

INCIDENCES SOCIO-ECONOMIQUES DE L'INSCRIPTION AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO : MISE EN PLACE D'INDICATEURS

Etude exploratoire menée pour les Climats du vignoble de Bourgogne, 10 février 2012



Commanditaire : Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO



Formation d'Ingénieur d'Agrosup Dijon

Option Organisation et Qualité des Filières agroalimentaires et agro-industrielles

Auteurs

AUFFRET Anne-Sophie
BOUDIER Aurélien
BOURDOIS Diane
CHAPEAU Aurélie
CHEVALLOT Christine
de PEYRELONGUE Anne-Sophie
DILLOT Pierre-Emmanuelle
FAURE Laurent
LO MOR Sokhna
MAETZ Julia
MALARD David
MELOT Laure
MILET Germain
MUNIER Louis
N'DIAYE Sidy
PERAUD Nathalie
THIAM Mamadou Mactar
TOURET Anne-Charlotte
VERNEUIL Eleonore

Encadrants

DIALLO Abdoul
GIRAUD Georges
VERGOTE Marie-Hélène

Remerciements

Nous tenons avant tout à remercier l'ensemble de l'association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne, et en particulier Madame LEPRESLE, qui a bien voulu nous accorder sa confiance pour la réalisation de ce travail.

De même, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Monsieur LONGEPIERRE et Madame BARNIER du BIVB, Madame TAVANT de la CCI de Beaune, Madame COROND de Côte d'or tourisme, et Madame HERVIEU du Comité Régional de Tourisme, pour leur confiance et leur aide tout au long de l'étude.

Nous tenons également à remercier Monsieur ESTOPPEY, gestionnaire du site UNESCO du vignoble de LAVAUX, pour son intervention rafraichissante, son aide bibliographique et son apport de contacts.

Nous souhaitons remercier par ailleurs, Monsieur COMPAGNONE qui a su, durant son intervention, nous apporter un angle de vue complémentaire sur cette étude.

Nous remercions aussi chaleureusement Monsieur BREUVART, Monsieur LECRIVAIN et Madame PROST pour leur soutien logistique et moral.

Nous ne pourrions pas remercier individuellement chaque enquêté, comme nous devrions le faire. Néanmoins, nous faisons part de notre gratitude à l'ensemble des personnes ayant répondu à nos questions, pour leur patience et leur disponibilité.

Nous tenons enfin à remercier notre équipe pédagogique, Madame VERGOTE, Monsieur GIRAUD et Monsieur DIALLO, pour leur disponibilité, leur implication et leur expertise.

<p>L'étudiant conserve la qualité d'auteur ou d'inventeur au regard des dispositions du code de la propriété intellectuelle pour le contenu de son mémoire et assume l'intégralité de sa responsabilité civile, administrative et/ou pénale en cas de plagiat ou de toute autre faute administrative, civile ou pénale. Il ne saurait, en cas, seul ou avec des tiers, appeler en garantie AgroSup Dijon.</p>

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GENERALE	6
1. ANALYSE COMPARATIVE DES CRITERES ET DYNAMIQUES ECONOMIQUES ENTRE DES SITES CLASSES AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO	8
1.1 Quelles peuvent être les incidences socio-économiques d'une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ?	8
1.2 Cas de la région PACA : mise en place d'indicateurs	9
1.3 Analyse comparative de sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO	11
1.3.1 Choix des sites et méthodologie d'enquête	11
1.3.2 Résultats	12
1.4 Tableau de synthèse	24
1.5 Difficultés rencontrées dans l'étude	27
2. ENQUETE EXPLORATOIRE AUPRES DES ACTEURS PROFESSIONNELS LOCAUX	29
2.1 Méthodologie utilisée	29
2.1.1 Hypothèses	29
2.1.2 Elaboration du questionnaire	29
2.1.3 Echantillonnage	30
2.1.4 Phase d'enquête	30
2.1.5 Traitement	30
2.2 Viticulteurs et négociants	31
2.2.1 L'échantillon	31
2.2.2 Connaissance de la candidature	31
2.2.3 Changements occasionnés par l'inscription	32
2.2.4 Cavistes	35
2.2.5 Conclusion de l'enquête sur les viticulteurs et négociants	35
2.3 Hôtellerie et restauration	35
2.3.1 Analyse de la population totale	36
2.3.2 Analyse par type d'activité	38
2.3.3 Analyse par zone géographique	42
2.3.4 Conclusion de l'enquête sur les cafés, hôtels et restaurants	46
3. ETAT DES LIEUX ECONOMIQUE EN ZONE CENTRALE CANDIDATE ET ZONE TAMPON	48
3.1 Introduction	48
3.2 Etude de la filière viti-vinicole	48
3.2.1 Hypothèses proposées sur la filière viti-vinicole	49
3.2.2 Le vignoble bourguignon	49
3.2.3 La viticulture bourguignonne	49
3.2.4 Poids de la filière viticole en Côte d'Or et dans la zone candidate	50
3.3 Le tourisme en Côte d'Or	55
3.3.1 Hypothèses proposées sur le tourisme en Côte d'Or	55
3.3.2 Offre touristique	56
3.3.3 La demande touristique	62
3.4 Focus sur l'œnotourisme	65
3.4.1 Hypothèse	66
3.4.2 L'offre œnotouristique	66
3.4.3 La demande œnotouristique	68
3.5 Les transports	69
3.5.1 Offre de transport en Bourgogne	69
3.5.2 Eléments saillants sur le transport ferroviaire en Bourgogne	71
3.5.3 Conclusion	73
3.6 Dynamique de l'emploi en Côte d'Or	73
3.6.1 Quelques chiffres	73
3.6.2 Comparaison de l'emploi sur trois zones : centrale, tampon et région Bourgogne	75
3.6.3 Caractéristiques de l'emploi sur la zone tampon et la zone centrale	79

3.6.4	L'emploi du tourisme en zone centrale, zone tampon et en Côte d'Or.....	79
3.7	Critères/indicateurs économiques	81
3.7.1	Filière vitivinicole et œnotourisme.....	81
3.7.2	Filière touristique.....	82
3.7.3	Socio/Economie.....	83
	CONCLUSION GENERALE	84
	GLOSSAIRE	85
	BIBLIOGRAPHIE	86

Table des tableaux

Tableau 1.	Indicateurs socio-économiques de la région PACA.....	11
Tableau 2.	Synthèse comparative entre les différents sites étudiés.....	26
Tableau 3.	Effets pressentis de l'inscription des Climats sur la Bourgogne.....	33
Tableau 4.	Liste des grands crus de Bourgogne.....	49
Tableau 5.	Superficie en vigne en 2009.....	50
Tableau 6.	Répartition territoriale des restaurants en Côte d'Or.....	58
Tableau 7.	Importance des différents modes d'information.....	64
Tableau 8.	Economie départementale de la Côte d'Or.....	74

Table des figures

Figure 1.	Nombre d'entrées payantes dans les monuments de la Juridiction de Saint-Emilion.....	15
Figure 2.	Cartes de la zone centrale et de la zone tampon.....	28
Figure 3.	Proportion des différents moyens de distribution du vin en France.....	50
Figure 4.	Poids de la filière viticole en Côte d'Or.....	51
Figure 5.	OTEX dominantes par commune en nombre d'exploitations.....	52
Figure 6.	Poids de la filière viticole en zone tampon.....	53
Figure 7.	Poids de la filière viticole dans la zone centrale.....	53
Figure 8.	Comparaison du PBS K€ et de la SAU totale (ha) de la viticulture, Côte d'Or et zone centrale.....	54
Figure 9.	Evolution du nombre d'hôtels en Bourgogne entre 2000 et 2010.....	56
Figure 10.	Evolution du nombre de Chambres disponibles en Bourgogne.....	56
Figure 11.	Proportion des différents moyens d'hébergement en Côte d'Or en nombre de places en 2010.....	57
Figure 12.	Evolution du nombre d'hôtels en Côte d'Or entre 2002 et 2010.....	57
Figure 13.	Evolution nombre de chambres disponibles en hébergement marchand, Côte d'Or, 2002-2010.....	58
Figure 14.	Part des hôtels et campings classés dans les différentes zones.....	59
Figure 15.	Emploi salarié dans le tourisme en zone centrale, zone tampon et dans le reste de la région.....	60
Figure 16.	Evolution du nombre de visites de différents sites bourguignons entre 2006 et 2010.....	61
Figure 17.	Attrait de la Bourgogne définis par les visiteurs.....	62
Figure 18.	Points faibles de la Bourgogne estimés par les touristes Français.....	63
Figure 19.	Critères de motivation principaux de visite en Bourgogne.....	68
Figure 20.	Dépenses touristiques sur les postes vins.....	69
Figure 21.	Carte TER Bourgogne.....	70
Figure 22.	Répartition géographique des effectifs salariés des services.....	74
Figure 23.	Types d'emploi des salariés en Bourgogne.....	74
Figure 24.	Taux de chômage des 15-64 ans par sexe et âge en 2008.....	75
Figure 25.	Lieu de travail des Côtes d'Oriens.....	75
Figure 26.	Diplômes détenus par la population en Bourgogne.....	75
Figure 27.	Comparaison de la part de chaque secteur d'activité par zone, 1999-2008, en %.....	76
Figure 28.	Evolution des emplois par secteur entre 1999 et 2008 pour les différentes zones.....	77
Figure 29.	Comparaison du nombre d'emploi généré par secteur d'activité par zone entre 1999 et 2008.....	77
Figure 30.	Part de l'emploi par CSP en Zone Tampon en 2008.....	77
Figure 31.	Evolution de l'emploi par CSP dans la zone tampon entre 1999 et 2008, %.....	78
Figure 32.	Part de l'emploi par CSP en Zone Centrale.....	78
Figure 33.	Evolution de l'emploi par CSP dans la zone centrale entre 1999 et 2008, %.....	78
Figure 34.	Comparaison des données de l'hôtellerie entre zone centrale, zone tampon et Côte d'Or en 2010... ..	79
Figure 35.	Emploi salarié du tourisme en Zone Centrale et en Bourgogne.....	80
Figure 36.	Matrice des possibles pour l'œnotourisme.....	82
Figure 37.	Matrice des possibles pour la zone candidate.....	83

