Bourgogne
Conseil économique et social

AUTOSAISINE

« L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique du tourisme »

AVIS

présenté par

Lucette LAURENT, Jean-Claude DESLOT et Robert FARON

Membres de la Commission n° 2

« Développement économique, emploi, innovation »

SEANCE PLENIERE DU 16 JUIN 2004

Impressions d'un touriste en Bourgogne :

Vézelay est une chose prodigieuse dans une espèce de Suisse, toute seule sur une montagne qui domine les autres, visible de partout à des lieues, dans l'harmonie du paysage la plus saisissante. L'église est immense et ressemble autant à des bains turcs qu'à Notre-Dame, bâtie en pierre alternativement noires et blanches, délicieuse mosquée chrétienne… Je suis rentré le soir à Avallon… je me suis promené toute la nuit. A cinq heures du matin, j'ai appris qu'il y avait un train qui partait à six heures. Je l'ai pris. J'ai aperçu une petite ville admirable du Moyen-Age qui s'appelle Semur et je suis arrivé à dix heures à Dijon, où j'ai vu de belles choses et ces grands tombeaux des Ducs de Bourgogne dont les moulages ne donnent aucune idée, car ils sont polychromes… Et des monuments que j'ai visités, seul l'Hôpital de Beaune convenait à mon état aigu de maladie. Je ne doute que je n'y eusse été admis d'urgence. Viollet-le-Duc disait qu'il était si beau qu'il donnait envie de tomber malade à Beaune…

Marcel PROUST
Lettre à Georges de LAURIS
Septembre 1903

SOMMAIRE

TABLE DES ILLUSTRATIONS **6**

INTRODUCTION **7**

1 Le tourisme : un poids majeur de l'économie mondiale **7**

2 Le tourisme en France : un secteur économique largement excédentaire **7**

3 Les tendances de l'économie touristique : une économie plus internationale, plus concurrentielle, plus innovante **8**

4 Le tourisme en Bourgogne **9**

1ERE PARTIE : LE TOURISME EN BOURGOGNE **10**

1 L'offre touristique structurelle **10**

1.1 La formation professionnelle : une offre assez complète *10*

1.2 La communication, la promotion : des actions en faveur d'une image plus cohérente de la Bourgogne *11*

A Au niveau régional 11

a La stratégie 11

b La communication et la promotion 12

B Au niveau départemental 13

C L'action des chambres consulaires 13

1.3 L'accueil, l'information : un maillage dense des OTSI *14*

1.4 Les équipements : la Bourgogne, carrefour naturel de communication *14*

A Les infrastructures de transport 14

a Le réseau routier et autoroutier 14

b Le réseau ferré 15

c L'aéroport Dijon-Bourgogne 15

d Les voies navigables 15

B Les technologies de l'information et de la communication 16

C L'hébergement touristique et la restauration 17

a L'hébergement marchand 17

b L'hébergement non marchand 18

c Le label « Tourisme et handicap » 20

d La restauration 20

e Le label « Restaurateurs de France » 21

2 L'offre touristique thématique de la Bourgogne **21**

2.1 Le tourisme culturel : un gisement exceptionnel *21*

2.2 Le tourisme viti-vinicole : un facteur important du choix d'une destination touristique *21*

2.3 Le tourisme rural et de nature : un patrimoine naturel remarquable *23*

2.4 Le tourisme fluvial : un réseau d'intérêt touristique exceptionnel *24*

2.5 Le tourisme halieutique : un point fort dans la Nièvre et dans le Morvan *24*

2.6 Le tourisme sportif : une offre diversifiée *25*
2.7 Le tourisme d'affaires : des atouts importants *25*
2.8 Le tourisme de santé : une grande diversité d'équipements et d'activités culturelles *25*
2.9 Le tourisme événementiel : quelques événements déclencheurs de séjours touristiques *26*
2.10 Les routes touristiques : de nombreux itinéraires invitant à la découverte du patrimoine *26*

2EME PARTIE : LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN BOURGOGNE 27

1 La clientèle touristique de la Bourgogne 27

1.1 Les flux autoroutiers européens : importance des flux de transit *27*
A Les différents flux 27
B La saisonnalité 27
C Les principales sorties 28
D Les principales nationalités 28
E La fréquentation des espaces clients 29
1.2 Profil de la clientèle touristique : des durées de séjour inférieures à la moyenne nationale *29*
A La clientèle française 29
B La clientèle étrangère 30

2 Le poids économique du tourisme en Bourgogne 30

2.1 Les dépenses des touristes : une consommation s'élevant à 3,70 % du PIB régional *30*
A La fréquentation touristique 30
B Les dépenses touristiques 30
C Zoom sur les dépenses des touristes français 31
D Cas particulier du tourisme rural 31
2.2 L'emploi de la filière touristique : un poids comparable à celui de l'industrie des biens de consommation ou de l'industrie de bien d'équipement *32*
A Evolution saisonnière de l'emploi touristique 32
B Localisation géographique de l'emploi touristique 32
C Répartition sectorielle de l'emploi touristique 33
D Profil de l'emploi touristique 33

3 Les grandes tendances de l'économie touristique 34

3.1 Le tourisme en France en 2003 : une mauvaise année en termes de tourisme international *34*
A Un contexte international morose 34
B Les touristes étrangers en France 34
3.2 La saison estivale 2003 en Bourgogne : un cru décevant *35*
3.3 Les tendances pour le premier trimestre 2004 : la Bourgogne encore en recul *35*

3EME PARTIE : LES DEFIS DU TOURISME BOURGUIGNON 36

1 La formation professionnelle : adapter les référentiels de formation, maîtriser les langues étrangères et les TIC, revaloriser l'image des métiers du tourisme 36

2 La communication, la promotion : utiliser systématiquement la charte graphique du CRT, établir un partenariat plus étroit avec la SAPRR 37

3 L'accueil, l'information : impliquer les populations locales 38

4 Les infrastructures de transport : développer des produits touristiques associant le train et de nouvelles liaisons aériennes avec les clientèles européennes de proximité 39

5 Les technologies de l'information et de la communication : poursuivre les équipements, accroître la visibilité 40

6 L'hébergement touristique : favoriser les investissements des hôteliers innovants, soutenir les démarches de gestion intégrée de la qualité, développer l'implantation de formes d'hébergement associatif ou collectif 41

7 La restauration : poursuivre le processus de labellisation, traduire les cartes des restaurants 42

8 Les marchés : faciliter l'accès des locaux et des propriétaires de résidences secondaires aux loisirs, agir en direction des clientèles spécifiques locales, intégrer dans un projet global les aménagements en faveur des personnes handicapées 42

8.1 Les touristes bourguignons 42

8.2 Les résidences secondaires 43

8.3 Les touristes français et étrangers 43

8.4 Le tourisme adapté 44

9 L'organisation du tourisme : clarifier les compétences de chaque échelon d'intervention, positionner la stratégie de développement touristique par rapport à des produits phares 45

10 L'offre touristique : constituer des réseaux, améliorer la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation, rendre attractives les routes des vins 46

10.1 Le tourisme culturel 46

10.2 Le tourisme viti-vinicole 46

10.3 Le tourisme rural et de nature 48

CONCLUSION 50

SYNTHESE DES PROPOSITIONS DU CESR 51

ANNEXES 64

REMERCIEMENTS AUX PERSONNES AUDITIONNEES 97

MEMBRES DE LA COMMISSION 99

LISTE DES ABREVIATIONS 100

BIBLIOGRAPHIE 101

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 - Arrivée de touristes internationaux en millions (2002) 8
Figure 2 - Liste des formations initiales, filière touristique 65
Figure 3 - Liste des formations continues, filière touristique 66
Figure 4 - Liste des formations initiales, activités connexes au tourisme 67
Figure 5 - Liste des formations continues, activités connexes au tourisme 67
Figure 6 - Effectifs en formation en année terminale (année scolaire 2002-2003) 68
Figure 7 - Part des femmes dans les effectifs en formation (année scolaire 2002-2003) 68
Figure 8 - Images de la campagne promotionnelle de la Bourgogne (agence Dassas) 69
Figure 9 - Logo du Comité départemental du tourisme de l'Yonne 69
Figure 10 - Le réseau routier et autoroutier bourguignon 70
Figure 11 - Le réseau ferré bourguignon 71
Figure 12 - Les voies navigables en Bourgogne 72
Figure 13 - Le réseau navigable de Bourgogne et ses équipements (2002) 73
Figure 14 - Evolution de la fréquentation des foires et salons en Bourgogne 73
Figure 15 - Capacité d'accueil de l'hébergement marchand de la Bourgogne (2002) 74
Figure 16 - Localisation des gîtes ruraux en Bourgogne (2004) 75
Figure 17 - Localisation des chambres d'hôtes en Bourgogne (2004) 76
Figure 18 - Répartition des restaurants par typologie et par département (2001) 77
Figure 19 - Typologie des restaurants bourguignons (2001) 77
Figure 20 - Les sites touristiques bourguignons majeurs 78
Figure 21 - Fréquentation des principaux sites touristiques bourguignons (2001) 79
Figure 22 - Mode de transport des touristes européens en Bourgogne (1996) 80
Figure 23 - Répartition des flux autoroutiers européens en Bourgogne (2002) 80
Figure 24 - Saisonnalité mensuelle en nombre de véhicules (2002) 81
Figure 25 - Nombre de sorties européennes et taux de trafic européen par gare (2002) 81
Figure 26 - Nombres de sorties par nationalité en nombre de véhicules (2002) 82
Figure 27 - Les principaux péages par nationalité (2002) 83
Figure 28 - Saisonnalité comparée des marchés (2002) 84
Figure 29 - Evolution des sorties allemandes depuis 2001 84
Figure 30 - Origine géographique des touristes français en Bourgogne (2001) 85
Figure 31 - Profil des touristes français en Bourgogne (2001) 86
Figure 32 - Modes d'hébergement des touristes français en Bourgogne (2001) 87
Figure 33 - Origine géographique des touristes étrangers en Bourgogne (2001) 88
Figure 34 - Département de séjour des touristes étrangers (2001) 89
Figure 35 - Modes d'hébergement des touristes étrangers en Bourgogne (2001) 89
Figure 36 - La fréquentation touristique en France et en Bourgogne en millions de nuitées 90
Figure 37 - Dépenses touristiques moyennes en euros (2001) 90
Figure 38 - Part de la consommation touristique dans le PIB régional (2001) 91
Figure 39 - Consommation par poste des touristes français en Bourgogne (2000) 92
Figure 40 - Dépense touristique moyenne par poste, par nuitée, en euro (2000) 92
Figure 41 - Evolution de l'emploi (direct et indirect) lié au tourisme (1999) 93
Figure 42 - Evolution des effectifs salariés du tourisme (1991-2000) 93
Figure 43 - Evolution saisonnière de l'emploi touristique en Bourgogne (1999) 94
Figure 44 - Proportion de l'emploi touristique dans l'emploi salarié (juillet-août 1996) 94
Figure 45 - Localisation de l'emploi touristique en Bourgogne 95
Figure 46 - Répartition sectorielle de l'emploi touristique (1999) 95
Figure 47 - Arrivées et nuitées en Bourgogne par pays d'origine (2003) 96
Figure 48 - Evolution de la fréquentation touristique (1er trimestre 2004) 96

INTRODUCTION

1 Le tourisme : un poids majeur de l'économie mondiale

Le tourisme est l'une des principales activités économiques mondiales. De 1950 à 2002, le nombre de touristes est passé de 25 à 702,60 millions. Il a progressé de 54,11 % depuis 1990[1].

En 2002, les recettes du tourisme international dans le monde se sont élevées à 501 milliards d'euros[2]. Elles constituent une composante majeure de l'économie de services : ainsi le tourisme représente-il 30 % des échanges internationaux de services des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE)[3].

Le tourisme fournit par ailleurs un grand nombre d'emplois, en particulier pour les groupes les plus vulnérables de la société. Selon le Bureau international du travail (BIT)[4], **l'industrie du tourisme employait, à la fin de l'année 2001, 207 millions de personnes (environ 8 % de la masse salariale mondiale).** Le rôle de cette activité en tant que catalyseur sur le marché du travail devrait s'accroître encore du fait de la mondialisation et des changements structurels dans des économies nationales toujours plus tournées vers les services.

2 Le tourisme en France : un secteur économique largement excédentaire

En France, premier pays touristique au monde pour le nombre de touristes étrangers accueillis, et troisième pour les recettes, derrière les Etats-Unis et l'Espagne, **le tourisme représente 200.000 entreprises, 2 millions d'emplois directs ou induits** (dont 53.000 créés entre 1998 et 2000) **et 128,30 milliards d'euros de recettes** en termes de consommation touristique et para-touristique intérieure **(environ 6,70 % du PIB national)[5].** L'excédent de la balance touristique s'élevait quant à lui en 2000 (année record) à 15,40 milliards d'euros[6], soit un solde positif qui

---

[1] Source : www.world-tourism.org
[2] *Ibidem*.
[3] En termes de recettes, les pays de l'OCDE génèrent environ 70 % de l'activité touristique mondiale.
[4] Réunion informelle chargée d'examiner les répercussions sociales sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme des événements consécutifs au 11 septembre 2001, Genève, 25-26 octobre 2001.
[5] Charles GINESY, *Avis présenté au nom de la commission des affaires économiques et du plan sur le projet de loi de finances pour 2004, adopté par l'Assemblée nationale*, commission des affaires économiques du Sénat, avis 75, tome XVI, 2003-2004 (Ed. Sénat).
[6] Agnès GRELICHE, Brahim LAOUISSET, *Les échanges extérieurs en 2001 : des flux commerciaux en repli*, INSEE Première, n° 855, juin 2002 (Ed. INSEE).

dépasse celui de l'agro-alimentaire[7]. Sans le tourisme, la balance des biens et des services de la France ne serait pas excédentaire, mais déficitaire.

3 Les tendances de l'économie touristique : une économie plus internationale, plus concurrentielle, plus innovante

On assiste depuis quelques années à l'émergence d'une nouvelle économie touristique, qui est à la fois plus internationale, plus fortement concurrentielle, mais aussi plus innovante et intelligente.

Une économie touristique plus internationale - L'étude prospective *Tourisme : horizon 2020*[8] offre les prévisions à long terme de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Elle couvre une période de 25 ans, avec pour année de référence 1995, et contient des projections chiffrées pour 2000, 2010 et 2020. Bien que, depuis quelques années, le tourisme suive une évolution irrégulière, l'OMT maintient pour l'instant ses prévisions à long terme. Selon elle, les tendances structurelles sous-jacentes n'ont pas sensiblement changé. L'expérience montre que, à court terme, les périodes de forte croissance (1995, 1996, 2000) alternent avec des périodes de croissance ralentie (2001 et 2002).

L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages intra-régionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, **les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions),** devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud.

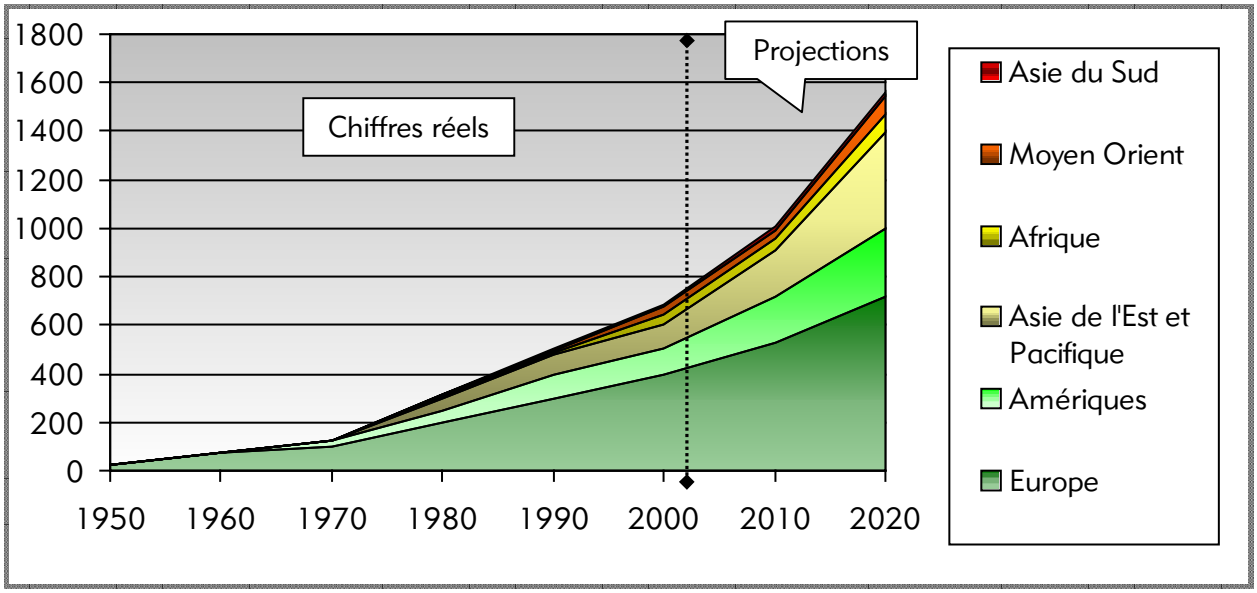


Figure 1 - Arrivée de touristes internationaux en millions (2002)

[7] L'industrie agro-alimentaire a dégagé un solde positif de 7,40 milliards d'euros en 2000, de 6,30 milliards d'euros en 2001 et de 6,81 milliards d'euros en 2002.
Agnès GRELICHE, *Les échanges extérieurs en 2002 : baisse sensible des prix*, INSEE Première, n° 912, juillet 2003 (Ed. INSEE).

[8] *Tourisme : horizon 2020*, 2001 (Ed.World tourism organization).

Une économie touristique plus concurrentielle - La fragmentation, la multiplication des courts séjours, l'étalement des départs, amplifiés par la réduction du temps de travail, et la multiplicité des destinations et des offres de loisirs favorisent la montée des exigences du consommateur.

Une économie touristique plus innovante - Elle s'appuiera de plus en plus sur les applications multiples et variées d'Internet et des technologies de l'information et de la communication (TIC), et fera appel à de nouvelles techniques de marketing.

4 Le tourisme en Bourgogne

Dans le cadre de ses travaux sur l'attractivité du territoire bourguignon, après avoir étudié les influences des grands équipements sur le développement économique et le poids économique de la filière viti-vinicole en Bourgogne[9], **la commission n° 2 du Conseil économique et social de Bourgogne a entrepris de mesurer les multiples répercussions du tourisme sur l'économie de notre région :** à l'exemple de la France, cette activité y est en effet un secteur économique essentiel[10]. Pour cela, la commission s'est attachée à réaliser un diagnostic à la fois complet et synthétique de l'offre touristique bourguignonne. Une évaluation du poids économique de l'industrie touristique ne saurait cependant être une fin en soi. En prenant en compte les expériences d'autres régions françaises et les mutations de la demande et de l'offre touristiques, la commission s'est efforcée d'esquisser une prospective opérationnelle pour le tourisme afin de proposer des pistes stratégiques de développement. **Celles-ci devraient servir aux réflexions en cours sur le futur schéma régional de développement touristique.**

Note - La 6ème édition des *Chiffres clés du tourisme en Bourgogne* (Comité régional du tourisme de Bourgogne) étant encore indisponible au moment où nous rédigeons (avril 2004), nous nous référerons dans cette étude à la 5ème édition de ce document (décembre 2002), laquelle dresse un état statistique de l'année 2001. Nous proposerons néanmoins un bref bilan des grandes tendances du tourisme en France et en Bourgogne à la fin de la seconde partie.

[9] Daniel BIGEARD, *Les influences des grands équipements sur le développement économique : les plates-formes logistiques en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 26 septembre 2002 (Ed. CES de Bourgogne).
Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT, *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

[10] La Bourgogne est la 12ème région de destination pour les touristes français et la 8ème pour les visiteurs étrangers (chiffres pour l'année 2001). Voir page 29.

1ERE PARTIE : LE TOURISME EN BOURGOGNE

1 L'offre touristique structurelle

1.1 La formation professionnelle : une offre assez complète[11]

Concernant la formation initiale, le Centre régional de ressource travail-emploi-formation (C2R) a recensé en Bourgogne une offre assez complète. Elle englobe [12]:

- des formations sous statut scolaire (BTA commercialisation et services, spécialité services en milieu rural ; BTS ventes et productions touristiques ; BTS animation et gestion touristiques locales…) ;
- des formations en apprentissage (MC accueil-réception ; BTS ventes et productions touristiques…) ;
- des formations universitaires (licence professionnelle activités sportives, spécialité métiers du tourisme et des loisirs sportifs ; DESS gestion des activités touristiques des collectivités publiques…).

La formation continue prépare essentiellement aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Plusieurs CFPPA proposent également des spécialisations d'initiative locale (SIL) préparant aux métiers de guide de pays, de guide interprète régional, d'agent d'accueil polyvalent en secteur touristique…

Ces offres sont complétées par une gamme variée de stages organisés par les différents acteurs du tourisme : Union des métiers de l'industrie hôtelière (UMIH)[13], offices de tourisme et syndicats d'initiative (OTSI)[14]… Bien que les adhérents des Gîtes de France n'aient pas le statut

---

[11] Auditions de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.

[12] Figure 2 - Liste des formations initiales, filière touristique page 65.
Figure 3 - Liste des formations continues, filière touristique page 66.
Figure 5 - Liste des formations continues, activités connexes au tourisme page 67.
Figure 6 - Effectifs en formation en année terminale (année scolaire 2002-2003) page 68.
Figure 7 - Part des femmes dans les effectifs en formation (année scolaire 2002-2003) page 68.

[13] Audition de Guy OBOZIL, président de l'Union des métiers de l'industrie hôtelière, 2 décembre 2003.

[14] Audition de Jean-Michel LAFOND, directeur de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative de Bourgogne, 8 janvier 2004.

de professionnels, des formations leur sont aussi proposées[15]. Les thèmes qui seront abordés en 2004 devraient permettre aux propriétaires de gîtes de mieux connaître leur région (afin qu'ils soient capables d'établir des programmes et des circuits de découverte), de développer la fréquentation de leurs hébergements hors saison ou de s'initier aux TIC.

1.2 La communication, la promotion : des actions en faveur d'une image plus cohérente de la Bourgogne

A Au niveau régional[16]

Depuis la loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité, les conseils régionaux coordonnent, dans les régions, par l'intermédiaire des CRT, les initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques[17].

a La stratégie

Pour paraphraser la devise du CRT de Bourgogne, on ne peut agir sans avoir au préalable observer. A la demande du Conseil régional de Bourgogne et de l'Etat, le CRT assure depuis 1984 la maîtrise d'ouvrage de l'Observatoire régional du tourisme pour mieux évaluer l'impact de la filière touristique sur l'économie régionale et, par conséquent, « mieux orienter les investissements et les actions de promotion de l'ensemble des professionnels et des collectivités[18] ». Cette mission, inscrite au contrat de plan Etat-Région 2000-2006, se traduit par la réalisation régulière d'un document de synthèse intitulé *Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, dont nous avons amplement utilisé les résultats pour la rédaction de la seconde partie de cette étude.

Le CRT s'est en outre doté d'un plan marketing (2002-2004) qui identifie les marchés prioritaires, les axes de communication les plus pertinents et les filières ou les produits à promouvoir sur chacun des marchés[19].

Le CRT de Bourgogne distingue 4 types de marché :

- les marchés prioritaires -sur lesquels sont concentrées les interventions lourdes- concernent 3 régions françaises (Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte-d'Azur) et 3 pays européens (Grande-Bretagne, Allemagne, Italie) ;
- les marchés complémentaires (Belgique, Pays-Bas, Suisse, Etats-Unis) ;

---

[15] Auditions de Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme rural et promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne, et de Bernard GARNIER, directeur du relais des Gîtes de France de Saône-et-Loire, 5 mai 2004.

[16] Audition de Jean-Louis LAVILLE, directeur du Comité régional du tourisme de Bourgogne, 22 octobre 2003.

[17] *Loi n° 2002-276 du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité*, article 103.
Source : www.legifrance.gouv.fr

[18] *Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, 5ème édition, décembre 2002 (Ed. CRT de Bourgogne).

[19] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

- les marchés avec suivis permanents, où le CRT intervient surtout auprès de prescripteurs afin d'accroître les programmations de la destination Bourgogne (Danemark, Suède, Norvège, Autriche, République tchèque, Canada, Japon, Australie) ;
- les marchés de veille simple (Espagne, Asie du Sud, Brésil, République d'Afrique du Sud).

La promotion se concentre plus particulièrement sur 3 thèmes porteurs pour notre région : le tourisme culturel, le tourisme viti-vinicole et le tourisme de pleine nature.

Toujours au niveau régional, **la presse écrite joue un rôle important dans la promotion du tourisme.** Publication particulière à la Bourgogne, « Le Messager du tourisme bourguignon » contribue de manière originale au rayonnement des manifestations qui se déroulent sur l'ensemble des territoires de la région et informe largement sur la vie du tourisme en Bourgogne.

b La communication et la promotion

La brochure d'appel du CRT de Bourgogne, diffusée à 115.000 exemplaires, se décline en 6 langues : française, anglaise, allemande, néerlandaise, italienne et tchèque. Les visuels de couverture de ces documents sont adaptés à chaque clientèle. En collaboration avec le Comité du tourisme réceptif de Bourgogne (CTRB), le CRT édite aussi un catalogue présentant des séjours clefs en main : *Couleurs Bourgogne*. Les autres publications du CRT comprennent la documentation professionnelle, les brochures d'hébergement, les brochures thématiques… La nouvelle ligne graphique du CRT, avec l'escargot, imaginée par l'agence Dassas, est progressivement adaptée à tous ces outils de communication. Il faut en outre noter qu'elle est proposée à tous les prestataires du tourisme bourguignon, aussi bien institutionnels que privés, qui souhaitent l'intégrer dans leurs opérations de promotion.

Les sites Internet (en français, en anglais, en allemand) sont devenus des éléments majeurs de la communication du CRT : en 2003, ils ont reçu plus de 900.000 visiteurs, soit une augmentation de 30 % par rapport à l'année précédente. Chaque jour, près de 2.500 internautes ont cherché des informations et préparé leur séjour en consultant une vingtaine de pages. Le CRT dispose également d'un site professionnel, en lien avec la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FROTSI), la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air (FRHPA), le CTRB et l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT). Ce site, consultés en 2003 par 14.000 visiteurs (+ 45 % par rapport à 2002), diffuse en ligne, entre autres, le magazine *Les 4 saisons*, dont la mise à jour quotidienne permet aux acteurs bourguignons et non bourguignons du tourisme d'être informés des actions du CRT.

Une nouvelle politique de salons a par ailleurs été mise en place. Elle permet de soutenir la présence d'exposants bourguignons sur une trentaine de grandes manifestations en Europe (salon Boot de Düsseldorf, CMT de Stuttgart, World travel market de Londres, Bourse internationale du tourisme de Milan…).

Enfin, outre différentes opérations de communication dans la presse française et étrangère, le CRT, les 4 comités départementaux du tourisme (CDT) et le parc naturel régional (PNR) du Morvan se sont unis afin de donner une image cohérente de la Bourgogne sur le marché français par le biais d'une campagne de publicité triennale, d'un budget de 1,90 million d'euros. Cette campagne vise les 2 grands bassins de clientèles de la Bourgogne, l'Ile-de-France

et la région Rhône-Alpes[20]. La première campagne a eu lieu dans le métro parisien, en mars 2003, et dans la presse écrite lyonnaise en avril 2003. Une seconde campagne s'est déroulée à Paris au début du printemps de cette année. Le dispositif comprenait 450 faces d'affichages réparties dans 350 stations du métro ou du RER[21].

B Au niveau départemental[22]

Les CDT ont des actions complémentaires des CRT au niveau départemental. Tous mènent des actions de communication qui prennent la forme d'édition et de diffusion de brochures diverses (hébergement, thématiques…) et de participation à des salons.

D'une manière générale, les 4 départements axent leur promotion en réaffirmant fortement leur identité bourguignonne. En témoignent la nouvelle appellation du CDT de Saône-et-Loire, rebaptisé CDT de Bourgogne du Sud, la nouvelle charte graphique du CDT de l'Yonne, laquelle dynamise la marque « L'Yonne en Bourgogne »[23], et les conclusions d'un état des lieux du tourisme nivernais réalisé par le CDT de la Nièvre[24] : « La Nièvre n'a pas de véritable image touristique : elle n'est pas ou peu référencée comme appartenant à la région Bourgogne. En voulant se démarquer de la Bourgogne, la Nièvre s'est privée d'un fort levier d'image et de notoriété. Face à la concurrence accrue entre régions et départements pour attirer les flux touristiques, il convient de s'appuyer sur les différentes images qui fondent la Nièvre, et tirer partie de l'image porteuse de la Bourgogne… La Nièvre ne peut prétendre seule acquérir une forte image, elle doit donc s'appuyer sur celle de la Bourgogne ». De la même façon, on peut lire dans une note d'orientation du Conseil général de la Nièvre répertoriant un certain nombre de préconisations pour l'élaboration du schéma départemental de développement touristique nivernais : « Combler le déficit d'image en adoptant la marque « Nièvre en Bourgogne » comme référent touristique ombrelle partagé[25]… ».

C L'action des chambres consulaires

La Chambre régionale de commerce et d'industrie (CRCI) de Bourgogne participe à la promotion de l'hôtellerie et du tourisme de notre région. En partenariat avec le CRT, elle organise la présence de la Bourgogne sur le MIT international, rendez-vous incontournable des professionnels du tourisme français, et assure un accompagnement logistique sur différents salons (salon des vacances de Marseille…). Elle apporte en outre son soutien aux Logis de France en réalisant des brochures ou en coordonnant la présence de la Bourgogne dans les manifestations professionnelles[26].

---

[20] Voir page 31.
[21] Figure 8 - Images de la campagne promotionnelle de la Bourgogne (agence Dassas) page 69.
[22] Auditions de Caroline MOULARD, représentante du directeur du Comité départemental du tourisme de la Nièvre, et de Isabelle COROND, directrice adjointe de Côte-d'Or tourisme, 7 novembre 2003 ; de Françoise PERRAUT, directrice adjointe du Comité départemental du tourisme de l'Yonne, 2 décembre 2003 ; de Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud, 26 avril 2004.
[23] Figure 9 - Logo du Comité départemental du tourisme de l'Yonne page 69.
[24] Source : www.cg58.fr
[25] *Note d'orientation, préconisation stratégique pour le schéma de développement touristique de la Nièvre*, décembre 2003, (Ed. Conseil général de la Nièvre).
[26] L'action de la Chambre régionale de commerce et d'industrie dans l'opération « Restaurateurs de France » et son rôle dans l'Observatoire de la restauration commerciale sont évoqués page 20.

La Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne[27] est également engagée dans des actions de promotion du tourisme rural (entre autres, participation au salon de l'agriculture).

1.3 L'accueil, l'information : un maillage dense des OTSI

La Bourgogne compte 126 OTSI[28]. Leur répartition par département est assez équitable : 34 sont localisés en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire, 29 dans la Nièvre et dans l'Yonne. A ces structures, il convient d'ajouter les points d'information touristique et les bureaux saisonniers. **En 2001, plus de 900.000 visiteurs ont été renseignés aux comptoirs d'accueil des OTSI, et 237.000 l'ont été par téléphone, par courrier ou par fax.** Ce chiffre masque évidemment des disparités d'actions : les offices de tourisme (OT) de Dijon et de Beaune ont renseigné plus de 80.000 touristes, tandis que celui de Saint-Sauveur-en-Puisaye, village natale de Colette, en a reçu à peine plus d'une centaine[29].

Selon l'organisation de l'OT et les prestations proposées aux touristes et aux professionnels, un classement est réalisé. On recense 37 OT classés 1 ☆, 40 classés 2 ☆, 6 classés 3 ☆ et 2 classés 4 ☆ (Chalon-sur-Saône et Dijon).

1.4 Les équipements : la Bourgogne, carrefour naturel de communication

A Les infrastructures de transport[30]

La Bourgogne, carrefour naturel de communication national et européen, bénéficie d'une infrastructure de transport particulièrement dense.

a Le réseau routier et autoroutier[31]

Avec 639 km d'autoroutes, rapportés à sa population, la Bourgogne se situe au second rang des régions françaises. L'autoroute A6, reliant Paris à Lyon, du nord de l'Yonne à Mâcon, traverse la région de part en part. L'A31 parcourt la Côte-d'Or du nord au sud. Elle absorbe le trafic provenant de l'Europe du Nord (Allemagne, Pays-Bas…). L'A39, prolongement sud-est de

---

[27] Auditions de Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme rural et promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne, et de Bernard GARNIER, directeur du relais des Gîtes de France de Saône-et-Loire, 5 mai 2004.

[28] 85 offices de tourisme et 41 syndicats d'initiatives.

[29] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

[30] Daniel BIGEARD, *Les influences des grands équipements sur le développement économique : les plates-formes logistiques en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 26 septembre 2002 (Ed. CES de Bourgogne).

[31] Audition de Daniel DECHAUX, directeur clientèle de la Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône, 29 mars 2004.

Figure 10 - Le réseau routier et autoroutier bourguignon page 70.

l'A31, relie Dijon à Bourg-en-Bresse. L'A38 rattache Dijon à l'A6 vers l'ouest. Enfin, la Nièvre est desservie par l'A77 en provenance de Paris.

