoires, filières et producteurs et le grand public et les prescripteurs, en s'appuyant sur des synergies fortes avec les acteurs du tourisme, des métiers de la production, de la transformation et de la restauration. Dans les prochains mois, le comité souhaite mettre ses compétences au profit de projets ambitieux (Cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon, Vallée de la Gastronomie). Un volet transmission et éducation au bien manger est également en développement, en lien avec les établissements scolaires, les centres de formation, les professionnels des métiers de bouche ou encore le cluster Vitagora. Et le GPPR poursuit son action spécifique d'accompagnement des filières dans leur recherche de développement.



Ils ont participé à l'élaboration de ce hors-série



**GURWAN
BALBOUX**



**YANN
BELLET**



**FRANÇOIS
BITTARD**



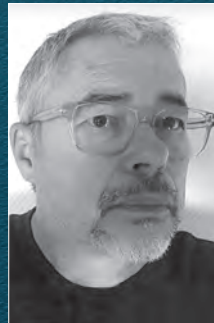
**MAXIME
CHAMPEFONT**



**FRANÇOISE
CLERMONT**



**CATHERINE
DEMOLY**



**JEAN-MARC
DEVANNE**



**NABIL
DJAAFER**



**MARIE-THÉRÈSE
GARCIN**



**JUSTINE
GRASSIOT**



**VINCENT
GUICHARD**



**PHILIPPE
LANCELLE**



**CORINNE
LESPINASSE-TARABA**



**SOPHIE
OLLIER-DAUMAS**



**MARIE-GEORGE
PERNATON**



**ÉDOUARD
PROST**



**MATHILDE
PULH**



**JULIEN
RUELLE**



**OLIVIER
VUILLIER**