Introduction générale

La Bourgogne a l'un des modèles de « viticulture de terroir » les plus connus au monde. L'existence des Climats est une particularité bourguignonne. « Le terme « climat » désigne une parcelle de terre dédiée à la vigne et précisément délimitée, connue sous le même nom depuis plusieurs siècles, et dont l'emplacement précis, le sol, le sous-sol, l'exposition, le microclimat, l'histoire, forment au sein du vignoble les caractères constitutifs de la personnalité unique d'un terroir et d'un cru ». Le souci de confirmer cette reconnaissance, en termes de Valeur Universelle Exceptionnelle, a amené les acteurs politiques locaux à enclencher une procédure visant à inscrire les Climats du vignoble au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Le projet, désormais géré par l'association des Climats du vignoble de Bourgogne, a été retenu en janvier 2012 par la France. La décision finale doit être prise dans le courant de l'année 2013 par les 21 membres du comité intergouvernemental du Patrimoine Mondial.

La dimension économique, dans une démarche d'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, n'est pas la finalité du classement. Cependant, bien que la Côte d'Or bénéficie déjà d'une certaine notoriété et d'une fréquentation touristique significative, l'aboutissement du projet pourrait constituer une opportunité pour stimuler l'économie de la région.

L'association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO a commandité une étude à Agrosup Dijon sur les effets socio-économiques que pourrait générer l'inscription. L'enjeu de celle-ci était de « *proposer à l'ensemble des acteurs et des organismes publics ainsi que privés en amont et en aval de la filière vitivinicole de la Bourgogne, des arguments socio-économiques, et ainsi leur permettre une meilleure compréhension de ces dynamiques (socio-économiques générées par l'inscription) : un acteur qui comprend les bénéfices de ces dynamiques sur ses activités socio-économiques sera un acteur impliqué* » (Cf. proposition de Cahier des charges du BIVB en annexe 1). Les étudiants en agronomie spécialisés dans l'Organisation et la Qualité dans les Filières ont été chargés de mener cette étude sous la supervision de deux de leurs professeurs-encadrants et d'un ingénieur d'études statisticien d'Agrosup, et en collaboration avec l'association pour l'inscription des Climats, le BIVB et la CCI de Côte d'Or. En effet, les commanditaires visent à travers cette étude à rassembler suffisamment d'éléments qui pourront leur servir d'argumentaire auprès des différents acteurs économiques de la région afin de les amener à s'impliquer activement dans le projet.

Notre étude bibliographique approfondie, en particulier le travail de Prud'homme¹ (2008) et l'étude sur le World Heritage Status (2009), portant sur les effets économiques potentiels sur les 878 sites classés dans le monde, nous ont amené à reformuler la question de départ.

En effet, il apparaît que la notion de dynamique socio-économique ne découle pas automatiquement de l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, mais que seule une implication des acteurs à travers la mise en place de structures et le développement de projets, pourra permettre d'optimiser l'inscription (capturer les effets positifs). S'il ne se passe rien autour de l'inscription, il n'y aura pas d'effets à long terme, les effets s'essouffleront au bout de 2-3 ans (Mages, 2007). Sur la base de ces travaux bibliographiques, il apparaît que l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO

¹ Etude commanditée par l'UNESCO.

devrait être appréhendée par les acteurs comme un catalyseur des projets qu'ils envisagent de réaliser.

Nous proposons donc d'étudier les effets socio-économiques potentiels à travers l'exploration de projets porteurs qui pourraient fédérer les acteurs autour de l'inscription des Climats au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Comment fédérer les acteurs autour de l'inscription des Climats de Bourgogne ? Quels seront les projets sur lesquels les acteurs pourront s'appuyer pour générer des impacts économiques ?

Cette reformulation a donc conduit à concevoir une étude en trois volets. Dans un premier volet, une étude portant sur des sites déjà classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Il s'agit d'une analyse comparative sur des critères traduisant la dynamique économique, entre des sites français et suisse inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Le second volet de l'étude a consisté en une enquête exploratoire sur l'appropriation du projet d'inscription des Climats, par les acteurs du territoire susceptibles d'être plus particulièrement concernés par l'inscription, et pour tester des hypothèses sur les projets potentiellement porteurs de développement économique notamment l'œnotourisme. Dans un dernier temps, prenant appui sur les deux premiers volets de l'étude, un état des lieux de la situation socio-économique de la Côte d'Or a été réalisé avant son éventuelle inscription, en vue de définir des indicateurs pertinents à suivre pour pouvoir estimer les incidences socio-économiques de l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO.

1. Analyse comparative des critères et dynamiques économiques entre des sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO

1.1 Quelles peuvent être les incidences socio-économiques d'une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO ?

Ce chapitre explore les incidences socio-économiques d'une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO telles qu'elles ressortent de la littérature étudiée. Il est important de rappeler que « *Le Patrimoine Mondial de l'UNESCO a été inventé pour protéger et pour signaler des sites d'importance et de signification Mondiale* » (R. Prud'homme, 2008). Toutefois, les effets économiques potentiels attendus par l'inscription apparaissent également moteurs de l'inscription, promesse d'un développement économique fort. Cependant, s'il est relativement simple de mesurer les impacts concernant la protection du site ou sa lisibilité, il semble difficile de mesurer précisément les effets sur le développement économique et social. Ces derniers sont également déterminés par le contexte socio-économique du site avant son inscription. Les informations disponibles sont rares, il ne suffit pas d'examiner ce qui s'est passé effectivement à la suite de l'inscription, mais également de le comparer à ce qui se serait passé en l'absence d'inscription. La plupart du temps, les retombées ne sont ni inattendues ni imprévisibles. Le lien entre inscription sur la liste du Patrimoine Mondial et développement économique local est incertain et probablement assez ténu (R. Prud'homme, 2008).

Les impacts d'une inscription ne sont pas automatiquement créés par le classement lui-même, mais ces impacts sont indissociables des motivations et des actions menées par les investisseurs locaux. Dans une étude sur les 878 sites déjà inscrits en 2008, 40 à 80 sites ont été pris en exemples de bonnes pratiques amenant à des effets socio-économiques. Sur ces 40 à 80 sites, seulement 23 sites ont été considérés comme ayant un potentiel qualifié d'excellent (Rebanks Trends Business, 2009).

La plupart de ces sites classés sont européens et présentaient, avant leur inscription, une situation de déclin. Le label UNESCO a donc aussi été utilisé dans un but de développement socio-économique. Cependant, même si des données semblent montrer des effets positifs de l'inscription, il est difficile d'être catégorique sur l'entière attribution de celle-ci sur ces impacts.

L'inscription est souvent utilisée comme catalyseur pour un développement socio-économique (organisations présentes, infrastructures, programmes). L'impact de l'inscription est difficile à mesurer et est incrémental. Les sites bénéficiant de retombées sont les plus récemment inscrits, localisés en Europe, Amérique du Nord ou Australie. Ils ont un paysage culturel, un fort système socio-économique à l'origine de la création et la préservation du site, les sources de retombées socio-économiques sont identifiées dès la constitution du dossier d'inscription. De plus, l'impact de l'inscription sera d'autant plus fort pour un site peu connu et où les infrastructures sont peu développées. Pour les sites où le tourisme est déjà bien établi, l'objectif est d'attirer un nouveau profil de touristes, plus sensibles aux notions de Patrimoine, de protection des ressources, et non d'augmenter seulement le nombre de visiteurs (Rebanks and Trends Business, 2009).

L'attrait du label Patrimoine Mondial de l'UNESCO diminue-t-il dans le temps avec le nombre de sites inscrits ? Cela est bien possible, cependant, Il a été constaté un effet « réseau » qui permet à un site d'être visité car d'autres sites voisins ont été visités avant lui. Bamberg en Allemagne a ainsi vu une augmentation des fréquentations de visiteurs, en même temps que le nombre de sites inscrits augmentait en Allemagne. Il semble qu'il existe un lien entre le nombre de sites dans un pays et le nombre de visiteurs par site. Certaines agences de tourisme proposent aujourd'hui des voyages permettant de visiter 11 sites classés à l'UNESCO sur une période de 19 jours.