La région se place aussi au tout premier plan pour les routes nationales (1.300 km).

b Le réseau ferré[32]

La Bourgogne est également l'une des régions les mieux desservies par le réseau ferré national, avec plus de 2.000 km de voies dont la moitié est électrifiée, c'est-à-dire plus que dans l'ensemble de la France (45 %). En outre, les principales villes de la région bénéficient de dessertes TGV soit sur l'axe Paris-Montchanin-Mâcon-Lyon-Méditerranée, soit sur l'axe Paris-Dijon-Lausanne.

c L'aéroport Dijon-Bourgogne[33]

Si le maillage autoroutier et ferroviaire de la Bourgogne est dense, les cartes montrent que la région est un désert aéroportuaire. Après le bond historique enregistré en 2002 (46.449 passagers commerciaux), l'arrêt de la ligne Buzz entre Londres et Dijon[34] a provoqué un recul de 42 % du trafic[35] : ainsi, **alors que la communauté d'agglomération dijonnaise (COMADI) se place au 17ème rang des métropoles régionales, l'aéroport Dijon-Bourgogne se situe à la 48ème place en termes de trafic aéroportuaire[36].**

L'aéroport Dijon-Bourgogne, composante civile dans un contexte militaire -c'est-à-dire qu'il partage les pistes avec les militaires- **bénéficie pourtant d'un équipement de pointe pour la sécurité et les procédures aéronautiques, qui le rend toujours opérationnel.** Cette mixité de la plate-forme dédiée aux trafics civil et militaire permet d'optimiser les coûts d'investissement et de fonctionnement nécessaires aux 2 activités. Cette force des intérêts conjoints peut être l'un des gages du développement futur de l'aéroport.

d Les voies navigables[37]

La Bourgogne offre aux plaisanciers près de 1.200 km de rivières et de canaux presque désertés par la navigation commerciale. Cette richesse en voies navigables s'explique par la situation géographique de la Bourgogne. C'est en effet au cœur de cette région que se trouve la ligne de partage des eaux entre les bassins de 3 des principaux fleuves français[38] : la Seine, la Loire et le

---

[32] *Tableaux de l'économie bourguignonne*, Bourgogne dimensions, décembre 2003 (Ed. INSEE Bourgogne).
Figure 11 - Le réseau ferré bourguignon page 71.
[33] Audition de Daniel LEFEVBRE, directeur de l'aéroport Dijon-Bourgogne, 18 février 2004.
[34] Cette compagnie à bas coûts (« low cost ») a transporté 33.000 passagers en 2002.
[35] *Compte rendu d'activité de la Chambre de commerce et d'industrie de Dijon*, 2003 (Ed. CCI de Dijon).
[36] A titre de comparaison, le trafic aéroportuaire de la métropole nantaise (550.000 habitants) s'élève à 2 millions de passagers.
[37] Figure 12 - Les voies navigables en Bourgogne page 72.
Figure 13 - Le réseau navigable de Bourgogne et ses équipements (2002) page 73.
[38] André FOURCADE, Jean-Claude SOBOLE, *L'eau potable en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 15 décembre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

Rhône. Afin de réunir entre eux ces 3 bassins fluviaux, on a donc construit à travers la Bourgogne, aux XVII^{ème}, XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles, toute une série de canaux qui, s'ajoutant aux rivières navigables que sont la Saône, l'Yonne et la Seille, constituent un réseau d'intérêt touristique exceptionnel : le canal de Bourgogne, le canal du Nivernais, le canal de la Marne à la Saône, le Canal du Centre, le canal de Roanne à Digoin, le canal latéral à la Loire, le canal de Briare…

B Les technologies de l'information et de la communication

La plupart des organismes institutionnels bourguignons du tourisme possèdent un site Internet. Les 3 sites du CRT, avec plus de 900.000 visiteurs en 2003, sont devenus des éléments majeurs de sa communication[39].

Les quatre CDT assurent également la promotion touristique des départements à travers les sites suivants :

- Côte-d'Or : www.cotedor-tourisme.com ;
- Nièvre : www.nièvre-tourisme.com ;
- Saône-et-Loire : www.bourgogne-du-sud.com ;
- Yonne : www.yonne-toursime.com .

Plus de la moitié des OTSI (71 sur 126) et le PNR du Morvan (www.parcdumorvan.org) disposent aussi de leur propre site.

Ces différents outils présentent l'offre touristique de la région. Ils permettent, grâce à des moteurs de recherches, de préparer les séjours (recherche par ville, par territoire, par site, par évènement…). Enfin, ils proposent des lettres d'informations diffusées par courriers électroniques.

Afin d'accroître la lisibilité de leurs actions et de favoriser les échanges entre les acteurs du tourisme, le CRT[40] et les CDT ont lancé des sites professionnels réservés aux prestataires touristiques et aux journalistes. Le Conseil général de l'Yonne a même choisi de conduire une expérience pilote en Internet mobile[41]. Aujourd'hui, aucune région et aucun département ne propose de service à travers ce nouveau média. Depuis le 28 mai 2001, la mise en ligne de la base de données touristiques de l'Yonne sur le WAP permet :

- d'obtenir toutes les informations concernant les sites, musées, hébergements, restaurants du département (avec mise à jour quotidienne de la base de donnée) ;
- de recevoir des informations plus ou moins précises en fonction du lieu d'appel, la base étant géo-référencée ;
- d'appeler directement les prestataires.

Par ailleurs, depuis 1997, les organismes du tourisme de la Bourgogne travaillent en commun pour réaliser, valider et mettre à jour la base de données régionale d'informations touristiques. Avec la saisie unique des informations, la qualité et la cohérence de leur utilisation est assurée

[39] Voir page 12.
[40] Voir page 12.
[41] Audition de Françoise PERRAUT, directrice adjointe du CDT de l'Yonne, 2 décembre 2003.

entre les différents partenaires : alimentation des sites Internet, éditions de brochures, extraction de données, mailing, affichage sur le WAP.

La Bourgogne s'est par ailleurs investie très tôt dans la création et la mise en place du format commun de description des données et d'échanges d'information : TourinFrance. Ce système est le format commun de description et d'échanges de données touristiques. TourinFrance est aussi reconnu comme la base du projet Harmonize, lancé par la Communauté européenne, et dont l'ambition est de créer l'échange et le traitement des informations provenant des différentes destinations européennes. La Bourgogne a complété TourinFrance en y intégrant les spécificités bourguignonnes, donnant ainsi jour à TourinBourgogne, qui référence 10.000 objets touristiques, dont 2.600 hébergements, 900 restaurant, près de 4.000 manifestations…

Les prestataires touristiques intègrent de plus en plus les TIC dans leur stratégie de communication et de commercialisation. A titre d'exemple, nous citerons les Gîtes de France : 32 % des propriétaires de chambres d'hôtes disposent d'un site Internet propre et 52 % d'entre eux utilisent le courrier électronique[42].

C L'hébergement touristique et la restauration[43]

a L'hébergement marchand[44]

La part de l'hébergement marchand en Bourgogne représente seulement 19 % des lits touristiques.

Au 1er janvier 2002, le parc des hôtels homologués de la région comptait environ 600 établissements totalisant 14.896 chambres, soit 2,50 % du parc français. Il est marqué par une forte proportion d'hôtels en catégorie 2 ☆ (59,49 %, contre 47,22 % au niveau national) et en catégorie 3 ☆ (25,12 %). En revanche, la Bourgogne est assez mal positionnée sur le marché des 4 ☆ (4,63 %, contre 8,60 % au niveau national). Si l'on met en rapport le nombre d'hôtels et le nombre de chambres, on constate que les établissements bourguignons sont d'une taille inférieure à la moyenne française (25,07 chambres, contre 32,51 chambres). Remarquons enfin qu'il existe de fortes disparités entre les 4 départements, puisque la Côte-d'Or et la Saône-et-Loire regroupent à elles deux 70 % des établissements de la région. Les hôtels de confort sont plus nombreux en Côte-d'Or. Dans la Nièvre et dans l'Yonne se trouvent davantage d'hôtels de catégorie moyenne, et en Saône-et-Loire d'hôtels 0 ou 1 ☆.

Le parc des campings homologués se composait, en 2002, de 200 sites comprenant 14.499 emplacements, soit 2,40 % du parc national. Les campings 2 ☆ sont les plus nombreux, avec 40 % du parc, mais en termes d'emplacements ce sont les établissements 3 ☆ qui arrivent en tête. Aux extrémités du classement, les 1 ☆ sont plutôt sur-représentés (+ 6 % par rapport au niveau national) et les 4 ☆ plutôt sous-représentés (- 6,30 %). La Saône-et-Loire et la Nièvre sont les départements les mieux pourvus en campings (29 % et 28 %), devant la Côte-d'Or (24 %) et l'Yonne (18 %).

---

[42] Auditions de Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme rural et promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne, et de Bernard GARNIER, directeur du relais des Gîtes de France de Saône-et-Loire, 5 mai 2004.

[43] *Tableaux de l'économie bourguignonne*, Bourgogne dimensions, décembre 2003 (Ed. INSEE).

[44] Figure 15 - Capacité d'accueil de l'hébergement marchand de la Bourgogne (2002) page 74.

L'hébergement rural occupe en Bourgogne une place supérieure à la moyenne nationale[45]. Il comprend surtout 2 produits : les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes.

On recensait, au 1er janvier 2004, 1.210 gîtes ruraux.[46] Hébergements de séjours, les gîtes ruraux sont implantés à proximité des lieux touristiques prestigieux et des zones naturelles (reliefs, paysages de forêts). De ce fait, **ils sont localisés essentiellement au centre et au sud de la région[47].** Les politiques incitatives menées par les relais départementaux des Gîtes de France, mais aussi la demande de la clientèle, ont aboutit à une augmentation régulière du niveau de qualité des gîtes bourguignons. Le classement moyen est ainsi de 2,49 épis, soit 0,37 épis de plus qu'il y a 10 ans : les gîtes 1 épi ont diminué de moitié, les 2 épis sont restés stables, les 3 épis ont progressé de 43 %, les 4 épis, quasiment inexistants en 1994, représentent désormais 3 % du parc. Cet évolution qualitative se fait de façon homogène sur les 4 départements de la région.

Au 1er janvier 2004, 536 propriétaires bourguignons proposaient à la clientèle un total de 1.627 chambres d'hôtes. Ce sont des hébergements à vocation de courts séjours et de passage. **La proximité d'un axe routier important est donc un facteur d'implantation primordial[48].** Tout comme pour les gîtes ruraux, les conditions d'attribution de subventions ont été un facteur majeur du développement de la qualité. Il convient cependant de noter que ces aides ne sont qu'un accompagnement d'une tendance qui est une adaptation de l'offre à la demande et du développement récent de cette forme d'hébergement. Le classement moyen d'une chambre d'hôte, en Bourgogne, est ainsi de 2,77 épis, soit 0,34 épis de plus qu'en 1994. Là encore, les 4 départements bourguignons connaissent une évolution homogène.

Sur le plan des villages vacances, on recense seulement 5 structures et 894 lits, ce qui place la Bourgogne au 17ème national. L'hébergement associatif pour les jeunes, à l'exception du Centre de rencontre international et de séjour de Dijon (CRISD), d'une capacité de 260 lits[49], est également assez peu développé. De la même façon, la région est en retard sur les nouvelles formes d'hébergement (résidences de tourisme, villages clubs…).

b L'hébergement non marchand

La Bourgogne est caractérisée par la part importante de l'hébergement non marchand. Les résidences secondaires, au nombre de 81.563 au 1er janvier 2003, représentaient 81 % de la capacité d'accueil touristique de la région. Le parc de résidences secondaires est détenu pour partie par une clientèle issue d'Europe du Nord : Néerlandais, Allemands, Britanniques.

---

[45] Auditions de Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme rural et promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne, et de Bernard GARNIER, directeur du relais des Gîtes de France de Saône-et-Loire, 5 mai 2004.

[46] *Le tourisme rural en Bourgogne : l'offre en hébergement*, avril 2004 (Ed. Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne).

[47] Figure 16 - Localisation des gîtes ruraux en Bourgogne (2004) page 75.

[48] Figure 17 - Localisation des chambres d'hôtes en Bourgogne (2004) page 76.

[49] Source : www.auberge-cri-dijon.com

Selon une étude récente[50], les achats de résidences secondaires par les étrangers ont pour conséquence une augmentation des prix de l'immobilier. **Cependant, ces acquisitions ont un effet de désenclavement international pour les provinces françaises.** La qualité d'équipement de ces espaces ne cesse en effet de s'améliorer. Les compagnies aériennes à bas prix assurent un quadrillage infranational et des liaisons à l'international de plus en plus importantes, stimulées pas ces acquisitions étrangères, mais aussi stimulant pour les entreprises et emplois locaux. Le tourisme résidentiel représente donc un levier pour le désenclavement de certaines régions, les industries et commerces bénéficiant alors de ces dessertes. Une enquête réalisée en avril 2003 par la compagnie Buzz à l'aéroport de Limoge révèle que, sur la liaison Limoge-Stansed, 44 % des voyageurs anglais étaient propriétaires et que 16 % avaient l'intention d'acquérir un bien immobilier en Limousin.

Les retombées économiques liées à l'échange du bien lui-même sont difficiles à évaluer, même si elles sont recensées par les notaires ou les agents immobiliers. Comment déterminer où la manne de la transaction se dirigera ? Vers l'étranger, en cas de revente entre non résidents ? Vers la ville ? Plus généralement, il semble hasardeux de relier directement le produit de cette transaction à un apport au local.

En tout cas, les achats de résidences secondaires induisent d'autres dépenses. Les restaurations des biens et les implantations temporaires qu'ils engendrent permettent de maintenir le parc de logements en état, notamment en zones rurale. Les dépenses entreprises pour la remise en état ou la restauration du bâti acquis sont souvent l'occasion de faire appel aux artisans locaux. Les travaux deviennent ainsi un apport réel au niveau des communes particulièrement touchées par le phénomène.

On peut étendre ces retombées aux dépenses d'entretien, plus ou moins courantes. En effet, les non résidents sont souvent éloignés de leur lieu de villégiature. Il devient alors inimaginable que le bien puisse être utilisé sporadiquement sans un entretien suivi. Les retombées économiques ainsi occasionnées (entretien de jardin, gardiennage éventuel…) sont porteuses d'emplois.

En outre, les dépenses effectuées lors de multiples séjours constituent également un facteur de développement pour l'économie de services : restauration, approvisionnement divers… Les dépenses effectuées au cours des séjours représentent pour les commerces et les services locaux un apport non négligeable, et ce d'autant plus que le pouvoir d'achat de ces résidents temporaires est généralement supérieur à celui des populations locales et à celui des touristes des autres modes d'hébergement.

Enfin, la résidence secondaire entraînant la connaissance d'une région, elle peut être à l'origine d'une fixation définitive. **Ces éventuelles installations à la retraite, mais aussi les transferts d'activités professionnelles font de la résidence secondaire un produit d'appel des territoires.**

Le tourisme des résidents secondaires étrangers et l'attrait résidentiel du territoire bourguignon représentent par conséquent, si ce n'est un moyen d'action, du moins un levier du développement territorial.

---

[50] Antoine GOUJARD, *Résidences secondaires des étrangers et territoire français : localisation et retombées économiques locales, la valorisation d'un capital symbolique*, mémoire de DEA, 2002-2003, Institut d'urbanisme de Paris.

c *Le label « Tourisme et handicap »*[51]

La Bourgogne engage peu à peu des démarches en faveur des personnes handicapées. Plusieurs sites d'hébergement icaunais sont déjà labellisés « Tourisme et handicap ». Certains pays intègrent également l'accès aux vacances à cette clientèle dans leur projet de territoire (chartes du pays Châtillonnais[52]).

L'offre en la matière reste assez faible. Ainsi, sur les 2.538 chambres de l'industrie hôtelière icaunaise, seules 132 sont accessibles à cette clientèle. Néanmoins, citons l'exemple du domaine de Velotte, à Brassy, dans la Nièvre. Il s'agit d'un complexe touristique de catégorie 3 ☆ dont les équipements sont particulièrement adaptés pour l'accessibilité des personnes handicapées moteur ou souffrant de déficience visuelle ou auditive. Il propose également de nombreuses activités sportives de pleine nature et de découvertes (voile au lac des Settons, équitation, randonnées, visite du site archéologique de Bibracte…). L'originalité du concept est de chercher à favoriser le rapprochement entre personnes valides et handicapées et de leur faire partager des moments de détente en étant proche de la nature[53].

d *La restauration*

Mis en place depuis début 2001 par le réseau des CCI de Bourgogne, en partenariat avec le Comité régional du tourisme (CRT), l'Observatoire de la restauration commerciale permet d'avoir, entre autres, des informations précises sur l'offre touristique bourguignonne dans ce secteur d'activité.

On recensait, au 1er janvier 2001, 3.624 restaurants en Bourgogne. La localisation de ces établissements est surtout rurale (64,10 %)[54]. Leur évolution depuis 5 ans montre une progression de leur nombre (+ 6 %) nettement inférieure à celle constatée au plan national (+ 20 %). Avec respectivement 1.290 (35,60 %) et 1.160 établissements (32 %), la Saône-et-Loire et la Côte-d'Or concentraient l'essentiel du parc.

Une grande majorité des établissements proposait une restauration de type traditionnel (72,70 %)[55]. Celle-ci, néanmoins, recule régulièrement au profit de nouvelles formes de restauration : rapide (14 % de parts de marché), étrangère (8,50 %) et étrangère (4,60 %).

Parmi les autres particularités de la restauration bourguignonne, retenons son positionnement haut de gamme (22 restaurants sont étoilés au guide Michelin) et la place importante occupée par les hôtels-restaurants : ils représentent 36 % des établissements bourguignons, contre 21 % pour l'ensemble de la France.

---

[51] Le label « Tourisme et handicap » est une initiative du Secrétariat d'Etat au tourisme. Ce label permet d'apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et des équipements touristiques en prenant en compte tous les types de handicaps ; de développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste ; de garantir la qualité des services et des prestations à destination des personnes handicapées.

[52] Source : www.pays-chatillonnais.fr

[53] Le domaine de Velotte a reçu le prix spécial du jury aux trophées du tourisme de Bourgogne 2003 pour sa détermination en faveur de l'accueil des handicapés.

[54] Figure 18 - Répartition des restaurants par typologie et par département (2001) page 77.

[55] Figure 19 - Typologie des restaurants bourguignons (2001) page 77.

e *Le label « Restaurateurs de France »*

Le label « Restaurateurs de France » s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée au niveau national, en vue de la reconnaissance du professionnalisme en restauration. Il est le seul label de qualité rassemblant les restaurateurs indépendants à être reconnu par le ministère du Tourisme. Pour valider la démarche qualité, les adhérents doivent satisfaire à des critères d'admission, tels que le classement préalable en restaurant de tourisme, la qualification professionnelle, la formation continue, la valorisation des produits régionaux, la politique d'accueil, d'hygiène et de sécurité. Afin de constater l'engagement du restaurateur dans cette démarche, son établissement fait l'objet d'un audit-qualité préalable à son admission dans le groupement, puis de contrôles réguliers tous les 2 ans. Cette opération, soutenue par l'Union régionale de l'industrie hôtelière de Bourgogne (UROIH), la CRCI et le Conseil régional de Bourgogne, regroupe actuellement 61 établissements bourguignons[56].

2 L'offre touristique thématique de la Bourgogne

2.1 Le tourisme culturel : un gisement exceptionnel[57]

Le patrimoine bourguignon propose un gisement exceptionnel : plus de 2.000 monuments classés (660 églises, 320 châteaux, 100 immeubles et 200 maisons anciennes, 80 établissements conventuels, 22 sites archéologiques, 20 hôtels-dieu, 12 usines…). Plusieurs sites sont classés au patrimoine historique de l'UNESCO : l'Abbaye de Fontenay, la basilique de Vézelay, le prieuré clunisien de la Charité-sur-Loire. On recense également 3 villes d'art (Beaune, Dijon, Paray-le-Monial), 6 villes d'art et d'histoire (Autun, Auxerre, Chalon-sur-Saône, Cluny, Joigny et Nevers), un pays d'art et d'histoire (le Mont-Beuvray), une centaine de musées, plus de 60 parcs et jardins…

Ces différents sites et monuments ont suscité l'intérêt de 2 millions de visiteurs en 2000. Les volumes de fréquentation sont toutefois assez modestes : seuls une dizaine de sites ont reçu plus de 100.000 visiteurs et aucun n'a dépassé les 500.000 entrées payantes[58].

2.2 Le tourisme viti-vinicole : un facteur important du choix d'une destination touristique[59]

Une enquête récente de l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT) a fait apparaître que le vin est un facteur déterminant du choix d'une destination. Près de 28 % des Français

[56] Source : www.bourgogne-tourisme.com
[57] Figure 20 - Les sites touristiques bourguignons majeurs page 78.
[58] Le couvent Saint-Gildard à Nervers, la basilique Sainte-Madeleine de Vézelay, la basilique Notre Dame de Paray-le-Monial, accueillent entre 500.000 et 800.000 visiteurs chaque année, mais l'entrée de ces monuments n'est pas payante.
Figure 21 - Fréquentation des principaux sites touristiques bourguignons (2001) page 79.
[59] Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT, *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

affirment ainsi avoir déjà choisi une étape ou fait un détour sur le chemin de leurs vacances ou en week-end parce qu'ils pouvaient y découvrir un vignoble et y acheter du vin[60]. Une autre étude, conduite conjointement par le CRT et le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB) en 1996-1997, montre pareillement que le vin et la gastronomie figurent parmi les principales motivations de séjour en Bourgogne (51 % de la clientèle du tourisme fluviale, 40 % de celle des hôtels, 39 % de celle des gîtes ruraux)[61].

Cette attractivité profite bien sûr au commerce des vins[62], cependant l'enquête de l'AFIT démontre que les motivations viti-vinicoles *stricto sensu* -dégustations et achats de vins- se doublent généralement de motivations touristiques, dont bénéficient les commerces des villes et des villages du vignoble, les musées. Comme l'observe le BIVB, « la viticulture est incontestablement la spécialisation agricole qui contribue le plus à la conservation d'un tissu rural dense[63]».

Un produit de tourisme viti-vinicole est l'organisation et l'animation d'activités relatives aux séjours des touristes dans des régions viticoles. On peut en identifier neuf en Bourgogne, dont les plus importants sont les routes des vins et les visites de caves.

Les routes des vins sont des itinéraires balisés à travers un espace délimité -département, région, appellation- invitant à découvrir les vins produits dans cet espace et les activités qui y sont liées. Il existe en Bourgogne différents itinéraires de ce type. Au nord, la route touristique des vignobles de l'Yonne permet, en 4 tronçons, une découverte des caves et des villages touristiques dans les différents vignobles icaunais, du Tonnerrois au Vézelien, en passant par Chablis et l'Auxerrois. La route touristique des grands crus de Bourgogne, plus au sud, s'étend de Dijon à Santenay, en passant par Vougeot, Nuits-Saint-Georges, Beaune, Pommard, Meursault. La route touristique des grands vins est le prolongement vers le sud de la route des grands crus de Bourgogne. La route des vins Mâconnais-Beaujolais décline la variété des paysages et la richesse du patrimoine dans l'extrême sud de la Bourgogne en douze circuits et à travers 65 villages. Ces quatre itinéraires, sans continuité, se déroulent sur près de 1.000 km.

Concernant les visites de caves, le BIVB et le CRT ont mis en place en 1992 l'opération « De vignes en caves », afin de proposer aux touristes en visite dans la région un guide des caves ouvertes au public, signataires d'une charte de qualité en matière d'accueil. Cette charte engage ceux-ci à respecter un cahier des charges les incitant à :

- réserver aux visiteurs un accueil chaleureux et personnalisé,
- recevoir les visiteurs aux heures d'ouverture fixées,
- apposer dans le lieu d'accueil le panonceau indiquant l'adhésion aux principes de la charte,
- proposer gratuitement aux visiteurs la dégustation d'au moins un vin de la gamme commercialisée,
- ne pas imposer d'engagement d'achat à l'issue de la dégustation.

Un nouveau guide est paru en 2004. Ce document trilingue (français, anglais, allemand), imprimé à 60.000 exemplaires, comprend une présentation générale de la bourgogne viti-vinicole et de la charte d'accueil, suivie par celle de chaque vignoble bourguignon. Il répertorie 854 adresses, contre 123 dans l'édition 2003. Les adhérents à la charte représentent 33 % du total. Ils bénéficient d'une présentation beaucoup plus valorisante que les non adhérents. Ainsi,

---

[60] Alain BENESTEAU, Laurent MORIN, *Le tourisme viti-vinicole*, 2001 (Ed. AFIT).
[61] *Le tourisme autour des sites du vin en Bourgogne*, 1997 (Ed. BIVB-CRT).
[62] Voir page 31.
[63] Source : www.bivb.com

pour chaque zone viticole, les adhérents sont présentés en premier et de manière plus détaillée : coordonnées complètes, descriptifs du domaine avec éventuellement un visuel, conditions de visite, listes des vins commercialisés, prix d'attaque des vins proposés. La diffusion de ce guide est en outre renforcée par la mise en place de 40.000 exemplaires dans les hôtels, les campings et les OTSI durant la saison estivale. **Notons que les internautes ont désormais la possibilité de consulter en ligne la liste des adhérents sur le site du CRT de Bourgogne.**

Les sentiers et chemins de randonnées viticoles ; les circuits et séjours organisés dans le vignoble ; les stages d'œnologie[64] ; les musées et les écomusées du vin ; les maisons du vin[65] ; les fêtes et festivals ; les salons professionnels, les foires aux vins et les ventes aux enchères complètent l'offre du tourisme viti-vinicole bourguignonne.

2.3 Le tourisme rural et de nature : un patrimoine naturel remarquable

Deuxième destination des touristes français, les territoires ruraux accueillent également de très nombreux visiteurs étrangers. Le tourisme de nature s'exerce le plus souvent en randonnée pédestre, mais aussi par d'autres moyens non motorisés : VTT, VTC ou cheval. Cette forme particulière de tourisme doit être distinguée du tourisme sportif et des loisirs de plein air avec prélèvement (chasse et pêche). Elle s'adresse à un public intéressé avant tout par la découverte des milieux naturels, de la faune et de la flore sauvages. **La Bourgogne, dont le patrimoine naturel est remarquable (PNR du Morvan, par exemple), propose en la matière une palette d'activités complète[66].**

La Bourgogne est sillonnée par 6.000 km de sentiers pédestres, dont plusieurs suivent en partie des itinéraires de grande randonnée (GR) ou empruntent les tracés d'anciens chemins celtes, de voies romaines et de routes forestières. D'autres circuits ont été dessinés de toutes pièces pour offrir au randonneur une gamme de paysages sans pareil et des reliefs correspondant aux aptitudes de chacun. **La Nièvre et le Morvan bénéficient d'un réseau plus vaste que la moyenne régionale.**

Dans le cadre du tourisme de nature, les voies vertes et les véloroutes constituent probablement les produits phares de la Bourgogne[67]. L'objectif visé par l'Etat, la Région et les Départements, est de créer une boucle de 600 km environ de véloroutes et de voies vertes faisant le tour de la Bourgogne en utilisant les chemins de halage, les voies ferrées désaffectées, les chemins de vignes et les petites routes de campagne. L'itinéraire finalisé partira de Dijon en direction de Beaune et Santenay par une véloroute, gagnera Digoin en longeant le canal du Centre, puis rejoindra Decize et Auxerre, via les tracés du canal latéral à la Loire et du canal du Nivernais. Le retour en direction de Dijon se fera en suivant le canal de Bourgogne. **Plusieurs tronçons sont**

---

[64] En Bourgogne existe l'Ecole des vins de Bourgogne, qui organise des stages à Beaune, à Mâcon, à Chablis. Elle propose différents modules, qui vont de la simple initiation à la maîtrise des techniques de dégustation et d'analyse sensorielle des vins.

[65] Les maisons du vin ont pour but de faire découvrir la production vinicole locale. En Bourgogne, l'interprofession organise son action en faveur du vin à partir de 3 maisons situées au cœur des territoires. Sa délégation régionale dans l'Yonne se situe à Chablis. En Côte d'Or, elle est implantée à Beaune. Pour la Saône-et-Loire, elle se trouve à Mâcon.

[66] Pour l'hébergement rural, voir page 18.

[67] *Le tour de Bourgogne, charte de qualité des vélotoutes et voies vertes*, septembre 2001 (Ed. Comité technique régional des vélotoutes et voies vertes de Bourgogne).
Le tour de Bourgogne à vélo, manuel des ventes, sans date (Ed. CRT de Bourgogne).

déjà ouverts. De Beaune à Santenay, de Chalon-sur-Saône à Cluny, de Cluny à Mâcon, ce sont 110 km de véloroutes et de voies vertes qui permettent de faire connaissance avec la Bourgogne du Sud, ses vignobles, son patrimoine, ses paysages variés. Depuis juin 2003, une véloroute de 100 km a été ouverte entre Decize, dans la vallée de la Loire, et Clamecy, aux portes de l'Yonne. De la véloroute prévue le long du canal de Bourgogne, seule une vingtaine de km a été aménagée aux abords de Dijon. Cependant, Voies navigables de France (VNF), l'établissement public qui gère le réseau fluvial français et qui est engagé dans un partenariat pour la valorisation touristique des canaux, a décidé d'autoriser la circulation à bicyclette sur les chemins de halage du canal de Bourgogne[68].

De la roche de Solutré aux chemins boisés du Morvan, la Bourgogne dispose également d'un formidable potentiel en matière de tourisme équestre (le PNR du Morvan a balisé plusieurs centaines de km de chemins accessibles aux cavaliers). On recense en outre sur l'ensemble du territoire bourguignon 42 centres de tourisme équestre et 39 relais de la Fédération française des relais d'étape de tourisme équestre (FRETE). Ces relais proposent d'une part aux cavaliers un hébergement rationnel et labellisé, et assurent d'autre part la maintenance des itinéraires et leur fiabilité.

2.4 Le tourisme fluvial : un réseau d'intérêt touristique exceptionnel

Comme nous l'avons déjà signalé[69], notre région possède un réseau de voies navigables d'intérêt touristique exceptionnel. **Selon un rapport de VNF[70], 50 % de la flotte de bateaux de plaisance se concentrent en Languedoc-Roussillon (563 unités) et en Bourgogne (403 unités).** Pour cette dernière, l'Yonne détient plus de 40 % de la flotte. **Cette richesse est confirmée par la densité des équipements :** 13 ports de plaisance, 26 haltes nautiques, 54 escales techniques, soit une capacité d'accueil de plus de 2.000 bateaux[71]. **Avec 25 péniches-hôtels au départ de Dijon, Clamecy et Chagny, notre région est également la mieux équipée et représente près de 50 % de l'offre nationale, loin devant le Languedoc-Roussillon (16).**

2.5 Le tourisme halieutique : un point fort dans la Nièvre et dans le Morvan

L'offre de la Bourgogne en matière de tourisme halieutique est assez bien répartie sur l'ensemble du territoire, toutefois elle constitue un point fort dans la Nièvre et dans le Morvan. Elle est à la fois riche (12.400 km de rivières (dont 3.500 km classés en 1ère catégorie[72]), 5.000 étangs, 3.500 hectares de lacs et de plans d'eau, 7 réservoirs de pêche à la mouche, 1 centre de pêche au gros[73]…) et structurée (actions pédagogiques, hébergement adapté[74]). Des

---

[68] *A vélo le long du canal de Bourgogne*, sans date (Ed. Côte-d'Or tourisme).
[69] Voir page 15.
[70] *L'offre touristique fluviale 2002 : locations, promenades, croisières*, sans date (Ed. VNF).
[71] Figure 13 - Le réseau navigable de Bourgogne et ses équipements (2002) page 73.
[72] Les rivières de 1ère catégorie sont des cours d'eau sains, oxygénés et bénéficiant d'un courant rapide dans lesquels on peut rencontrer des espèces nobles (vairons, truites, chabots).
[73] Lucette LAURENT, *Un projet touristique pour la Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 janvier 2000 (Ed. CES de Bourgogne). Ce rapport aborde en détail la qualité du patrimoine halieutique bourguignon.
[74] On recensait en 2001 une quarantaine de gîtes de pêche labellisés Gites de France.

cartes-journées[75] et des cartes-vacances sont proposées. Les premières connaissent une forte progression depuis 3 ans (+ 18 %).

2.6 Le tourisme sportif : une offre diversifiée

On constate une demande croissante et diversifiée de pratiques sportives de pleine nature en dehors des cadres constitués. Toutes les activités sportives peuvent être pratiquées dans notre région. **Nous citerons dans cette étude uniquement celles qui peuvent avoir un lien avec le tourisme : les sports nautiques** (lac des Settons, en particulier), **l'escalade** (il existe en Côte-d'Or 23 km de voies, ce qui place ce département au 23ème rang français), **le golf** (un vingtaine de parcours sont aménagés, principalement en Côte-d'Or, en Saône-et-Loire et dans l'Yonne) et **la course automobile** (le grand prix de France à Magny-Cours aurait généré 74 millions d'euros de retombées en 2002).

2.7 Le tourisme d'affaires : des atouts importants

Sur ce marché, la Bourgogne possède des atouts importants : une position géographique privilégiée, des sites de prestige, une vie culturelle riche et variée. **Grâce à ses infrastructures (une quinzaine de parcs d'expositions ou de centres de congrès, une quinzaine de centres de séminaires), elle se positionnait en 2001 au 10ème rang des régions françaises pour le nombre de visiteurs dans les foires et salons (288.000 visiteurs).** Il convient cependant de noter que la fréquentation de ce type de manifestation est en baisse constante depuis 1996[76].

2.8 Le tourisme de santé : une grande diversité d'équipements et d'activités culturelles

Le tourisme et le thermalisme ont toujours été intimement liés. **L'inventaire de l'offre touristique des deux stations thermales bourguignonnes -Bourbon-Lancy et Saint-Honoré-les-Bains- réalisé dans le cadre de la saisine du Conseil économique et social de Bourgogne sur le thermalisme[77] met en exergue la grande diversité des équipements et des activités culturelles, sportives et ludiques proposées.** La qualité de l'offre est d'autant plus importante que plus de 50 % des curistes choisissent leur station en fonction de l'attrait touristique de celle-ci.

Aux traditionnelles produits proposés (musées, patrimoine architectural…) s'ajoute les casinos. La loi prévoit en effet que « par dérogation à l'article 1er de la loi n° 83-628 du 12 juillet 1983 relative aux jeux de hasard, il pourra être accordé aux casinos des stations balnéaires, thermales ou climatiques, sous quelque nom que ces établissements soient désignés, l'autorisation temporaire d'ouvrir au public des locaux spéciaux, distincts et séparés où seront pratiqués

[75] Ce dispositif n'existe pas en Saône-et-Loire.
[76] Figure 14 - Evolution de la fréquentation des foires et salons en Bourgogne page 73.
[77] Cécile FELZINES, Charles BARRIERE, *Le thermalisme en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 15 septembre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

certains jeux de hasard[78] ». **La présence de tels établissements à Bourbon-Lancy et à Saint-Honoré-les-Bains constitue un indéniable facteur d'attractivité touristique.**

2.9 Le tourisme événementiel : quelques événements déclencheurs de séjours touristiques

Le tourisme événementiel, compte tenu du foisonnement d'initiatives, n'est pas aisément quantifiable, et ce d'autant plus que la plupart des manifestations organisées dans notre région visent prioritairement un public local. **Quelques événements peuvent néanmoins être déclencheurs de séjours touristiques : la vente des vins des Hospices de Beaune, le festival international d'opéra baroque de Beaune, le grand prix de Magny-Cours…**

2.10 Les routes touristiques : de nombreux itinéraires invitant à la découverte du patrimoine

De nombreux itinéraires touristiques s'offrent à ceux qui visitent la Bourgogne. En dehors des routes des vins, déjà évoquées[79], on recense une douzaine de circuits que l'on peut regrouper en 2 catégories : les routes de l'histoire et les routes des traditions et de la nature.

