



FILIÈRE PATRIMOINE

Le patrimoine est l'un des atouts maîtres de la Bourgogne-Franche-Comté. Héritage d'une histoire millénaire, il est constitué de monuments prestigieux – dont huit sont inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco – comme de précieuses constructions relevant du « petit patrimoine » et qui font le charme du territoire. Abbayes et basiliques, églises et chapelles, palais et châteaux, hôtels particuliers et jolies maisons de village, musées et centres d'interprétation : un visiteur sur quatre est attiré d'abord ou principalement par le patrimoine architectural quand il vient dans notre région. Tout l'enjeu est donc de valoriser et de promouvoir ces hauts-lieux et de permettre leur découverte autrement, grâce à des offres ciblées sur des clientèles spécifiques ou à des produits innovants ou originaux.

Chiffres clés de la filière

Source : BFC Tourisme - données 2022



INVESTISSEMENT :
54,2 M€ en moyenne annuelle 2017-2019 dont 27,5 M€ pour les Musées de France
 + 654% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016 pour les Musées de France



3 694 biens protégés au titre des Monuments Historiques

(source : base Mérimée)

15

territoires labellisés Villes ou Pays d'Art et d'Histoire, 5^{ème} rang national



9 villages labellisés Plus beaux Villages de France, 5^{ème} rang national

8 biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO
 1^{er} rang national (ex aequo avec Occitanie)

2 Grands sites de France : Bibracte, Solutré-Pouilly-Vergisson

et 4 Opérations Grands Sites : Massif du Ballon d'Alsace, Vignobles et Reclées du Jura, Vallée du Hérisson, Plateau des 7 lacs



37 sites labellisés Qualité Tourisme, 5^{ème} rang national

E-RÉPUTATION :
 note moyenne des sites et lieux de visites : **9,0/10**

source : Fairguest



**TOP 5 DES SITES
TOURISTIQUES
GRATUITS**

.....

1 - BASILIQUE SAINTE-MARIE-MADELEINE	VÉZELAY (89)	873 774
2 - PARC DU MOULIN À TAN	SENS (89)	297 990
3 - CASCADES DU HÉRISSON	MENETRUX-EN-JOUX (39)	273 554
4 - MUSÉE DES BEAUX-ARTS	DIJON (21)	260 308
5 - BASILIQUE DU SACRÉ CŒUR	PARAY-LE-MONIAL (71)	248 000

**TOP 5 DES SITES
TOURISTIQUES
PAYANTS**

.....

1 - HOSPICES	BEAUNE (21)	434 483
2 - CHANTIER MÉDIÉVAL DE GUÉDELON	TREIGNY (89)	275 000
3 - CITADELLE VAUBAN	BESANÇON (25)	257 326
4 - CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX - ABBAYE	CLUNY (71)	127 837
5 - SALINE ROYALE	ARC-ET-SENANS (25)	122 930

Novembre 2022 / ouverture de la Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon (21) : 500 000 tous visiteurs confondus.

Les clientèles touristiques à motivation patrimoniale en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire en ligne - données 2018-2019

PROFIL DES SÉJOURNANTS

.....

35% de clientèles étrangères
dont Belgique 17%



57,6 ans
d'âge moyen

31% de séjournants occasionnels
31% de primo-visiteurs

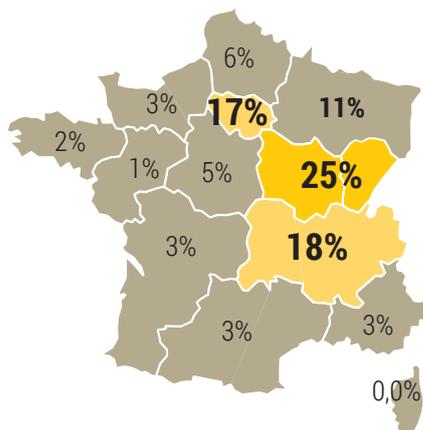
75% de foyers
de 1 ou 2 personnes

52% d'inactifs
21% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

.....