Les sites qui ont le plus réfléchi à leur développement sont les mieux placés pour s'appuyer sur ce travail pour promouvoir leur produit touristique (marketing) et pour définir des actions socio-économiques significatives. Dans le cadre de l'étude sur les impacts socio-économiques des 878 sites inscrits, 12 facteurs clés ont été identifiés (Rebanks and Trends Business, 2009) :

- la nouvelle identité du site, la médiatisation du lieu,
- la culture et la créativité apportées par le site, le renforcement des liens culturels,
- la sensibilisation de la population locale, la fierté des habitants vis-à-vis de leur patrimoine,
- la protection et la préservation du site,
- l'impact sur les activités économiques, les investissements liés à la stratégie,
- les nouveaux services proposés et la qualité des infrastructures.

Finalement, l'ensemble de ces facteurs clés décrit des dispositions à mettre en valeur l'inscription, qui existaient avant l'inscription. L'énoncé de ces facteurs manifeste que c'est aux acteurs de se saisir de l'opportunité avec leurs atouts. L'inscription ne génère pas en tant que telles ces dispositions, elle peut simplement catalyser leur mise en valeur.

En bref, l'établissement d'un lien entre l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial et un développement économique local reste incertain. Une augmentation possible de la motivation des visiteurs liée à la nouvelle « plus-value » d'un site classé n'est pas clairement démontrée. Pour Prud'homme, « *L'inscription est certainement un facteur favorable au développement, mais un facteur qui n'est ni nécessaire ni suffisant* » (2008). Les bénéfices dépendent des motivations et de la manière dont est utilisée l'inscription et de l'action des parties prenantes locales. Ils varient selon l'économie et la gouvernance, et varient selon l'investissement, l'image et le type de tourisme, ou encore de l'opportunité de niches pour les produits locaux. Il est difficile d'avoir une certitude de lien entre l'héritage et les objectifs socio-économiques. De plus, pour que l'inscription ait des impacts sur le tourisme, il est préférable qu'il y ait plusieurs sites inscrits dans le pays. Mais ce qui ressort le plus de la littérature est l'idée qu'il ne se passe rien de positif en l'absence d'une mobilisation des acteurs et du développement d'initiatives, qui, elles seront source d'impact économique. Se pose maintenant la question de la mesure des effets que nous tenterons d'aborder ci-après avec le cas de la Région PACA.

1.2 Cas de la région PACA : mise en place d'indicateurs

La valorisation du Patrimoine s'inscrit désormais dans une perspective de politiques intégrées, d'attractivité et de dynamisation du territoire (GREFFE, 2003). En effet, le processus d'inscription au label UNESCO émane de plus en plus d'une forte volonté politique, avec des motivations telles que la construction d'une identité régionale et la forte motivation économique liée essentiellement aux bénéfices dérivés du tourisme. D'autre part la prise de conscience du rôle économique significatif joué par le Patrimoine dans les projets de

développement, le renforcement de l'attractivité territoriale (par un label UNESCO par exemple) font émerger la nécessité d'évaluer les effets socio-économiques liés à celui-ci.

On observe, de plus, une mutation de la représentation du rôle économique joué par le Patrimoine, d'un souci de le maintenir et le préserver à une démarche dynamique de valorisation par la production de services.

Evaluer les effets socio-économiques d'un Patrimoine ainsi que d'une labellisation de celui-ci, est une thématique récente qui explique le peu de ressources bibliographiques. L'impact d'un Patrimoine se définit comme l'ensemble d'effets économiques, sociaux, fiscaux ou en termes d'investissements publics et d'attractivité, observables sur un territoire donné et liés à la présence d'un site patrimonial.

A ce jour il n'existe pas d'étude d'impact socio-économique qui s'intéresse à l'effet d'une inscription à un label de qualité territoriale. Seules quelques études fournissent une liste non exhaustive d'indicateurs pour évaluer l'impact économique et social d'un Patrimoine. Certains de ces indicateurs ont été utilisés pour mener une étude dans la région PACA.

Une étude de X. Greffe (2003) explicite les mesures et outils pour évaluer la valorisation économique d'un territoire. Il définit trois types d'indices : le chiffre d'affaires, la fréquentation et l'emploi. Notons quelques limites : le chiffre d'affaires s'avère ambigu car il repose majoritairement sur les recettes des entrées dont les prix sont généralement faibles et ne garantissent pas la couverture des coûts (rénovation entretien, ...). D'autre part, la fréquentation est sensible à une multitude de variables qui ne dépendent pas du seul patrimoine. Il y a donc la difficulté du lien de cause à effet. De plus, l'étude de la bibliographie montre que l'on dispose rarement, voire jamais, de données fiables de fréquentation touristique des sites avant et après inscription. Il est donc difficile d'évaluer l'effet d'un label. Ainsi dans son étude, X. Greffe se concentre essentiellement sur l'indicateur emploi qu'il décline en trois sous indicateurs :

- les emplois directs : emplois mobilisés par tout site patrimonial pour assurer son fonctionnement, y accueillir les visiteurs, proposer des animations, assurer son entretien.
- les emplois indirects : ce sont les emplois dans des secteurs fournissant des biens et des services au secteur du Patrimoine. Cela comprend les emplois liés à la filière du tourisme culturel (hôtels, café, restaurants,...), dont l'estimation reste difficile. Une méthode consiste donc à partir du nombre de touristes que l'on peut qualifier de « culturels », et du montant estimé de leurs dépenses, peut déterminer un nombre d'emplois touristiques.
- les emplois induits qui sont les emplois créés grâce à l'activité générée par l'utilisation des rémunérations liées aux emplois directs et indirects du Patrimoine. Néanmoins, même si cet indicateur permet d'évaluer en premier lieu une des priorités politiques essentielles: créer de nouveaux emplois, celui-ci ne prouve en rien une valorisation économique satisfaisante des monuments. L'activité induite étant très complexe à apprécier et nécessite l'utilisation d'un multiplicateur. Celui-ci permet d'estimer le nombre d'emplois induits générés dans un environnement par la présence d'un emploi initial. X. Greffe, retient un coefficient multiplicateur de 1,6.

Les effets socio-économiques sont le fruit d'une valorisation du patrimoine. Pour ce faire, X. Greffe définit certains outils : le projet de monument (il définit un état de fonctionnement satisfaisant à terme qui correspond au plan de gestion lors d'une inscription UNESCO), le choix d'un prix, le marketing des sites patrimoniaux et la gestion des services annexes ou dérivés.

Nous avons établi le tableau suivant d'indicateurs d'après l'étude menée en région PACA :

Impacts du Patrimoine	Indicateurs
Social	Emplois directs Les emplois du Patrimoine dans les monuments et sites Les emplois au sein des administrations en charge du Patrimoine Les guides du Patrimoine
	Emplois indirects Les emplois liés à la restauration du bâti (entreprises, artisans du Patrimoine, architectes du Patrimoine) Les emplois liés aux Patrimoines dans le tourisme (café, hôtels, restaurant, transport, commerce, location immobilière, véhicule) Les autres emplois indirects comme l'enseignement et la recherche, l'industrie graphique et multimédia,...
Economique	Les recettes liées à l'exploitation du Patrimoine (enquête auprès des sites) : Recettes enregistrées à la billetterie Recettes provenant de l'exploitation d'une boutique ou d'une librairie Recettes liées aux visites guidées payantes Recettes suscitées par l'organisation d'événements Autres recettes
	Impact économiques indirect du Patrimoine L'impact économique des travaux de restauration (détermine le volume et la structure des dépenses des entreprises engagées dans le secteur de la restauration du Patrimoine) L'impact économique du tourisme patrimonial (correspond au montant des dépenses effectuées par les touristes « culturels » auprès des prestataires locaux : hôteliers, restaurants, commerçants,...
	Les retombées du Patrimoine en termes de taxe de séjour
	Les retombées du Patrimoine en termes de financements publics sur le territoire

adapté de l'Agence régionale du Patrimoine région PACA, 2005

Tableau 1. Indicateurs socio-économiques de la région PACA

Cette méthode d'analyse présente néanmoins quelques limites :

- La nature plurielle des retombées (économiques, sociales, culturelles),
- Le problème de lien de cause à effet,
- Le caractère mesurable ou non mesurable (quantitatif ou qualitatif),
- Les décalages observable dans le temps (emplois directs, indirects ou induits, effets immédiat ou a plus ou moins long terme).

Ajoutons aussi la dispersion géographique des retombées (effets locaux sur un site, qui se diluent à la périphérie), la coexistence d'effets positifs et négatifs ou l'apparition d'effet de substitution (changement de clientèle) et enfin la complexité de l'effet multiplicateur.

