



# 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



### Investissement

**54,2 M€ en moyenne annuelle 2017-2019 dont 27,5 M€ pour les Musées de France**  
+ 65,4% par rapport à la moyenne annuelle 2014-2016 pour les Musées de France

**Plus de 3 702 biens protégés au titre des Monuments Historiques**

(Source : base Mérimée)

**109 Musées de France**  
(Source : DRAC)

**18 Maisons d'illustres**

**30 sites labellisés Qualité Tourisme,**  
5<sup>ème</sup> rang national



**8 biens inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO**  
2<sup>ème</sup> rang national

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

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

**11**

territoires labellisés  
Villes ou Pays d'Art et d'Histoire,  
5<sup>ème</sup> rang national



**9**

villages labellisés  
Plus beaux Villages de France,  
5<sup>ème</sup> rang national

E-RÉPUTATION :  
note moyenne des sites et lieux de visites :

**9,0/10**

Source : Fairguest



### TOP 5 DES SITES PATRIMONIAUX/CULTURELS GRATUITS EN 2023

1. BASILIQUE SAINTE-MARIE-MADELEINE	Vézelay (89)	972 090
2. MUSÉE DES BEAUX-ARTS	Dijon (21)	290 458
3. BASILIQUE DU SACRÉ COEUR	Paray-le-Monial (71)	275 000
4. CITADELLE DE BELFORT	Territoire de Belfort (90)	224 743
5. ABBAYE SAINT-PHILIBERT	Tournus (71)	200 000

### TOP 5 DES SITES PATRIMONIAUX/CULTURELS PAYANTS EN 2023

1. HÔTEL-DIEU DES HOSPICES CIVILS	Beaune (21)	460 143
2. GUÉDELON	Treigny (89)	298 000
3. CITADELLE BESANÇON	Besançon (25)	281 036
4. ABBAYE DE CLUNY	Cluny (71)	145 323
5. SALINE ROYALE	Arc-et-Senans (25)	141 323

NB : ne figurent ici que les sites ayant communiqué leur fréquentation au moment de la réalisation du document. Une liste plus complète des lieux de visite est disponible dans l'édition des chiffres clés et sur le site internet : [pros.bourgognefranche-comte.com](http://pros.bourgognefranche-comte.com)

### TOP 5 DES SITES NATURELS EN 2023

1. CASCADES DU HÉRISSEON	Ménétreux-en-Joux (39)	339 372
2. GRAND SITE DE SOLUTRÉ	Pouilly-Vergisson (71)	200 489
3. VAL DE CONSOLATION	Consolation-Maisonnettes (25)	179 657
4. SAUT DU DOUBS	Villers-le-Lac (39)	124 961
5. GROTTES DE BAUME-LES-MESSIEURS	Baume-les-Messieurs (39)	62 059

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

Source : dispositif d'enquête en ligne AID/BFCT - données agrégées 2021-2022

### PROFIL DES SÉJOURNANTS



21% de clientèles étrangères

17% de touristes en étape vers d'autres destinations

37% de séjournants occasionnels

29% de séjournants réguliers

33% de primo-visiteurs

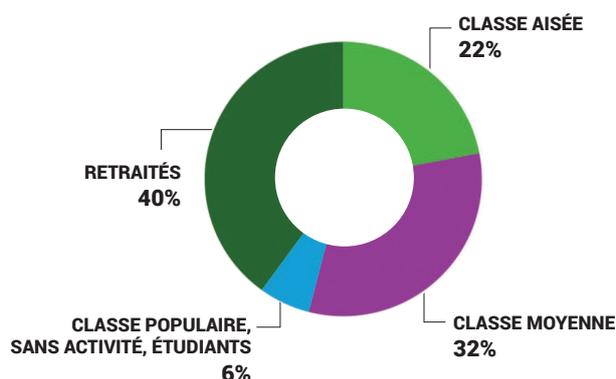
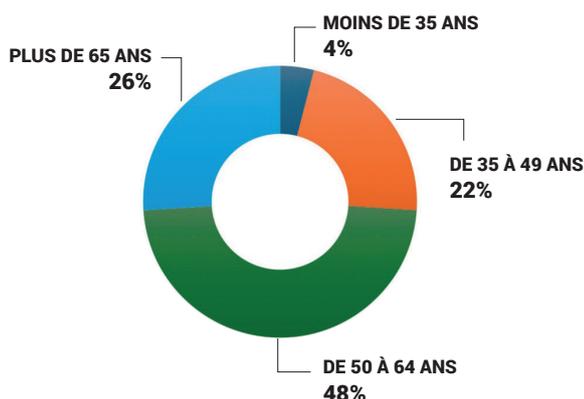
50% de séjours en couple

30% en famille

12% avec des amis

7% seuls

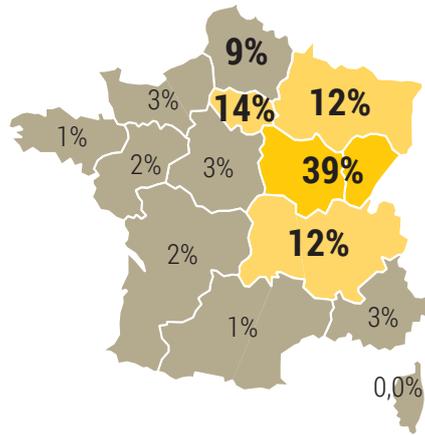
### AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



### ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement originaires de :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Ile-de-France
3. Auvergne-Rhône-Alpes
4. Grand Est



### COMPORTEMENT DE SÉJOUR

#### SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

Beaune et ses Hospices	22%
Dijon	21%
Les cascades du Hérisson	11%
Vézelay et sa basilique	11%
Les lacs du Jura	11%

#### ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Balade en forêt ou en campagne	55%
Dégustation de vin, visite de cave	42%
Restaurant gastronomique	40%



#### DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

- en hébergement marchand **149€**
- en hébergement non marchand **60€**



**65%** des séjours réservés sur internet



#### DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

- en hébergement marchand **5,3 jours**
- en hébergement non marchand **4,5 jours**

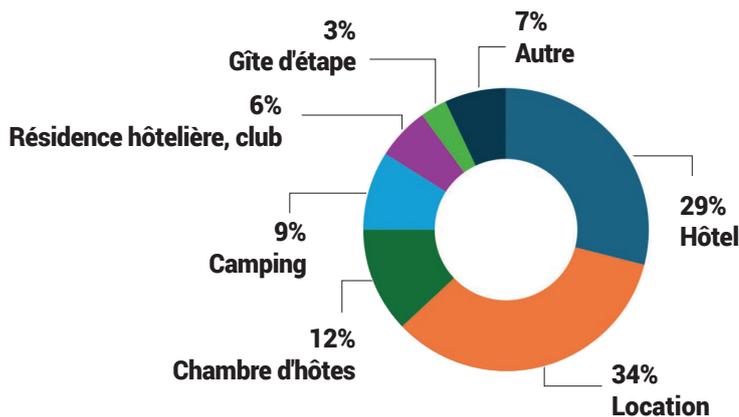
#### SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS	ÉTÉ
<b>24%</b>	<b>41%</b>
AUTOMNE	HIVER
<b>25%</b>	<b>10%</b>

### TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1. Visite de villes et villages	80%
2. Découverte du patrimoine	69%
3. Découverte de sites naturels	53%
4. Découverte de la gastronomie et du terroir	34%
5. Repos et calme	33%

### TYPE D'HÉBERGEMENT



**SATISFACTION**

NOTE MOYENNE :  
**9,1/10**



**CE QUI A PLU :**

- Les produits du terroir : 9,3
- L'accueil : 9,1
- L'environnement, la nature : 9,0
- L'intérêt du patrimoine : 8,9
- Les vins et vignobles : 8,8



**CE QUI A MOINS PLU :**

- Les animations proposées par les sites : 8,3
- Le prix des prestations touristiques : 8,1
- Les animations culturelles et événements : 7,9
- L'offre destinée aux enfants : 7,8
- La connexion internet : 7,5

**IMPACT DU SÉJOUR**

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 48% des visiteurs.

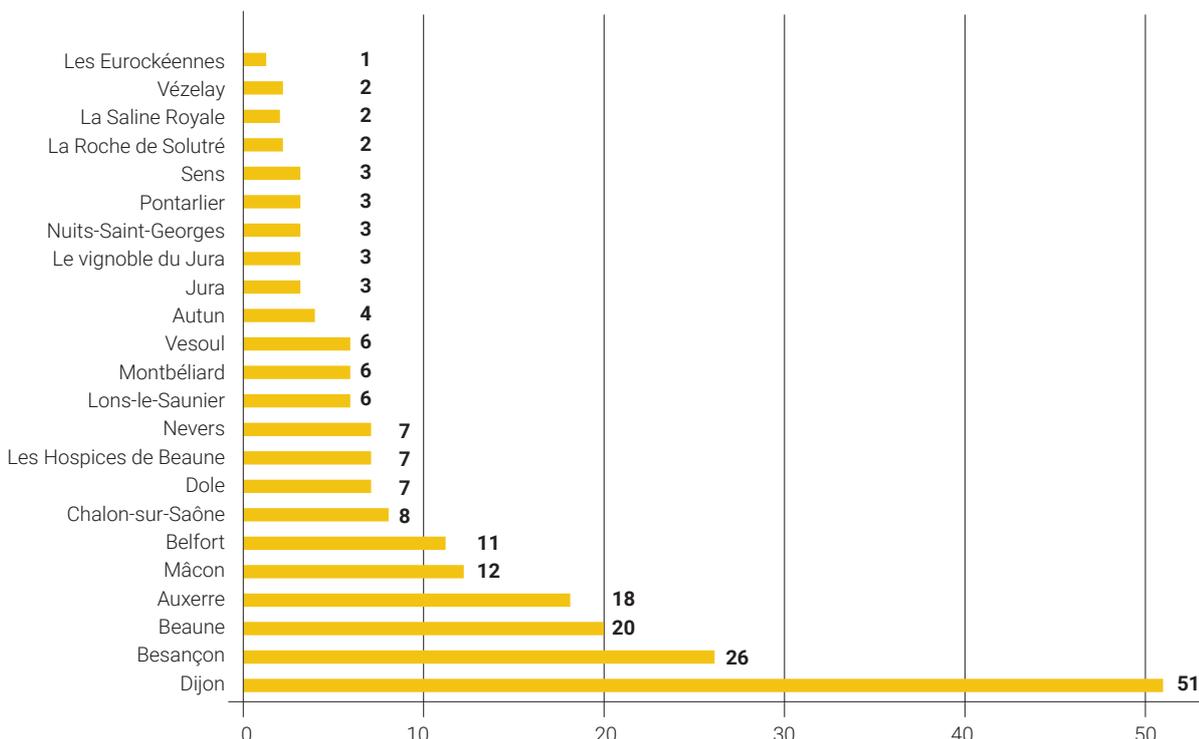
Amélioration de l'image de la région post-séjour



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

Source : Future Thinking 2020

**SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS (score en %)**



## La filière patrimoine en Bourgogne-Franche-Comté

Composé de 53 membres en 2023 - 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 visite 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 activité principales (visite de ville + patrimoine) des clientèles de La 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 tel.
- 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.

### • 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.



**3 QUESTIONS SONT À APPROFONDIR PAR LE COLLECTIF PATRIMOINE**