Les clientèles françaises sont principalement issues :
1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Auvergne-Rhône-Alpes
3. Ile-de-France.
4. Grand Est



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

- Beaune : 45%
- Dijon : 40%
- Cluny : 26%
- Vézelay : 26%

**En moyenne :
5,7 sites visités par séjour**



ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

- Visite de musées et sites historiques : 74%
- Visite de villes : 70%
- Balade, promenade : 54%



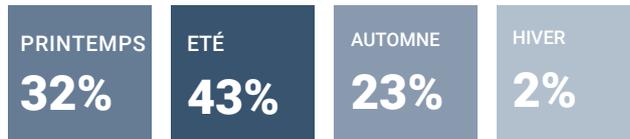
**85% de séjours réservés
dont 67% par internet**



42% de courts séjours

**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR : 5,1 jours**

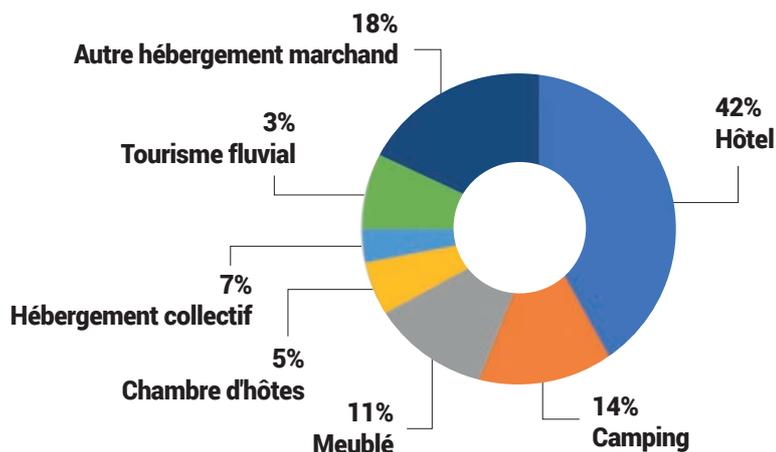
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



**TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR
COMPLÉMENTAIRES**

1 - La visite de ville(s)	73%
2 - La gastronomie	27%
3 - Les vins et vignobles	26%
4 - Le repos et le calme	21%
5 - Les évènements culturels	7%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

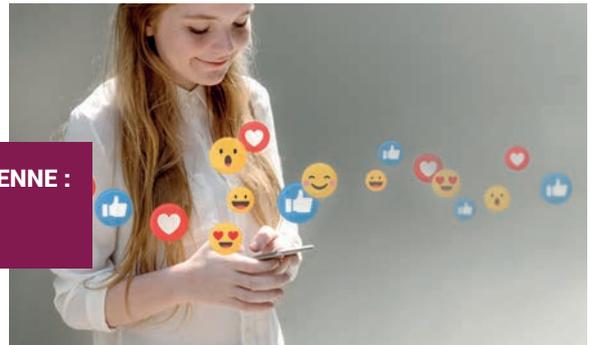
Ce qui a plu :

- 9,17** : le patrimoine historique et culturel
- 8,98** : les sites et paysages
- 8,80** : l'environnement, la nature
- 8,78** : le calme
- 8,78** : l'accueil

Ce qui a moins plu :

- 7,86** : les animations culturelles
- 7,63** : l'offre d'activités de plein air
- 7,56** : la connexion Internet
- 7,32** : les événements, spectacles et fêtes
- 7,14** : l'offre destinée aux enfants

NOTE MOYENNE :
8,8/10



IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 56% des visiteurs.

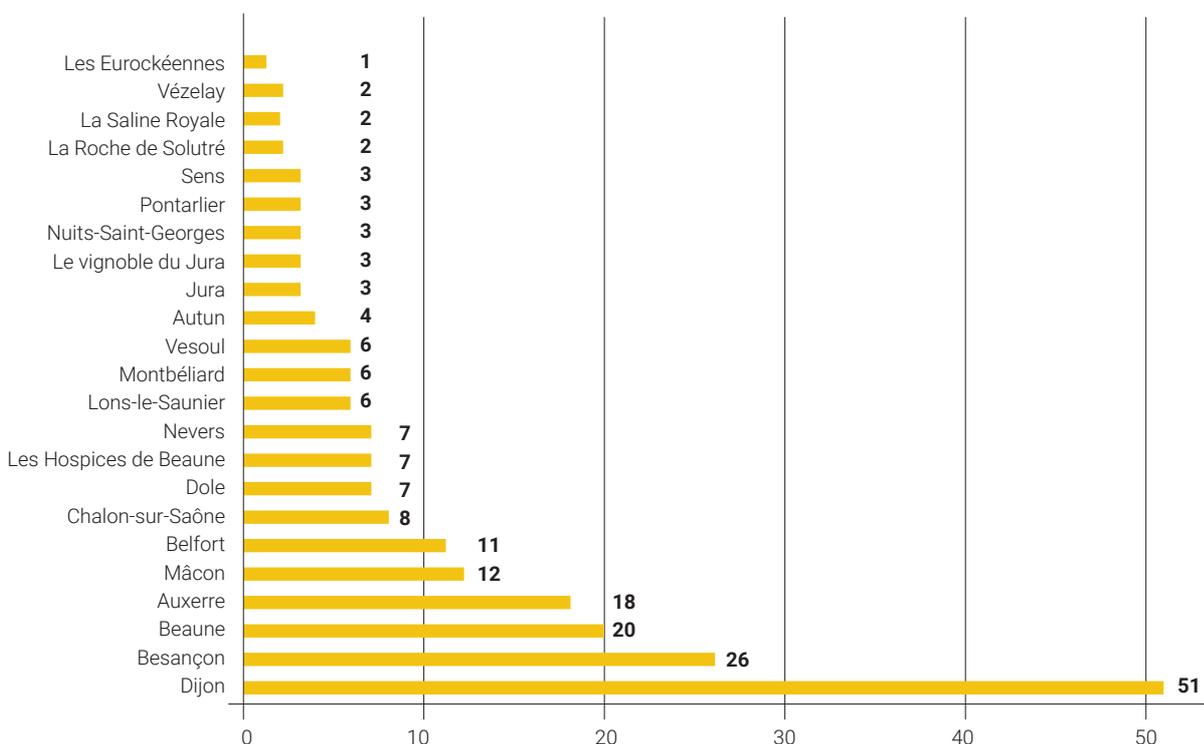
Amélioration de l'image de la région post-séjour