1.3 Analyse comparative de sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO

1.3.1 Choix des sites et méthodologie d'enquête

L'analyse des documents bibliographiques en lien avec les impacts économiques d'une inscription au Patrimoine Mondial de UNESCO nous a permis d'orienter nos travaux d'enquête. Afin d'identifier quelles peuvent être les retombées économiques, quels en sont les déterminants et comment sont-elles mesurées, nous avons réalisé une étude comparative entre différents sites français déjà inscrits au Patrimoine Mondial. Chaque pays ayant sa propre perception du rôle économique de l'inscription (Rebanks and Trends Business, 2009). De plus, les pays étrangers n'ont pas la même culture, le même contexte et le même rapport au tourisme que la France. L'objectif était d'apporter des informations sur le suivi économique existant dans d'autres sites déjà classés et sur les résultats observés mais aussi d'identifier les

projets qui ont fédéré les acteurs. Notre travail s'appuie sur une étude similaire qui met en évidence les effets du classement et les actions mises en place sur trois sites inscrits : la Juridiction de St Emilion, le Mont-Perdu et le site de Lijiang (Chine) (S. Mages, 2008). Pour compléter notre étude, nous avons étendu nos investigations à d'autres sites français et suisse (qui nous a été présenté par Mr. E. Estoppey²), inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Même si le Mont Perdu et la Juridiction de St Emilion faisaient partie de l'étude précédemment menée, nous avons souhaité enquêter de nouveau sur ces sites afin de valider et compléter les informations dont nous disposions.

Notre choix s'est basé sur un panel de sites qui se compose de sites naturels, culturels ou mixtes et présentant un certain recul vis-à-vis de leur date d'inscription. Nous avons supposé que ces sites avaient mis en place, depuis leur inscription, des indicateurs socio-économiques. Or nous nous sommes rendu compte que les sites les plus anciens n'avaient pas forcément engagé une démarche pour étudier l'impact socio-économique de leur inscription. En effet, avant 1993, les inscriptions ne s'étaient pas préoccupées des effets socio-économiques. Nous avons donc élargi notre recherche à des sites plus récemment classés, tels que la ville d'Albi en 2010. En effet, celle-ci possède la particularité d'avoir mis en place un observatoire du tourisme avant même son inscription à l'UNESCO. Il a pour objectif de mesurer les tendances et évolutions de la fréquentation touristique dans la ville d'Albi.

L'ensemble du dispositif d'observation touristique d'Albi repose sur trois catégories de données recueillies auprès de différentes sources (Office du tourisme d'Albi) :

- des indicateurs internes collectés par l'office de tourisme (contacts comptoir, compteur, provenance des touristes, ventes de produits de l'office de tourisme, etc...)
- des indicateurs externes transmis par des partenaires (secteur hôtelier, lieux touristiques)
- le compte rendu d'une enquête menée depuis 2007 entre juin et septembre sur la consommation des visiteurs sur les principaux postes (hébergement, restauration, visites, etc...).

L'ensemble de ces données permet d'avoir une vision dynamique du tourisme et de mesurer l'évolution de ce secteur depuis 2007. Sur les conseils de Mme Lepresle, directrice de l'Association des Climats de Bourgogne, nous nous sommes également intéressés au site du Pont du Gard et à la ville du Havre.

Nous avons ainsi étudié les sites du Mont Perdu, du Pont du Gard, du Mont Saint Michel, de la Juridiction de St Emilion et du Val de Loire. L'objectif de notre questionnaire (voir annexe 2) est de nous intéresser aux projets associés à l'inscription (contexte, initiatives et actions mises en place, organisation), aux acteurs et aux retombées socio-économiques engendrées par l'inscription du site.

1.3.2 Résultats

1.3.2.1 Juridiction de St-Emilion

La Juridiction³ de St-Emilion est le premier site viticole inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, elle est inscrite depuis 1999. Déjà vignoble de grande renommée, la Juridiction de St-Emilion est également connue pour être le premier vignoble au monde inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, au titre de paysage culturel. Les initiateurs de ce projet

² Gestionnaire du site de Lavaux en Suisse

³ Statut particulier de communauté de communes accordé au cours de la période du gouvernement anglais au XII^{ème} siècle

sont des conseillers municipaux de la ville de St-Emilion qui souhaitaient faire inscrire uniquement le village médiéval de St-Emilion. C'est par décision ministérielle que la zone d'inscription a été étendue à l'ensemble de la Juridiction de St-Emilion incluant ainsi la zone viticole (Juridiction de St-Emilion, 1999).

Le territoire inscrit s'étend sur une superficie de 7847 hectares, la Juridiction se compose de huit communes. Ces huit communes sont St-Émilion, St-Christophe-des-Bardes, St-Étienne-de-Lisse, St-Hippolyte, St-Laurent-des-Combes, St-Pey-d'Armens, St-Sulpice-de-Faleyrens et Vignonet. La commune de St-Émilion est la plus grande d'entre elles avec une superficie de 27 kilomètres carrés, avec 2845 habitants, représentant plus de 40% de la population de la Juridiction (Mages, 2006 ; Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Île-de-France, 2007).

A l'origine, le dossier d'inscription de la Juridiction de St-Émilion était basé sur l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO selon les critères III, IV et V. Cependant, l'évaluation a jugé le site recevable aux critères III et IV seulement. La justification d'inscription est la suivante :

- Critère III : La Juridiction de St-Émilion est un exemple remarquable d'un paysage viticole historique qui a survécu intact et est en activité de nos jours.
- Critère IV : La Juridiction historique de St-Émilion illustre de manière exceptionnelle la culture intensive de la vigne à vin dans une région délimitée avec précision (UNESCO, 2010 ; Juridiction de St-Emilion, 1999).

Les acteurs se sont modérément engagés dans le projet d'inscription du site. En effet, la zone jouissant déjà d'une forte réputation, de nombreux acteurs se demandaient l'intérêt d'une candidature. La zone possédait déjà des structures touristiques efficaces : maison des vins, centre patrimonial, office du tourisme 4 étoiles⁴. Le montage du dossier a été réalisé en 1998 pour prétendre à une inscription en 1999, ce qui a laissé peu de temps aux acteurs pour mettre en place des actions de promotion de cette inscription. Pour toutes ces raisons, les projets et les initiatives pour valoriser la zone en tant que Patrimoine Mondial de l'UNESCO ont été principalement mises en place à la suite de l'inscription (Mazière, 2012).

1.3.2.1.1 Des démarches visant à valoriser le Patrimoine mise en place après l'inscription

Après l'inscription de la Juridiction de St-Émilion, une dynamique a été lancée par la signature de la Charte Patrimoniale le 24 juillet 2001, pour la mise en place d'un plan de gestion du Paysage Culturel. Par la suite, la Communauté des Communes de la Juridiction de St-Émilion a été créée la même année (Charte patrimoniale, 2001). Cette charte s'appuie sur trois points :

- La protection des édifices civils et religieux et la protection du paysage
- La symbiose entre le terroir, les hommes, et la production (protection du terroir contre les pollutions, assainissement, sauvegarde et aménagement du réseau hydrographique, politique de repeuplement, d'habitation, de développement)
- Les aménagements indispensables pour faire face à l'évolution du territoire et à l'afflux touristique qu'entraînerait dans un premier temps le classement au Patrimoine Mondial (réseau routier, signalisation, fléchage développement des gîtes et chambres d'hôtes notamment dans les maisons de bordier inoccupées...).

⁴ Système de classification des offices du tourisme, il existe 65 offices du tourisme 4 étoiles sur 2494 office du tourisme en France. Un office du tourisme 4 étoiles est doté d'une structure touristique et commerciale comme n'importe laquelle agence de voyage. La modification de cette classification est prévue au 01 janvier 2014.

Toutes les caractéristiques du paysage culturel de la Juridiction, les grandes orientations de gestion et de valorisation doivent être (Charte patrimoniale, 2001) :

- Centralisées autour du Conservatoire du paysage culturel et de l'Office de Tourisme territorial ;
- Déconcentrées par le biais de quatre entités paysagères et culturelles. Ces quatre entités qui n'en font qu'une au sens de l'appellation résultent de la géologie et de la topographie. Ces quatre entités sont : la terrasse, le plateau, le côteau, les éboulis alluvionnaires ;
- Ramifiées par le choix de thématiques et de réseaux ;
- Consensuelles par la promotion d'un partenariat avec les territoires limitrophes.

Cette charte définit deux orientations : la première concerne l'incitation à restaurer et à réhabiliter le Patrimoine historique, paysager et culturel tout en étant lié à la vie économique et sociale ; la seconde consiste à développer l'offre touristique par des actions culturelles et des infrastructures liées à la vie économique locale pour la pérennisation de l'authenticité et de l'intégrité du territoire. Des fiches actions ont été mises en place afin de décliner les actions à mettre en œuvre. (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Île-de-France, 2007).