Les routes de l'histoire invitent à la découverte des églises romanes du Brionnais et du Charolais (« Chemins du roman en Bourgogne du Sud »), de l'héritage cistercien de l'Yonne, autour de Pontigny (« Itinéraire cistercien dans l'Yonne »), des hauts lieux du passé bourguignon (« Route des ducs de Bourgogne »), du patrimoine architectural de Saône-et-Loire (« Route des châteaux de la Bourgogne du Sud ») ou de l'œuvre de Lamartine (« Route Lamartine »).

Les routes des traditions et de la nature permettent la rencontre des producteurs de cidre du pays d'Othe (« Route du cidre en pays d'Othe »), la découverte de l'ocre de Puisaye (« Route des peintures murales de Puisaye »), du petit patrimoine bourguignon (« Route des lavoirs du Tonnerrois »), de la volaille de Bresse (« Route de la Bresse bourguignonne ») ou de la vie des mariniers (« Route des mariniers de Loire »).

---

[78] *Loi du 15 juin 1907 réglementant le jeu dans les cercles et les casinos des stations balnéaires, thermales et climatiques*, article 1.
Source : www.legifrance.gouv.fr

[79] Voir page 22.

2EME PARTIE : LE POIDS ECONOMIQUE DU TOURISME EN BOURGOGNE

1 La clientèle touristique de la Bourgogne

1.1 Les flux autoroutiers européens[80] : importance des flux de transit

En 2002, l'Observatoire national du tourisme (ONT) a initié avec la Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône (SAPRR) une étude destinée à estimer les déplacements des touristes européens à partir des paiements effectués par carte bancaire aux gares de péages. L'analyse de ces données s'avère riche d'enseignement pour la connaissance du comportement des touristes européens, étant donné que **plus de 90 % d'entre eux arrivent en Bourgogne par la route**[81].

A Les différents flux

Selon la nature du trafic, il est possible de distinguer 3 types de flux[82] :

- les flux internes concernent les flux à l'intérieur de la Bourgogne (départ et arrivée en Bourgogne) : 14,70 % du total ;
- les flux d'échanges correspondent aux véhicules qui viennent d'une région extérieure, mais sortent en Bourgogne : 29,10 % du total ;
- **enfin, les flux de transit désignent les véhicules qui traversent la région sans s'arrêter : 56,10 % du total.**

B La saisonnalité[83]

Avec 297.268 sorties (17 % du total), **juillet est le mois au cours duquel les gares de péages de Bourgogne voient le plus de touristes européens quitter l'autoroute.** Viennent ensuite août

[80] Audition de Daniel DECHAUX, directeur clientèle de la Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône, 29 mars 2004.
[81] Figure 22 - Mode de transport des touristes européens en Bourgogne (1996) page 80.
[82] Figure 23 - Répartition des flux autoroutiers européens en Bourgogne (2002) page 80.
[83] Figure 24 - Saisonnalité mensuelle en nombre de véhicules (2002) page 81.

(276.631 sorties) et juin (176.594 sorties). A l'inverse, novembre, janvier et février sont les mois où les sorties sont les moins nombreuses.

C Les principales sorties[84]

La gare de péage de Beaune Sud concentre à elle seule 12 % des sorties effectuées par les touristes européens en Bourgogne. Les 10 premières gares (Beaune Sud, Mâcon Sud, Mâcon Nord, Chalon Sud, Dijon-Crimolois, Tournus, Chalon Nord, Courtenay, Nuits-Saint-Georges, Dijon Sud) totalisent, quant à elle, 60 % des sorties.

D Les principales nationalités[85]

Les Allemands, avec près de 400.000 véhicules (soit 20 % du trafic), sont sans conteste les plus nombreux à sortir aux péages de Bourgogne. L'évolution depuis 2001 montre toutefois une baisse constante des sorties allemandes[86]. Les touristes allemands, présents en Bourgogne essentiellement de juillet à septembre, sortent principalement à la gare de Beaune Sud.

Les Néerlandais arrivent en seconde position, avec 301.735 véhicules. Comme les Allemands, ils sortent majoritairement au péage de Beaune Sud et leur nombre baisse régulièrement depuis 2001. Ils fréquentent la région surtout au mois de juillet.

Avec près de 287.000 véhicules, les Belges constituent le 3ème marché touristique européen de la région. L'année 2002 a vu une relative augmentation du nombre de visiteurs belges (+ 3,40 %[87]). La gare de Beaune est une nouvelle fois la première sortie pour cette clientèle. En dehors d'un pic en avril, à l'occasion du week-end de Pâques, ils viennent en Bourgogne surtout en juillet.

Plus de 270.000 véhicules britanniques sont sortis aux péages bourguignons en 2002, soit 15,50 % des sorties européennes. Si ce marché à progressé en 2002 (+ 4,10 %), il a enregistré un important recul au cours des 8 premiers de l'année 2003 (- 11,50 %). Là encore, Beaune Sud arrive en tête des sorties. C'est aux mois de juillet et d'août que la Bourgogne accueille le plus grand nombre de touristes originaires de Grande-Bretagne.

En nombre de sorties, les Suisses représentent un marché sensiblement égal à celui des Britanniques (269.194 véhicules). Cette fois, cependant, la principale sortie n'est pas Beaune, mais Mâcon Centre[88]. En outre, on relève une certaine constance -probablement liée à la proximité- dans la fréquentation de cette clientèle.

---

[84] Figure 25 - Nombre de sorties européennes et taux de trafic européen par gare (2002) page 81.
[85] Figure 26 - Nombres de sorties par nationalité en nombre de véhicules (2002) page 82.
Figure 27 - Les principaux péages par nationalité (2002) page 83.
Figure 28 - Saisonnalité comparée des marchés (2002) page 84.
[86] Figure 29 - Evolution des sorties allemandes depuis 2001 page 84.
[87] L'évolution des sorties des touristes belges en Bourgogne a cependant été de nouveau en baisse au cours des 8 premiers mois de 2003 (- 4,40 %).
[88] Mâcon Centre : 31.013 sorties (11,50 %) ; Mâcon Sud : 24.580 sorties (9,10 %) ; Mâcon Nord : 23.849 sorties (8,90 %).

Les Italiens représentent la 6ème clientèle de la Bourgogne (un peu plus de 100.000 véhicules). Ce marché a progressé notablement en 2002 (+ 13,90 %)[89]. Les visiteurs italiens quittent l'autoroute surtout à Mâcon Sud et sont plus nombreux au mois d'août.

E La fréquentation des espaces clients

Les espaces clients sont des lieux privilégiés pour capter la clientèle touristique. **L'aire des Volcans, en Auvergne, est la plus fréquentée du réseau de la SAPRR, avec 47.979 clients en 2003 et 114.689 informations d'ordre touristique données.** L'aire de Beaune, en dépit d'un trafic supérieur, a accueilli seulement 16.241 visiteurs et proposé 5.515 renseignements.

1.2 Profil de la clientèle touristique : des durées de séjour inférieures à la moyenne nationale[90]

A La clientèle française[91]

En 2001, la Bourgogne était la 12ème destination des touristes français, avec 2,90 % des séjours. A titre de comparaison, l'Alsace, la Franche-Comté et la Champagne-Ardenne se situaient respectivement aux 20ème, 18ème et 17ème rangs, les premières places étant occupées par les régions Rhône-Alpes (10,40 % des séjours) et Provence-Alpes-Côte-d'Azur (8,90 % des séjours). Les 4 départements bourguignons se partagent à part à peu près égale cette clientèle.

Les Franciliens sont les premiers visiteurs français de la Bourgogne : ils représentent 42 % des séjours, 42,80 % des nuitées. La seconde région émettrice de touristes, Rhône-Alpes, se situe loin derrière, avec 14,20 % des séjours et 10,30 % des nuitées.

La Bourgogne attire préférentiellement une clientèle âgée de 35 à 49 ans, exerçant une profession libérale ou intermédiaire[92], majoritairement sans enfants. **La durée du séjour est légèrement inférieure à la moyenne nationale : 4,10 nuits, contre 5,30.** La visite à la famille ou à des amis étant le principal motif du déplacement dans notre région des touristes français, **l'hébergement non marchand est adopté par plus de 80 % d'entre eux[93].** Parmi les activités proposées, leurs choix se portent en priorité sur les promenades, la visite de monuments, la randonnée, la découverte de la gastronomie et des vins.

---

[89] Comme pour les Belges, l'évolution des sorties des touristes italiens en Bourgogne a de nouveau été orientée à la baisse au cours des 8 premiers mois de 2003 (- 4,10 %).
[90] Audition de Jean-Louis LAVILLE, directeur du Comité régional du tourisme de Bourgogne, 22 octobre 2003.
[91] Figure 30 - Origine géographique des touristes français en Bourgogne (2001) page 85.
[92] Figure 31 - Profil des touristes français en Bourgogne (2001) page 86.
[93] Figure 32 - Modes d'hébergement des touristes français en Bourgogne (2001) page 87.

B La clientèle étrangère[94]

En 2001, la Bourgogne était la 8ème destination des touristes étrangers, avec 3 % des séjours. L'Alsace, la Champagne-Ardenne et la Franche-Comté se classaient respectivement 5ème (4,50 %), 13ème (2,30 %) et 19ème (1,40 %).

L'études des flux autoroutiers européens a révélé que les Allemands sont les touristes étrangers les plus nombreux à sortir aux péages bourguignons[95]. **Cependant, en termes de séjours, les Britanniques représentent la première clientèle touristique étrangère de la Bourgogne (24,90 %),** devant les Allemands (21 %) et les Néerlandais (17,50 %). La Côte-d'Or et la Saône-et-Loire concentrent l'essentiel de ce marché[96].

De même que pour les visiteurs français, la durée du séjour des touristes étrangers en Bourgogne est inférieure à la moyenne nationale : 3,20 nuits, contre 5,20. En revanche, ils privilégient l'hébergement marchand[97].

2 Le poids économique du tourisme en Bourgogne

2.1 Les dépenses des touristes : une consommation s'élevant à 3,70 % du PIB régional[98]

A La fréquentation touristique

Tous publics confondus, la Bourgogne était en 2001 la 15ème destination française avec 33,80 millions de nuitées (sur un total de 1.506,70 millions de nuitées).

Si la place de la région est relativement constante depuis plusieurs années, **le nombre de nuitées marchandes ne cesse de décroître depuis 1998, passant de 41,20 millions à 33,80 millions[99].**

B Les dépenses touristiques

En 2001, la dépense moyenne touristique en Bourgogne était l'une des plus faibles de France : 39 euros, pour une moyenne nationale de 56 euros[100]. A titre de comparaison, la

---

[94] Figure 33 - Origine géographique des touristes étrangers en Bourgogne (2001) page 88.
[95] Voir page 28.
[96] Figure 34 - Département de séjour des touristes étrangers (2001) page 89.
[97] Figure 35 - Modes d'hébergement des touristes étrangers en Bourgogne (2001) page 89.
[98] Audition de Jean-Louis LAVILLE, directeur du Comité régional du tourisme de Bourgogne, 22 octobre 2003.
[99] Figure 36 - La fréquentation touristique en France et en Bourgogne en millions de nuitées page 90.
[100] Figure 37 - Dépenses touristiques moyennes en euros (2001) page 90.

dépense moyenne d'un touriste en Alsace atteignait presque 72 euros et en France-Comté près de 57 euros. Ces écarts s'expliquent par le poids notable de la fréquentation française en hébergements non marchands.

La consommation touristique (1,32 milliards d'euros), quant à elle, s'élevait à 3,70 % du PIB bourguignon, soit le 16ème rang national. La Bourgogne est, là aussi, en net retrait par rapport à la moyenne nationale[101].

C Zoom sur les dépenses des touristes français

En 2000, la consommation des visiteurs français s'élevait à 577,45 millions d'euros, soit une dépense moyenne de 28,97 euros. Les trajets, l'achat de biens de consommation et de vins de Bourgogne représentaient les principaux postes de dépenses des touristes métropolitains, avec respectivement 96,20 millions d'euros (17 % du total), 91,50 millions d'euros (16 %) et 83,50 millions d'euros (14 %)[102]. Il convient de noter les parts relativement faibles des dépenses liées à la restauration (52,70 millions d'euros, soit 9 %) et à l'hébergement (29,10 millions d'euros, soit 5 %), ce qui témoigne de l'importance de l'hébergement non marchand pour cette clientèle.

On observe toutefois quelques nuances selon le département de séjour[103]. Ainsi, en Côte-d'Or, les achats de vins constituent-ils le premier poste de consommation des touristes français. Dans la Nièvre, les principales dépenses concernent les trajets et les achats de biens de consommation. En Saône-et-Loire, les achats de vins de Bourgogne arrivent légèrement en tête, devant les trajets. Dans l'Yonne, enfin, ce sont les services qui se placent au premier rang des dépenses touristiques.

D Cas particulier du tourisme rural[104]

Avec plus de 13 % de la capacité totale des hébergements marchands de Bourgogne, le tourisme rural représente une activité économique à part entière. En 2003, 1,30 million de nuitées ont été réalisées par les gîtes ruraux et les chambres d'hôtes, produisant un chiffre d'affaires direct de 15,60 millions d'euros pour les 1.100 propriétaires. **Si l'on évalue la dépense moyenne par nuitée et par personne à 51 euros[105], la consommation touristique induite engendrée par les hébergement ruraux peut être évaluée à 66 millions d'euros pour l'année 2003.**

Il convient en outre d'ajouter les dépenses générées par les créations de nouveaux hébergements (106 gîtes et 200 chambres d'hôtes en 2003), lesquelles ont représenté un investissement de 12,40 millions d'euros. Cette somme, à laquelle il faudrait ajouter les charges d'entretien et de réparation des 3.000 hébergements existants, a profité en grande partie aux entreprises et artisans locaux.

---

[101] L'économie touristique représente environ 6,70 % du PIB national (voir page 7).
[102] Figure 39 - Consommation par poste des touristes français en Bourgogne (2000) page 92.
[103] Figure 40 - Dépense touristique moyenne par poste, par nuitée, en euro (2000) page 92.
[104] Auditions de Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme rural et promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne, et de Bernard GARNIER, directeur du relais des Gîtes de France de Saône-et-Loire, 5 mai 2004.
[105] Estimation de la Direction du tourisme.

2.2 L'emploi de la filière touristique : un poids comparable à celui de l'industrie des biens de consommation ou de l'industrie de bien d'équipement[106]

Nous avons déjà souligné le rôle du tourisme en tant que catalyseur sur le marché du travail. **Sur le plan national, l'emploi salarié pour les activités caractéristiques de cette filière a d'ailleurs doublé depuis 1976, passant de 344.827 à 700.614[107].**

A Evolution saisonnière de l'emploi touristique[108]

La Bourgogne, 15ème région française en nombre de nuitées, se classait, en 2000, 13ème pour les emplois générés par la filière touristique[109]. Entre 1991 et 2000, les emplois dans les activités caractéristiques du tourisme ont progressé en moyenne de 16 %, avec un doublement des effectifs dans les agences de voyages, les offices de tourisme et les syndicats d'initiative (OTSI)[110].

En 1999, le tourisme en Bourgogne représentait en moyenne entre 5.344 et 19.691 emplois salariés. L'estimation basse correspond aux seuls emplois permanents liés exclusivement au tourisme. Pour l'essentiel, il s'agit d'emplois des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. La valeur maximale tient compte de tous les emplois induits par le tourisme dans des secteurs d'activités non spécialisés. A côté de l'hôtellerie sans restauration, des auberges de jeunesse ou des terrains de camping se trouvent en effet des activités qui recrutent pendant la saison estivale afin de satisfaire les besoins des touristes. **Si l'on considère tous les emplois directs et induits, le tourisme représente en conséquence 3,80 % de l'emploi salarié bourguignon[111], un poids comparable à celui de l'industrie des biens de consommation ou de l'industrie de bien d'équipement.**

C'est au cours des mois de juillet et d'août, période traditionnelle de départs en vacances, que l'emploi touristique de la région est le plus important[112]. **Il représente alors 23.750 emplois[113].**

B Localisation géographique de l'emploi touristique[114]

Traversée par un important réseau de communication, la Bourgogne est une région étape pour les estivants français et étrangers : elle constitue un passage obligé pour les Franciliens et les

---

[106] Auditions de Martine NOBLOT et de Christiane RICCI, INSEE-Bourgogne, 27 novembre 2003.
[107] Source : www.tourisme.gouv.fr
[108] Figure 41 - Evolution de l'emploi (direct et indirect) lié au tourisme (1999) page 93.
[109] *Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, 5ème édition, décembre 2002 (Ed. CRT de Bourgogne).
[110] Figure 42 - Evolution des effectifs salariés du tourisme (1991-2000) page 93.
[111] A titre de comparaison, en Languedoc-Roussillon, grâce à l'attractivité du bord de mer et au développement des séjours en montagne, le tourisme représentait 6,20 % de l'emploi salarié de la région en 1994. Dans la région Centre, cette proportion atteignait 2,40 % en 1993.
[112] Figure 43 - Evolution saisonnière de l'emploi touristique en Bourgogne (1999) page 94.
[113] Figure 44 - Proportion de l'emploi touristique dans l'emploi salarié (juillet-août 1996) page 94.
[114] Figure 45 - Localisation de l'emploi touristique en Bourgogne page 95.

touristes de l'Europe du Nord. Par ailleurs, de nombreux sites touristiques sont proches des grands axes routiers. Cette proximité et l'apport d'une clientèle de passage expliquent que les emplois du tourisme se concentrent le long des grandes voies de communication. **Plus de 70 % des salariés ayant un emploi lié directement ou indirectement à cette activité travaillent dans un établissement situé sur un axe correspondant au tracé de l'autoroute A6.**

C'est dans l'Yonne et en Côte-d'Or que la proportion de salariés travaillant dans le tourisme est la plus élevée : elle atteint respectivement 4,80 % et 4,70 %. Dans la Nièvre, la filière touristique représente 4,10 % de l'emploi salarié. En Saône-et-Loire, département industriel, cette proportion est plus faible : 3,80 %.

Avec ses 4.900 emplois liés au tourisme, Dijon est la zone touristique la plus importante de la région. Arrivent ensuite les bassins d'emplois d'Auxerre-Avallon, de Beaune, de Mâcon, de Chalon-sur-Saône et du Val-de-Loire, qui comptent de 1.500 à 2.000 emplois. Parmi eux, **c'est à Beaune que le tourisme pèse le plus : il occupe environ un emploi salarié sur dix.** Les autres zones comptent moins de 1.000 emplois touristiques, avec un minimum dans le Morvan. L'activité touristique y est cependant loin d'être négligeable, puisque plus de 6 % des salariés travaillent dans ce secteur : avec le PNR, l'emploi est ainsi deux fois plus élevé en juillet-août que durant le reste de l'année.

C Répartition sectorielle de l'emploi touristique[115]

L'hôtellerie est le secteur qui offre le plus grand nombre d'emplois touristiques. Si elle bénéficie tout au long de l'année du passage de touristes d'affaires ou de loisirs, son activité connaît un fort développement pendant les mois d'été. **L'activité de ce secteur génère 5.900 emplois en juillet et en août, contre 3.600 en hiver, soit une progression estivale de 65 %.** Les quatre départements bourguignons profitent tous de cette croissance, et plus particulièrement la Nièvre, où le nombre de postes de travail offerts dans l'ensemble des établissements d'hébergement double, pour atteindre 800.

La restauration est aussi une branche très créatrice d'emplois. On estime que 7.400 postes permanents de la restauration seraient liés à la fréquentation touristique.

La présence de vacanciers bénéficient à d'autres secteurs. Qu'ils résident en famille ou chez des amis, qu'ils campent, louent un gîte ou viennent profiter de leur résidence secondaire, ils achètent de la nourriture, des produits régionaux, ils se déplacent, vont au spectacle, visitent les sites culturels et pratiquent des loisirs sportifs. **Ces activités induisent des emplois, notamment dans le commerce et certains services.** Même s'il n'est pas aisé de distinguer les embauches dues à la demande touristique de celles assurant les remplacements d'été des personnels permanents partis en congés, **on estime que la période estivale s'accompagne de la création de 3.300 postes dans ces secteurs.**

D Profil de l'emploi touristique

Les emplois courts (de 1 à 3 mois) sont sur-représentés dans le tourisme. Le temps partiel est également caractéristique de cette filière : il concerne 43 % des salariés. Il est même majoritaire dans les activités que l'on définit comme pleinement touristique. **L'emploi touristique se**

[115] Figure 46 - Répartition sectorielle de l'emploi touristique (1999) page 95.

distingue aussi par de faibles rémunérations. Les bas salaires -moins de 9.147 euros annuels en équivalent temps complet- concernent 13 % des emplois liés au tourisme, contre 6 % pour l'ensemble des salariés. Enfin, il s'agit d'un secteur très féminisé et employant une main d'œuvre majoritairement jeune.

Si l'on met en relation ces différents critères (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, type de contrat, niveau de rémunération), deux profils de salariés du tourisme se dégagent. Une première population, où les femmes et les jeunes sont nombreux, se caractérise par la saisonnalité de leur emploi liée souvent au temps partiel et à des contrats courts. A l'opposé, une deuxième population, où figurent davantage d'hommes de plus de 25 ans, connaît une stabilité de l'emploi et des rémunérations relativement élevées.

3 Les grandes tendances de l'économie touristique

3.1 Le tourisme en France en 2003 : une mauvaise année en termes de tourisme international[116]

A Un contexte international morose

Un contexte international incertain associé à une conjoncture économique morose ont fait que 2003 a été une mauvaise année en termes de tourisme international. En France, les arrivées et les nuitées des touristes étrangers ont sensiblement baissé. Les deux principales destinations voisines concurrentes de la France, à savoir l'Italie et l'Espagne, n'affichent pas non plus de très bons résultats. Le volume de nuitées passées par les touristes étrangers dans les hébergements italiens au cours des dix premiers mois de l'année 2003 a chuté de 7,30 % par rapport à la même période de 2002.

B Les touristes étrangers en France

Entre 2002 et 2003, on estime que le nombre de nuitées des touristes étrangers en France a diminué de 3,60 %. Ce recul est davantage prononcé pour les pays ne faisant pas partie de l'union monétaire européenne. Le cours de la monnaie européenne ayant atteint des niveaux élevés en 2003, les touristes originaires des pays hors zone euro ont de fait souvent préféré une autre destination à la France.

En 2003, 75 millions de touristes étrangers ont séjourné en France, soit une baisse de 2,60 % par rapport à l'année précédente. **Notons toutefois que le recul du nombre d'arrivées est moins accentué que celui du volume de nuitées, ce qui indique une diminution de la durée moyenne des séjours.**

Cette baisse de la fréquentation touristique se répercute tout naturellement sur le solde de la ligne voyage de la balance des paiements. **Ce sont les recettes liées aux dépenses des touristes américains qui enregistrent le plus net recul (- 21 %).**

---

[116] *Premier bilan de l'année touristique 2003*, février 2004 (Ed. Direction du tourisme).

3.2 La saison estivale 2003 en Bourgogne : un cru décevant[117]

Chaque année, de mai à septembre, le CRT de Bourgogne réalise -avec l'aide financière de l'Etat et du Conseil régional de Bourgogne- une enquête de conjoncture sur la fréquentation touristique. Cette enquête a pour objectif de fournir mensuellement un éclairage sur les tendances régionales. **Selon le bilan dressé en septembre 2003, il apparaît incontestablement pour une majorité de prestataires (52 % en Côte-d'Or, 45 % dans la Nièvre, 48 % en Saône-et-Loire, 55 % dans l'Yonne), que la saison estivale 2003 a été un cru décevant,** en particulier pour les OTSI, les caves, les hôtels, les restaurants, le tourisme fluvial, les lieux de visite et les chambres d'hôtes.

L'activité de l'hôtellerie, en particulier, s'est inscrite en baisse de 5 % pour la période de mai à septembre 2003[118]. Ce repli est surtout le fait de la clientèle étrangère qui compte 10 % de nuitées en moins[119]. La fréquentation américaine a fondu de plus d'un tiers, celle des Italiens de 17 % et celle des Anglo-Saxons de 15 %. Le taux d'occupation a chuté de 2 points. L'hôtellerie haut de gamme, habituellement prisée par la clientèle étrangère, a payé évidemment le plus lourd tribut, avec un taux d'occupation en recul de 6 points dans les hôtels 3 ☆ et de 7 points dans les 4 ☆. C'est en juillet que l'orientation à la baisse s'est installée pour le reste de la saison, avec un recul plus marqué en août (- 12 % de nuitées) sans doute imputable à la canicule. La Côte-d'Or a été particulièrement touchée, avec une baisse d'activité de 8 %, notamment dans les zones urbaines de Dijon et de Beaune.

La canicule n'a en revanche pas pénalisé l'hôtellerie de plein air en Bourgogne. Après une reprise en 2002, l'activité de la saison 2003 a pérennisé la tendance à la hausse, en dépit d'une légère désaffection des campeurs étrangers[120]. La progression de la fréquentation provient de la clientèle française, en hausse de 12 %. La quasi stabilité des arrivées, le léger allongement de la durée de séjours et la diminution du nombre d'emplacements offerts ont majoré le taux d'occupation moyen de 2 points.

3.3 Les tendances pour le premier trimestre 2004 : la Bourgogne encore en recul[121]

Au premier trimestre 2004, la Bretagne semble plébiscitée par les Français, comme par les étrangers, avec des progressions supérieures à 8 % en termes de nuitées. L'Aquitaine, désertée l'an dernier en raison de la pollution du pétrolier Prestige, voit revenir les clientèles françaises (+ 8 %) et surtout étrangères (+ 13 %). A l'opposé, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur est en net recul. **En nombre de nuitées cumulées sur les trois premiers mois de l'année, la Bourgogne connaît quant à elle un recul -toutes clientèles confondues- de 2 % environ[122].**

---

[117] *Le baromètre du tourisme bourguignon*, n° 25, octobre 2003 (Ed. CRT de Bourgogne).
[118] On enregistre une baisse d'amplitude identique au niveau national.
[119] Figure 47 - Arrivées et nuitées en Bourgogne par pays d'origine (2003) page 96.
[120] La clientèle belge a augmenté, principalement en Saône-et-Loire. Les Anglo-Saxons sont également venus plus nombreux. Toutes les autres nationalités sont en revanche en recul, en particulier les Néerlandais et les Danois.
[121] Source : www.tourisme.gouv.fr
[122] Figure 48 - Evolution de la fréquentation touristique (1er trimestre 2004) page 96.

3EME PARTIE : LES DEFIS DU TOURISME BOURGUIGNON

1 La formation professionnelle : adapter les référentiels de formation, maîtriser les langues étrangères et les TIC, revaloriser l'image des métiers du tourisme

Nous avons vu[123] que le tourisme est un employeur important, tant par le volume d'actifs occupés que par le dynamisme de son développement. Pourtant, cette filière n'attire plus autant les actifs, en particulier les personnels qualifiés. De plus, même formés, les jeunes se détournent de plus en plus des métiers du tourisme. **On estime que, au niveau national, sur cinq jeunes ayant suivi une formation hôtelière, quatre quittent cette branche d'activité dans les trois années qui suivent la fin de leur scolarité.** Il convient en premier lieu d'observer que les jeunes qui choisissent ces formations le font en situation d'échec scolaire. En outre, le profil de l'emploi touristique que nous avons esquissé (périodes d'emploi courtes, temps partiel très répandu, faibles rémunérations[124]), et les contraintes qui lui sont inhérentes (horaires décalés, travail effectué durant les week-ends et les jours fériés, conditions de travail souvent pénibles, situations moins favorables que dans d'autres activités) font que les métiers de cette filières connaissent un déficit d'attractivité grandissant.

Le tourisme national et international est par ailleurs confronté à d'importantes mutations qui entraînent de profonds changements du marché du travail et des qualifications : exigence croissante en matière de langues vivantes, émergence de nouveaux profils professionnels, spécialisation renforcée et développement des TIC.

Pour se consolider et se développer, le secteur du tourisme devra par conséquent poursuivre plusieurs objectifs.

Il lui faudra restaurer l'image de la profession, notamment auprès des jeunes, en revalorisant les salaires et en améliorant les conditions de travail[125]. Des initiatives prises dans d'autres régions pourraient être adoptées. En Bretagne, ont été instaurés dans l'hôtellerie et la restauration des « ambassadeurs métiers » chargés de valoriser les métiers de ces filières. Ces acteurs du tourisme reçoivent dans leurs établissements des personnes intéressées par leur profession[126].

---

[123] Voir page 32.
[124] Voir page 33.
[125] Auditions de Jean-Paul CARLIER, président de l'Union régionale des logis et auberges de France, et de Denis PLEUX, animateur à l'Union régionale des logis et auberges de Bourgogne.
[126] Henry DEPOIS, *Impact en Bretagne des nouvelles demandes touristiques*, avis du Conseil économique et social de Bretagne, janvier 2004 (Ed. CES de Bretagne).

Il devra surtout proposer des formations mieux adaptées aux contraintes de la profession. L'augmentation de la part d'employés au contact direct de la clientèle engendre en particulier un besoin de compétences nouvelles : pratique des langues étrangères, compréhension des autres cultures, connaissance du territoire, pratique des TIC…

Compte tenu de la féminisation croissante de ce secteur[127], il conviendra aussi de faire un effort important en faveur de leur professionnalisation et pour leur assurer une égalité d'accès aux postes qualifiants et diplômants.

2 La communication, la promotion : utiliser systématiquement la charte graphique du CRT, établir un partenariat plus étroit avec la SAPRR

La mission d'observation est bien enracinée dans les pratiques du CRT de Bourgogne[128]. Elle est marquée par des initiatives originales (analyse des flux autoroutiers européens, par exemple)[129]. Nous avons également noté le partenariat actif entre le CRT et le réseau des CCI de Bourgogne au sein de l'Observatoire de la restauration commerciale, partenariat qui permet d'avoir, entre autres, des informations précises sur l'offre touristique bourguignonne dans ce secteur d'activités[130]. **La collecte d'informations auprès des acteurs reste néanmoins difficile et imparfaite et peu orientée vers les filières ; sa diffusion souffre en outre de délais parfois très longs :** comme nous l'avons déjà signalé, au moment où nous rédigeons (avril 2004), la 6ème édition des *Chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, qui dresse un bilan statistique de l'année touristique 2002, est encore indisponible. **Convaincu de l'importance de ces actions d'observation, le Conseil économique et social de Bourgogne encourage leur renforcement, particulièrement en direction des filières.**

La conjonction des stratégies régionales et départementales en matière de communication et de promotion est illustrée par la campagne triennale de promotion de la Bourgogne[131]. Nous avons vu un autre exemple de la volonté de coordonner les initiatives par la mise à la disposition des prestataires touristiques de la nouvelle ligne graphique du CRT[132]. De même, on ne peut que se féliciter du choix des départements[133] de renforcer leur identité bourguignonne : la Bourgogne du Sud, la Nièvre en Bourgogne, l'Yonne en Bourgogne. En capitalisant sur un nom symbolique d'une Bourgogne chaleureuse et festive, ce repositionnement apporte davantage de lisibilité.

Néanmoins, les actions engagées sur la promotion ne sont pas toujours pleinement optimisées. On constate encore un manque de cohérence tant dans la qualité du contenu que dans la forme des documents de promotion des différents acteurs, public ou privés. **Il semble en conséquence nécessaire d'accroître le professionnalisme de la communication régionale, notamment celui des actions des OTSI, en poursuivant l'harmonisation des outils par l'utilisation systématique de la charte graphique du CRT, qui utilise l'escargot emblématique imaginé par l'agence Dassas.**

---

[127] Figure 7 - Part des femmes dans les effectifs en formation (année scolaire 2002-2003) page 68.
[128] Voir page 11.
[129] Voir page 27.
[130] Voir page 20.
[131] Voir page 12.
[132] Voir page 12.
[133] Voir page 13.

Nous avons noté que les espaces clients des autoroutes sont des lieux privilégiés pour capter la clientèle touristique[134]. Or, l'audition réalisée à la SAPRR[135] a montré que la Bourgogne utilise mal ce vecteur de communication. **Il est urgent que les acteurs du tourisme utilisent les équipements que la SAPRR met à leur disposition.**

3 L'accueil, l'information : impliquer les populations locales

Un récent avis du Conseil économique et social de Bourgogne consacré aux relations européennes et internationales de la Bourgogne montrait que, en dépit des efforts réalisés en faveur de l'apprentissage des langues, les jeunes Bourguignons restent en retard, quel que soit leur niveau[136]. Dans une autre étude consacrée au poids économique de la filière viti-vinicole bourguignonne, la commission n° 2 du Conseil économique et social avait également relevé ce constat d'une enquête de l'AFIT : « Les attentes des touristes sont centrées sur le contact avec les viticulteurs : ils sont surtout motivés par les circonstances de la vente. Or, dans son étude, l'AFIT souligne que près d'un étranger sur trois n'est pas satisfait de la qualité des langues parlées[137] ». **L'amélioration de la maîtrise des langues étrangères est un objectif qui concerne toutes les activités du tourisme. Elle doit donc être un axe prioritaire des formations. Si l'anglais doit être désormais correctement maîtrisé, la connaissance d'autres langues -en particulier l'allemand- peut être un supplément de service apprécié.**

L'accueil des visiteurs étrangers doit en outre s'inscrire dans une démarche globale à laquelle doivent être associées les populations. Il faut cependant être conscient que le renforcement de leur implication sera possible uniquement si le tourisme se développe dans le respect de leurs identités. Il faut veiller à ne pas faire « du tourisme à côté des habitants[138] ». **Il est par conséquent nécessaire que soient exactement évaluées les conséquences des nouveaux projets touristiques sur le cadre et la qualité de vie des habitants.** Un exemple qui devrait être suivi est celui du domaine de Noé, implanté à Chevroches, sur la rive du canal du Nivernais, près de Clamecy et de Vézelay[139]. Ce concept, qui allie authenticité rurale et développement durable, s'est construit en partenariat avec la population locale.

---

[134] Voir page 29.
[135] Audition de Daniel DECHAUX, directeur clientèle de la Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône, 29 mars 2004.
[136] Maddy GUY, *Les Relations européennes et internationales en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 14 janvier 2004 (Ed. CES de Bourgogne).
[137] Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT, *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).
[138] *Note d'orientation, préconisation stratégique pour le schéma de développement touristique de la Nièvre*, décembre 2003, (Ed. Conseil général de la Nièvre).
[139] Source : www.domainedesforestiers.com

4 Les infrastructures de transport : développer des produits touristiques associant le train et de nouvelles liaisons aériennes avec les clientèles européennes de proximité

En Franche-Comté, le Conseil régional a le souci d'associer tourisme et chemin de fer[140]. La ligne ferroviaire des hirondelles est un produit touristique combinant titre ferroviaire, visite commentée, déjeuner, entrée de musée, collation. En Bourgogne, la SNCF s'efforce de développer avec les TER le même type d'offre. La carte « Bourgogne évasion » permet de bénéficier, outre de tarifs avantageux sur tous les voyages en TER, de réductions dans les musées, les parcs de loisirs, pour des activités sportives, des spectacles, dans le domaine de la gastronomie. Il suffit pour cela de présenter cette carte. Ce produit est toutefois mal connu. **La Région doit s'inspirer de l'exemple franc-comtois et développer l'attractivité de ce produit.**

Bien que l'aéroport Dijon-Bourgogne bénéficie d'un équipement de pointe pour la sécurité et les procédures aéronautiques[141], Dijon est handicapée à la fois par un déficit et une inadaptation de son offre aéroportuaire[142]. Ces inconvénients sont aggravés par une dégradation de la qualité du service. La COMADI a réalisé une étude qui montre que ces questions pèsent négativement sur l'attractivité de l'agglomération.