Notoriété spontanée des villes / sites / événements de Bourgogne-Franche-Comté

Source : Future Thinking 2020

SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



La filière patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté

Composé de 52 membres en 2022 - parmi lesquels les biens UNESCO ou Grands sites de France, des villes d'art ou cités de caractère, des musées ou écomusées, des châteaux ou citadelles, des sites religieux ou archéologiques -, le collectif Patrimoine a poursuivi, dans un contexte difficile, sa mission de valorisation touristique de l'offre patrimoniale de la région, afin de développer l'attractivité et d'accroître la fréquentation de tous les lieux de visites partenaires.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• En termes d'offre :

- Densité et diversité des types d'offres avec des thématiques phares : sites archéologiques, forteresses/citadelles, châteaux, sites religieux, art roman, savoir-faire... Toutes les époques sont représentées : nombreux liens avec l'Histoire de France : Alésia, Ducs de Bourgogne, Guédelon, préhistoire (grottes).
- Un meilleur rang de la région en termes d'offre (notamment labellisée) et de fréquentation patrimoniales qu'en termes d'offre et de fréquentation globales.

• Actions déjà menées :

- Un collectif existant déjà depuis de nombreuses années.
- Un nouveau Pass Tourisme régional.
- Une offre déjà accompagnée dans sa qualification Qualité Tourisme (hors collectif).

• En termes d'image :

- Image de sérénité car fréquentation modérée, nature préservée, art de vivre, authenticité des sites, ressourcement. Pas de surtourisme. On peut prendre son temps.
- Caractère authentique des villages.

- Environnement sain, où on se sent en sécurité.
- Image de la Bourgogne sur le patrimoine en général et de la Franche-Comté plus spécifiquement sur les savoir-faire.

• En termes de clientèle :

- Destination week-end (proche de Paris, Lyon et grands bassins de clientèles).
- Bon taux de satisfaction de nos visiteurs
- Potentiel de clientèles experts/affinitaires.
- Motivation de séjour et activités principales (visite de ville + patrimoine) des clientèles Bourgogne.

FAIBLESSES



• En termes de d'offre :

- Trop peu de grands événements culturels, de grandes expositions (à part les Eurockéennes de Belfort, la vente des vins des Hospices de Beaune, Chalon dans la rue).
- Pas d'offre réellement différenciante donc pas d'offre faisant office de « déclencheur de séjour » ou alors pas bien identifiée en tant que telle.
- Le collectif jusqu'à aujourd'hui est un collectif de destinations urbaines et rurales avec une offre patrimoniale.
- Certains sites de visite majeurs ne font pas partie du collectif.

• En termes de prestations :

- Manque d'offres de boutique de sites de visite.
- Une offre de prestations assez classique. Peu d'offres insolites, innovantes.

- Peu d'offres de restauration dans les sites de visite.
- Peu d'offres de prestations annexes type espace de co-working par ex.
- Accueil en langues étrangères.
- Taux de satisfaction sur les événements, animations, spectacles un peu faible.
- Accueil du public enfants / famille.