- De nombreux projets ont pu voir le jour grâce à cette inscription, celle-ci fut un véritable levier pour le territoire. Plusieurs actions liées au développement touristique et économique ont été mises en place (Mazière, 2012 ; Mages, 2008) :
- Assurer la promotion du site, communiquer sur le Patrimoine Mondial de l'UNESCO avec une implantation de panneaux publicitaires, de panneaux d'indication et de signalétique,
- Faire vivre ces patrimoines en les réhabilitant (projet de la construction d'un Ecomusée, association pour le recueil de fonds pour la restauration des monuments historiques des différents villages) ;
- Partager les valeurs de ce patrimoine en mettant en œuvre des programmes d'actions définis par le projet de territoire. Les élus ont voulu faire partager à la fois aux habitants et aussi aux visiteurs cette nouvelle identité (conférence sur les valeurs du site, journées culturelles) ;
- Diversifier les activités touristiques existantes. L'objectif est de développer des offres touristiques innovantes, par exemple le programme TourVin. Il s'agit de mettre en évidence d'autres facettes de ce site classé (animations, expositions de peintures, concerts, visites guidées portant sur l'histoire des villages et l'architecture) ;
- Avoir une visibilité dans l'offre touristique. L'office de tourisme devient intercommunal et ainsi favorise une vision communautaire du tourisme de la Juridiction. Les informations sont centralisées. Ainsi l'offre répond mieux aux attentes des touristes. Le budget pour l'office du tourisme a été augmenté permettant de réaliser une meilleure promotion du site. En outre, la gestion du site est optimisée avec la désignation d'un président de gestion de la Juridiction.

Plusieurs projets ont été mis en place dans le même temps. Un plan d'urbanisme a été élaboré pour la préservation du site. Les bords de la rivière Dordogne sont en cours d'aménagement. Un schéma de cohérence territorial a été réalisé afin de mutualiser les moyens et fait de St-Emilion un chef de file local (Mazières, 2012).

Concernant le projet TourVin, il s'agit d'une association entre St-Emilion, la région Rioja en Espagne et la région Norte au Portugal. Ce programme est piloté par l'office du tourisme et la Juridiction de St-Emilion. Son objectif principal est de promouvoir la destination des villes et terroirs du vin ainsi que les pays qui y sont liés. Il s'agit aussi de développer des offres

touristiques innovantes et également de mettre en place une politique de protection du territoire et d'aménagement des paysages viticoles. L'enjeu est de fédérer les deux activités, tourisme et viticulture. La perspective à terme est de constituer un réseau, faisant l'objet d'une promotion, et pouvant servir de trame à l'organisation de voyages de découvertes des vignobles européens.

1.3.2.1.2 Une fréquentation touristique quasi-inchangée

La labellisation par l'UNESCO n'aura eu que peu d'effet significatif sur la fréquentation touristique et la filière viticole de la Juridiction de St-Emilion, dans les années suivant l'inscription. En effet, les vins de St-Emilion jouissaient déjà d'une grande notoriété avant cette inscription, celle-ci ne faisant que la conforter. Ce label n'est donc pas utilisé pour la promotion des vins de la zone viticole. (Mazières, 2012)

L'office du tourisme dispose de statistiques des entrées payantes dans les monuments souterrains historiques de 1997 à 2008, ces données sont illustrées par le graphique ci-dessous :

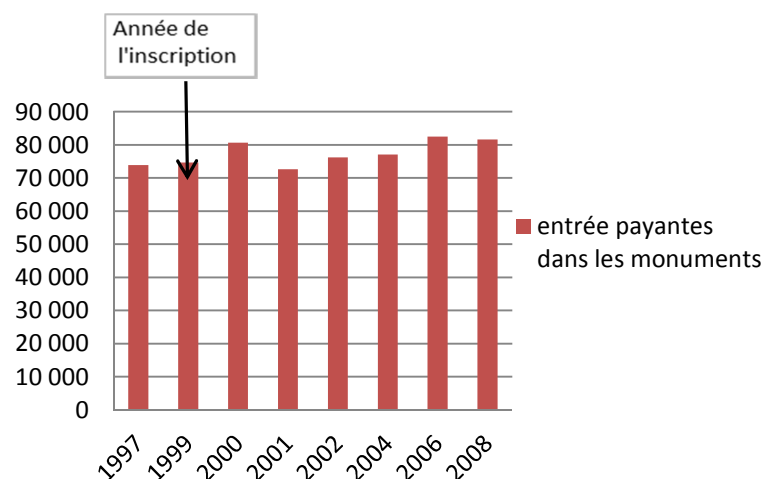


Figure 1. Nombre d'entrées payantes dans les monuments de la Juridiction de Saint-Emilion

Données de l'office de tourisme de Saint-Emilion, 2010

Avant l'inscription, le nombre d'entrées dans les sites de visite était de 73 845. On remarque une légère augmentation l'année de l'inscription en 1999 (1.05%). Durant cette année, le site a accueilli plus de 60 journalistes en accueil de presse. Nous pouvons constater l'effet UNESCO à court terme avec une augmentation de 8 % l'année qui a suivi l'inscription. En 2002, les visiteurs dans les monuments souterrains étaient au nombre de 76 243 soit une hausse de 2.12% par rapport à 1999. Enfin, les années 2006 et 2008 furent meilleures avec un nombre de visites supérieures à 80 000 et une augmentation du nombre de visites de 10 % en 2008 par rapport à 1999 (Office du tourisme, 2010).

Selon ces données et les dires de l'office du tourisme et du chargé de mission du site, il y a eu peu de changement dans la fréquentation des sites touristiques. Le site était déjà très fréquenté avant cette inscription (Mages, 2006). Il y a eu légèrement plus de flux touristique l'année de l'inscription avec la médiatisation faite autour du projet. Les touristes intéressés par les sites classés restent peu de temps sur place et la durée moyenne de visite du site est seulement d'une demi-journée. Les offres de l'office du tourisme se sont donc étoffées avec le développement de nouvelles prestations de service pour essayer de capter les touristes dans la zone classée (Mazières, 2012).

1.3.2.1.3 Des conséquences négatives liées à l'inscription

La population de la Juridiction de St-Emilion ne cesse de décroître depuis 20 ans à cause du prix du foncier de la zone. Or, l'inscription a aggravé cette situation en accentuant la pression sur le foncier de la zone inscrite (Mazières, 2012). La zone tend à se vider de ses habitants, on assiste à une muséification de la zone inscrite. A ceci s'ajoute le problème de financement de la restauration des monuments historiques pour la promotion du site. En effet, la zone ne contient pas d'entreprises et les viticulteurs en tant que professionnels du milieu agricole ne paient pas la taxe professionnelle. La Juridiction de St-Emilion a donc des difficultés à lever les fonds nécessaires à la restauration des bâtiments et monuments inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

M. Mazière souligne le problème auquel la Juridiction est confrontée pour l'accueil des touristes : « Nous sommes confrontés à une contradiction car la Juridiction de Saint-Emilion accueille chaque année un grand nombre de touristes mais n'a pas la capacité de développer ses structures d'accueil touristique telles que les aménagements en parking, les hôtels, limitant ainsi la durée moyenne de séjour des touristes sur le site » (entretien avec M. Mazière, janvier 2012). Ainsi, ce sont les structures hôtelières de Libourne et de Bordeaux qui profitent de cette manne touristique.

St-Emilion reste une inscription préservant un site unique et renforçant la cohésion régionale :

L'inscription de St-Emilion à l'UNESCO a été un véritable catalyseur pour la cohésion du territoire et la protection du Patrimoine de la région. En effet, quelques années après l'inscription de St-Emilion, trois villes voisines ont été inscrites : Bordeaux en 2007 pour le Port de la Lune et les villes de Blaye et Cussac-Fort-Médoc dans le réseau « les fortifications de Vauban » l'année suivante. En 2008, une charte fondatrice a été signée pour un projet de coopération au titre de Patrimoine Mondial entre les différentes villes inscrites (Mazières, 2012).

L'inscription de St-Emilion a aussi été un catalyseur de projets : meilleure communication et lisibilité, stratégie culturelle et immobilière afin de conserver et animer le patrimoine (Mages, 2006). Aujourd'hui, le label « Patrimoine Mondial » est devenu un signe de qualité utilisé par les établissements tels que l'office du tourisme, la communauté de communes de St-Emilion, pour une meilleure promotion de leur site à l'échelle nationale et internationale (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Île-de-France, 2007).

1.3.2.2 Le site du Val de Loire

Le Val de Loire, inscrit au titre des paysages culturels, couvre une section du cours moyen du fleuve sur 280 km. Le site a été inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en novembre 2000 et son inscription repose sur trois critères :

- Critère I : le Val de Loire est remarquable pour la qualité de son Patrimoine architectural, avec ses villes historiques telles que Blois, Chinon, Orléans, Saumur et Tours, mais plus particulièrement pour ses châteaux de renommée mondiale, comme celui de Chambord.
- Critère II : le Val de Loire est un paysage culturel exceptionnel le long d'un grand fleuve. Il porte témoignage sur un échange d'influences, de valeurs humaines et sur le développement harmonieux d'interactions entre les hommes et leur environnement sur plus de deux mille ans d'histoire.
- Critère IV : le paysage du Val de Loire, et plus particulièrement ses nombreux monuments culturels, illustre à un degré exceptionnel les idéaux de la Renaissance et du siècle des Lumières sur la pensée et la création de l'Europe occidentale.