L'arrêt de la ligne Buzz, entre Londres et Dijon[143] a également eu des répercutions négatives sur la fréquentation hôtelière bourguignonne. Une étude de l'OT de Dijon a montré l'impact de cette liaison sur l'activité touristique. Il en ressortait que les voyageurs anglais de Buzz étaient très majoritairement des clients des hôtels de Dijon et de Beaune. La durée moyenne de leur séjour était de 3 nuitées (ce chiffre est à mettre en perspective avec la durée moyenne du séjour en Bourgogne : 1,32 nuit[144]) et la dépense quotidienne s'élevait à 120 euros[145] (contre 39 euros en moyenne[146]). Dans sa lettre d'information de janvier 2003, le CDT de Bourgogne du Sud observait aussi les effets de l'existence de cette ligne pour la Saône-et-Loire : « Si la saison estivale 2002 peut être considérée comme stable pour la clientèle hôtelière française, en revanche on a assisté à une arrivée bien plus importante d'étrangers (+ 7,20 % en arrivées et + 6 % en nuitées). La hausse est particulièrement sensible auprès des Britanniques. Déjà première clientèle étrangère des hôtels du département, ils progressent encore de 31,20 % pour atteindre un volume de 60.400 arrivées. Doit-on voir là les premières retombées de la ligne aérienne Buzz entre Londres et Dijon ? Les premières enquêtes des passagers embarqués tendraient à le confirmer[147] ».

Afin de compléter l'éventail de leurs infrastructures de transport, Dijon et la Bourgogne ne peuvent pas faire l'économie d'une vraie réflexion sur la place d'un aéroport régional. L'expérience Buzz prouve en outre qu'il existe un véritable marché pour une relation Dijon-

---

[140] Audition de Eric CINOTTI, directeur délégué voyageurs de la SNCF, 20 janvier 2004.
[141] Voir page 15.
[142] Audition de Daniel LEFEVBRE, directeur de l'aéroport Dijon-Bourgogne, 18 février 2004.
[143] Voir page 15.
[144] Chiffre pour l'année 2001.
[145] *La Bourgogne après Buzz*, L'hôtellerie, n° 2815, 3 AVRIL 2003.
[146] Voir page 30.
[147] Horizons, lettre du Comité départemental de Bourgogne du Sud, janvier 2003 (Ed. CDT de Bourgogne du Sud).

Londres. **A l'exemple des expériences réussies conduites par d'autres régions (Languedoc-Roussillon, Auvergne), il est impératif que les autorités locales s'investissent pour :**

- **faciliter la reprise de cette liaison,**
- **développer de nouvelles liaisons avec les clientèles européennes de proximité.**

5 Les technologies de l'information et de la communication : poursuivre les équipements, accroître la visibilité

Internet entre progressivement dans la vie quotidienne des Français et en particulier dans leur comportement de consommation de voyages. Telle est la principale conclusion d'une étude récente publiée par Raffour Interactif pour le compte d'Opodo. Cette enquête a été conduite entre décembre 2003 et janvier 2004 auprès d'un échantillon représentatif de 2.000 personnes de 15 ans et plus. Raffour Interactif conclut que 14 % des Français (soit 7 millions de personnes) ont préparé leur séjour sur Internet en 2003, et que 5,40 % ont effectué une réservation ferme sur le Web (soit 2,80 millions de personnes). De fait, le développement de ce média est spectaculaire : d'après le Centre for regional and tourism research (CRTR), le chiffre d'affaires européen du tourisme en ligne est passé de 0,20 milliard d'euros en 1998, à 9,70 milliards d'euros en 2003, soit 4,40 % de parts de marché du commerce électronique. Un bilan publié en janvier 2004 par la Travel industry association of america (TIA) montre quant à lui que 64,10 millions d'Américains ont utilisé Internet pour s'informer ou pour réserver un voyage[148].

Le succès des TIC dans le secteur du tourisme s'explique par le fait qu'elles répondent aux nouvelles attentes des touristes. Internet est une base de données ; il rend possible la comparaison des offres (celles-ci étant souvent moins chères, car les TIC sont un facteur de rationalisation de la fonction commerciale pour les entreprises du tourisme) ; il permet aux personnes de composer elles-mêmes leur voyage ; il propose une immédiateté de réponse.

Même si, actuellement, les TIC n'influencent que partiellement les comportements touristiques et n'agissent que sur certaines populations, les offres nouvelles qu'elles apportent sont appropriées à des préoccupations réelles auxquelles les acteurs du tourisme se doivent de répondre.

Nous avons vu que les acteurs du tourisme, qu'ils soient institutionnels ou privés, intègrent de plus en plus les TIC dans leur stratégie[149]. **Des progrès restent néanmoins à réaliser sur le plan des référencements dans les principaux moteurs de recherche.**

De plus, il convient d'inciter les professionnels du secteur à poursuivre leur équipement, à accroître leur visibilité. L'internaute attend en effet moins de pouvoir faire une réservation en ligne que de découvrir virtuellement le lieu futur de son séjour. L'offre doit par conséquent être soutenue par une iconographie plus riche. Elle doit également inclure des liens vers l'ensemble des sites touristiques : restaurants, musées, itinéraires de randonnées…

Le Conseil régional de Bourgogne pourrait également apporter son concours financier à la mise en place d'un plan de formation spécifique aux TIC.

---

[148] Source : www.journaldunet.com
[149] Voir page 16.

6 L'hébergement touristique : favoriser les investissements des hôteliers innovants, soutenir les démarches de gestion intégrée de la qualité, développer l'implantation de formes d'hébergement associatif ou collectif

Nous avons fait le constat que la Bourgogne est plutôt positionnée sur la moyenne gamme, avec une majorité d'hôtels 2 et 3 ☆ et un poids très faible de l'hôtellerie haut de gamme (seulement 4,63 % de 4 ☆ en Bourgogne, contre 8,60 % au niveau national)[150].

Malgré les atouts dont dispose la Bourgogne, cette faiblesse d'équipements haut de gamme a des conséquences négatives sur l'attractivité du tourisme d'affaires. De fait, l'une des personnes auditionnées dans le cadre de cette autosaisine remarquait[151] : « La question du tourisme d'affaires en Saône-et-Loire pose le problème de l'hébergement des délégations. Les capacités d'accueil de Chalon-sur-Saône, de Mâcon sont très insuffisantes »[152]. Et même si elle poursuivait en affirmant que « développer ce type de tourisme n'est pas une priorité pour le CDT de Bourgogne du Sud, la plupart des grandes villes françaises -à l'exception de Paris et de Nice- peinant à rentabiliser les équipements destinés à cette clientèle », cette carence est regrettable à plus d'un titre : d'une part les congressistes dépensent en marge des manifestations et reviennent souvent en tant que vacanciers, d'autre part le tourisme d'affaires est un outil de désaisonnalisation de la fréquentation hôtelière. **En conséquence, sans prétendre faire de la Bourgogne une région de tourisme d'affaires, il paraît nécessaire d'adapter dans les villes ayant une activité de congrès l'offre hôtelière à cette clientèle (établissements de grande capacité 4 ☆). La mise en place d'une stratégie de gestion intégrée peut être un moyen de répondre à cette ambition.**

L'exigence de confort n'est pas l'apanage de la clientèle de tourisme d'affaires. Elle est une tendance générale. Si l'hôtellerie bourguignonne a entamé sa mutation, des décalages subsistent encore entre certaines pratiques professionnelles et les nouvelles aspirations des clients. Les difficultés de la filière ne doivent cependant pas être négligées : coût élevé des mises aux normes, concurrence de l'hôtellerie de chaîne, problèmes de transmissions… **Il apparaît par conséquent indispensable de favoriser les investissements des hôteliers innovants par des dispositions administratives, fiscales et financières.**

Nous avons relevé la faiblesse de l'offre bourguignonne en matière d'hébergements non traditionnels[153] : l'hébergement associatif pour les jeunes, les résidences de tourisme, les villages vacances sont peu présents dans notre région. **Des efforts doivent être réalisés pour favoriser l'implantation de ces formes d'hébergement, qui apportent une réponse aux nouveaux comportements des touristes.**

---

[150] Voir page 17.
[151] Audition de Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud, 26 avril 2004.
[152] Notons que cette observation est valable pour les 4 départements bourguignons.
[153] Voir page 18.

7 La restauration : poursuivre le processus de labellisation, traduire les cartes des restaurants

Le positionnement qualitatif de la restauration bourguignonne[154] ne doit pas faire oublier que nombre d'établissements sont encore marqués par des pratiques professionnelles anciennes, pour ne pas dire dépassées, qui sont de plus en plus en décalage avec les nouvelles exigences de la clientèle.

Les labels seront de plus en plus nécessaires au plan national et européen pour répondre aux exigences croissantes de la clientèle. Cependant, pour être crédibles, ils devront faire l'objet de contrôles et de remises en cause réguliers. En ce qui concerne le label « Restaurateurs de France »[155], cette opération, soutenue par l'Union régionale de l'industrie hôtelière de Bourgogne (URIH), la CRCI et le Conseil régional de Bourgogne, regroupe actuellement 61 établissements bourguignons. Il faut noter qu'elle ne rencontre pas l'adhésion de l'ensemble de la profession, en particulier celle des tables les plus prestigieuses. **Il est par conséquent nécessaire de redéfinir son contenu pour qu'il devienne réellement un gage de qualité et qu'il soit mieux reconnu par l'ensemble des restaurateurs.**

Pour des raisons de rentabilité et de simple survie, les politiques de regroupement sont également essentielles. Le travail en réseau favorise les interventions auprès des pouvoirs publics, des élus, des chambres consulaires, des journalistes : « Une association professionnelle est indispensable : sans association impossible d'échanger, de s'entraider, par des conseils ou des aides concrètes, et d'avancer ensemble[156]». Les réseaux permettent de promouvoir les produits régionaux et rendent possible la mise en œuvre d'animations qui dynamisent la profession. **Plus que jamais, il est nécessaire de développer ces mises en réseaux.**

Tandis que 19 % des restaurateurs de notre région accueillent des touristes étrangers[157], plus des trois quarts des cartes ne sont pas encore traduites. **Le travail sur les langues étrangères sur lequel nous avons déjà insisté doit prendre en compte la traduction des menus des restaurants.** Cette tâche est aujourd'hui facilitée par les TIC[158].

8 Les marchés : faciliter l'accès des locaux et des propriétaires de résidences secondaires aux loisirs, agir en direction des clientèles spécifiques locales, intégrer dans un projet global les aménagements en faveur des personnes handicapées

8.1 Les touristes bourguignons

Une personne est considérée comme touriste lorsqu'elle sort de son cadre ordinaire pour se rendre ailleurs, pour ses loisirs, pour faire du sport ou pour affaires, et qu'elle ne reste pas plus

---

[154] Voir page 20.
[155] Voir page 21.
[156] Audition de Stéphane DERBORD, ancien président des Toques nivernaises.
[157] *Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, 5ème édition, décembre 2002 (Ed. CRT de Bourgogne).
[158] Des logiciels associant de puissants traitements de texte et des outils de traductions spécialisés facilitent la traduction et la mise en page des menus de restaurants. Source : dictiomenu.chez.tiscali.fr

d'une année d'affilée à l'endroit choisi. Trop souvent, cette définition ne vise que les visiteurs étrangers, jamais les autochtones. **L'étude de l'origine géographique des touristes en Bourgogne met pourtant en lumière que les Bourguignons constituent la 3ème clientèle touristique française de notre région[159]. Pour faire voyager les locaux, il est indispensable d'imaginer la création d'un « Pass » régional, disponible dans les OTSI ou sur Internet, afin de faciliter leur accès aux loisirs touristiques.** L'initiative conduite à Bibracte[160], qui vise à faire des habitants des ambassadeurs de leur région en leur remettant à l'issue de leur première visite payante un laissez-passer pour la saison, doit servir d'exemple à ce projet.

8.2 Les résidences secondaires

Etant donné l'importance des résidences secondaires en Bourgogne[161], il convient également de travailler en direction des propriétaires pour les inciter à découvrir et à faire découvrir les offres touristiques. L'opération « Chanceliers de Bourgogne du Sud » imaginée par le CDT de Bourgogne du Sud devrait, elle aussi, servir d'exemple[162]. Elle vise les personnes originaires de Saône-et-Loire ou y ayant habité, mais qui résident désormais hors du département. Le CDT remet à chacune d'elles une carte de membre permettant d'une part de disposer d'avantages et de réductions auprès de nombreux prestataires, d'autre part de recevoir une lettre d'information pour avoir connaissance de l'actualité touristique en Bourgogne du Sud. Environ 1.200 opérateurs ont été contactés (hôtels, restaurants, gîtes, musées…) : près de 300 ont répondu favorablement à cette initiative. Les personnalités natives du département et issues du monde de l'art, de la culture, du sport, de l'économie peuvent également bénéficier du titre de « Grand Chancelier ».

8.3 Les touristes français et étrangers

Les auditions ont montré que certaines catégories de touristes sont plus présentes dans certains départements bourguignons. Du fait de sa position géographique, l'Yonne attire une clientèle francilienne très importante[163]. Les touristes originaires des Pays-Bas, quant à eux, possèdent de nombreuses résidences secondaires en Saône-et-Loire[164]. A l'exemple, une nouvelle fois, de Bibracte, qui propose des actions ciblées en direction des Néerlandais (audioguidage du musée en hollandais, entre autres), **des initiatives spécifiques doivent être conduites pour mieux exploiter ces clientèles.**

Au cours des neuf premiers mois de l'année 2002, 12,30 millions de touristes chinois sont partis à l'étranger (soit une progression de 25 % par rapport à 2001). Leur nombre devrait passer à

---

[159] Figure 30 - Origine géographique des touristes français en Bourgogne (2001) page 85.

[160]

[161] Voir page 18.

[162] Audition de Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud, 26 avril 2004.

[163] Audition de Françoise PERRAUT, directrice adjointe du Comité départemental du tourisme de l'Yonne, 2 décembre 2003.

[164] Audition de Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud, 26 avril 2004.
Audition de Françoise PAQUELOT, directrice du développement culturel et des publics, Bibracte, 18 mars 2004.

16 millions d'ici 2005 et même, selon l'Organisation mondiale du tourisme, atteindre 100 millions en 2020, ce qui fera de la Chine la principale source de touristes devant les Etats-Unis[165]. **Il est essentiel pour la Bourgogne de se positionner face à cette clientèle qui croît de 10 % par an.**

8.4 Le tourisme adapté

Les vacances sont un droit pour tous, un handicap ne doit pas le réduire ou l'annihiler. C'est un facteur d'intégration important, or une étude réalisée par BrailleNet portant sur 30 des principaux sites français vient de montrer que l'accès à leurs informations est presque impossible pour les malvoyants. Des solutions existent pourtant pour rendre les données lisibles par tous. Elles consistent, entre autres, à associer à chaque image une alternative texte, à titrer clairement chaque page… L'Union européenne en 2002, puis la France en 2003, ont entamé des réflexions pour rendre accessible aux malvoyants l'ensemble des informations publiques. Des certifications ont été créées pour distinguer les sites bien construits. En France, le très strict label AccessiWeb décerne ainsi des médailles aux pages méritantes. Une évaluation plus souple existe par l'intermédiaire des tests WCAG[166], qui permettent de classer les sites de A (accessibilité minimale) à AAA (accessibilité totale). Aux Etats-Unis, obligation légale est faite aux entreprises et administrations d'obtenir au moins le niveau A. **Faciliter l'accès aux vacances aux personnes handicapées, c'est d'abord rendre accessible une information précise et fiable. Le Conseil économique et social de Bourgogne incite par conséquent fortement la Région à soutenir financièrement toutes les initiatives -publiques ou privées- conduites dans ce sens.**

Malgré l'expérience pilote menée au domaine de Velotte, l'état des lieux des hébergements touristiques accessibles aux personnes handicapées montre la relative faiblesse de l'offre régionale[167]. Ce constat n'est pas propre à la Bourgogne. En effet, en dépit de la succession de textes de loi instaurant une obligation de modernisation et d'adaptation du parc touristique, on remarque que la connaissance des règles d'accessibilité n'est pas acquise par l'ensemble des opérateurs touristiques et que la prise en compte de la législation est davantage regardée comme une contrainte que comme un élément de valorisation de l'établissement (sans doute est-ce dû au fait que la mise en accessibilité des établissements existants est encore plus complexe et coûteuse qu'une création d'hébergement)[168]. **Pourtant, parmi les 3 millions de personnes handicapées susceptibles de voyager en France, un grand nombre, y compris les accompagnants, sont des touristes potentiels.** La prise en compte de la problématique de leur accueil doit avoir un impact sur les investissements d'une part, sur l'aspect social d'autre part. **Il semble pertinent au Conseil économique et social de Bourgogne d'apporter des aides publiques concrètes aux opérateurs privés ou associatifs qui aménagent leurs établissements.**

De même que pour l'hébergement, l'offre touristique culturelle adaptée aux personnes handicapées est assez pauvre en Bourgogne. Dans l'Yonne, un seul musée dispose d'un ascenseur, quelques sites sont accessibles mais sans proposer d'aménagement spécifique. **En Bourgogne, sur les 7 sites labellisés « Tourisme et handicap » en 2003 figuraient seulement 2 musées : le musée Grasset à Varzy (58) et celui de la Civilisation celtique à Bibracte (58 et**

---

[165] Eric CHOL, Frédéric KOLLER, *Vague chinoise sur l'Europe*, 9 janvier 2003 (Ed. L'Express).
[166] Web content accessibility guidelines.
[167] Voir page 20.
[168] Edmond MAIRE, Michel GAGNEUX, *Tourisme et handicap, l'offre touristique,* 1999 (Ed. Conseil national du tourisme).

71)[169]. Outre la faiblesse de l'offre, il apparaît que l'approche de cette question est abordée uniquement sous l'angle du handicap moteur, en excluant les déficiences visuelle, auditive et mentale. **Comme nous l'avons déjà observé pour l'hébergement[170], inscrire cette politique dans ses priorités n'est pas seulement pour la Région une exigence sociale et morale, c'est aussi une nécessité d'intérêt stratégique pour l'industrie touristique bourguignonne.**

L'aménagement des sites à ces clientèles doit cependant s'intégrer dans un projet global incluant l'information, le transport et l'hébergement : en effet, à quoi sert de rendre un monument accessible s'il ne bénéficie pas de promotion, ou s'il n'existe pas à proximité de restaurant, d'hébergement ou de place de parking adaptés ?

9 L'organisation du tourisme : clarifier les compétences de chaque échelon d'intervention, positionner la stratégie de développement touristique par rapport à des produits phares

Dans le cadre de la décentralisation, il convient de réfléchir à une organisation territoriale cohérente entre la Région, le Département, les intercommunalités. Nous avons en effet constaté au cours des auditions que l'une des principales difficultés rencontrées par les acteurs du tourisme résulte de la perte de lisibilité liée à l'empilement des structures administratives[171]. Ainsi, le site de Bibracte se trouve-t-il sur le territoire de 3 communes, de 2 communautés de communes, de 2 pays (Autunois-Morvan et Nivernais-Morvan), de 2 départements (Nièvre et Saône-et-Loire) d'une région (Bourgogne) et d'un parc naturel régional (PNR du Morvan)[172]. La mise en œuvre de sa stratégie contraint donc cette société à faire appel à un nombre excessif d'interlocuteurs. **Il est impératif de clarifier les niveaux d'intervention et les compétences de chaque intervenant.**

La stratégie de développement touristique de la Bourgogne doit par ailleurs se positionner par rapport à des produits phares qui agissent comme « des têtes de réseaux, référençantes, à la fois moteur d'image et de consommation effective[173] ». La notoriété de ces têtes de réseaux bénéficie à des sites plus confidentiels. L'exemple de la « Route des châteaux de Bourgogne du Sud[174] » montre de fait leur effet d'entraînement : l'idée de rassembler autour d'un même concept 17 châteaux a permis à certains sites de multiplier par 10 leur fréquentation[175].

---

[169] Les autres sites sont des hébergements : domaine de Velotte à Brassy (58), village de vacances domaine Sainte-Anne à Messigny-et-Vantoux (21), campings Labruyère à Nolay (21) et la Cascade à Tonnerre (89). Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

[170] Voir page 41.

[171] Sur ce sujet, voir : Jean-Michel BROCHERIEUX, *L'articulation entre les différents outils et les différentes échelles d'aménagement du territoire – Etablissement public de coopération intercommunale, contrat d'agglomération, contrats de pays, schéma de cohérence territoriale*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 6 avril 2004 (Ed. CES de Bourgogne).

[172] Audition de Françoise PAQUELOT, directrice du développement culturel et des publics, Bibracte, 18 mars 2004.

[173] *Note d'orientation, préconisation stratégique pour le schéma de développement touristique de la Nièvre*, décembre 2003, (Ed. Conseil général de la Nièvre).

[174] Voir page 26.

[175] Audition de Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud, 26 avril 2004.

Comme le suggère le Conseil général de la Nièvre, **à ces portes d'entrée doit être rattaché l'ensemble de l'offre dans une classification thématique, et non plus par filières**[176].

10 L'offre touristique : constituer des réseaux, améliorer la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation, rendre attractives les routes des vins

10.1 Le tourisme culturel

L'offre du tourisme culturel est à la fois dense et pauvrement exploitée. Hormis quelques sites, nous avons en effet vu que les volumes de fréquentation sont souvent assez modestes[177].

Si l'on peut citer des cas de mise en valeur touristique raisonnée sur le plan local (par exemple Bibracte et le PNR du Morvan), rien n'existe sur l'ensemble du territoire de la région. La faiblesse première du tourisme bourguignon tient à la très grande multiplicité des intervenants. Dans le but d'organiser une offre touristique cohérente, il apparaît urgent de mettre en perspective les ressources culturelles de la Bourgogne. **Cela passe par la constitution, à l'échelle de l'ensemble du territoire, de réseaux incluant tous les aspects de mise en marché (promotion, transport, accueil, hébergement…).**

De plus en plus nombreux sont les touristes qui expriment le besoin d'appréhender l'identité profonde des sites qu'ils visitent. **Afin que l'offre touristique bourguignonne ne se banalise pas, une réflexion sur la qualification des médiateurs du patrimoine doit être menée.**

Afin de dynamiser la fréquentation et d'attirer de nouveaux publics, il apparaît nécessaire de faire évoluer les prestations. Le concept « recherche en mouvement » développé à Bibracte, qui sensibilise les touristes aux travaux des archéologues, doit pouvoir être adapté à d'autres sites bourguignons[178].

10.2 Le tourisme viti-vinicole

De manière paradoxale, alors que la France est la première destination touristique mondiale et le premier producteur mondial de vin, l'œnotourisme y est peu développé (à l'exception de l'Alsace qui s'est montrée précurseur en la matière[179]). Cette situation s'explique sans doute par le poids d'une tradition viticole ancienne qui rechigne à voir dans le vin un produit de loisir. En général, le tourisme du vin prend surtout la forme de l'accueil au caveau et de la mise en place de routes des vins plus ou moins bien structurées. Le développement de l'œnotourisme présente pourtant des avantages. Tout d'abord, il offre un premier débouché appréciable pour les petites

---

[176] *Note d'orientation, préconisation stratégique pour le schéma de développement touristique de la Nièvre*, décembre 2003, (Ed. Conseil général de la Nièvre).
[177] Voir page 21.
[178] Audition de Françoise PAQUELOT, directrice du développement culturel et des publics, Bibracte, 18 mars 2004.
[179] Audition de Jean-Paul PETIT, chef du service tourisme au Conseil régional d'Alsace, 2 février 2004.

productions qui intéressent peu les metteurs en marché (rappelons que, en Côte-d'Or, la part des ventes directes de vin est passée de 45 % en 1988 à 58 % en 2000[180]). Il permet aussi de fidéliser la clientèle. Pour les viticulteurs qui s'insèrent dans une démarche collective, il contribue à réduire les dépenses individuelles de communication et de marketing, ce qui génère des économies d'échelle. Il est porteur d'une dynamique positive, dans la mesure où il favorise le développement économique local : il partage sa clientèle avec les commerces, les structures d'hébergement et de restauration et favorise l'installation d'infrastructures publiques et privées[181]. Enfin, il renforce l'identité culturelle et l'image de marque de la région.

Sur ce plan de l'œnotourisme, trop souvent la Bourgogne donne l'impression de se reposer sur un patrimoine viticole de renom sans vraiment chercher à le dynamiser.

Pour se développer, il est souhaitable que le tourisme viticole bourguignon ne se fonde pas exclusivement sur le vignoble, mais soit relié au patrimoine culturel existant, qu'il soit historique ou gastronomique.

A l'occasion de son étude sur le poids économique de la filière viti-vinicole bourguignonne, le Conseil économique et social de Bourgogne a dressé une typologie des clients du tourisme liée au vin : les amateurs de vignoble, les amateurs de vin, l'amateur de la région, les amateurs de l'offre touristique[182]. Pour ces deux dernières catégories le vignoble n'est qu'un élément de séduction parmi d'autres de la région. **Dans la mesure où une partie des touristes ne vient pas uniquement pour le vin, il convient de leur offrir des prestations annexes (sportives, culturelles, de loisirs ou commerciales) en partenariat avec d'autres acteurs locaux.**

Mettre en place une offre complète et structurée à partir du concept viticole ne peut néanmoins pas relever des seuls viticulteurs. **La Bourgogne pourrait s'inspirer d'une démarche engagée depuis une dizaine d'années par les syndicats d'appellations des Corbières, du Minervois, de Saint-Chinian et de Faugères.** Cette initiative a conduit à la création d'une association dénommée « Tourisme vigneron en Corbières Méditerranée » et au dépôt d'une marque commerciale « Tourisme de terroir® » qui est utilisée pour labelliser les vignerons impliqués et leurs différents partenaires -hébergeurs, restaurateurs…- et pour commercialiser des produits touristiques[183].

L'amélioration de la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation -caves, coopératives, domaines- doit être également un objectif prioritaire. Cela est d'autant plus vrai pour les publics moins traditionnels de l'offre viticole (clientèle jeune, par exemple). Le succès rencontré par la nouvelle campagne d'adhésion à l'opération « De vignes en caves[184] » (285 adhérents contre 123 en 2003, soit une progression de 132 %) témoigne de l'engagement croissant du monde viticole dans l'accueil touristique. On reste toutefois assez loin du taux de participation initial (400 adhérents). **Ce mouvement doit donc être encouragé. De plus, les critères de qualité imposés par la charte d'accueil de l'opération « De vignes en caves » devraient être complétés par un travail sur les langues étrangères[185].**

---

[180] Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT, *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).
[181] *Ibidem*.
[182] *Ibidem*.
[183] Hélène BONVIN, *Villes du vin et terroirs, patrimoine phare de la Méditerranée : une offre touristique AOC*, Cahier espaces 76, décembre 2002 (Ed. Espaces).
[184] Voir page 22.
[185] Voir page 38.

L'autosaisine sur le poids économique de la filière viti-vinicole bourguignonne a été également l'occasion de remarquer que « l'un des produits les plus appréciés du tourisme viti-vinicole -car il satisfait au désir d'authenticité, de convivialité et de découverte du terroir des touristes- est la route des vins[186] ». Afin de rendre les différentes routes existantes en Bourgogne plus accessibles[187], le Conseil économique et social de Bourgogne suggérait qu'elles n'en forment plus qu'une seule et qu'elles bénéficient d'une signalétique uniformisée. Les conseillers économiques et sociaux se félicitent qu'à l'occasion de l'inauguration du dernier tronçon de la route des grands crus de Bourgogne, entre Vougeot et Santenay, ait été annoncé qu'un même logo serait à l'avenir utilisé pour baliser les 4 itinéraires vineux bourguignons[188]. **Il ne suffit cependant pas d'avoir une route bien balisée : il faut aussi la rendre attractive et vivante en garantissant aux visiteurs l'ouverture d'un certain nombre de caves et en mettant en place des animations. Les initiatives actuellement proposées au plan événementiel doivent en conséquence être davantage tournées vers les touristes.**

Peut-être n'est-il pas inutile de rappeler en conclusion de ce paragraphe que les démarches engagées en matière de tourisme viticole peuvent bénéficier, sous certaines conditions, de financements au titre de la politique européenne de développement rural. Citons à cet égard une nouvelle fois l'action des producteurs des Corbières, qui sont à l'origine du programme européen « Villes du vin, patrimoine phare de la Méditerranée » destiné à mettre en place une stratégie de développement durable[189].

10.3 Le tourisme rural et de nature

Le tourisme rural constitue une source de recettes et d'emplois importante. Il s'agit donc d'un créneau qui peut à la fois contribuer à enrichir l'activité économique et se substituer en partie aux activités économiques rurales traditionnelles, en perte de vitesse. Le flux des visiteurs dans les zones rurales peut également contribuer à maintenir la viabilité des services existants. En effet, lorsqu'un touriste séjourne en milieu rural, il sera consommateur s'il trouve sur place les commerces nécessaires à son ravitaillement, mais aussi la station d'essence et le distributeur de billets qui le dispensent de se rendre dans le pôle économique le plus proche et d'y concentrer, par commodité, la totalité de ses dépenses[190]. En matière de tourisme rural, les potentialités de la Bourgogne sont très importantes[191].

Dans les zones rurales, l'hôtellerie jour un rôle économique très important. Elle est un facteur structurant de l'aménagement du territoire. Elle peut également être un patrimoine à conserver.

---

[186] Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT, *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).
[187] Voir page 22.
[188] *Route et sentier des grands crus de Bourgogne avancent d'un pas décidé*, Impact, revue des chambres de commerce et d'industrie de Côte-d'Or, n° 117, avril 2004.
Franck BASSOLEIL, *Le dernier tronçon de la route des grands crus inauguré*, 7 mai 2004 (Ed. Le Bien public).
[189] Œnotria, le magazine des vins de la Méditerranée, n° 10, septembre-octobre-novembre 2003 (Ed. LPDA presse).
[190] Laurent BARTHE, Jacinthe BESSIERE, Philippe GODARD, Pierre TORENTE - Mise en place d'outils et méthodes pour une structuration du tourisme rural dans un territoire : le cas du tourisme de nature, 29 janvier 2004 (Ed. Université de Toulouse Le Mirail).
[191] Voir page 23.

Nous avons déjà souligné la nécessité de soutenir financièrement la rénovation de l'offre hôtelière bourguignonne[192]. Cette exigence est encore plus grande pour les établissements ruraux, concurrencés par les gîtes.

Parallèlement aux aides destinées à accompagner la mise aux normes administratives des hébergements, **on pourrait souhaiter la mise en œuvre de dispositifs incitant à l'utilisation des TIC.**

La petite hôtellerie de moins de 10 chambres joue un rôle social central dans les communes rurales. En plus de leur fonction d'hébergement touristique, elle concentre souvent un certain nombre de services : dépôt de pain, épicerie, centre d'information… **La Bourgogne pourrait reprendre les grandes lignes d'un plan de sauvegarde et de modernisation de l'hôtellerie rurale imaginé par la Région Rhône-Alpes[193].** Ce dispositif prévoit d'aider :

- au diagnostic économique, social et patrimonial de l'établissement,
- à l'investissement de mise en conformité aux attentes de la clientèle,
- à la formation des repreneurs,
- à la création et au développement d'un label « Auberge de pays[194] ».

L'aménagement de relations et de réseaux entre fournisseurs de produits touristiques ruraux est par ailleurs vital : il faut favoriser les complémentarités entre le tourisme, l'agriculture, la culture, le sport…

Enfin, il est nécessaire de valoriser les produits du terroir et les savoir-faire locaux.

Le tourisme de nature (ou écotourisme) doit s'inscrire dans une perspective de développement durable. Or, exception faite du PNR du Morvan et de quelques initiatives ponctuelles, peu de liens existent encore en Bourgogne entre tourisme et environnement. En matière d'hébergement, il convient tout de même de citer l'exemple du domaine de Velotte : la nouvelle construction est de type bioclimatique et intégrée à son environnement naturel, l'eau chaude sanitaire ainsi que le chauffage sont produits par le biais d'énergies renouvelables (déchets de bois).

L'écotourisme permet de rééquilibrer les flux et d'ouvrir de nouveaux espaces de développement du territoire. En outre, il s'affiche comme un espace alternatif aux espaces du tourisme de masse. **Il convient donc de promouvoir en Bourgogne cette filière riche en potentialités. Pour cela, il est nécessaire de développer de nouvelles formations offrant aux professionnels des compétences en matière de biologie, d'écologie, de gestion des espaces et des espèces.**

---

[192] Voir page 41.

[193] Ce plan est lui-même inspiré d'une expérience conduite par la Région Auvergne : « Auberges de pays d'Auvergne ». Voir : www.auberge-pays-auvergne.com

[194] Daniel BLANC-BRUDE, *La contribution du tourisme au schéma régional d'aménagement et de développement du territoire*, avis du Conseil économique et social de Rhône-Alpes, 21 novembre 2000 (Ed. CES de Rhône-Alpes).

CONCLUSION

Le tourisme est l'une des principales activités économiques de la Bourgogne. En termes d'emplois (3,80 % de l'emploi salarié bourguignon), il a un poids comparable à celui de l'industrie des biens de consommation ou de l'industrie de bien d'équipement. Au-delà des chiffres, il est « un artisanat d'excellence dont la gastronomie, le vin et le patrimoine sont les portes d'entrée[195] ». L'activité touristique joue également en Bourgogne un rôle essentiel d'aménagement du territoire et contribue parfois largement au maintien de la vie dans les secteurs les plus isolés. Il est un facteur structurant de cohésion territoriale et d'identité sociale, tant dans le cadre urbain et industriel que dans les zones rurales. Enfin, le tourisme, tout comme le vin, permet de projeter à l'extérieur une image d'un cadre de vie séduisant, facteur d'attractivité pour l'implantation d'activités économiques nouvelles.