• En termes d'image :

- Les concurrents ont une dominante (images associées) : Val de Loire avec les châteaux, l'Alsace avec les beaux villages et l'Ardèche avec les grottes.
- Manque d'image patrimoine et une offre très nature dans les Montagnes du Jura.
- Insuffisante présence du patrimoine dans les plans marketing de Montagnes du Jura et Massif des Vosges.

• En termes de marketing / communication :

- Mauvaise communication car pas assez segmentée, trop de saupoudrage.
- Un marketing de l'offre plutôt que de la demande, où le client n'est pas au centre.
- Un manque de mesure d'impact de nos actions.
- Peu d'affichage autour du tourisme durable, même si les sites le pratiquent.
- Manque de communication forte autour des prestations innovantes, insolites.

• En termes de structuration :

- Peu de mise en réseau thématique de l'offre.
- Peu d'actions de formation ciblées proposées en région, en direction des sites de visite.

OPPORTUNITÉS



• En termes d'offre :

- Grands projets structurants : Cité(s) des Vins de Bourgogne, Cité de la Gastronomie et du Vin à Dijon, Maison du Comté, Cité(s) des Vins du Jura.
- Nouvelle stratégie du collectif plus adaptée à la demande des destinations et de leurs clientèles.
- Région où on se sent en sécurité car pas sur fréquentée et rurale (de l'espace / COVID).

• En termes de demande :

- Potentiel des clientèles experts / affinitaires (les amoureux de la culture) à travailler.
- Intérêt du public pour les spectacles vivants au sein des monuments.
- Appétence pour les expositions hors les murs, dans les espaces publics, les jardins.
- Souhait de rencontre avec les artistes, visite d'ateliers de pratiques artistiques.

- Recherche d'insolite : soirées festives dans les musées, visite VIP, backstage, « dans la peau de... », participation à l'installation d'une exposition, ...
- Hausse de l'intérêt pour la création contemporaine.
- La culture et le patrimoine sont le motif de séjour de 50% des touristes étrangers.
- Le tourisme culturel représente une alternative au tourisme de masse.



MENACES

• Liées à l'évolution de la demande :

- Désintérêt des millenials pour l'offre patrimoine classique : ils recherchent de l'expérience, des rencontres, du ludique, de l'interactif.
- Attente forte des clientèles ayant déjà vécu des expériences sur d'autres

sites (concurrence forte sur les innovations techniques et thématiques, expérientielles).

- L'offre culturelle est vue comme trop élitiste.
- 50% des visiteurs de musées estiment que le lieu est peu chaleureux. Attente

d'ambiance de visite, d'expérience.

- 52% s'y sentent livrés à eux-mêmes : attente de médiation, médiatisation.

• Liées à la crise sanitaire et économique :

- Baisse de la fréquentation des clientèles lointaines.
- Baisse de la clientèle groupes.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF PATRIMOINE

• QUELLES SONT NOS CLIENTÈLES, COMMENT VISITENT-ELLES NOS TERRITOIRES ?

Notre ambition consiste à **mieux connaître nos clientèles, pour mieux les conquérir puis les fidéliser**. Nous devons connaître leur origine géographique, leurs modes de consommation, leur niveau de satisfaction après leur venue, leurs attentes, leur niveau de connaissance sur le patrimoine. Nous devons, pour répondre à ces questions, développer des outils et des moyens d'enquête.

• COMMENT STRUCTURER NOS OFFRES EN FONCTION DE NOS CLIENTÈLES ?

Nos actions d'ingénierie visent à accompagner les prestataires touristiques dans le développement de leur offre en leur proposant des outils de veille-observation, des données-clés, des ateliers de formation et de construction d'offres adaptées. Toutes ces actions devront être évaluées au regard d'indicateurs précis.



3 QUESTIONS SONT À APPROFONDIR POUR LE COLLECTIF PATRIMOINE

• QUELLES ANIMATIONS ET QUELS SERVICES PROPOSER À NOS PUBLICS ?

Tout en qualifiant et en labellisant notre offre, nous souhaitons **aller plus loin dans le développement d'animations et de services en direction de publics cibles** (enfants, clientèles étrangères et locales). Nous devons imaginer des animations nouvelles voire originales (visites les yeux bandés, soirées VIP, expositions hors-les-murs...) et développer des services complémentaires (boutiques, restaurants, espaces de coworking...)

Les rendez-vous thématiques (festival, commémoration...) peuvent être déclencheurs d'une visite. Une approche éco-responsable autour, par exemple, des mobilités douces, est susceptible de déclencher le voyage vers la destination.