Cette inscription se substitue à celle du château de Chambord inscrit en 1982. Au titre de valeur universelle au Patrimoine de l'UNESCO ce site est visible à trois échelles : le fleuve (la Loire), le grand paysage (à dominance agricole : viticulture), le fond bâti patrimonial (les châteaux).

Les initiateurs du projet sont le maire de Chenove, en Val de Loire, (conseiller de l'UNESCO à l'époque de l'inscription) et les responsables du parc régional Loire Anjou Touraine (parc transrégional) et le conseil régional Centre et Pays de la Loire. Ces deux régions financent les projets qui sont mis en place pour le développement de la zone inscrite au Patrimoine de l'UNESCO. La Mission Val de Loire, en 2010, a porté ses efforts sur trois volets principaux : l'appropriation des valeurs de l'UNESCO (diffusion du label et communication, éducation et formation du jeune public, actions culturelles et événementielles), l'animation des acteurs et des collectivités ayant une responsabilité sur la qualité et la préservation du Val de Loire inscrit (aménagement et sensibilisation aux paysages) et soutien aux organisations contribuant au rayonnement international du site inscrit (coopération de fleuve à fleuve, animation du réseau VITOUR) (Rapport d'activité Mission Val de Loire, 2010).

Le territoire bénéficiait avant même l'inscription du site, d'une dynamique associative importante réunissant les différents acteurs autour d'une culture commune du paysage. Le plan Loire Grandeur Nature, mis en place en 1994, a pour objectifs la sécurité des populations face au risque d'inondation, l'amélioration de la gestion de la ressource en eau, la restauration de la diversité écologique, la mise en valeur du Patrimoine naturel, paysager et culturel des vallées ligériennes. Dans ce cadre, le label UNESCO a été un élément fédérateur supplémentaire permettant d'étendre la valorisation du bâti (châteaux...) à la valorisation du non bâti (activités liées au fleuve, vignoble, etc...) et par conséquent le développement de nouvelles activités comme l'œnotourisme ou des activités autour du fleuve comme la pratique du vélo en bord de Loire.

Des manifestations ont permis de développer l'œnotourisme de la zone avec, entre autres, le projet Vigne Vin Rando. Cette manifestation consiste à faire rencontrer les acteurs de la filière viticole (négociants et viticulteurs) avec les visiteurs. Ce sont des randonnées autour des vignobles de la Loire, qui visent à faire partager aux visiteurs les valeurs et les savoir-faire du terroir. Cette manifestation annuelle se déroule sur 2 jours. En 2009, 6000 visiteurs sont venus sur le site. Par ailleurs, le vignoble dispose, depuis 2009, du label Vignobles & Découvertes pour promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne. D'une manière générale, la promotion des vins de Loire ne peut se faire autour du label UNESCO puisque la zone inscrite, de Chalonnes sur Loire à Sully-sur-Loire, ne couvre pas la totalité des vignobles de Loire. Des indicateurs permettent d'évaluer l'évolution de l'œnotourisme : fréquentations des Maisons des vins de Loire, fréquentation de la manifestation Vigne Vin Rando, fréquentation des domaines, part du budget des touristes consacrée au vin.

L'enjeu actuel du Val de Loire est d'engager une « *démarche volontaire et concertée conjuguant l'optimisation de la production viticole et la gestion des paysages de ces territoires. Il s'agit d'associer une qualité de démarche environnementale à une valorisation culturelle et touristique de ces paysages, dans le cadre d'un réseau international d'excellence* » (Charte Internationale de Fontevraud, 2003). C'est pourquoi la filière vitivinicole du pays de Loire a mis en place la Charte Internationale de Fontevraud. Cette charte repose sur l'engagement dans une excellence de protection, dans la gestion et l'aménagement des paysages de ces territoires, dans le respect de leurs valeurs culturelles et naturelles.

L'adhésion à la Charte Internationale de Fontevraud constitue tout d'abord une reconnaissance de la qualité de la démarche engagée. La charte s'adresse à l'ensemble des territoires viticoles ayant adopté des règles de production intégrant une gouvernance qualitative et patrimoniale des terroirs (Biens UNESCO inscrits au titre de leur Paysage culturel, adhésion à la Convention Européenne du Paysage, engagement dans une pratique durable de la vitiviniculture). Les signataires s'engagent à favoriser la connaissance des paysages viticoles, l'échange entre les différents métiers et partenaires institutionnels, la préservation des aires viticoles et la valorisation de ces paysages. Ce réseau, plus connu sous le nom de Vitour Landscape comprend la Juridiction de St Emilion, la Vallée du Haut Douro (Portugal), la région de Tokaj (Hongrie), la Région des Cinque Terre (Italie), la Vallée du Haut Rhin (Allemagne) et la Région de la Wachau (Autriche).

Selon la mission Val de Loire, il a été constaté une hausse de la fréquentation touristique des sites exceptionnels de 5 à 10% alors que la France subissait en même temps d'une baisse de la fréquentation comprise entre 2 et 5%. Selon l'observatoire économique de Touraine, on ne peut pas attribuer cette augmentation uniquement au classement du Val de Loire au Patrimoine Mondial de l'UNESCO mais il est le résultat de l'interaction d'un ensemble de facteurs (crise dans les pays arabes et report du tourisme en France, etc...). Selon une enquête menée auprès de la clientèle touristique régionale (2010), 12% des touristes ont évoqué avoir été incités à choisir cette destination parce qu'elle était classée au Patrimoine Mondial de l'UNESCO

Toujours selon les données de l'observatoire économique de Touraine, il a été observé une hausse considérable du trafic de passagers à l'aéroport Tours - Val de Loire entre 2001 et 2002 avec une fréquentation qui passe de 2000 passagers à 37000 passagers. De 2002 à 2009, la fréquentation de l'aéroport n'a cessé d'augmenter avec une hausse de 66% soit près de 110000 passagers en 2009 (OE2T, 2009). L'aéroport Tours-Val de Loire est historiquement un aéroport militaire d'Etat. Avec l'inscription du site au Patrimoine Mondial, l'aéroport s'est ouvert aux touristes. L'arrivée de compagnies *low cost* (Buzz, Ryanair) a été l'élément déterminant dans son développement en offrant des vols nationaux (Figari, Marseille) et européens (Londres, Dublin).

Pour suivre chaque mois l'évolution de l'activité touristique, l'observatoire a fait une sélection de 9 indicateurs : fréquentation des hôtels en nuitées, fréquentation des hôtels en taux d'occupation, fréquentation des gîtes ruraux en nuitées, fréquentation des gîtes ruraux en taux de remplissage, évolution de la fréquentation des sites de visite, fréquentation des offices de tourisme, passages de vélos devant les 4 compteurs du tracé Loire à vélo, évolution du chiffre d'affaire « individuel » de l'office de tourisme de Tours et le trafic passagers de l'aéroport Tours-Val de Loire. Le suivi est disponible sur le site internet sous forme de graphiques interactifs et de données statistiques à télécharger.

Concernant les effets complémentaires, l'image de la zone ne repose plus uniquement sur la renommée des sites exceptionnels tels que les châteaux de la Loire mais aussi sur l'ensemble des sites naturels historiques présents le long du fleuve et de ses vignobles. Le classement du Val de Loire au Patrimoine Mondial, à travers la reconnaissance universelle de la beauté de ses paysages et de son architecture, a été l'élément catalyseur dans la fédération des acteurs du territoire. Malgré l'étendue de la zone et les difficultés que cela peut entraîner, de nombreuses actions et projets sont mis en place et permettent de valoriser l'histoire du territoire. L'offre touristique du Val de Loire a permis d'attirer près d'1,4 millions de touristes en 2009 dans les hôtels, campings et gîtes d'Indre et Loire et près de 3 millions de visiteurs, pour la même année, dans les différents sites de visites (musées, monuments et autres sites ouverts au public) (OE2T, 2009).

Le site du Val de Loire, avec l'obtention du label UNESCO, a su engager de nombreuses démarches permettant d'impliquer les acteurs du territoire et de proposer une offre touristique variée. Cependant, il n'est pas clairement identifié que les retombées économiques soient directement en lien avec l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Cette inscription constituerait plutôt un élément autour duquel un dynamisme s'est développé. Selon la Mission Val de Loire, « *pour qu'un bien soit précieux et valorisé, il faut qu'il soit considéré intellectuellement comme tel. Il faut s'intéresser au Patrimoine, acquérir un haut niveau de connaissance, avant de pouvoir le partager* » (Gillet, 2012). En d'autres mots, avant d'accueillir du public, il y a une nécessité d'appropriation des valeurs du territoire et du label UNESCO par les acteurs présents sur ce territoire.