En dépit de progrès évidents accomplis ces dernières années, cet « artisanat » souffre cependant tout à la fois d'un défaut de professionnalisme (référentiels de formation en décalage par rapport aux changements du marché, actions de communication encore mal harmonisées, connaissance des langues étrangères très imparfaite…), d'un manque de lisibilité (que se soit au niveau de l'organisation, de la stratégie ou de l'offre), d'une inadaptation aux nouvelles exigences de la clientèle touristique (hébergements et restaurants marqués par des pratiques professionnelles dépassées)…

Sur un marché très concurrentiel, les performances du tourisme bourguignon ne pourront donc s'améliorer qu'en portant une vigilance accrue aux attentes des consommateurs, à la qualités des prestations proposées et à la professionnalisation des acteurs.

[195] Audition de Jean-Michel LAFOND, directeur de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative de Bourgogne, 8 janvier 2004.

SYNTHESE DES PROPOSITIONS DU CESR

LA FORMATION PROFESSIONNELLE :

Adapter les référentiels de formation
Maîtriser les langues étrangères et les TIC
Revaloriser l'image des métiers du tourisme

1. La formation (initiale et continue) adaptée de l'ensemble des acteurs de la filière touristique constitue de plus en plus un élément essentiel de toute politique de développement de ce secteur. Un vaste chantier doit s'ouvrir pour les responsables (Etat-Région, professions, organisations syndicales) afin de proposer des contenus de formation correspondant réellement aux contraintes de la profession et aux nouvelles exigences de la clientèle.

2. L'accent doit être particulièrement mis sur l'apprentissage des langues étrangères, en ayant recours aux nouvelles méthodes d'enseignement. Si l'anglais doit être correctement maîtrisé, la connaissance d'une seconde langue (allemand, néerlandais, italien, espagnol) est aujourd'hui obligatoire.

3. La pratique des TIC doit aussi faire partie intégrante des référentiels de formation, compte tenu de leur importance grandissante dans le secteur du tourisme.

4. Les formations doivent également être repensées en fonction de l'essor des nouvelles formes de tourisme (écotourisme, tourisme sportif…).

5. Il ne suffit pas de former des personnels qualifiés, il est indispensable, pour les retenir, que les acteurs de la filière se mobilisent pour mieux valoriser l'image de leur profession. Les statistiques montrent en effet que 80 % des jeunes ayant suivi une formation hôtelière quittent cette branche d'activité dans les trois années qui suivent la fin de leur scolarité.

LA COMMUNICATION – LA PROMOTION :

Utiliser systématiquement la charte graphique du CRT
Etablir un partenariat plus étroit avec la SAPRR

1. Il convient de poursuivre l'harmonisation des outils de promotion afin d'accroître le professionnalisme de la communication au niveau régional, en particulier celui des actions des OTSI. Cela passe par l'utilisation systématique de la nouvelle charte graphique du CRT, qui devra être pérennisée.





2. Il est urgent que les acteurs bourguignons du tourisme utilisent les équipements mis à leur disposition par la SAPRR (gares de péage, espaces clients) pour diffuser leur documentation, étant donné l'importance des flux touristiques autoroutiers européens qui traversent la Bourgogne.

L'ACCUEIL - L'INFORMATION :

Impliquer les populations locales

1. Outre la nécessaire maîtrise des langues étrangères, déjà évoquée, l'accueil des touristes étrangers passe par l'implication des populations locales. Pour cela, il faut que soient exactement évaluées les conséquences des nouveaux projets touristiques sur le cadre et la qualité de vie des habitants.

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION :

Poursuivre les équipements

Accroître la visibilité

1. Internet jouant un rôle croissant dans la recherche par les touristes de nouvelles destinations, il est primordial que les professionnels poursuivent leur équipement et accroissent la visibilité de leur offre afin de l'adapter à ce nouveau comportement.

LES INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT :

Développer des produits touristiques associant le train

Développer de nouvelles liaisons aériennes avec les clientèles européennes de proximité

1. La Bourgogne se doit de développer des produits combinant trains et offres touristiques, à l'exemple de la Franche-Comté.

2. La Bourgogne doit remédier à l'inadaptation de son offre aéroportuaire afin de compléter l'éventail de ses infrastructures de transport. Ainsi, à l'exemple des expériences réussies conduites par d'autres régions, il est urgent que les autorités locales s'investissent pour faciliter la reprise de la liaison Dijon-Londres d'une part, développent de nouvelles liaisons avec les clientèles européennes de proximité d'autre part.

L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE :

Favoriser les investissements des hôteliers innovants, en particulier en milieu rural

Soutenir les démarches de gestion intégrée de la qualité

Développer l'implantation de formes d'hébergement associatif ou collectif

1. Il est indispensable de favoriser les investissements des hôteliers particulièrement innovants afin de réduire les décalages subsistant encore entre certaines pratiques professionnelles et l'exigence de confort de la nouvelle clientèle touristique.

2. Cette exigence de soutien est encore plus importante pour les établissements ruraux. Sur ce plan, la Bourgogne doit pouvoir reprendre les grandes lignes d'un plan de sauvegarde et de modernisation imaginé par les Régions Auvergne et Rhône-Alpes. Ce plan prévoit l'assistance au diagnostic économique, social et patrimonial de l'établissement ; le soutien à l'investissement de mise en conformité aux attentes de la clientèle ; l'aide à la formation des repreneurs ; la participation à la création et au développement d'un label « Auberge de pays ».

3. Sans prétendre faire de la Bourgogne une région de tourisme d'affaire, il est important de compenser la relative faiblesse du parc d'hébergement haut de gamme bourguignon en soutenant les démarches de gestion intégrée de la qualité et de structuration de l'offre.

4. Des efforts doivent être réalisés afin de favoriser l'implantation dans la région de formes d'hébergement associatif ou collectif : hébergement pour les jeunes, résidences de tourisme, villages vacances.

LA RESTAURATION :

Poursuivre le processus de labellisation
Traduire les cartes des restaurants

1. Le processus de labellisation engagé par la restauration bourguignonne doit être encouragé car il répond au désir grandissant de qualité des touristes. Pour être crédibles, ces labels devront faire l'objet de contrôles et de remises en cause réguliers.

2. Le travail sur les langues étrangères, déjà évoqué, doit prendre en compte la traduction des menus des restaurants.

LES MARCHES :

Faciliter l'accès des locaux et des propriétaires des résidences secondaires aux loisirs
Agir en direction des clientèles spécifiques locales
Intégrer dans un projet global les aménagements en faveur des personnes handicapées

1. Il est indispensable d'imaginer la création d'un « Pass » régional, disponible dans les OTSI ou sur Internet, afin de faciliter l'accès aux loisirs des touristes locaux, ceux-ci représentant la 3ème clientèle française de la Bourgogne.

2. Etant donné l'importance des résidences secondaires en Bourgogne, il convient également de travailler en direction des propriétaires pour les inciter à mieux profiter des offres touristiques de la région.

3. Des initiatives ciblées doivent être conduites en direction des clientèles spécifiques locales (Franciliens dans l'Yonne, Néerlandais en Saône-et-Loire, par exemple).

4. Il est primordial pour la Bourgogne de se positionner face à la clientèle chinoise, dont la croissance est évaluée à 10 % par an.

5. Les vacances sont un facteur d'intégration pour les personnes handicapées. Afin de faciliter leur accès aux loisirs, il est nécessaire de leur procurer une information précise et fiable. Pour cela, la Région doit soutenir financièrement toutes les initiatives, qu'elles soient publiques ou privées, allant dans ce sens. Il semble également pertinent d'apporter des aides publiques concrètes aux opérateurs privés ou associatifs qui font la démarche d'une labellisation « Tourisme et handicap ». D'une manière générale, l'aménagement des sites en faveur des personnes handicapées doit s'intégrer dans un projet global, incluant l'information, le transport, l'hébergement…

L'ORGANISATION DU TOURISME

Clarifier les compétences de chaque échelon d'intervention
Positionner la stratégie de développement touristique
par rapport à des produits phares

1. Le futur schéma régional de développement du tourisme devra clarifier les niveaux d'intervention et les compétences de chaque échelon : Région, départements, structures intercommunales, pays.

2. La stratégie de développement touristique de la Bourgogne doit se positionner par rapport à des produits phares qui agissent comme des têtes de réseaux. A ces portes d'entrée doit être en outre rattaché l'ensemble de l'offre dans une classification thématique, et non plus par filières.

L'OFFRE TOURISTIQUE :

Constituer des réseaux
Améliorer la qualité de l'accueil sur les sites de dégustation
Rendre attractives les routes des vins

1. Dans le but de proposer une offre touristique cohérente, il est urgent de constituer à l'échelle de l'ensemble du territoire des réseaux intégrant tous les aspects de mise en marché.

2. Le tourisme viticole bourguignon, pour évoluer, ne doit plus se fonder exclusivement sur le vignoble, mais doit être relié au patrimoine culturel existant. Pour ce faire, il est vital d'offrir aux touristes des prestations annexes en partenariat avec d'autres acteurs locaux. Le Conseil économique et social de Bourgogne rappelle que l'amélioration de la qualité d'accueil sur les sites de dégustation doit être un objectif prioritaire.

3. Concernant les routes des vins, il convient de rendre attractifs ces produits en garantissant aux visiteurs l'ouverture d'un certain nombre de caves et en mettant en place des animations.

UN OUTIL INNOVANT :

Créer un CD pour promouvoir l'offre touristique de la Bourgogne

Un outil à la fois attractif et innovant pourra permettre de résoudre à la fois :

- le manque de lisibilité de l'offre touristique bourguignonne,
- de retenir les flux autoroutiers qui ne font que traverser la Bourgogne,
- de corriger les inconvénients de la trop grande diversité des acteurs régionaux du tourisme.

Il s'agit d'un CD et/ou d'un DVD (on peut même imaginer que ces deux produits soient réunis sur un support unique) présentant l'ensemble de l'offre touristique de la Bourgogne. Ce produit devra être distribué gratuitement lors du passage des automobilistes aux gares de péages bourguignonnes, dans les espaces clients des autoroutes, dans les OTSI…

En utilisant le meilleur des deux modes (CD et Internet), on peut aujourd'hui concevoir des solutions qui proposent un contenu multimédia très complet et riche (CD), tout en ayant la possibilité de mettre à jour une partie de l'information grâce à Internet. On évite ainsi une trop grande obsolescense du support. Le patrimoine, les activités, l'hébergement peuvent être quelques-unes des rubriques abordées. Les techniques multimédia permettant en outre de réaliser des visites virtuelles pour les hébergements et les panoramas, cet outil offre l'avantage d'être extrêmement convivial.

Hormis les travaux de conception, le coût de cette opération sera relativement modique et devra être pris en charge par l'ensemble des acteurs bourguignons du tourisme (CCI, SAPRR, SNCF…). La maîtrise de l'ouvrage sera bien sûr assurée par le Conseil régional de Bourgogne.

Le visuel du support devra reprendre la charte graphique du CRT.

AVIS ADOPTE A L'UNANIMITE

EXPLICATIONS DE VOTE

Intervention de Marie de MONJOUR
au titre des Œuvres privées sanitaires et sociales

Le tourisme bourguignon s'appuie sur une offre riche et diversifiée.

Le tourisme culturel repose en partie sur l'accueil de particuliers. Force est de constater que cet accueil manque parfois de professionnalisme. C'est pourquoi, il faudrait insister auprès des associations qui les représentent pour améliorer cet accueil. Une porte entrouverte dessert une porte bien ouverte.

Intervention de Jean-Marc ZAMBOTTO
au titre de la CFDT

Alors que les scènes et spectacles vivants ont été le thème d'un avis du CESR en 2000, je regrette que le tourisme de festivals (arts de la rue, cinéma, danse, théâtre, musique vivante, jazz, musique classique, religieuse, le folklore, les spectacles historiques) n'apparaisse pas dans cet avis.

Il représente une part non négligeable des séjours en Bourgogne, tant en milieu rural qu'urbain.

Il représente aussi des activités économiques, des emplois de qualité qui renforcent à la fois le réseau des professionnels du spectacle et le rayonnement culturel de la région.

Intervention de Jacky DUPAQUIER
au titre de la CFTC

Cet avis est très complet et nous partageons l'idée que le tourisme est un facteur de développement et d'aménagement du territoire.

Lors de l'étude sur la désertification des zones rurales et notamment sur le Châtillonnais, nous avions mis l'accent sur ces faits.

En matière de tourisme, il n'y a pas de frontières. Les pays et les intercommunalités doivent travailler entre eux et ne pas rentrer en concurrence, ce qui est trop souvent le cas.

Il y a aussi nécessité d'établir des maillages entre les différents types de tourisme :

tourisme :
- rural
- équestre
- la pierre
- les sites
- le vignoble
- la forêt
- la chasse

Il faut donc éviter les cloisonnements entre les différents types de tourisme.

Intervention de Michel MAILLET
au titre du groupe CGT

Le troisième volet de l'autosaisine de la commission n° 2 portant l'attractivité de la Bourgogne est consacré au poids économique du tourisme.

Comme le relève le projet d'avis, c'est un secteur d'activité relativement important (3,8 % de l'emploi salarié) mais cependant assez diffus et extrêmement varié. La principale contradiction de ce secteur (qui est bien mise en évidence) c'est le différentiel existant entre l'image donnée par la Bourgogne, terre de tourisme et de gastronomie, et la faiblesse des actions menées par les divers acteurs.

Les propositions formulées visent à apporter des éléments de réponse à la fois pour une meilleure coordination et une meilleure communication des différents acteurs, une professionnalisation des salariés, une amélioration de la qualité des hébergements et de l'offre touristique, une clarification des compétences à chaque échelon, une amélioration des infrastructures de transport permettant un développement du tourisme. Nous partageons ces propositions tout en relevant que l'image « Bourgogne », même si elle est connue mondialement, ne pourra jamais placer l'activité touristique au même niveau que celle d'autres régions comme l'Ile de France ou Rhône-Alpes.

La Bourgogne est, et restera encore longtemps une région où l'on séjourne seulement quelques jours et souvent dans la période estivale. Cet aspect constitue un élément non négligeable dans l'organisation et la professionnalisation de la branche. Par exemple, lorsqu'on relève que 80 % des jeunes ayant suivi une formation hôtelière quittent cette branche d'activité dans les trois années qui suivent la fin de leur scolarité, c'est un sérieux handicap pour développer des compétences. Bien entendu, la question de l'orientation scolaire de ces jeunes est fortement posée. Mais la valorisation des professions du tourisme ne passe pas seulement par l'image qu'elle en donnent. Cela appelle à une véritable refonte des statuts de ces salariés qui, pour une grande part, vivent la précarité par la saisonnalité, les mauvaises conditions de travail, les horaires décalés et souvent le travail non déclaré.

Comme le propose le collectif des saisonniers de la CGT, de nouveaux droits doivent être ouverts à ces salariés pour asseoir une bonne professionnalisation. C'est le cas par exemple pour l'ouverture des droits au chômage total ou partiel, la reconduction automatique des contrats pour les saisons suivantes, l'application réelle des Conventions Collectives dont ils dépendent, le paiement intégral des heures supplémentaires, le droit à une réelle protection sociale par un régime unique, l'accès à des conditions de logement décentes, la reconnaissance des droits syndicaux.

Malgré ces remarques qui n'entachent pas la pertinence des propositions, le groupe CGT votera l'avis.

Intervention de Gérard MOTTET
personnalité qualifiée

Cet avis est très complet. Nous voudrions cependant apporter deux contributions.

- Une sur la promotion par le tourisme des « produits de terroirs » et des vins. Il importe à ce sujet de rappeler l'importance en Bourgogne des A.O.C. viticoles mais aussi autres que viticoles (fromages, volailles, etc) ainsi que des I.G.P.

A.O.C. et I.G.P. (indications géographiques protégées : Charolais de Bourgogne et moutarde de Bourgogne) sont des éléments essentiels de promotion des pays (A.O.C.) et des régions (I.G.P.)

Les appellations doivent être promues dans et par l'activité touristique.

- L'autre sur le site de SOLUTRE. Ce site préhistorique, paysager et viticole de grand prestige mérite d'être promu et protégé.

Promu par une opération « grand site » en cours mais aussi protégé surtout contre le projet de parking prévu au pied même de la Roche, non loin du célèbre site archéologique du Crot du Charnier, et au milieu des vignes, alors qu'il existe déjà un parking à quelques centaines de mètres.

La commission des experts de l'I.NA.O. s'étant prononcée contre ce projet, il est souhaitable que le CESR en soit informé.

Intervention de Maurice THIEFFENAT
au titre de Bourgogne Rhénanie-Palatinat et de l'Association française de développement international de Bourgogne

Le rapport est de qualité et fort intéressant.

Mais je souhaite intervenir sur la nouvelle charte graphique du Comité régional du tourisme.

En effet, celle-ci ne vient pas valoriser l'image de la Bourgogne.

Après Dijon, la moutarde ; voici renforcée l'image de la Bourgogne autour de l'escargot et l'on dira bientôt : la Bourgogne : ah l'escargot !

Par ailleurs, si l'on examine les flux touristiques, on constate que les touristes étrangers sont allemands, suisses, anglais… et qu'ils sont majoritaires. Malheureusement, ils ne sont pas mangeurs d'escargots.

Donc cette charte n'est en rien valorisante pour la Bourgogne.

A revoir !

Intervention de Renaud ABORD de CHATILLON
au titre d'Aprovalbois, CRP et Union syndicale régionale des organismes
de la forêt privée en Bourgogne

Je voudrais insister sur les relations étroites en Bourgogne entre tourisme et monde rural. Le vin de Bourgogne, l'élevage, les forêts de Bourgogne par leur préservation des paysages… contribuent à attirer des touristes lesquels, en retour achètent des produits de ce nom de rural, fréquentent les gîtes ruraux…

La fréquentation des musées en 2003 montre de belles réussites du monde rural (écomusée « ferme de Port-Aubry » 67 040 visiteurs, musée environnemental « Galerie de la Forêt et du Bois : 21 522 visiteurs…).

Dans le Morvan, le tourisme (avec le bois, la forêt et l'agriculture) est l'un des trois piliers de l'activité économique et donc de l'aménagement du territoire. En Côte d'Or, l'importance de la vigne dans l'activité touristique n'est plus à souligner.

La liaison monde rural-tourisme est donc très forte en Bourgogne, et elle doit être reconnue, afin que le tourisme vert -qui est une composante reconnue du développement durable- continue à se développer en Bourgogne.

Intervention de Maddy GUY
au titre de l'association régionale HLM

Après avoir félicité les rapporteurs pour la qualité de leur travail, je souligne deux faits :

1) Je regrette que le tourisme fluvial n'ait pas été cité (dans les recommandations) car son développement mérite d'être encouragé par des mesures adaptées.

2) Si je me rallie à la suggestion du rapport en faveur d'une charte graphique unique pour l'ensemble des acteurs bourguignons du tourisme, je pose la question de savoir si l'emblème de l'Escargot est véritablement le meilleur symbole pour la Bourgogne ?

Notamment sur le plan international, l'Escargot n'est-il pas davantage le symbole de la lenteur plutôt que celui d'un délice gastronomique ? (d'autant que de nombreux pays n'en sont pas consommateurs).

ANNEXES

VOIE DE FORMATION	INTITULE DE LA FORMATION	NIVEAU DE FORMATION	Effectifs en année terminale (2002-2003)			ORGANISME DE FORMATION		VILLE
			Total	femmes	hommes			
UNIVERSITAIRE	DESS GESTION DES ACTIVITES TOURISTIQUES DES COLLECTIVITES PUBLIQUES	I	16	14	2	UFR	SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION	MACON
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	19	17	2	LPA	DU MORVAN	CHATEAU-CHINON(VILLE)
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	24	24	0	LTA ..	LYCEE RURAL PRIVE	CHAMBLANC
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	15	14	1	LPA ..	DU HAUT NIVERNAIS	VARZY
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	20	19	1	LTA ..	STE MARGUERITE MARIE	VEROSVRES
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	22	22	0	LPA ..		LOUHANS
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	21	21	0	LPA ..	SAINTE COLOMBE	SAINT-DENIS
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	18	18	0	MF		AGENCOURT
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	23	22	1	MF		QUETIGNY
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	19	19	0	MF		CLAYETTE (LA)
STATUT SCOLAIRE	COMMERCIALISATION ET SERVICES SPECIALITE SERVICES EN MILIEU RURAL (BTA)	IV	15	15	0	MF		TOUCY
STATUT SCOLAIRE	ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES (BTS)	III	17	17	0	LPO	CLOS MAIRE	BEAUNE
STATUT SCOLAIRE	ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES (BTS)	III	7	7	0	LPO PR	SAINT BENIGNE	DIJON
STATUT SCOLAIRE	ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES (BTS)	III	12	10	2	LP	FRANCOIS MITTERRAND	CHATEAU-CHINON(VILLE)
STATUT SCOLAIRE	ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES (BTS)	III	9	6	3	LPO PR	FREDERIC OZANAM	MACON

Figure 2 - Liste des formations initiales, filière touristique[196]

[196] Audition de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.

VOIE DE FORMATION	INTITULE DE LA FORMATION	NIVEAU DE FORMATION	Effectifs en année terminale	ORGANISME DE FORMATION	VILLE
FINANCEMENT ASSEDIC/UNEDIC	ANIMATION TOURISME	SANS REFERENCE DE NIVEAU	1	NON RENSEIGNE	CLAMECY
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	PRÉQUALIFICATION HÔTELLERIE RESTAURATION TOURISME	VI	6	GRETA AVALLON TONNERRE	AVALLON
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	PRÉQUALIFICATION HÔTELLERIE RESTAURATION TOURISME	VI	6	GRETA AVALLON TONNERRE	AVALLON
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	TOURISME EQUESTRE	SANS REFERENCE DE NIVEAU	1	NON RENSEIGNE	NR
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL AGENT D'ACCUEIL POLYVALENT EN SECTEUR TOURISTIQUE BOURGUIGNON	IV	15	CFPPA BEAUNE	BEAUNE
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL COCHER, GUIDE D'ATTELAGE	IV	10	CFPPA BEAUNE	MONTBARD
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE	IV	25	CFPPA BEAUNE	MONTBARD
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE - MORVAN	IV	12	CFPPA MORVAN	DECIZE
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE	IV	12	CFPPA AUXERRE LA BROSSE	AUXERRE
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE	IV	15	CFPPA AUXERRE LA BROSSE	AUXERRE
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE - MACÔNNAIS	III	15	CFPPA MACON DAVAYE	MÂCON
FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	SIL GUIDE DE PAYS BOURGOGNE - CHAROLAIS	III	15	CFPPA MACON DAVAYE	MÂCON
FINANCEMENT ETAT	TECHNICIEN DE PRODUCTION DU TOURISME	SANS REFERENCE DE NIVEAU	1	NON RENSEIGNE	NR
FINANCEMENT ETAT	ACCOMPAGNATEUR TOURISME	SANS REFERENCE DE NIVEAU	3	NON RENSEIGNE	NR
FINANCEMENT PRIVE	ACCOMPAGNATEUR TOURISME ÉQUESTRE -MENEUR	V	NR	EFMC	DECIZE
FINANCEMENT PRIVE	ACCOMPAGNATEUR TOURISME ÉQUESTRE	V	NR	EFMC	DECIZE
FINANCEMENT PRIVE	TP AGENT D'ACCUEIL TOURISTIQUE	V	NR	CRP L'ADAPT YONNE	AUXERRE
FINANCEMENT PRIVE	CRÉATION DE PRODUITS TOURISTIQUES	SANS REFERENCE DE NIVEAU	NR	CONCEPT 58	NEVERS
FINANCEMENT PRIVE	BTS ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUE LOCALES	III	NR	GRETA AVALLON TONNERRE	AVALLON
FINANCEMENT PRIVE	DESS GESTION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES DES COLLECTIVITÉS PUBLIQUES	I	NR	SUFCOB	MÂCON

Figure 3 - Liste des formations continues, filière touristique

UNIVERSITAIRE	LICENCE PROFESSIONNELLE ACTIVITES SPORTIVES, SPECIALITE METIERS DU TOURISME ET DES LOISIRS SPORTIFS	II	22	9	13	UFR	SCIENCES ET TECHNIQUES DES ACTIVITES PHYSIQUES ET SPORTIVES	DIJON
STATUT SCOLAIRE	VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES (BTS)	III	17	14	3	LPO	CLOS MAIRE	BEAUNE
STATUT SCOLAIRE	VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES (BTS)	III	19	19	0	LPO PR	SAINT BENIGNE	DIJON
STATUT SCOLAIRE	VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES (BTS)	III	22	18	4	LPO PR	FREDERIC OZANAM	MACON
APPRENTISSAGE	MC ACCUEIL RÉCEPTION	IV	10	9	1	CIFA	CIFA LA NOUE	BEAUNE
APPRENTISSAGE	MC ACCUEIL RÉCEPTION	IV	4	4	0	CFA	INTERPROFESSIONNEL	MERCUREY
APPRENTISSAGE	MC ACCUEIL RÉCEPTION	IV	3	3	0	CFA	CTRE INTERPROFESSIONNEL	AUXERRE
APPRENTISSAGE	VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES (BTS)	III	13	11	2	CFA	POLYVALENT	MARZY

Figure 4 - Liste des formations initiales, activités connexes au tourisme[197]

FINANCEMENT CONSEIL REGIONAL	CQP AGENT DE MAINTENANCE TOURISME FLUVIAL	V	18	IFPA CHALON	DIJON
FINANCEMENT PRIVE	BTS VENTES DE PRODUCTIONS TOURISTIQUES	III	NR	GRETA AVALLON TONNERRE	AVALLON
FINANCEMENT PRIVE	LICENCE PRO ACTIVITÉS SPORTIVES SPÉC.MÉTIERS DU TOURISME ET DES LOISIRS SPORTIFS	II	NR	IUT DIJON SUFCOB	DIJON
FINANCEMENT PRIVE	ACCOMPAGNATEUR DE TOURISME ÉQUESTRE	V	NR	CENTRE EQUESTRE MOULIN DE VAUX	CHAROLAIS

Figure 5 - Liste des formations continues, activités connexes au tourisme[198]

[197] Audition de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.

[198] Audition de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.

Niveau de formation	Statut scolaire		Apprentissage		Universitaire		Total	
V (BEP, CAP …)								
IV (BAC PRO, BTA …)	196	65,6%	17	56,7%			213	58,0%
III (BTS, DUT …)	103	34,4%	13	43,3%			116	31,6%
II ou I (Licence, DESS …)					38	100,0%	38	10,4%
							0	
Total	299	100,0%	30	100,0%	38	100,0%	367	100,0%

Figure 6 - Effectifs en formation en année terminale (année scolaire 2002-2003)[199]

Niveau de formation	Statut scolaire		Apprentissage		Universitaire		Total	
V (BEP, CAP …)								
IV (BAC PRO, BTA …)	97%		94%				97%	
III (BTS, DUT …)	88%		85%				88%	
II ou I (Licence, DESS …)					61%		61%	
Total	94%		90%		61%		90%	

Figure 7 - Part des femmes dans les effectifs en formation (année scolaire 2002-2003)[200]

[199] Audition de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.
[200] Audition de Christine BAZIN, chargée d'information, et de Julien de SMIDT, technicien-statisticien, Centre régional de ressources travail-emploi-formation, 18 mars 2004.



Figure 8 - Images de la campagne promotionnelle de la Bourgogne (agence Dassas)[201]

Figure 9 - Logo du Comité départemental du tourisme de l'Yonne

[201] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

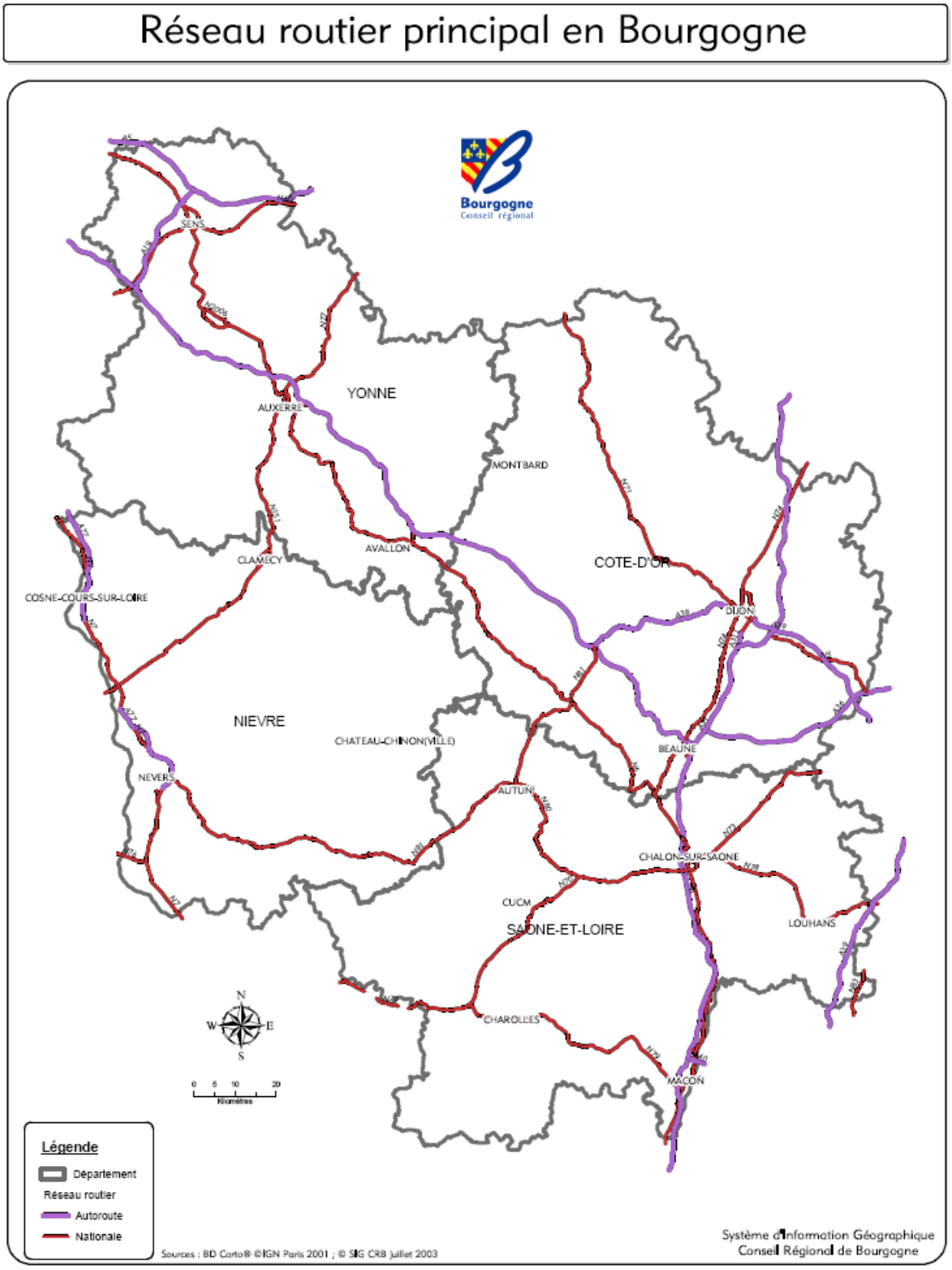


Figure 10 - Le réseau routier et autoroutier bourguignon[202]

[202] Source : SIG Conseil régional de Bourgogne.

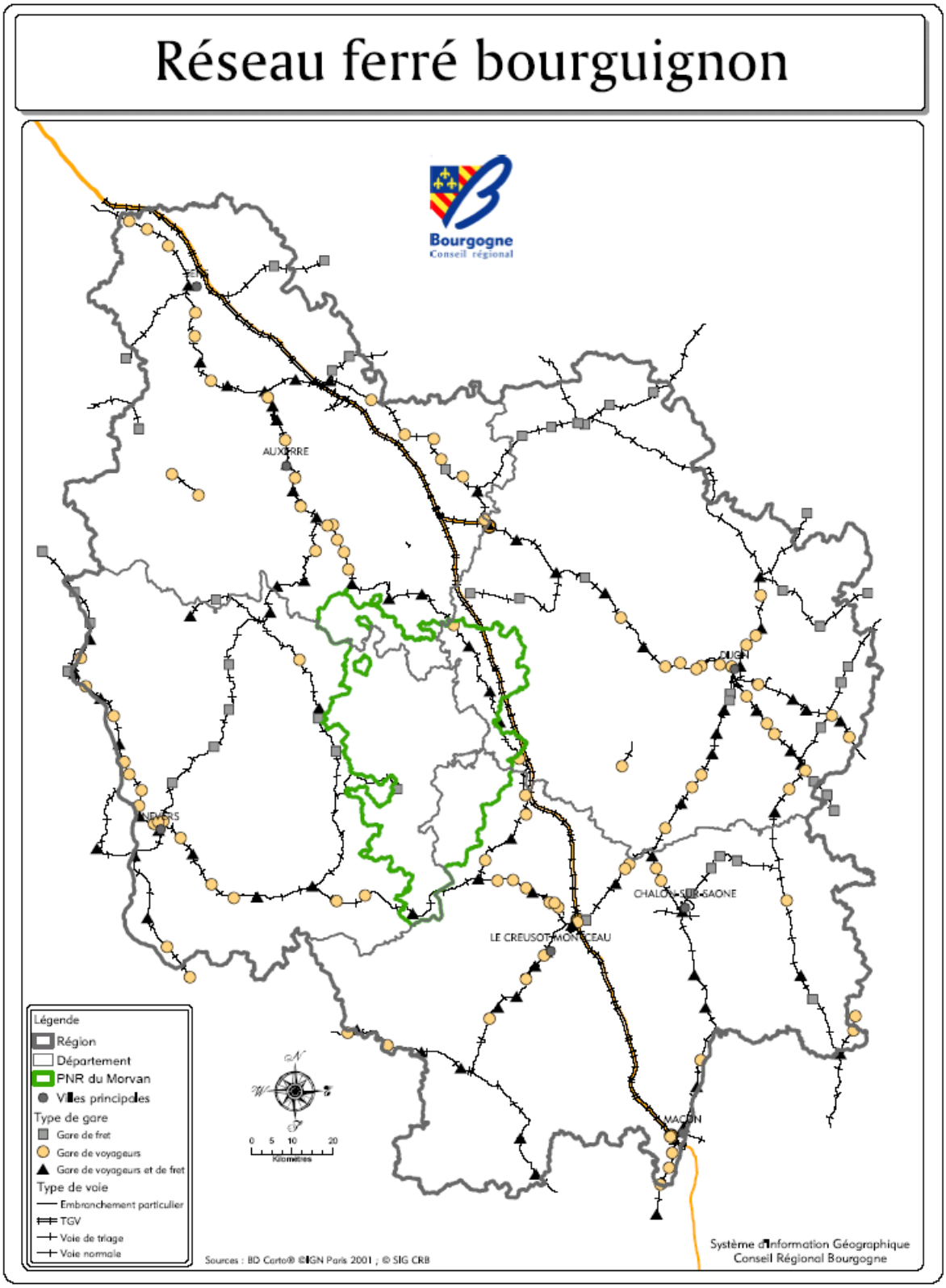


Figure 11 - Le réseau ferré bourguignon[203]

[203] Source : SIG Conseil régional de Bourgogne.

