



- Une forte densité de sites et monuments dans tous les domaines du patrimoine, mais pas de sites à très forte fréquentation
- Une légitimité bourguignonne sur le patrimoine religieux, le tourisme spirituel, le médiéval et l'archéologie
- Une grande hétérogénéité de l'offre qui rend la mise en réseau difficile
- Des clientèles multiples encore méconnues et peu exploitées

Où en est-on ?

Le tourisme culturel constitue un élément majeur de l'offre touristique bourguignonne et de l'image de la région.

En 2000, la Bourgogne se situait au 10^e rang des régions françaises pour la fréquentation de ses sites culturels avec environ 2 millions de visiteurs.

Un grand nombre de sites et monuments dans tous les domaines : sites archéologiques, châteaux, musées des Beaux-Arts, écomusées et musées thématiques, édifices et sites religieux, villes d'art et d'histoire, villages de caractère, petit patrimoine rural, patrimoine industriel et tourisme technique, etc.).

Des sites et monuments qui connaissent des volumes de fréquentation relativement modestes : seuls quelques-uns approchent ou dépassent les 100 000 visiteurs (largement en tête : les Hospices de Beaune avec 450 000 visiteurs).

Aucun site ne dépasse les 500 000 visiteurs payants.

Des sites et monuments largement répartis sur l'ensemble de la région comme peut en témoigner de façon très claire toute carte touristique de la région.

C'est dans le domaine des édifices religieux que la Bourgogne connaît à la fois la plus grande densité de sites et les plus fortes fréquentations (Paray-le-Monial, Vézelay, Fontenay, Cluny, etc.).

13 sites sur la région connaissent des fréquentations supérieures à 50 000 visiteurs. De même, dans le domaine de l'archéologie, la Bourgogne semble se distinguer par l'importance du nombre de sites (7 sites de plus de 20 000 visiteurs).

Par ailleurs, deux thématiques apparaissent comme « légitimes » en Bourgogne : le tourisme spirituel et le médiéval.



Les sites les plus importants attirent une forte proportion de visiteurs étrangers et de primovisiteurs grâce à leur renommée internationale. Ils servent ainsi de « produits d'appel » sur la vocation culturelle de la région et peuvent être déclencheurs de séjours dans la région.

A l'inverse, les sites moins importants et moins renommés accueillent en majorité des visiteurs français déjà en séjour dans la région ou des visiteurs locaux.

Hormis quelques équipements et sites de renom, les fréquentations ont tendance à diminuer ou à stagner (en cinq ans, - 20 % à Cluny, - 35 % à l'archéodrome), faute d'événements ou d'animation, de moyens humains et financiers pour dynamiser et renouveler la prestation et en raison d'une concurrence toujours plus vive.

Les conditions d'offre et de mise en marché (qualité de la prestation d'accueil, types de clientèles, communication, promotion, commercialisation) diffèrent sensiblement selon la taille de l'équipement ou du site et son statut d'exploitation public ou privé.

Cette grande hétérogénéité de l'offre rend difficile la mise en réseau des prestataires culturels entre eux. Des expériences réussies de mise en réseau ont été réalisées ou sont en cours (« Cîteaux 98 », les sites culturels de Côte-d'Or, la Route des Châteaux en Saône-et-Loire) mais elles ne touchent qu'une partie de l'offre.

Le développement de ces activités semble freiné par le manque de prise en compte par les gestionnaires, des attentes des clientèles actuelles mais surtout potentielles (des enquêtes ont été menées par le comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or sur les structures les plus professionnelles).

La mise en réseau avec d'autres prestataires, situés hors du champ culturel, semble encore plus difficile. Hormis quelques initiatives ponctuelles intéressantes de rapprochement avec le tourisme viti-vinicole (ex : De Bach à Bacchus, Les Musicaves, etc.), il y a peu de lien et de complémentarité organisés avec d'autres thématiques ou filières (fluvial, nature, vélo, etc.).

La richesse du patrimoine culturel de la Bourgogne constitue indéniablement un atout touristique majeur. Il faut souligner cependant la difficulté qu'elle repré-

sente pour conquérir de nouvelles clientèles plus jeunes et moins traditionnelles.

Le patrimoine culturel bourguignon est rarement engagé dans des démarches « d'interprétation », de mise en ambiance et de mise en condition du visiteur (Château de Guédelon, la Maison du visiteur à Vézelay) ou d'animation (exemple : la Route des Châteaux de Bourgogne du Sud) susceptibles de redynamiser la fréquentation et d'ouvrir plus facilement la porte des châteaux et des musées aux publics familiaux et plus jeunes.

Enjeux et questions posées

- Structurer l'offre, accélérer sa mise en réseau et sa mise en marché.
- Diversifier et faire évoluer la prestation pour l'ouvrir à de nouveaux publics.