1.3.2.3 Le site de Lavaux en Suisse

Lavaux est une inscription pour la préservation des savoir-faire et du Patrimoine. Le site de Lavaux a été inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 2007. Le territoire inscrit s'étend sur une superficie de 898 hectares et se compose de dix communes. Situé entre les villes de Vevey et Lausanne, le site est un exemple exceptionnel de l'interaction entre les hommes et leur environnement, développée pour optimiser les ressources locales afin de produire un vin très apprécié qui a toujours été important pour l'économie locale. Le vignoble de Lavaux s'étend sur 30 km le long du lac Léman. La pression foncière des agglomérations de Montreux et de Lausanne mettant en péril le site, l'inscription du site a permis de préserver le Patrimoine du site. Le vignoble est principalement composé des cépages de Chasselas et de Gamay. La filière comprend 250 vigneron sur 7 lieux de production pour une appellation (AILU, 2006 ; Estoppey, 2012).

Le site de Lavaux a été inscrit sur la Liste du Patrimoine Mondial selon les critères III, IV et V. La justification d'inscription est la suivante :

- Critère III : le site de Lavaux est une illustration vivante d'une importante histoire socio-économique qui se produit à présent ;
- Critère IV : le site de Lavaux illustre parfaitement un paysage hautement représentatif d'une œuvre de l'homme parfaitement intégré à son environnement naturel ;
- Critère V : Le site de Lavaux est un paysage exceptionnellement bien protégé localisé à proximité d'une zone urbaine en développement rapide renforcé par un soutien populaire.

L'inscription a mobilisé les acteurs de la filière viticole qui étaient des porteurs de ce projet et la population a activement soutenu le projet. Tout a été mis en œuvre pour l'obtention de l'inscription et il a suffi de deux années pour que le site soit inscrit à l'UNESCO (Estoppey, 2012).

Le montage du dossier et le plan de gestion sont considérés comme exemplaires pour l'inscription d'un site à l'UNESCO. Cependant, selon E. Estoppey, le plan est un « *beau texte dont l'interprétation n'est pas unique* ». Il s'agit de « *mettre en place des outils et des projets avant l'inscription* » permettant de promouvoir au mieux ce label et de répondre à la demande des touristes tout en développant les offres touristiques liées à la filière viticole. Or les acteurs du site de Lavaux se sont focalisés au départ sur l'inscription, les démarches nécessaires à mettre en place pour la gestion du site ont été mises en place par la suite (Estoppey, 2012).

Le site de Lavaux disposait avant son inscription d'un chemin didactique et d'un réseau de parcours pour guider les touristes dans leur découverte du vignoble de Lavaux. Ce réseau est un élément important pour la visite du site. Les touristes peuvent aisément se déplacer en famille tout le long de la côte viticole de Lavaux sur 30 km.

« On pense souvent qu'une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO va engendrer des retombés économiques extraordinaires sur le territoire mais cela dépend de ce que l'on va faire et de ce que l'on va mettre en place avant l'inscription et après l'inscription » (présentation de E. Estoppey).

Concernant la filière viti-vinicole, E. Estoppey a signalé une réduction des volumes vendus de 20% en 2008-2009 par rapport aux années avant inscription. En effet, les charges opérationnelles dédiées à la fabrication des vins de Lavaux sont très élevées à cause de la disposition des vignes en terrasses empêchant de vendanger mécaniquement, nécessitant de traiter les vignes par hélicoptère. Or, le contexte des échanges commerciaux en Suisse (ouverture du marché en Suisse sur les vins) a changé durant 2008 et la concurrence avec les vins étrangers s'est accrue. Ainsi la préservation des vins de Lavaux doit passer par des formes alternatives comme d'œnotourisme. Cependant selon des estimations seulement 2% des visiteurs viennent actuellement sur le site pour consommer du vin.

1.3.2.3.1 Création d'une nouvelle dynamique grâce à l'inscription

« L'inscription permet d'avoir une visibilité Mondiale et d'être reconnu sur ses savoir-faire et son Patrimoine ». Selon E. Estoppey cette inscription a permis de donner une nouvelle dimension au Patrimoine de Lavaux comme « bien des habitants » de Lavaux mais aussi comme Patrimoine de l'humanité. Il s'agit pour l'ensemble des acteurs de faire évoluer le site tout en préservant l'harmonie qui en fait un lieu exceptionnel.

Les principaux enjeux pour l'avenir du site depuis son inscription sont :

- stabiliser et revitaliser l'économie viticole
- développer un tourisme en lien avec la viticulture
- mettre en valeur le Patrimoine de la région.

Le plan de gestion et le document d'inscription permettent de faire prendre conscience aux acteurs de la grande valeur du site qu'ils ont entre leurs mains et qu'il est de leur devoir de faire perdurer ce Patrimoine. Il ne s'agit pas de faire de ce site un lieu immuable où rien ne doit changer mais plutôt un lieu évolutif où l'harmonie du site doit demeurer. Les vignes doivent perdurer sur le site mais les lieux d'accueils des touristes, les moyens à mettre en œuvre pour répondre aux attentes des touristes ou des besoins des habitants doivent évoluer (Estoppey, 2012).

Ainsi, les projets et les actions à mettre en œuvre vont dans ce sens et cette inscription permet de gérer le site d'une nouvelle façon. Les acteurs doivent travailler ensemble pour permettre la mise en place des projets dans l'accueil des touristes. Pour ce faire, différentes actions ont été menées ou sont en cours (Estoppey, 2012).

La communication :

Le site manquant de signalétique permettant de diriger les touristes sur place, des panneaux ont été placés sur les autoroutes ainsi que dans les communes. Afin d'avoir une plus grande lisibilité des offres possibles du site de Lavaux, un site internet a été conçu (consultable sur lavaux.com et lavaux.ch). Ce site regroupe les possibilités d'hébergement, les informations sur l'ensemble des activités culturelles, les informations sur tous les éléments de Lavaux Patrimoine Mondial, ainsi que aux informations concernant les chemins viticoles, les caveaux, les boutiques de vins.

De plus, une application est disponible sur Smartphone pour les promeneurs venus découvrir la région. Les chemins de balades sont dotés de points d'information, également disponibles sur cette application. Parce que le paysage doit être vécu en plus d'être vu, des liens sur cette application permettent de connaître l'adresse et le nom des caveaux les plus

proches ouverts à la dégustation, ainsi que les activités possibles sur le circuit (Site Lavaux, Site Vitour, Estoppey 2012).

Cohésion entre les acteurs :

Le gestionnaire du site souhaite développer des synergies entre des sites viticoles classés à l'UNESCO et les autres vignobles. Ainsi, le site de Lavaux est inscrit dans le réseau Vitour dont le site de Saint-Emilion fait aussi partie. Lavaux participe aussi au réseau UNESCO destination Suisse. Ces regroupements donnent un gain de notoriété pour le site et permettent de développer des offres plus ciblées à destination des personnes sensibles au domaine du vin et au tourisme durable, conçu ici de façon large.

Afin de gérer au mieux le site, un comité scientifique et un comité d'organisation ont été mis en place en 2006. L'université de Lausanne est un partenaire de projet pour le développement des sujets et pour les directives concernant la mise en place des nouvelles technologies. C'est grâce à la contribution active des acteurs de la filière viticole et la collaboration des habitants de la zone que l'ensemble des projets ont pu être acceptés et être réalisés (Vitour, 2011).

Les destinations de Montreux, de Vevey et de Lavaux se sont regroupées sous la désignation Montreux Riviera⁵. Les trois destinations se complètent sur les offres touristiques. Montreux et Vevey proposent des spectacles le soir, des festivals (Festival de Jazz, Montreux Comedy Musical), des possibilités d'hébergement et de restauration multiple, des magasins pour le shopping, tandis que Lavaux propose des balades et des sorties dans les vignobles, avec des dégustations (E. Estoppey, 2012).

1.3.2.3.2 De nouvelles offres touristiques :

Les projets mis en place ne se limitent pas à la communication et promotion du site. Un chemin des vignes allant d'Ouchy au château de Chillon vient d'être réalisé. Ce parcours faisant 32 km de long permet aux randonneurs de pratiquer des activités sportives sur l'ensemble des lieux de production du coteau. Les touristes peuvent accéder à des caveaux pour réaliser des dégustations et des séjours œnologiques sont proposés (Vitour 2011).

Des journées visant à mettre en relation les habitants de la zone inscrite avec les visiteurs sont mise en place avec « Lavaux en scènes ». Les touristes peuvent rentrer en contact avec le Patrimoine immatériel tel que l'histoire de la zone inscrite, le savoir-faire autour de la vigne, le développement des arts (Vitour 2011).

Dès 2000, le site de Lavaux a ouvert une maison des Vins et du site du patrimoine de Lavaux : le Vinorama. Ce bâtiment est la vitrine touristique et gustative des vins de Lavaux. Ce bâtiment est composé de trois parties distinctes : une salle où sont projetés des films sur les travaux de la vigne et les principaux acteurs, une autre salle permet de découvrir la vie des vigneronns et l'histoire du site, une dernière salle permet de déguster des vins et d'acheter des produits. Le bâtiment dispose aussi d'une salle pour accueillir les séminaires. En effet, le site de Lavaux se situe à proximité de sièges de firmes multinationales dont celui de Nestlé (Site Lavaux). La gérante de la structure s'occupe de faire vivre le site en collaboration avec des tour-opérateurs qui intègrent dans leur programme la visite du site de Lavaux et le passage à la maison Vinorama.