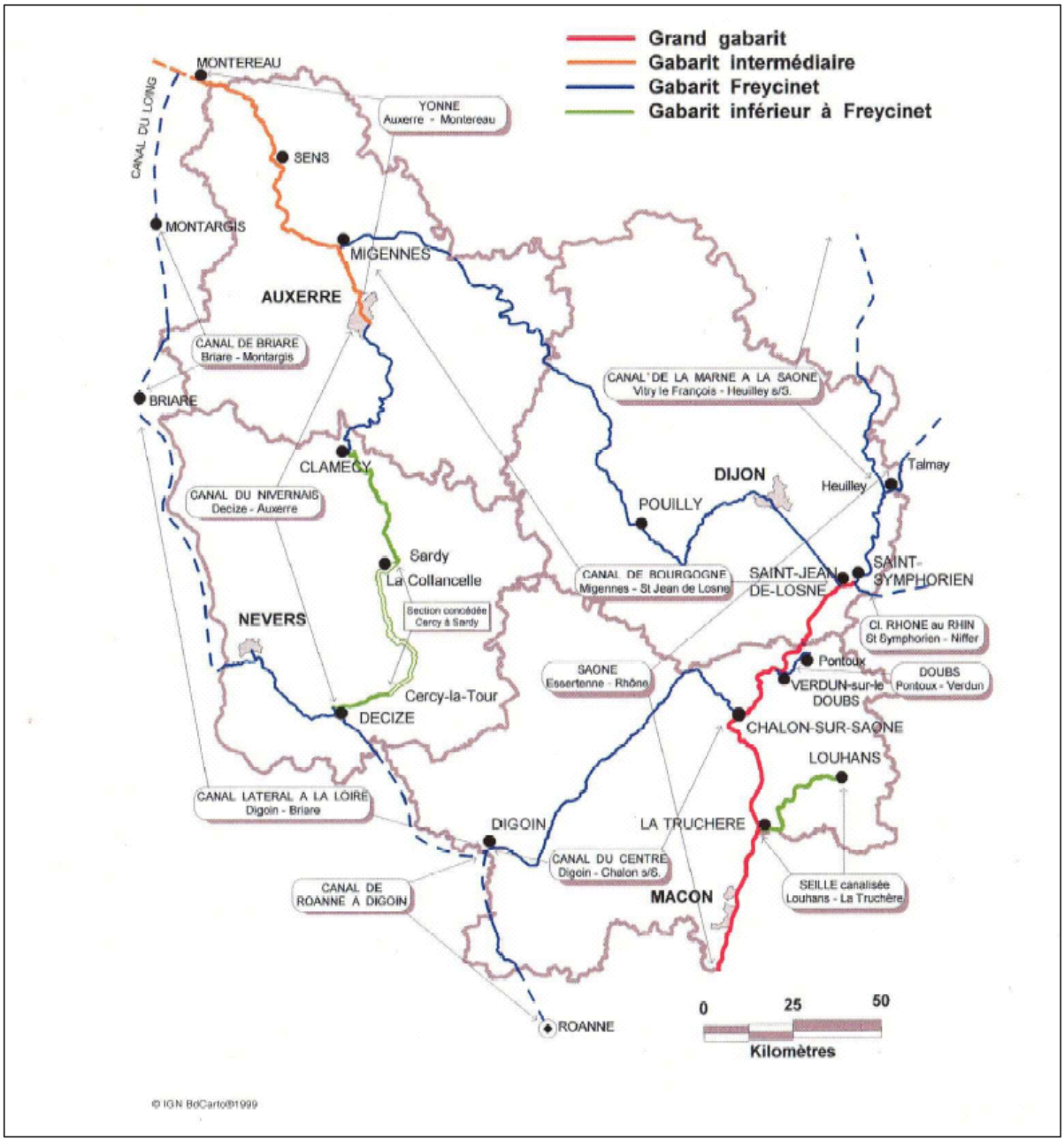


Figure 12 - Les voies navigables en Bourgogne

	Km en Bourgogne	Capacité d'accueil	Port de plaisance	Halte nautique	Escale technique
Canal de Bourgogne	242	666	3	9	11
Canal de Briare	6	25		1	
Canal du Centre	117,5	261	1	3	6
Seille	39	40	1	1	2
Canal latéral à la Loire	62,5	101		2	6
Canal de la Marne à la Saône	539	12			2
Canal du Nivernais	178	390	2	6	15
Canal du Rhône au Rhin	5				
Canal de Roanne à Digoin	18	34		1	2
Saône	198	396	3	3	3
Doubs	9	6	1		
Yonne	92	132	2		7
Total	**1.006**	**2.063**	**13**	**26**	**54**

Figure 13 - Le réseau navigable de Bourgogne et ses équipements (2002)[204]

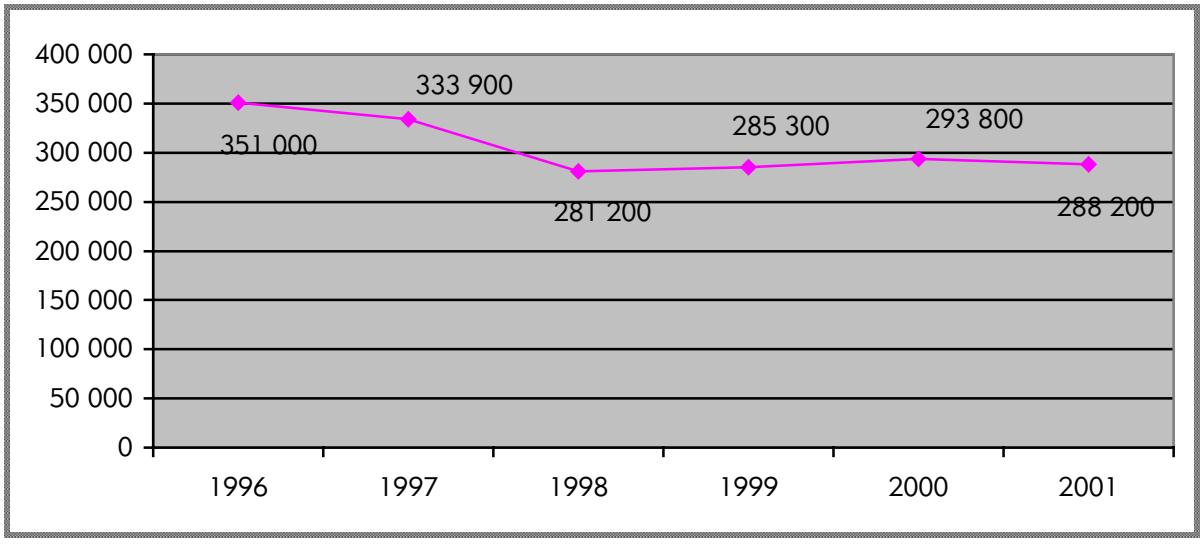


Figure 14 - Evolution de la fréquentation des foires et salons en Bourgogne[205]

[204] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[205] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

	Côte-d'Or	Nièvre	Saône-et-Loire	Yonne	Bourgogne	France
Hôtellerie homologuée au 1er janvier 2002						
Hôtels homologués						
0 ☆	17	6	30	12	**65**	2.199
1 ☆	9	11	30	9	**59**	2.026
2 ☆	112	56	99	57	**324**	10.019
3 ☆	49	14	41	20	**124**	3.551
4 ☆	12	1	4	5	**22**	673
Total	**199**	**88**	**204**	**103**	**594**	**18.468**
Chambres						
0 ☆	255	138	681	262	**1.336**	64.875
1 ☆	128	184	525	120	**957**	39.052
2 ☆	3.156	1.117	2.387	1.510	**8.170**	283.602
3 ☆	1.626	394	1.183	540	**3.743**	161.310
4 ☆	481	9	94	106	**690**	51.653
Total	**5.646**	**1.842**	**4.870**	**2.538**	**14.896**	**600.492**
Campings classés au 1er janvier 2002						
Campings						
1 ☆	20	11	7	10	**48**	1.388
2 ☆	13	26	25	17	**81**	4.035
3 ☆	13	15	22	8	**58**	2.241
4 ☆	3	5	4	2	**14**	690
Total	**49**	**57**	**58**	**37**	**201**	**8.354**
Emplacements						
1 ☆	1.046	354	411	662	**2.473**	79.067
2 ☆	806	1.321	1.535	911	**4.573**	362.881
3 ☆	1.347	1.419	2.098	898	**5.762**	315.881
4 ☆	403	796	308	184	**1.691**	163.659
Total	**3.602**	**3.890**	**4.352**	**2.655**	**14.499**	**921.488**
Autres modes d'hébergement au 1er janvier 2002						
Gîtes ruraux	306	222	505	151	**1.184**	
Gîtes d'étapes et de séjour	21	18	26	18	**83**	
Gîtes d'enfants	1	0	5	4	**10**	
Chambres d'hôtes	447	216	501	211	**1.375**	
Campings à la ferme	6	2	3	1	**12**	
Aires naturelles de camping	6	1	11	1	**19**	
Chalets-loisirs	59	114	62	14	**249**	
Hébergements pour familles	21	11	8	9	**49**	

Figure 15 - Capacité d'accueil de l'hébergement marchand de la Bourgogne (2002)[206]

[206] *Tableaux de l'économie bourguignonne*, Bourgogne dimensions, décembre 2003 (Ed. INSEE Bourgogne).

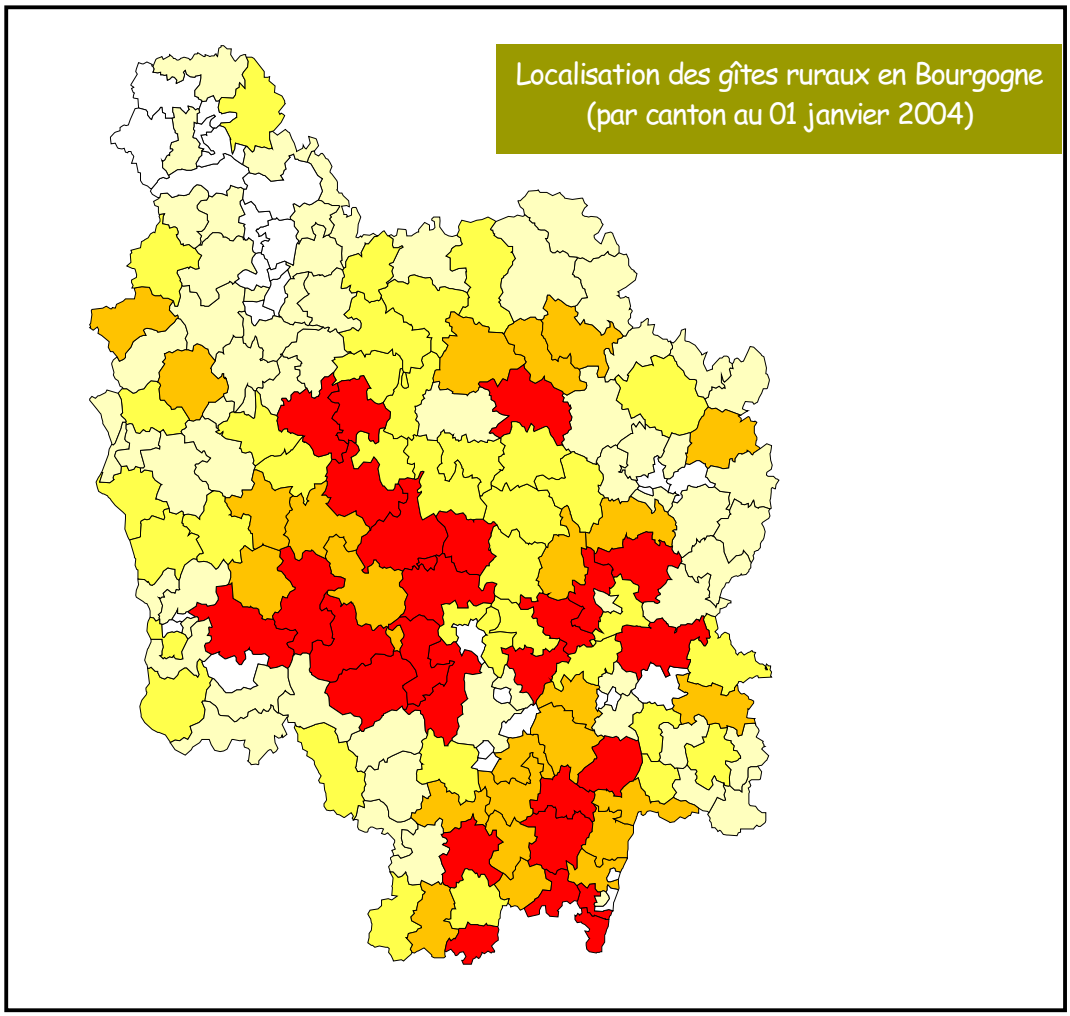


Figure 16 - Localisation des gîtes ruraux en Bourgogne (2004)[207]

Légende
En blanc : aucun gîte.
En gris clair : de 1 à 5 gîtes.
En gris moyen : de 6 à 10 gîtes.
En gris soutenu : de 11 à 15 gîtes.
En gris foncé : plus de 15 gîtes.

[207] Source : Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne.

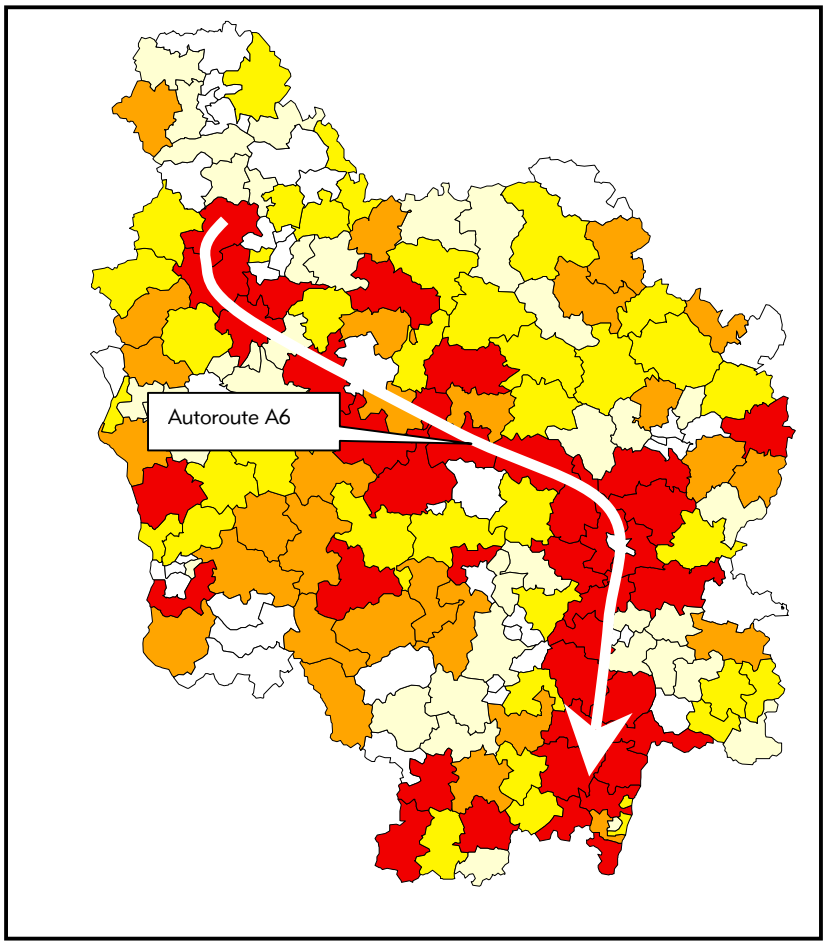


Figure 17 - Localisation des chambres d'hôtes en Bourgogne (2004)[208]

Légende
En blanc : aucune chambre.
En gris clair : de 1 à 5 chambres.
En gris moyen : de 6 à 10 chambres.
En gris soutenu : de 11 à 15 chambres.
En gris foncé : plus de 15 chambres.

[208] Source : Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne.

Département Typologie	Côte-d'Or	Nièvre	Saône-et-Loire	Yonne
A thème	10,30 % 123	6,40 % 36	7,70 % 100	8 % 49
Etrangère	6,10 % 71	3 % 17	4 % 52	4,20 % 26
Rapide	15,50 % 179	15,70 % 88	9,50 % 123	20,40 % 125
Traditionnelle	67,80 % 787	74,90 % 421	78,40 % 1.015	66,10 % 412
Total	100 % 1.160	100 % 562	100 % 1.290	100 % 612

Figure 18 - Répartition des restaurants par typologie et par département (2001)[209]

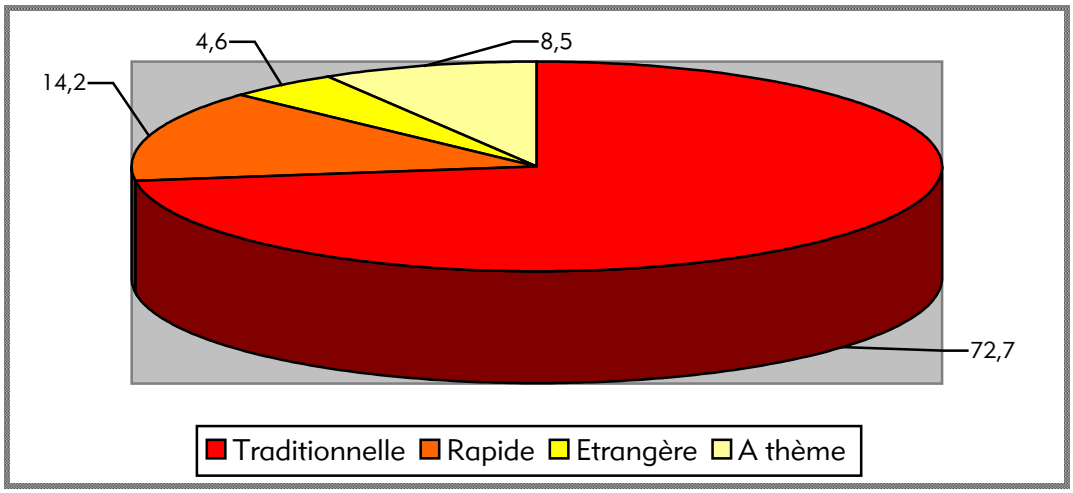


Figure 19 - Typologie des restaurants bourguignons (2001)[210]

[209] Source : Observatoire de la restauration commerciale en Bourgogne.
[210] *Ibidem*.

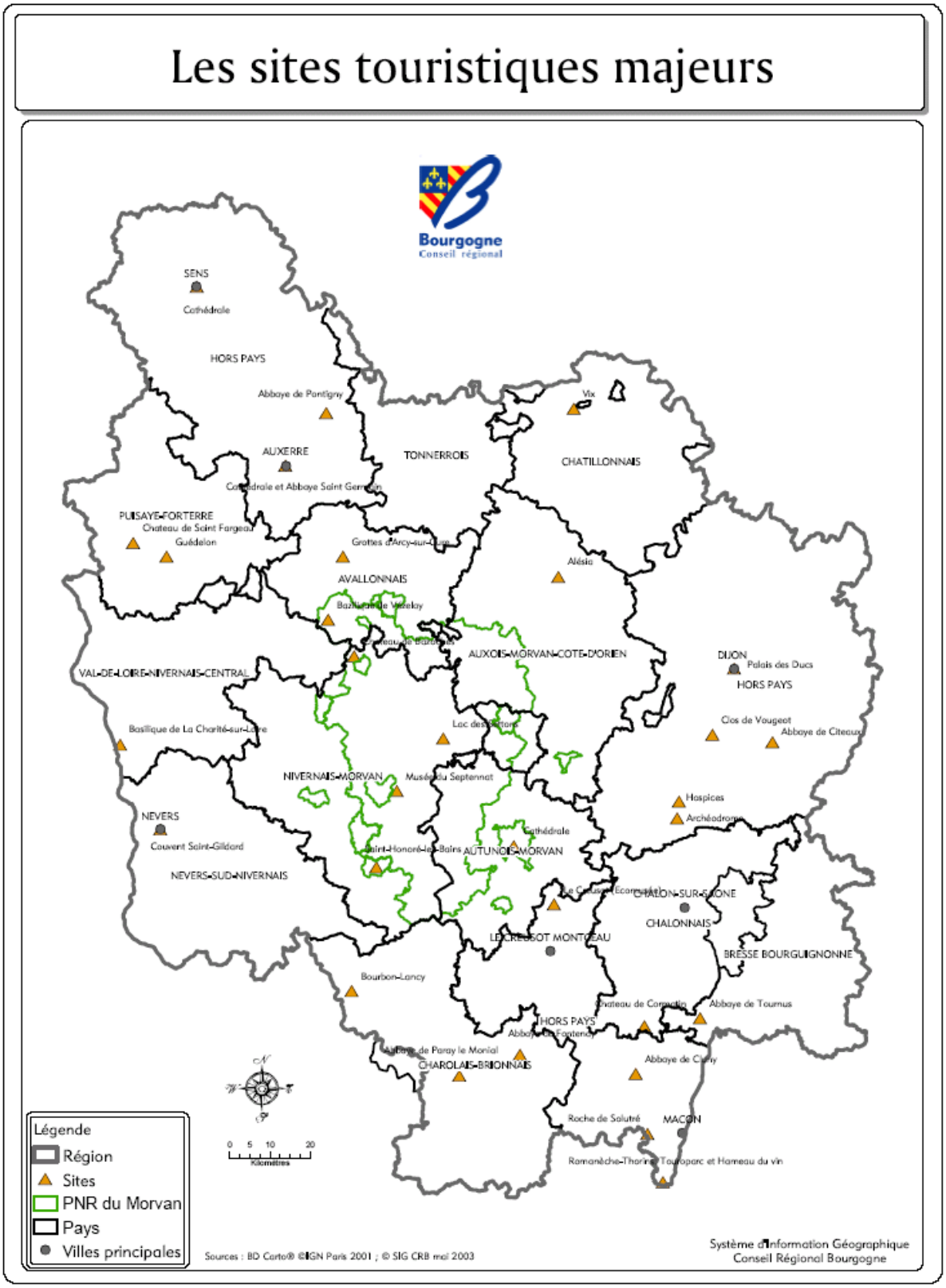


Figure 20 - Les sites touristiques bourguignons majeurs

Sites et monuments	Nombre d'entrées
Les châteaux ou architectures civiles	
Chantier médiéval de Guédelon à Treigny (89)	145.163
Château de Clos de Vougeot (21)	70.864
Château de Châteauneuf-en-Auxois (21)	37.502
Château de Bussy-Rabutin (21)	33.122
Château de Bazoche (58)	30.062
Les édifices religieux	
Basilique Sainte-Madeleine de Vézelay (89)	*800.000*
Basilique Notre Dame de Paray-le-Monial (71)	*800.000*
Couvent Saint-Gildard à Nevers (58)	*500.000*
Hospices de Beaune (21)	454.646
Abbaye Saint-Philibert de Tournus (71)	*300.000*
Les musées thématiques	
Hameau en Beaujolais à Romanèche-Thorins (71)	90.560
Musée du vin à Beaune (21)	32.447
Musée du septennat à Château-Chinon (58)	27.103
Salon permanent de l'automobile à Chauffailles (71)	18.300
Les écomusées ou musées d'art et tradition populaire	
Domaine de Port-Aubry à Cosne-sur-Loire (58)	*50.000*
Musée de la vie bourguignonne à Dijon (21)	29.813
Ecomusée de la Bresse à Pierre-de-Bresse (71)	27.521
Musée de l'homme et de l'industrie au Creusot (71)	19.062
Les musées des beaux arts	
Musée des beaux-arts de Dijon (21)	166.347
La Fabuloserie à Dicy (89)	14.000
Musée et trésor de la cathédrale de Sens (89)	13.264
Musée Blandin de Nevers (58)	12.800
Les musées d'histoire naturelle	
Muséum d'histoire naturelle de Dijon (21)	96.226
Centre EDEN à Cuisery (71)	13.476
Conservatoire de la nature Paul Bert à Auxerre (89)	12.315
Maison de l'eau et de l'environnement à Auxerre (89)	8.630
Les sites et musées archéologiques	
Musée d'art et d'archéologie et abbaye de Cluny (71)	96.011
Site du Mont-Beuvray (71 et 58)	*80.000*
Archéodrome de Bourgogne à Meursault (21)	54.380
Musée de Bibracte à Saint-Léger-sous-Beuvray (71)	40.266

Figure 21 - Fréquentation des principaux sites touristiques bourguignons (2001)[211]

Chiffres en italique : estimations.

[211] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

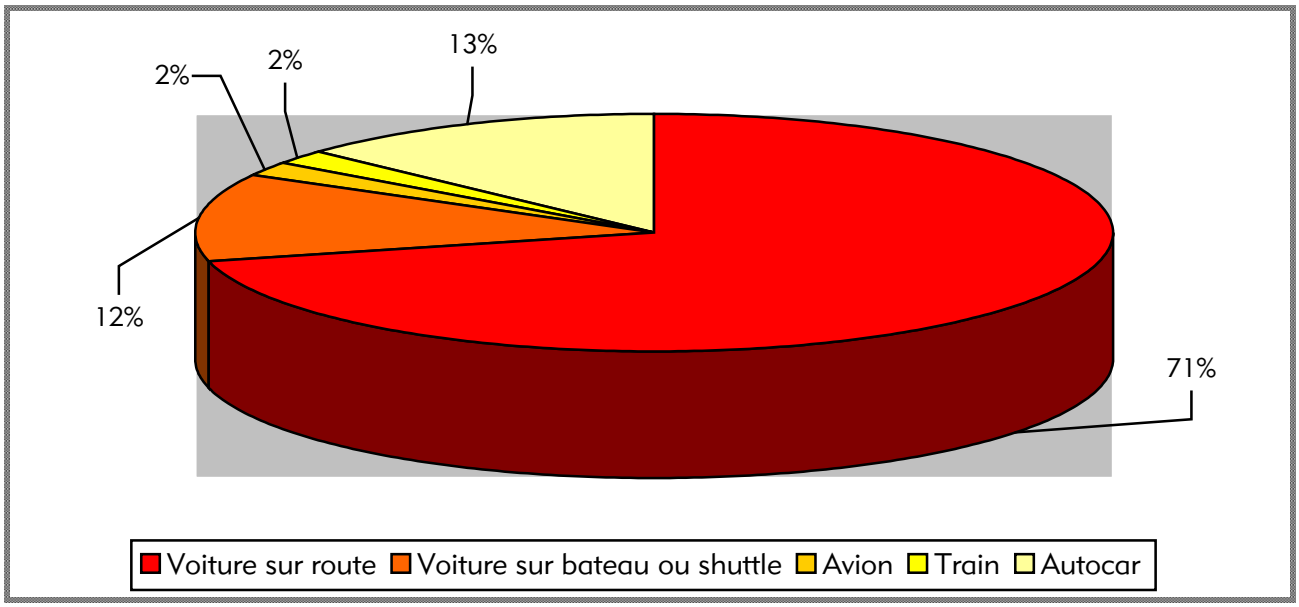


Figure 22 - Mode de transport des touristes européens en Bourgogne (1996)

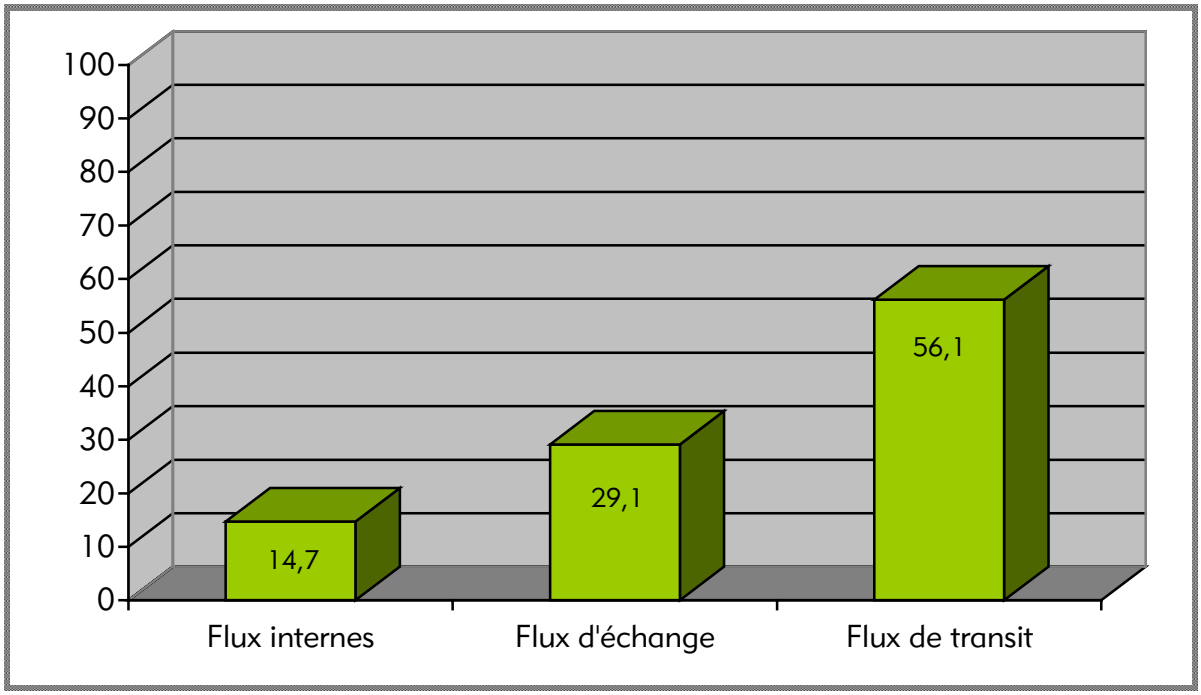


Figure 23 - Répartition des flux autoroutiers européens en Bourgogne (2002)

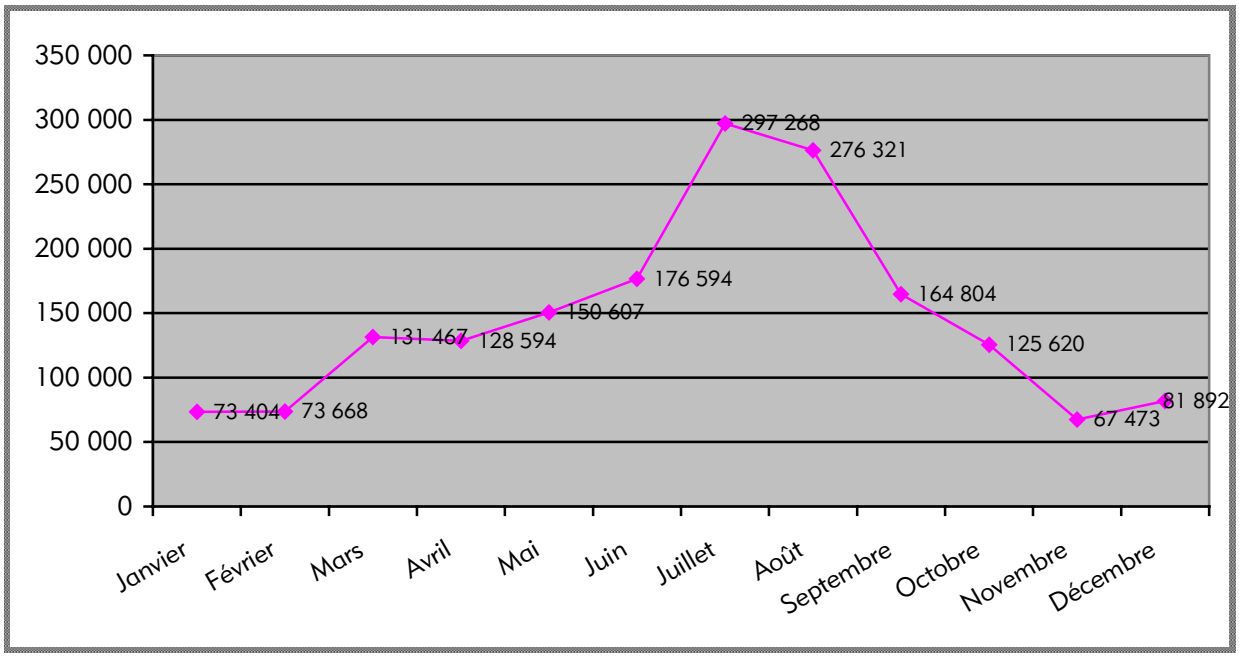


Figure 24 - Saisonnalité mensuelle en nombre de véhicules (2002)[212]

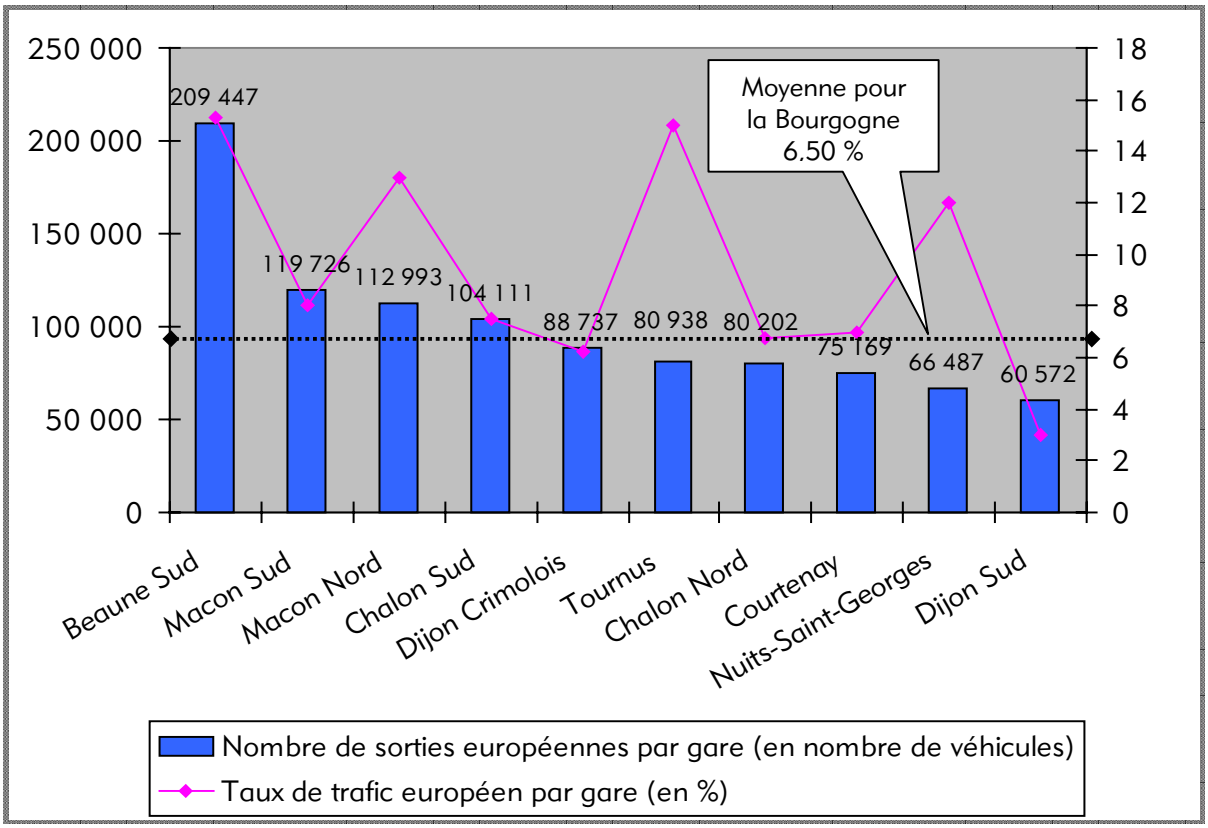


Figure 25 - Nombre de sorties européennes et taux de trafic européen par gare (2002)[213]

[212] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[213] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

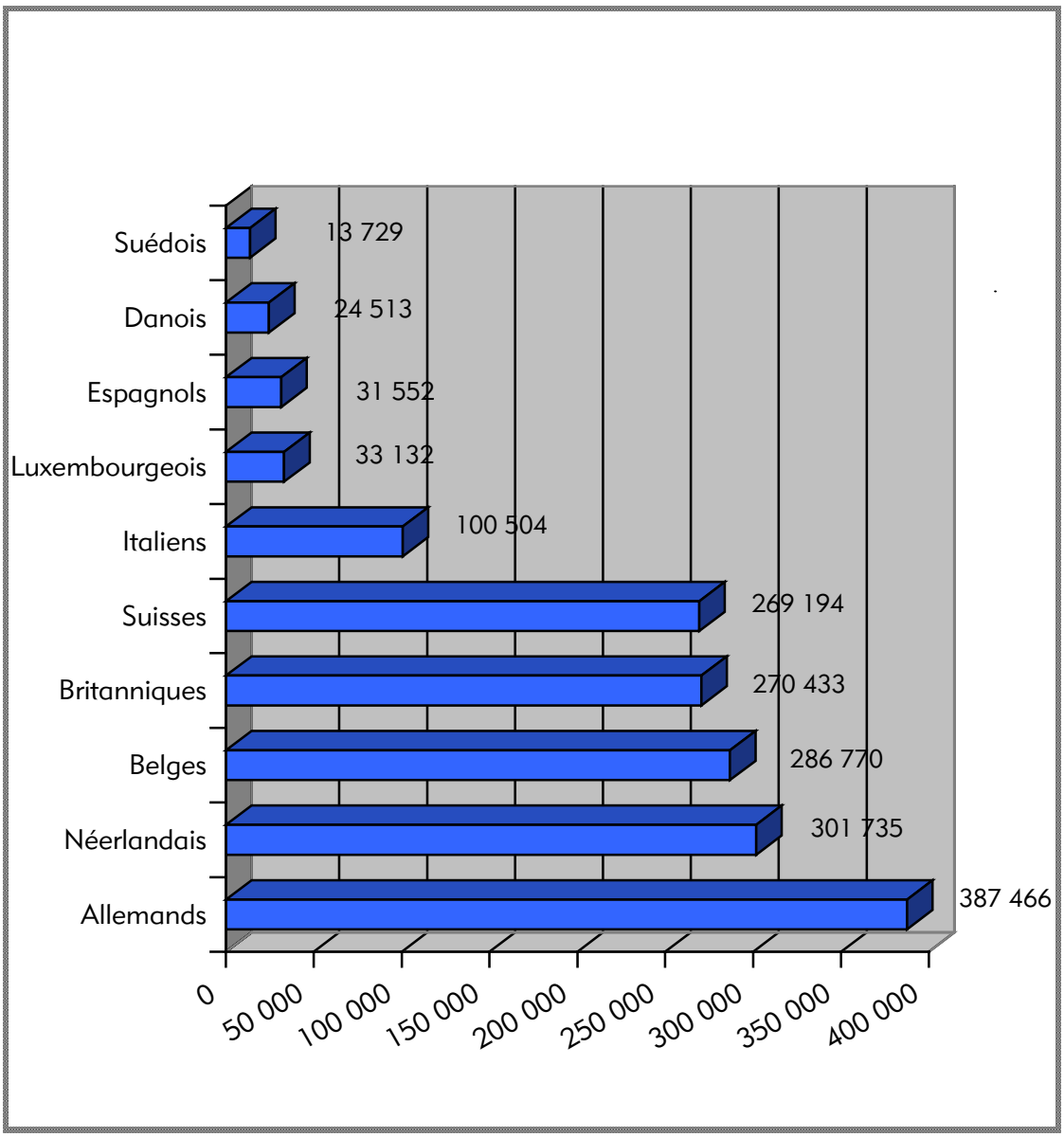


Figure 26 - Nombres de sorties par nationalité en nombre de véhicules (2002)[214]

[214] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

	Où ils sortent le plus	Où leur part est la plus importante
Belges	Beaune Sud	Nuits-Saint-Georges
Suisses	Mâcon centre	Mâcon centre
Britanniques	Beaune Sud	Magnan
Allemands	Beaune Sud	Dole
Néerlandais	Beaune Sud	Val-de-Loing
Italiens	Mâcon Sud	Auxerre Nord
Luxembourgeois	Courtenay	Courtenay
Espagnols	Beaune Sud	Joigny
Danois	Beaune Sud	Dole
Autrichiens	Beaune Sud	Auxerre Nord
Suédois	Beaune Sud	Dole
Polonais	Beaune Sud	Seurre
Portugais	Chalon Sud	Mâcon centre
Norvégiens	Beaune Sud	Villeneuve-Dondagre
Tchèques	Mâcon Sud	Dole

Figure 27 - Les principaux péages par nationalité (2002)[215]

[215] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

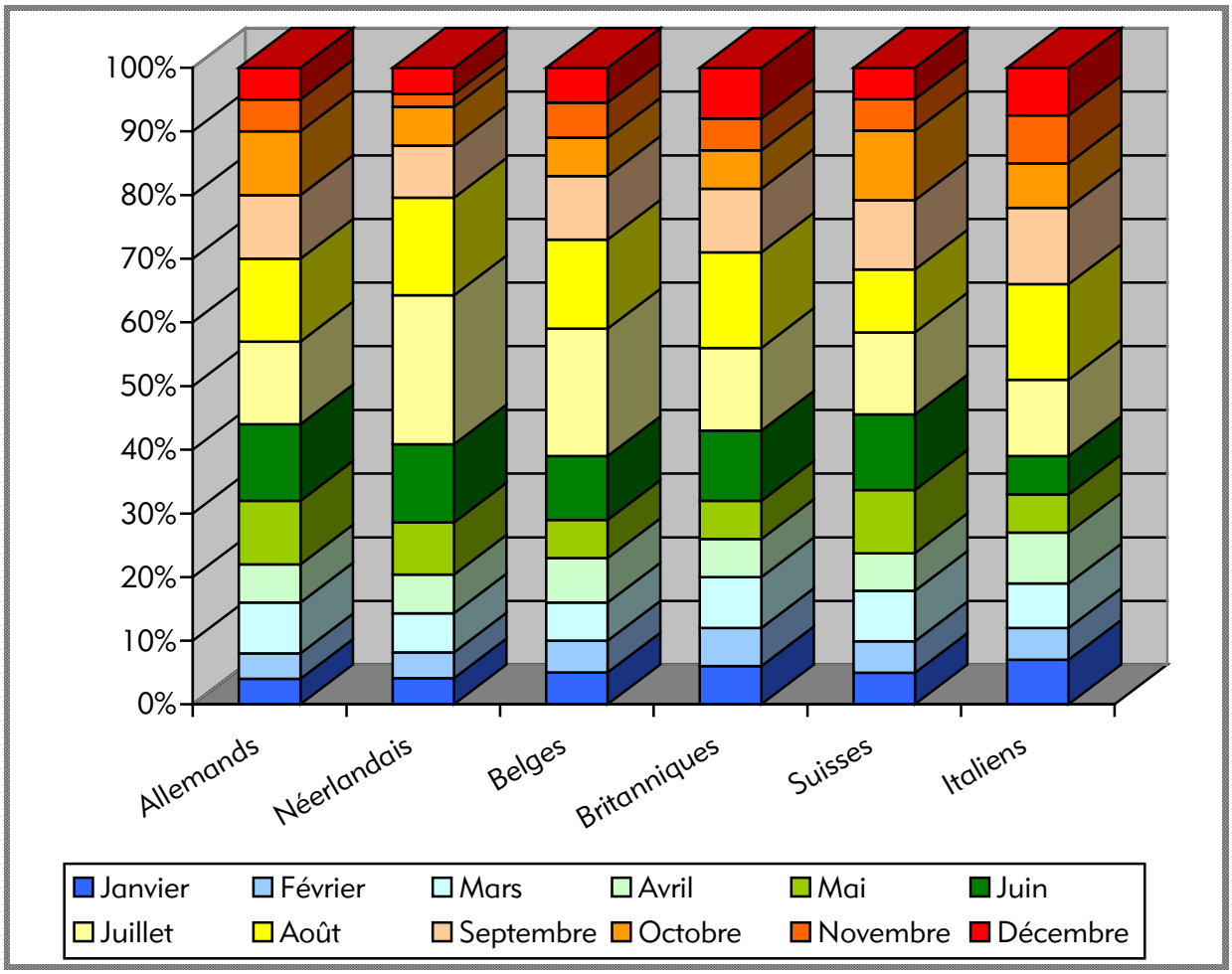


Figure 28 - Saisonnalité comparée des marchés (2002)[216]

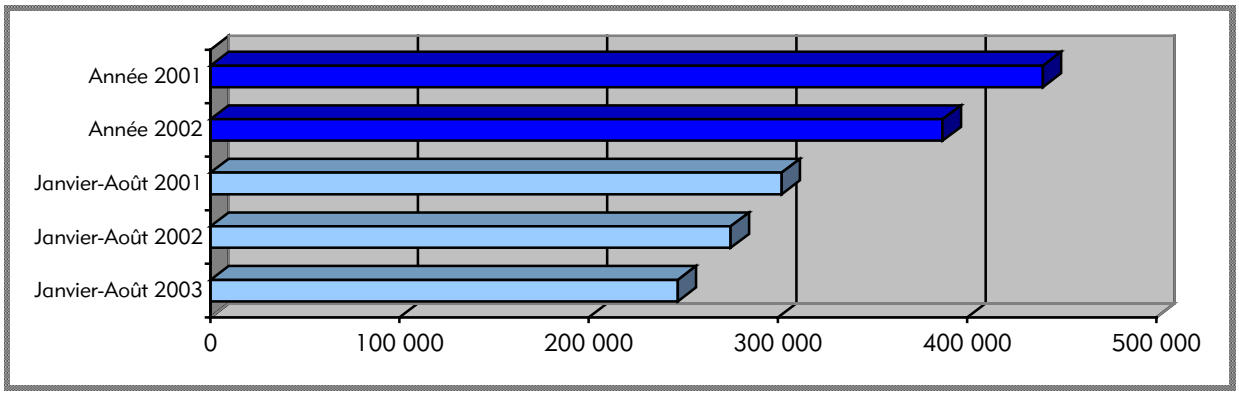
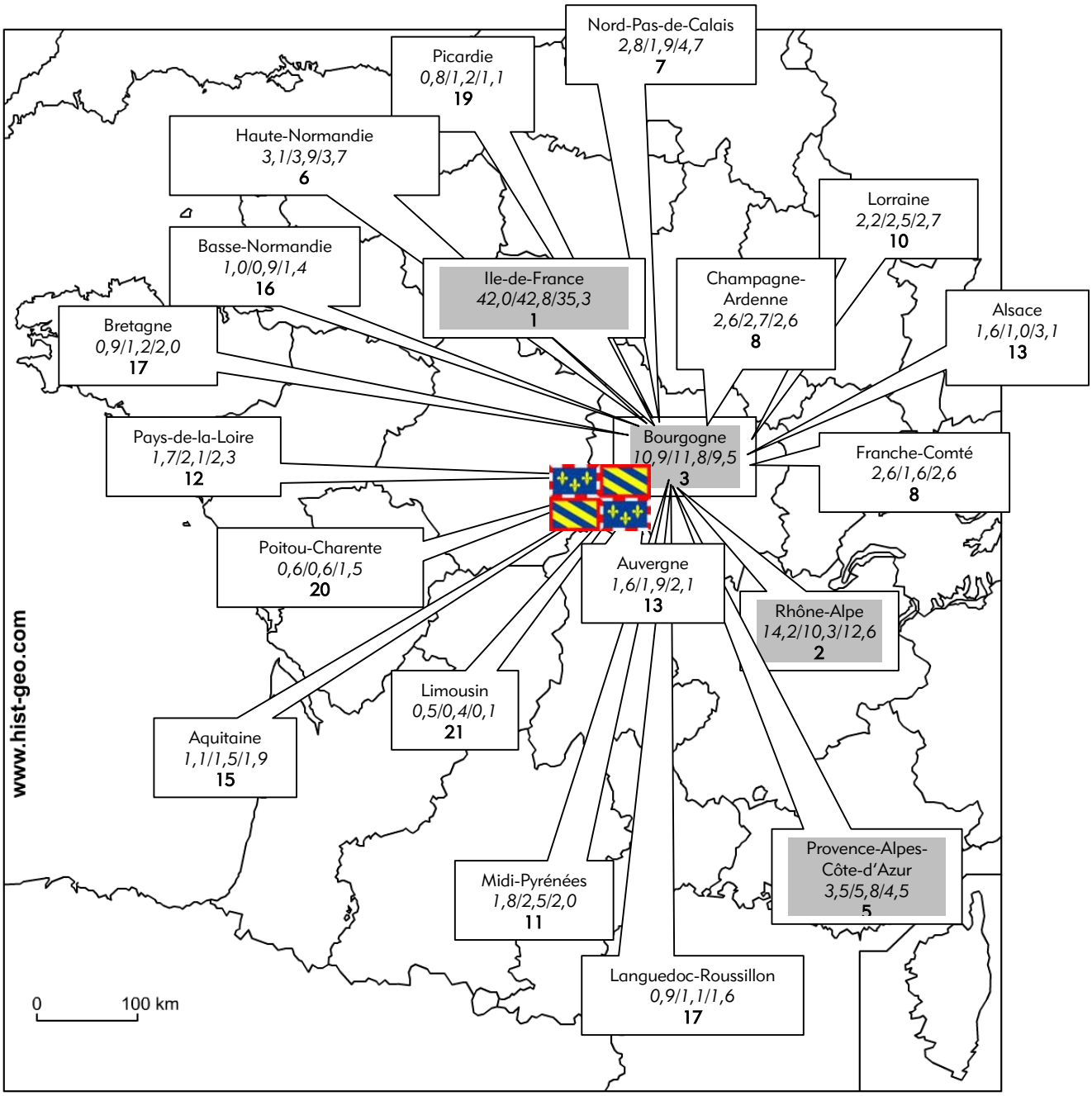


Figure 29 - Evolution des sorties allemandes depuis 2001[217]

Note - Les chiffres de l'année 2003 sont disponibles seulement pour les 8 premiers mois : pour rendre possible une comparaison, nous indiquons les mêmes données pour 2001 et 2002.

[216] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[217] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com



Fond de carte : www.hist-geo.com

Figure 30 - Origine géographique des touristes français en Bourgogne (2001)[218]

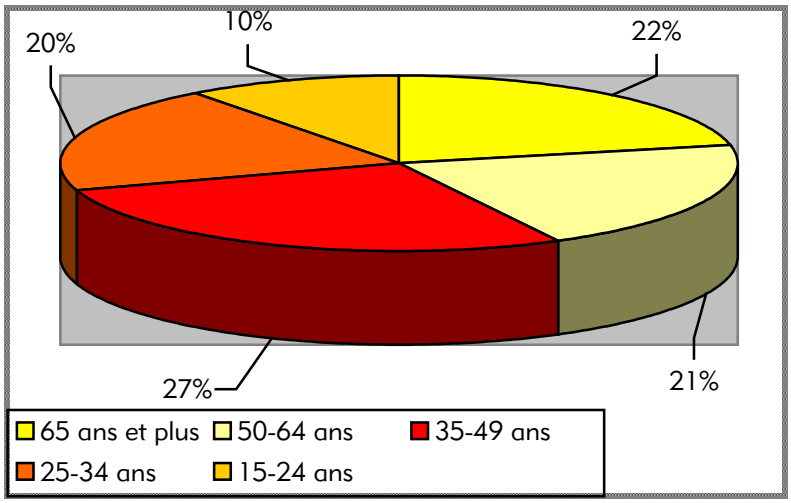
Légende

Chiffres en italique : séjours/nuitées/visiteurs (en %).

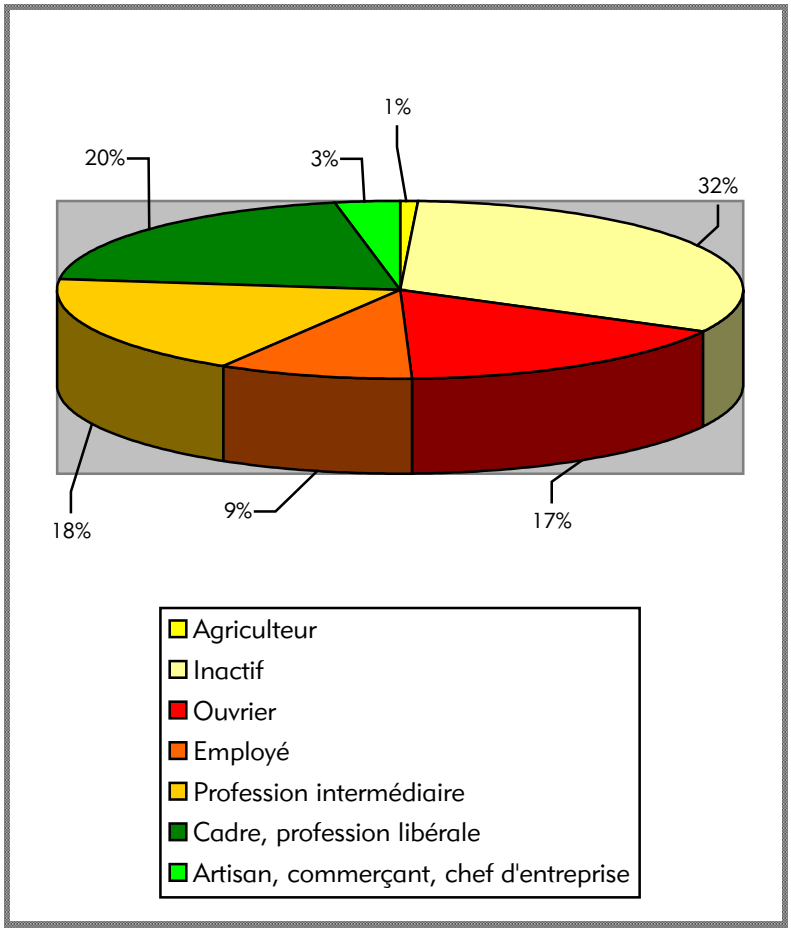
Chiffres en gras : classement de la région en termes de séjours.

En grisé : les principales régions émettrices de touristes.

[218] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com



Tranches d'âge



Catégories socio-professionnelles

Figure 31 - Profil des touristes français en Bourgogne (2001)[219]

[219] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

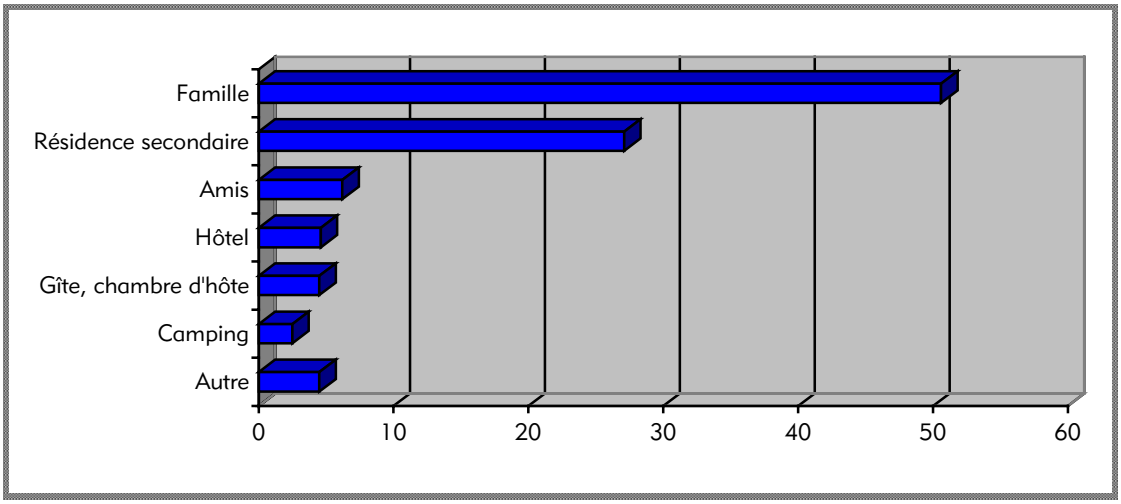
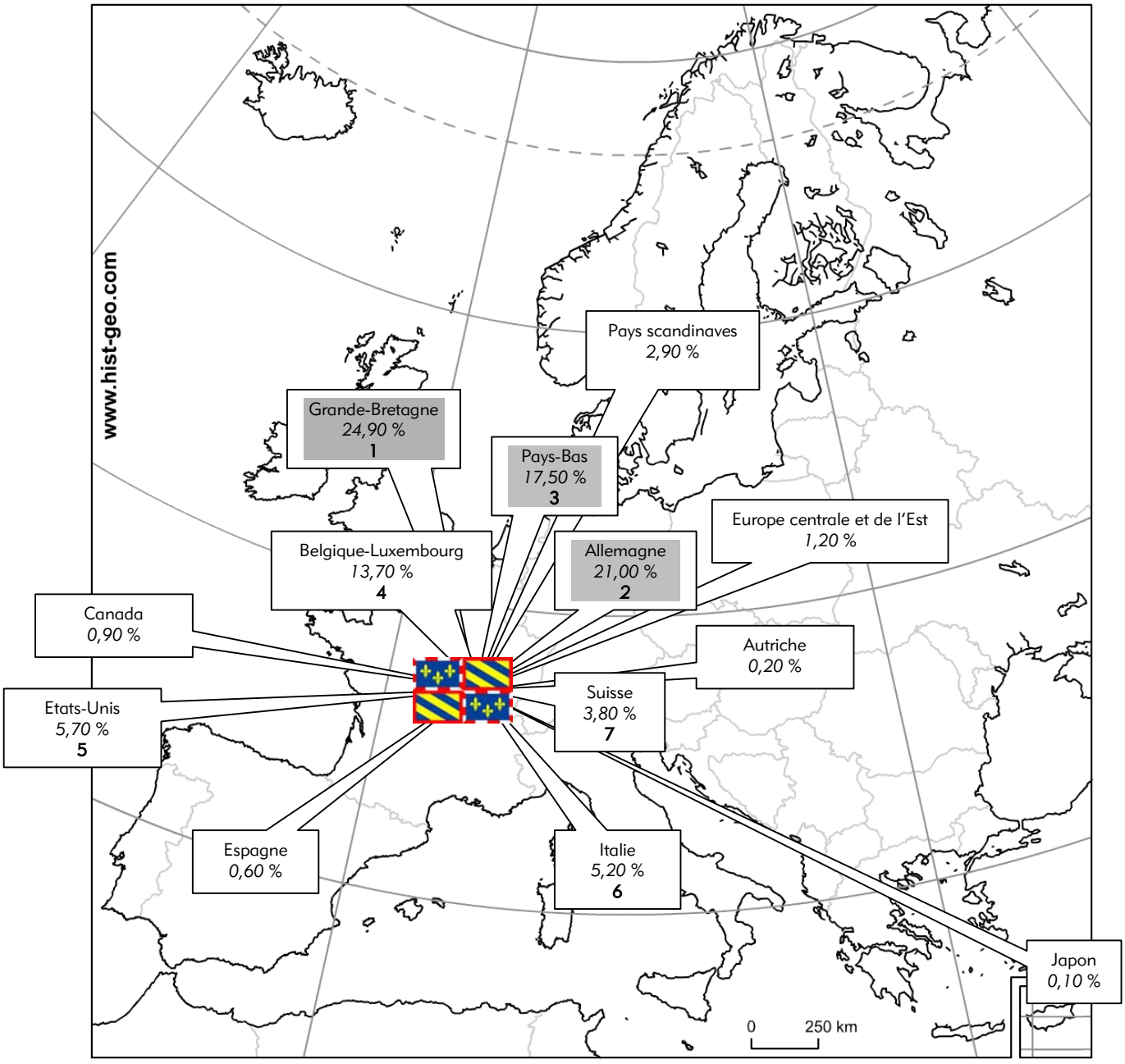


Figure 32 - Modes d'hébergement des touristes français en Bourgogne (2001)[220]

[220] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com



Fond de carte : www.hist-geo.com

Figure 33 - Origine géographique des touristes étrangers en Bourgogne (2001)[221]

Légende

Chiffres en italique : séjours (en %).

Chiffres en gras : classement de la région en termes de séjours.

En grisé : les principales régions émettrices de touristes.

[221] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

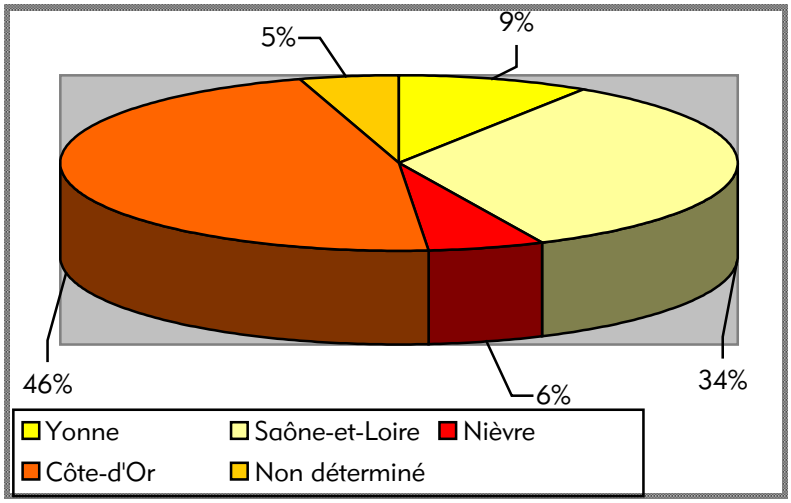


Figure 34 - Département de séjour des touristes étrangers (2001)[222]

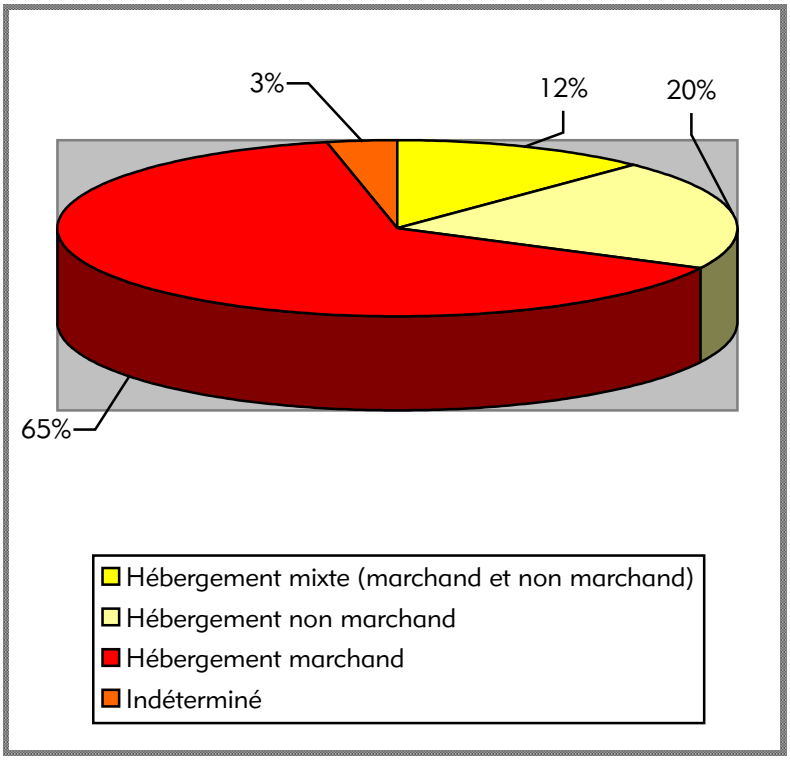


Figure 35 - Modes d'hébergement des touristes étrangers en Bourgogne (2001)[223]

[222] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[223] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

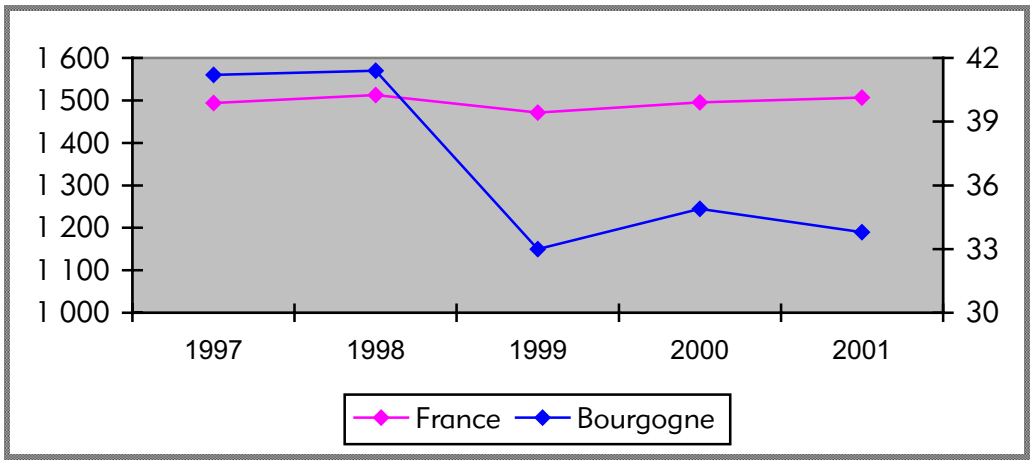


Figure 36 - La fréquentation touristique en France et en Bourgogne en millions de nuitées[224]

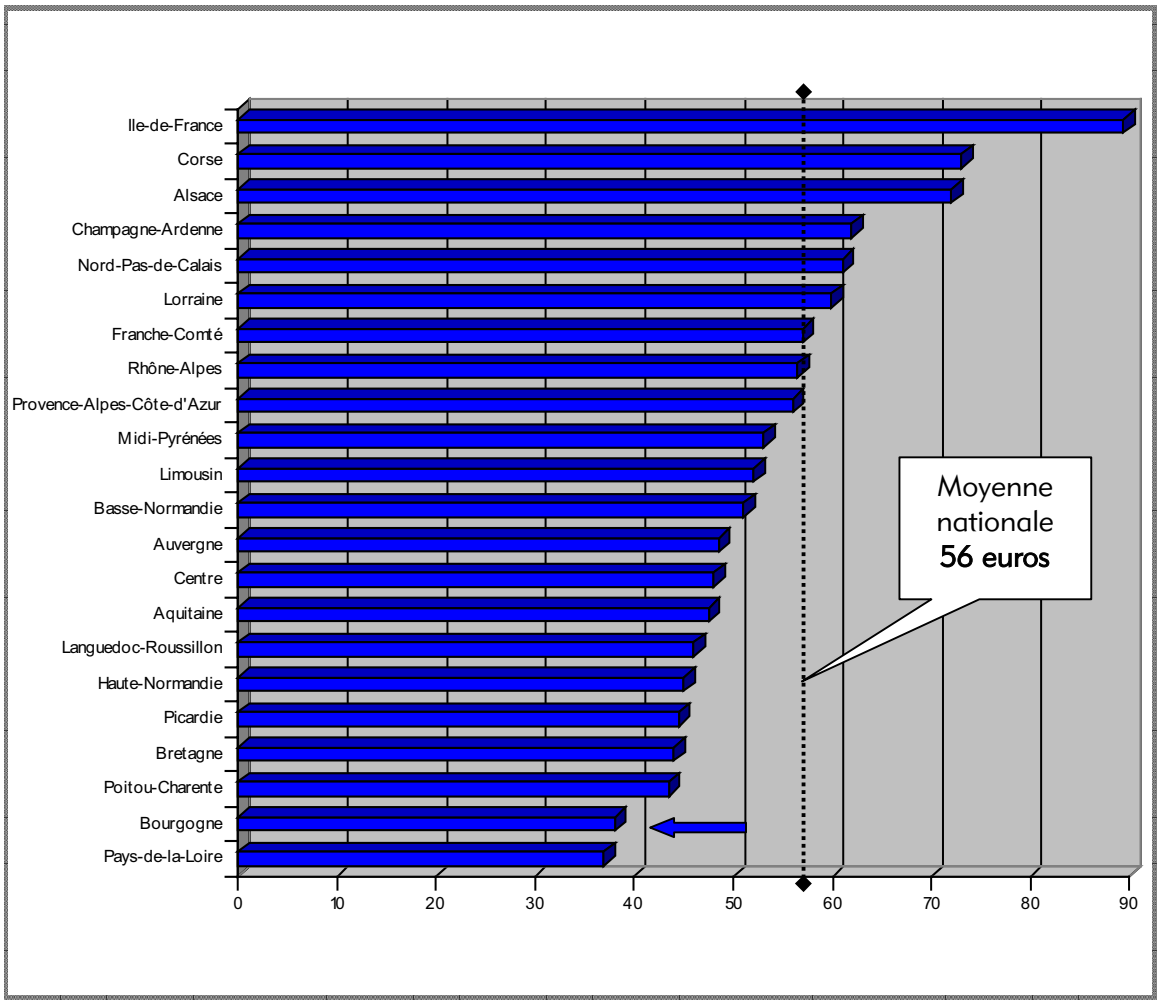
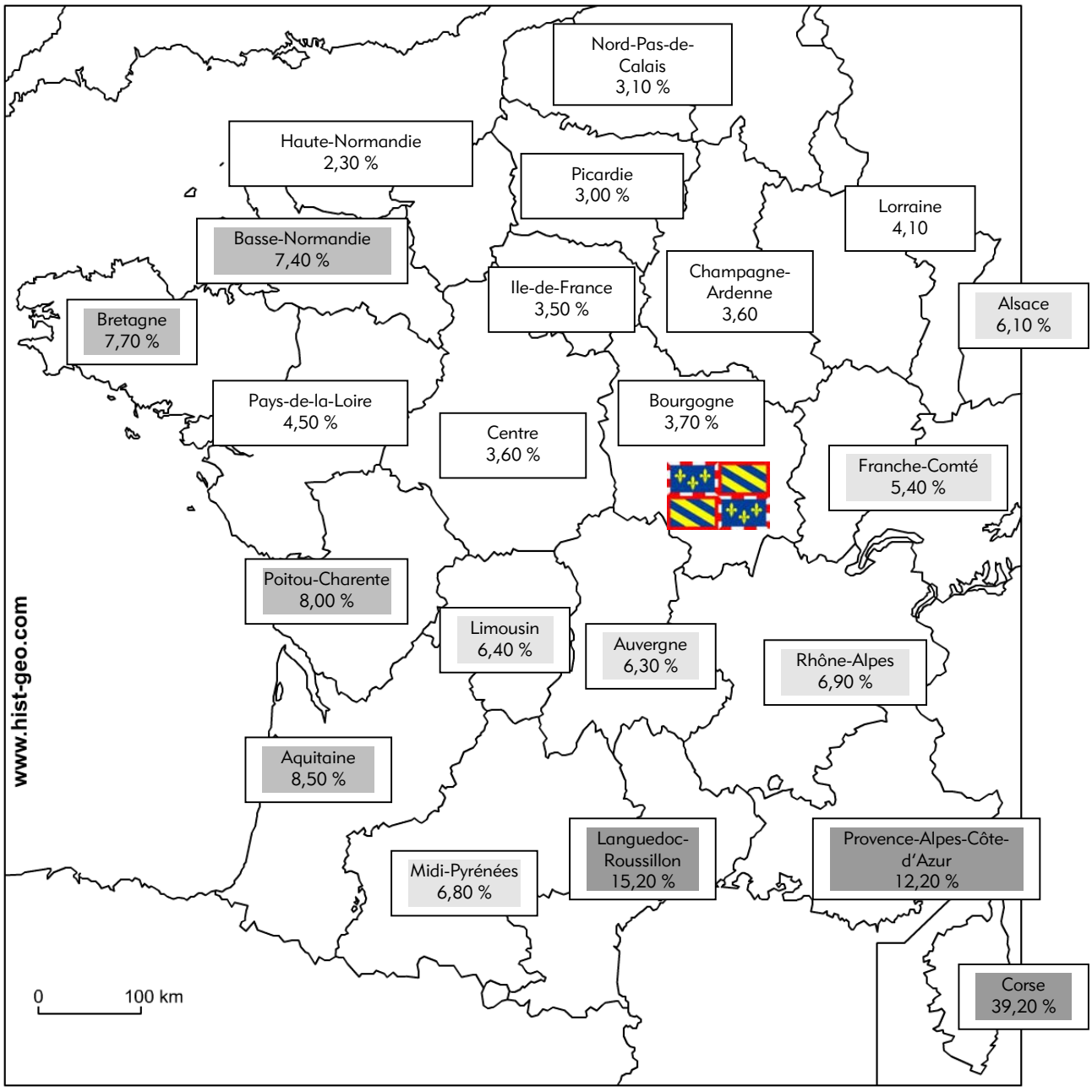


Figure 37 - Dépenses touristiques moyennes en euros (2001)[225]

[224] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[225] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com



Fond de carte : www.hist-geo.com

Figure 38 - Part de la consommation touristique dans le PIB régional (2001)[226]

Légende
En blanc : art faible (moins de 5 %).
En grisé clair : part moyenne (entre 5 % et 7 %).
En grisé moyen : part forte (entre 7 % et 11 %).
En grisé foncé : part très élevée (plus de 11 %).

[226] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

	Consommation (en millions d'euros)	Part de la consommation totale (en %)
Trajet aller-retour	96,20	17
Achats de biens de consommation	91,50	16
Achats de vins de Bourgogne	83,50	14
Services	81	14
Courses alimentaires	64,50	11
Restauration	52,70	9
Formule tout compris	39,80	7
Hébergement	29,10	5
Loisirs	24,50	4
Déplacements sur le lieu de séjour	14,60	3

Figure 39 - Consommation par poste des touristes français en Bourgogne (2000)[227]

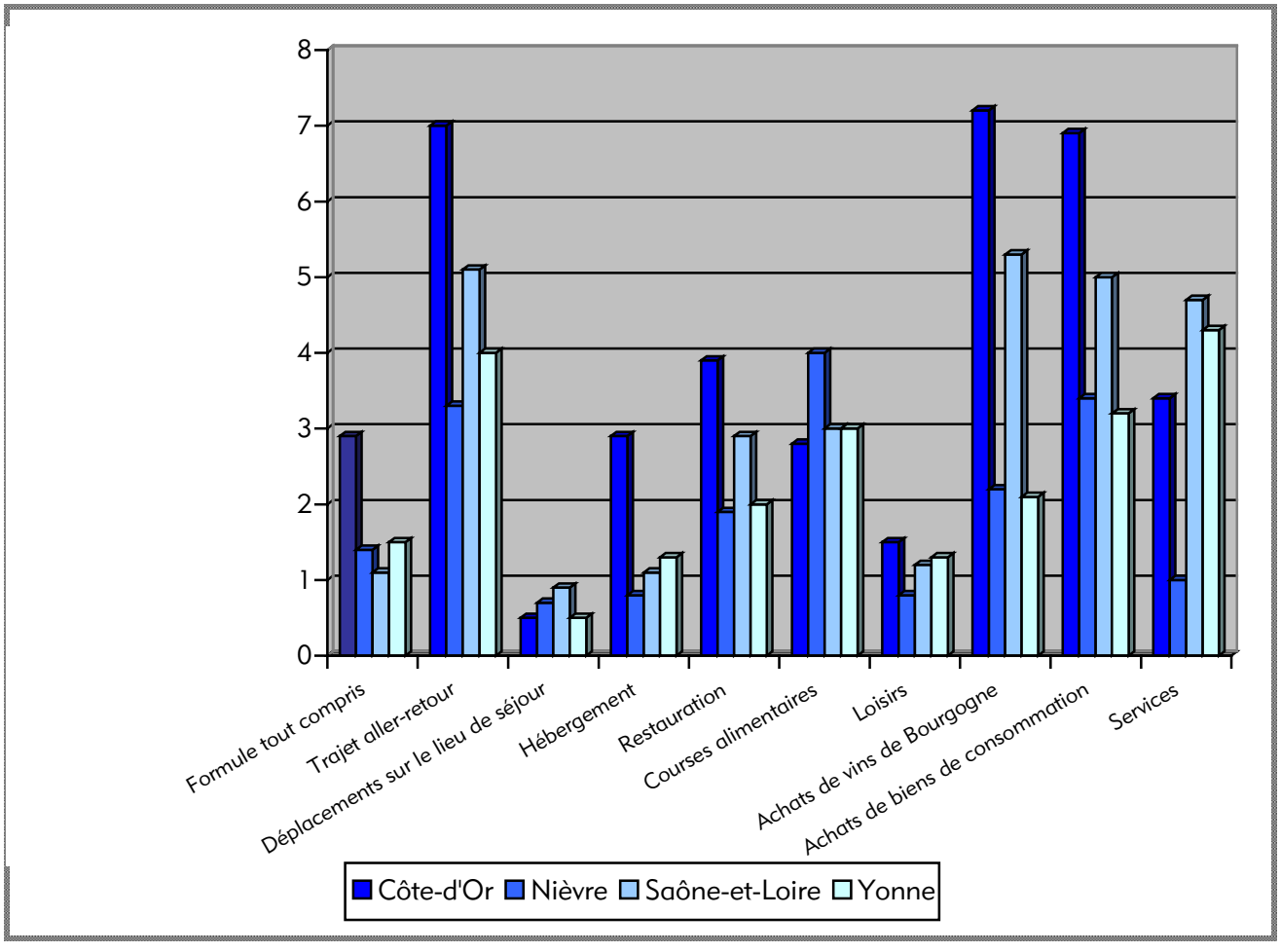


Figure 40 - Dépense touristique moyenne par poste, par nuitée, en euro (2000)[228]

[227] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com
[228] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

	Année	Janvier	Juillet	Août	Septembre
Nombre d'emplois exclusivement liés au tourisme	5.344	3.905	**7.675**	7.504	5.985
Part dans l'emploi salarié total (en %)	*1,00*	*0,80*	*1,40*	*1,40*	*1,10*
Nombre d'emplois totalement ou partiellement liés au tourisme	19.691	17.573	23.693	**23.790**	20.598
Part dans l'emploi salarié total (en %)	*3,80*	*3,60*	*4,40*	*4,40*	*3,90*

Figure 41 - Evolution de l'emploi (direct et indirect) lié au tourisme (1999)[229]

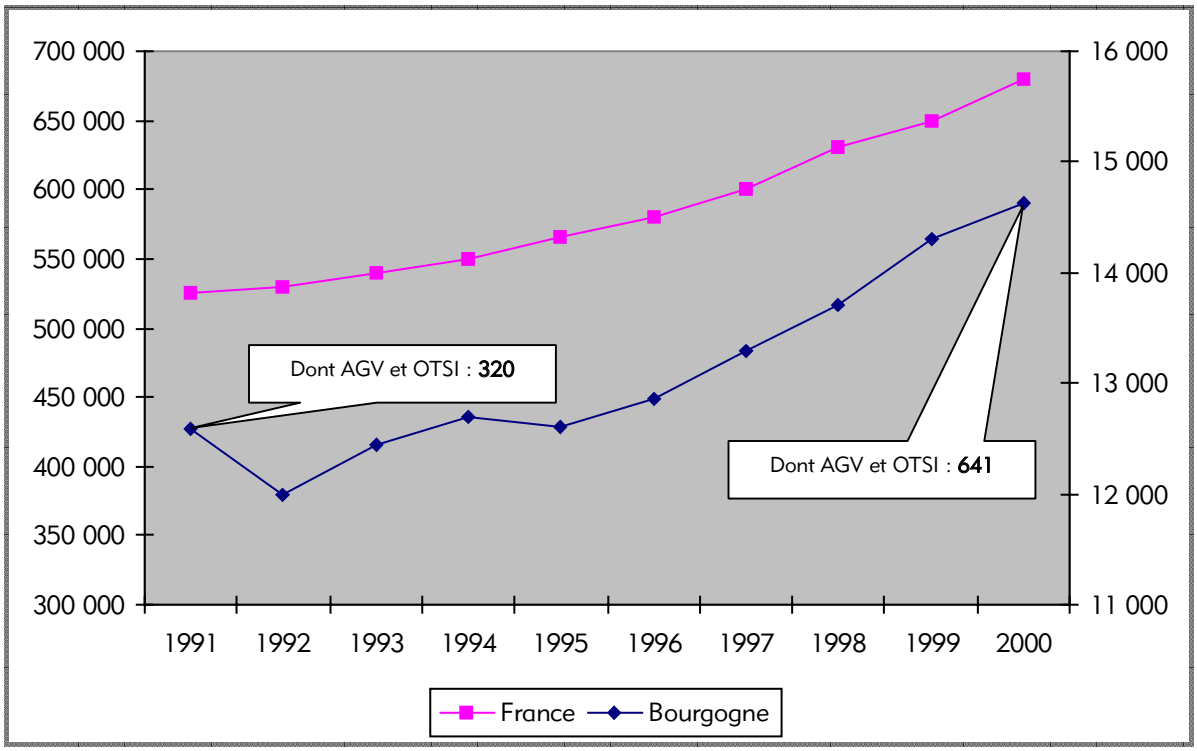


Figure 42 - Evolution des effectifs salariés du tourisme (1991-2000)[230]

AGV : agence de voyages
OTSI : office de tourisme et syndicat d'initative.

[229] Source : www.insee.fr
[230] Source : www.bourgogne-tourisme-pro.com

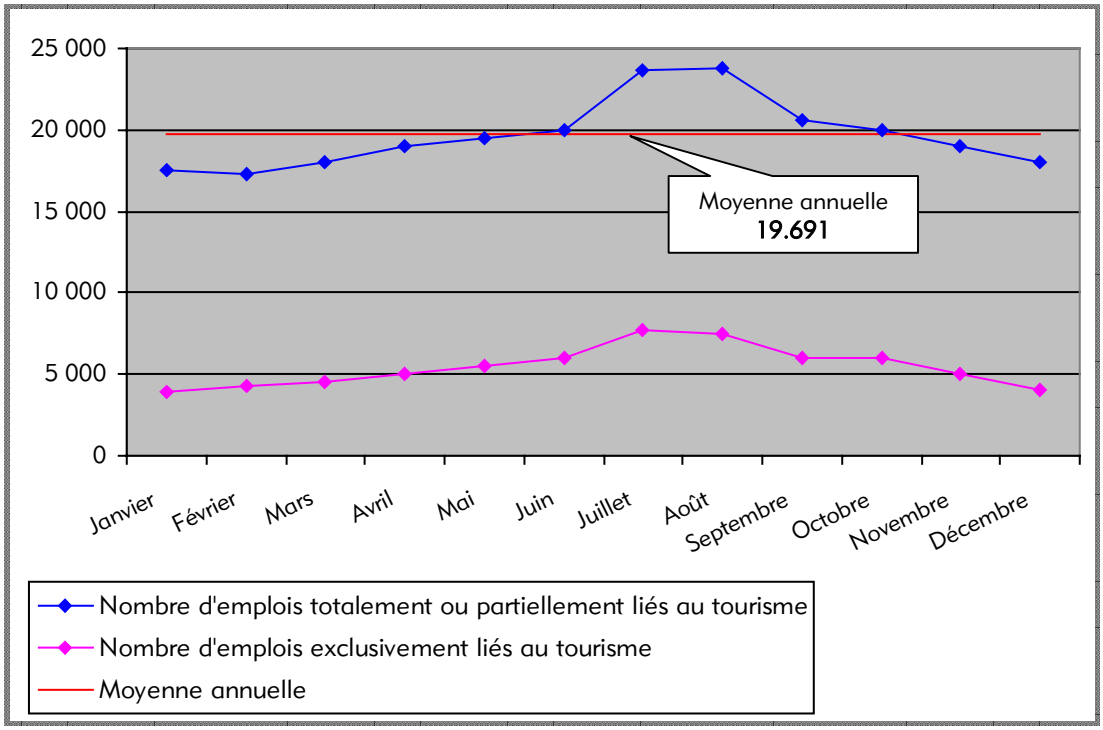


Figure 43 - Evolution saisonnière de l'emploi touristique en Bourgogne (1999)[231]

	Côte d'or	Nièvre	Saône-et-Loire	Yonne	Bourgogne	Axe A6-N6	Axe Val-de-Loire	Hors axe
Niveau minimum	1,40	1,40	1,20	1,60	1,40	1,30	1,00	1,60
Niveau maximum	4,70	4,10	3,80	4,80	4,40	5,10	4,20	3,00

Figure 44 - Proportion de l'emploi touristique dans l'emploi salarié (juillet-août 1996)[232]

Niveau minimum : emplois permanents liés exclusivement au tourisme.
Niveau maximum : emplois induits par le tourisme dans des secteurs d'activités non spécialisés.

[231] Source : www.insee.fr
[232] Source : www.insee.fr

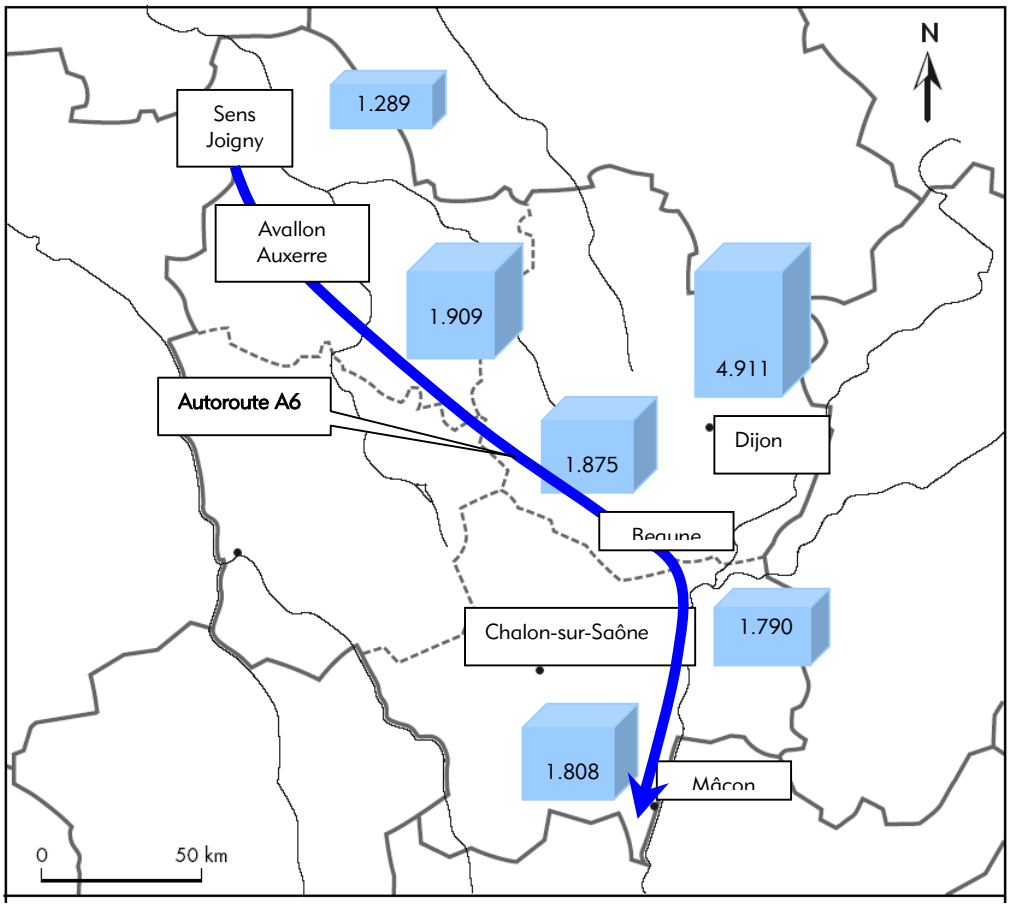


Figure 45 - Localisation de l'emploi touristique en Bourgogne[233]

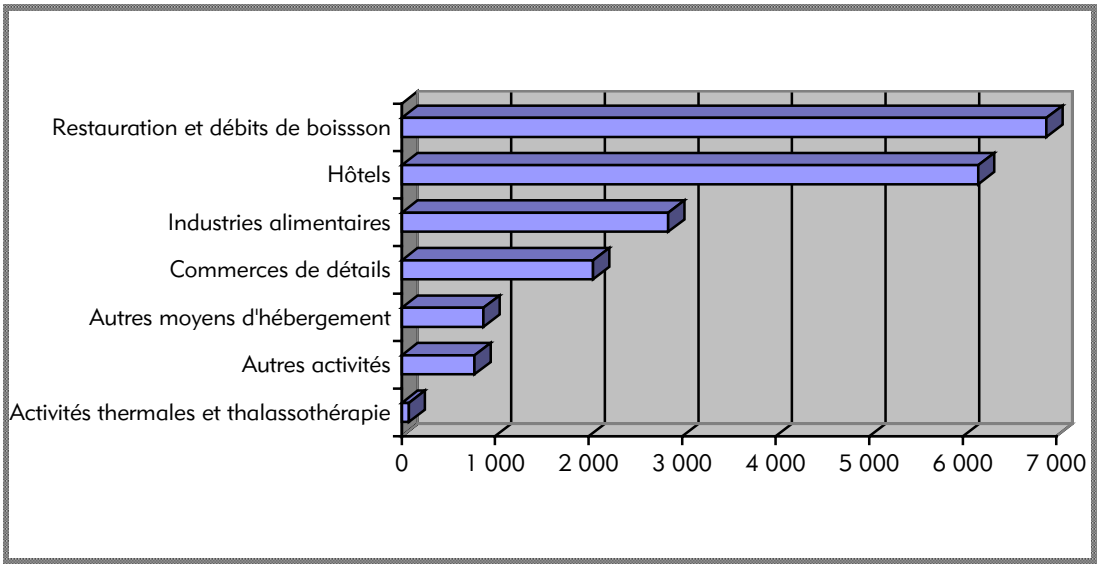


Figure 46 - Répartition sectorielle de l'emploi touristique (1999)[234]

[233] Source : www.insee.fr
[234] Source : www.insee.fr

	Arrivées			Nuitées			
	Nombre	%	Evolution Mai-Sept 03/ Mai-Sept 02	Nombre	%	Evolution Mai-Sept 03/ Mai-Sept 02	Durée moyenne de séjour
Tous pays	2.002.345	100	- 6	2.606.780	100	- 5	1,30
France	1.107.599	55	- 3	1.471.494	56	- 1	1,33
Autre pays	894.746	45	- 10	1.135.286	44	- 10	1,27
Dont :							
Belgique	133.847	7	- 2	171.769	7	- 1	1,28
Grande-Bretagne	214.662	11	- 16	258.877	10	- 15	1,21
Pays-Bas	163.376	8	- 1	186.037	7	- 2	1,14
Allemagne	139.333	7	- 6	198.236	8	- 5	1,42
Italie, Grèce	70.247	4	- 17	83.613	3	- 17	1,19
Etats-Unis	29.956	1	- 35	44.922	2	- 36	1,50
Suisse	49.586	2	- 5	71.143	3	- 5	1,43

Figure 47 - Arrivées et nuitées en Bourgogne par pays d'origine (2003)

France	Nuitées		
	Total	Français	Etrangers
	- 0,90 %	**0,10 %**	**- 2,80 %**
Alsace	2,20 %	- 1,60 %	9,10 %
Aquitaine	8,60 %	8,10 %	13,00 %
Auvergne	- 1,20 %	1,30 %	- 29,30 %
Basse-Normandie	5,90 %	5,70 %	6,70 %
Bourgogne	**- 2,10 %**	**- 2,70%**	**- 0,30 %**
Bretagne	8,80 %	8,90 %	8,40 %
Centre	- 2,20 %	- 0,70 %	- 12,40 %
Champagne-Ardenne	- 0,40 %	0,90 %	- 3,70 %
Corse			
Franche-Comté	4,80 %	6,70 %	- 8,80 %
Haute-Normandie	3,60 %	1,80 %	11,40 %
Ile-de-France	- 1,90 %	3,60 %	- 6,60 %
Languedoc-Roussillon	2,80 %	1,70 %	7,70 %
Limousin	3,90 %	4,20 %	- 0,40 %
Lorraine	3,10 %	1,60 %	10,40 %
Midi-Pyrénées	0,90 %	1,60 %	- 1,40 %
Nord-Pas-de-Calais	6,50 %	4,90 %	11,00 %
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	- 7,00 %	- 5,80 %	- 9,60 %
Pays-de-Loire	6,20 %	6,50 %	3,20 %
Picardie	3,00 %	2,50 %	4,60 %
Poitou-Charente	- 1,70 %	- 2,20 %	4,60 %
Rhône-Alpes	- 3,50 %	- 8,20 %	7,80 %

Figure 48 - Evolution de la fréquentation touristique (1er trimestre 2004)

REMERCIEMENTS AUX PERSONNES AUDITIONNEES

(Les titres et mandats correspondent à la situation au moment de l'audition)

Christine BAZIN, chargée d'information au Centre régional de ressources pour le travail, l'emploi et la formation.

Fabien BENTAYEB, chef du service tourisme au Conseil régional de Bourgogne.

Henri BONIAU, directeur général adjoint chargé des services opérationnels au Conseil général de Saône-et-Loire.

Didier BOUCHET, responsable du musée de l'Hôtel-Dieu de Beaune.

Jean-Paul CARLIER, président de l'Union régionale des logis et auberges de Bourgogne.

Eric CINOTTI, directeur délégué voyageurs de la SNCF.

Isabelle COROND, directrice adjointe de Côte-d'Or tourisme.

Jean-François CROS, directeur du Comité départemental du tourisme de Bourgogne du Sud.

Daniel DECHAUX, directeur clientèle à la Société des autoroutes Paris-Rhin-Rhône.

Anne DEFRANCE, service tourisme du Conseil régional de Bourgogne.

Stéphane DERBORD, ancien président des Toques nivernaises.

Bernard GARNIER, directeur des Gîtes de Saône-et-Loire.

Francis GIORA, délégué régional au tourisme.

Jean-Louis LAVILLE, directeur du Comité régional du tourisme.

Jean-Michel LAFOND, directeur de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative.

Philippe LEBUGLE, chef du service tourisme-promotion à la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne.

Daniel LEFEVBRE, directeur de l'aéroport Dijon-Bourgogne.

Caroline MOULARD, représentante du directeur du Comité départemental du tourisme de la Nièvre.

Martine NOBLOT, responsable des enquêtes tourisme à l'INSEE.

Guy OBOZIL, président de l'Union des métiers de l'industrie hôtelière.

Françoise PAQUELOT, directrice du développement culturel et des publics à Bibracte.

Elie PARATRE, grand maître de la Confrérie des chevaliers des trois ceps.

Françoise PERRAUT, directrice adjointe du Comité départemental du tourisme de l'Yonne.

Jean-Paul PETIT, chef du service tourisme au Conseil régional d'Alsace.

Denis PLEUX, animateur à l'Union régionale des logis et auberges de Bourgogne.

Christiane RICCI, responsable de la division des études, adjointe au chef du service des études et de la diffusion à l'INSEE.

Jean-Claude SIMONNET, président de la Confrérie des piliers chablisiens.

Julien de SMIDT, technicien-statisticien au Centre régional de ressources pour le travail, l'emploi et la formation.

MEMBRES DE LA COMMISSION

Président :

Cécile FELZINES, représentante de la Chambre régionale de commerce et d'industrie.

Vice-Président :

Stéphane BERNOUD, représentant de l'Union régionale de la CFE/CGC.

Secrétaire :

Lucette LAURENT, représentante du Comité régional du tourisme.

Membres :

Gérard ALCAZAR, représentant du MEDEF.
François BERTHELON, représentant du MEDEF.
Daniel BIGEARD, représentant de la Fédération bancaire française - comité de Bourgogne.
Hubert CAMUS, représentant du Bureau interprofessionnels des vins de Bourgogne.
Claudine CONTASSOT, représentante du Comité régional CGT.
Jean-Claude DESLOT, personnalité qualifiée.
Jean-Pierre FARAH, représentant de l'Union régionale CFTC.
William FORESTIER, représentant de la Chambre régionale de métiers.
Jean-Claude LAJUGIE, représentant de la Chambre régionale de commerce et d'industrie.
Michel MAILLET, représentant du Comité régional CGT.
Gilbert MARPEAUX, représentant de l'Union régionale des syndicats FO.
Raphaël MAX, représentant de la Confédération générale des PME.
Elisabeth PETITBON, représentante de l'Union régionale des syndicats CFDT.

Membre associé :

Vincent GUICHARD, représentant des organismes culturels (patrimoine)

LISTE DES ABREVIATIONS

AFIT	Agence française d'ingénierie touristique
BIT	Bureau international du travail
BIVB	Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne
C2R	Centre régional de ressource travail-emploi-formation
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CDT	Comité départemental du tourisme
COMADI	Communauté de l'agglomération dijonnaise
CRCI	Chambre régionale de commerce et d'industrie
CRT	Comité régional du tourisme
CTRB	Comité du tourisme réceptif de Bourgogne
CRTR	Centre for regional and tourism research
FRETE	Fédération française des relais d'étape de tourisme équestre
FRHPA	Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air
FROTSI	Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative
OMT	Organisation mondiale du tourisme
OT	Office de tourisme
OTSI	Offices de tourisme et syndicats d'initiative
SIL	Spécialisation d'initiative locale
TIA	Travel industry association of america
UMIH	Union des métiers de l'industrie hôtelière
UNAT	Union nationale des associations de tourisme
VNF	Voies navigables de France

BIBLIOGRAPHIE

TEXTES DE LOI

Loi du 15 juin 1907 réglementant le jeu dans les cercles et les casinos des stations balnéaires, thermales et climatiques.

Loi n° 2002-276 du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité.

ETUDES STATISTIQUES

Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne, 5ème édition, décembre 2002 (Ed. CRT de Bourgogne).

Le baromètre du tourisme bourguignon, n° 25, octobre 2003 (Ed. CRT de Bourgogne).

Tableaux de l'économie bourguignonne, Bourgogne dimensions, décembre 2003 (Ed. INSEE Bourgogne).

Agnès GRELICHE, Brahim LAOUISSET - *Les échanges extérieurs en 2001 : des flux commerciaux en repli*, INSEE Première, n° 855, juin 2002 (Ed. INSEE).

Agnès GRELICHE - *Les échanges extérieurs en 2002 : baisse sensible des prix*, INSEE Première, n° 912, juillet 2003 (Ed. INSEE).

COMMUNICATIONS - AVIS - RAPPORTS

Compte rendu d'activité de la Chambre de commerce et d'industrie de Dijon, 2003 (Ed. CCI de Dijon).

Note d'orientation, préconisation stratégique pour le schéma de développement touristique de la Nièvre, décembre 2003, (Ed. Conseil général de la Nièvre).

Le tourisme rural en Bourgogne : l'offre en hébergement, avril 2004 (Ed. Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne).

Laurent BARTHE, Jacinthe BESSIERE, Philippe GODARD, Pierre TORENTE - *Mise en place d'outils et méthodes pour une structuration du tourisme rural dans un territoire : le cas du tourisme de nature*, 29 janvier 2004 (Ed. Université de Toulouse Le Mirail).

Daniel BIGEARD - *Les influences des grands équipements sur le développement économique : les plates-formes logistiques en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 26 septembre 2002 (Ed. CES de Bourgogne).

Daniel BLANC-BRUDE - *La contribution du tourisme au schéma régional d'aménagement et de développement du territoire*, avis du Conseil économique et social de Rhône-Alpes, 21 novembre 2000 (Ed. CES de Rhône-Alpes).

Jean-Michel BROCHERIEUX - *L'articulation entre les différents outils et les différentes échelles d'aménagement du territoire - Etablissement public de coopération intercommunale, contrat d'agglomération, contrats de pays, schéma de cohérence territoriale*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 6 avril 2004 (Ed. CES de Bourgogne).

Hubert CAMUS, Jean-Claude DESLOT - *L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 octobre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

Henry DEPOIS - *Impact en Bretagne des nouvelles demandes touristiques*, avis du Conseil économique et social de Bretagne, janvier 2004 (Ed. CES de Bretagne).

Cécile FELZINES, Charles BARRIERE - *Le thermalisme en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 15 septembre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

André FOURCADE, Jean-Claude SOBOLE - *L'eau potable en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 15 décembre 2003 (Ed. CES de Bourgogne).

Charles GINESY - *Avis présenté au nom de la commission des affaires économiques et du plan sur le projet de loi de finances pour 2004, adopté par l'Assemblée nationale*, commission des affaires économiques du Sénat, avis 75, tome XVI, 2003-2004 (Ed. Sénat).

Antoine GOUJARD, *Résidences secondaires des étrangers et territoire français : localisation et retombées économiques locales, la valorisation d'un capital symbolique*, mémoire de DEA, 2002-2003, Institut d'urbanisme de Paris.

Maddy GUY - *Les Relations européennes et internationales en Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 14 janvier 2004 (Ed. CES de Bourgogne).

Lucette LAURENT - *Un projet touristique pour la Bourgogne*, avis du Conseil économique et social de Bourgogne, 24 janvier 2000 (Ed. CES de Bourgogne).

Edmond MAIRE, Michel GAGNEUX - *Tourisme et handicap, l'offre touristique*, 1999 (Ed. Conseil national du tourisme).

ARTICLES

La Bourgogne après Buzz, L'hôtellerie, n° 2815, 3 avril 2003.

Route et sentier des grands crus de Bourgogne avancent d'un pas décidé, Impact, revue des chambres de commerce et d'industrie de Côte-d'Or, n° 117, avril 2004.

Jean-Michel BENET - *Domaine de Velotte : un « tourisme handicap » haut de gamme*, 3 février 2004 (Ed. Le Bien Public).

Franck BASSOLEIL - *Le dernier tronçon de la route des grands crus inauguré*, 7 mai 2004 (Ed. Le Bien public).

Hélène BONVIN - *Villes du vin et terroirs, patrimoine phare de la Méditerranée : une offre touristique AOC*, Cahier espaces n° 76, décembre 2002 (Ed. Espaces).

Eric CHOL, Frédéric KOLLER - *Vague chinoise sur l'Europe*, 9 janvier 2003 (Ed. L'Express).

BROCHURES TOURISTIQUES

A vélo le long du canal de Bourgogne, sans date (Ed. Côte-d'Or tourisme).

Le tour de Bourgogne, charte de qualité des vélotoutes et voies vertes, septembre 2001 (Ed. Comité technique régional des vélotoutes et voies vertes de Bourgogne).

Le tour de Bourgogne à vélo, manuel des ventes, sans date (Ed. CRT de Bourgogne).

Le tourisme autour des sites du vin en Bourgogne, 1997 (Ed. BIVB-CRT).

OUVRAGES

Réinventer les vacances, 1998 (Ed. La documentation française).

Le marché du tourisme fluvial en France : état des lieux, 2001 (Ed. Observatoire national du tourisme).

Tourisme : horizon 2020, 2001 (Ed.World tourism organization).

La révolution des compagnies low cost, Revue Espaces n° 201, février 2003 (Ed. Espaces).

Alain BENESTEAU, Laurent MORIN - *Le tourisme viti-vinicole*, 2001 (Ed. AFIT).

Roger BETEILLE, *Le tourisme vert*, 2000 (Ed. PUF).

Yolande BLONDE, Suzanne THIBAL - *Hébergement touristique en milieu rural*, 2002 (Ed. Conseil national du tourisme).

Anne-Marie DESMET, Emmanuelle GALIANA, Gilles GUYOMARD - *Réussir la mise en réseau des destinations touristiques*, octobre 2003 (Ed. AFIT).

Françoise DUBOST - *L'autre maison : la résidence secondaire, refuge des générations*, 1998, (Ed. Autrement).

Gérard GUIBILATO - *Perspectives d'exportation de la formation française en tourisme, hôtellerie et restauration*, 2002 (Ed. Conseil national du tourisme).

Michel RIGALEAU - Incitation au départ en vacances des non partants, 2002 (Ed. Conseil national du tourisme).

PRINCIPAUX SITES INTERNET

www.world-tourism.org

www.legifrance.gouv.fr

www.bourgogne-tourisme-pro.com

www.cg58.fr

www.cotedor-tourisme.com

www.nièvre-tourisme.com

www.bourgogne-du-sud.com

www.yonne-toursime.com

www.bourgogne-tourisme.com

www.bivb.com

www.tourisme.gouv.fr