Il en résulte une nouvelle clientèle et une augmentation du nombre de touristes. Avant l'inscription, le profil des touristes se limitait à des visiteurs souhaitant venir à Lavaux pour se

⁵ Pôle touristique d'importance cantonale.

promener et pour les visites de caves. Après l'inscription, de nouveaux touristes ayant de nouveaux profils sont venus sur le site, ils sont en recherche de produits culturels, ces touristes sont plus intéressés par le paysage que par le vin (Colloque tourisme, 2011).

Le nombre de visiteurs a augmenté de 30% sur le site de Lavaux depuis son inscription, passant de 5500 touristes à 7000 touristes par an. Ce chiffre est approximatif. En effet, le site étant ouvert, il est très difficile d'appréhender précisément le flux touristique mais ce flux touristique participe peu à l'activité de la zone inscrite. La majorité des touristes viennent pour la beauté du paysage. Il est nécessaire de continuer à développer des offres avec les viticulteurs et habitants pour que ces visiteurs soient dans une démarche de tourisme durable. Il s'agit également de mettre en place des projets et des activités œnotouristiques innovantes. Le site manque d'aménagements en parking et la zone touristique étant restreinte aux côtes le long du lac Léman, la zone est rapidement saturée en cas d'afflux touristique important (Colloque tourisme, 2011).

1.3.2.4 Le site du Mont Perdu



« Le massif transfrontalier du Mont-Perdu est inscrit au Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre des paysages naturels et des paysages culturels. En France, dans les Hautes-Pyrénées, les cirques de Gavarnie, d'Estaubé et de Trémouse ainsi que la muraille de Baroude offrent des aspects particuliers de ce site de haute montagne.

En Espagne, dans la province d'Aragon, les canyons d'Ordesa, de Niscle et de Pinete sont parmi les plus profonds d'Europe. Les paysages de ce versant, façonnés au cours des siècles par l'agriculture en terrasse et la vie pastorale, sont les marques encore vivantes d'une remarquable adaptation des bergers aux exigences de ce milieu » (<http://www.mppm.org/>).

Le Mont Perdu a été inscrit sur les critères suivant : III, IV, V, VII, VIII. La candidature a la particularité d'avoir été menée par l'association du Mont perdu composée d'un guide de haute montagne, d'un géologue, d'un naturaliste, avec l'appui de l'Institut Pyrénéen d'Ecologie. L'inscription a pris une dizaine d'années et a nécessité peu de ressources financières grâce au volontariat des membres de l'association. Lors de la rédaction du rapport, aucun plan de gestion n'a été exigé. Seule une note de synthèse sur la valorisation paysagère et culturelle a été demandée. A l'époque, le plan gestion n'était pas obligatoire, c'est à partir de 2000, qu'il fut instauré dans la convention du Patrimoine.

La faiblesse de ce projet provient d'un manque d'implication des élus locaux voire d'une réaction hostile de leur part et d'une difficulté à fédérer les acteurs. Selon le président de l'association, la population est désinformée, du fait de la réticence des élus locaux. Cependant, on peut relier cette situation au manque de manifestations et d'actions fédératrices autour de ce projet avant et après l'inscription.

A ce jour, le site est seulement indiqué sur l'autoroute par un panneau. Son inscription est remise cause par le maintien du festival de musique et du parking de la Trémousse. De plus selon l'étude de Stéphanie Mages de 2008, l'absence d'un comité de gestion transfrontalier porte préjudice à l'avancement.

Le président de l'association atteste qu'« aucune mise en valeur du site n'a été faite, il n'y a donc pas de retombées économiques observées ». De plus aujourd'hui il qualifie le site de « boulet pour l'UNESCO ».

Des actions d'information destinées à la population locale sont désormais mises en place, avec deux objectifs : valoriser la diversité culturelle des Pyrénées et développer la culture basque et catalane sur le massif du Mont Perdu. Le peu d'actions s'explique par la faiblesse du financement, qui se réduit aux cotisations des membres de l'association, et aux recettes de la vente de livres. D'autre part une commission de gestion se met en place pour essayer de redynamiser le site. Pour le président de l'association : « *un Patrimoine Mondial de l'UNESCO ne peut être optimisé que si il est valorisé par la suite* ».

1.3.2.5 La ville d'Albi



La cité épiscopale d'Albi est un des sites français les plus récemment inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO sur les critères IV et V, en juillet 2010. La cité est réputée notamment pour sa cathédrale Ste-Cécile et de son palais-forteresse épiscopal, érigé au XIII^e siècle. La ville d'Albi accueille près de 600 000 visiteurs chaque année, dont le suivi se fait notamment à travers un observatoire mis en place en 2009

site internet de l'office de tourisme <http://www.albi-tourisme.fr/fr/pagesEditos.asp?IDPAGE=509>

Les indicateurs mis en place sont de plusieurs sortes :

- Indicateurs de l'office de tourisme :

Nombre de contacts au comptoir, en distinguant la clientèle étrangère et française, nombre de demandes d'information (courrier, fax, mail, téléphone), suivi de l'audience sur le site internet d'Albi, ventes des trois produits phares de l'office de tourisme (visites guidées, Albi pass, séjour destination Albi⁶).

- Indicateurs externes

Fréquentation des sites et activités touristiques (cathédrale, musée), fréquentation hôtelière (nombre de nuitées, % de nuitées étrangères, taux d'occupation annuel, durée moyenne de séjour).

Selon M.-E. Cortès, chargée de mission à Albi, il est très difficile de trouver des indicateurs socio-économiques pour estimer les effets de l'inscription d'un site au Patrimoine Mondial de l'UNESCO car peu de sites ont mis en place de tels indicateurs jusqu'à maintenant et peu d'études scientifiques ont travaillé sur la relation entre inscription au Patrimoine Mondial et développement économique. Ainsi la ville d'Albi mène une expérimentation depuis 2010 pour établir des indicateurs sur le suivi des effets du classement de leur site au Patrimoine Mondial de l'UNESCO dans différents domaines tels que l'environnement, l'économie, le social. Ces indicateurs ont été définis en croisant les indicateurs de leur plan de gestion et les recommandations de l'UNESCO. Cette étape a permis de mettre en évidence 840 indicateurs dont 50 ont été sélectionnés pour leur pertinence. Ce projet est actuellement mené avec l'aide de l'école des Mines d'Albi selon deux axes : i) définition des indicateurs selon les données disponibles, ii) mise en place d'un

⁶ Albi pass : forfait qui comprend l'entrée du Musée Toulouse-Lautrec et du chœur de la cathédrale Sainte-Cécile. Elle permet aussi de bénéficier de nombreuses réductions pour l'entrée dans les sites touristiques (musées, animations, activités, etc.). Destination Albi : formule de séjour 2 jours/1 nuit incluant l'hôtel, le petit déjeuner et la carte pass.)

outil de modélisation et de bases de données. La phase expérimentale se fera en 2013. Cette étude est aujourd'hui confidentielle, nous n'avons pu accéder à plus d'information.

Suite à l'inscription, "En août, 3 500 personnes sont venues chaque jour dans nos locaux. Nous avons été surpris et bousculés", témoigne J. Bonnet, la directrice » (Le Point, 2011, *le label qui change tout*).

Selon l'observatoire établissant le bilan touristique du premier semestre 2011, le nombre de contacts au comptoir de l'office de tourisme a augmenté de 59% par rapport en 2010 et de 54% pour les demandes d'informations (fax, mail, courrier, téléphone). Cette augmentation se répercute également sur la fréquentation des sites et activités touristiques avec une augmentation de 70% par rapport à 2010 (musées et cathédrale Ste-Cécile).

Afin de conserver cette dynamique, les acteurs de la ville se sont réunis pour créer une marque, "Albi, la cité épiscopale", utilisable par les acteurs économiques, touristiques, culturels et universitaires dans leurs actions de promotion. De plus, des efforts ont été mis en place pour un meilleur accueil des touristes en élargissant les plages d'ouverture des commerces. La CCI est également en train d'imaginer des parcours touristiques à l'échelle départementale. "Pour retenir les touristes, nous devons leur proposer davantage que les 19 hectares classés. Entre les forêts, les lacs, les usines, les laboratoires Fabre et Phodé, il y a de quoi développer le tourisme vert et industriel tarnais", relève M. Maurel (Le Point, 2011).

1.3.2.6 Le Mont St Michel



Le Mont St Michel, situé à la limite de la Normandie et de la Bretagne, est un des premiers sites inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 1979, sur des critères naturels I, III, VI.

Aujourd'hui selon l'office de tourisme de Pontorson (ville située en face du Mont St Michel), le Mont St Michel est le premier site culturel le plus fréquenté en province (en réalité il se trouve en 3^{ième} position avec 1 231 970 d'entrées en 2009 derrière le Cimetière Américain d'Omaha Beach à Colleville sur mer et le château des Ducs de Bretagne à Nantes). Avant même sa classification au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, le Mont St Michel était reconnu comme un site d'exception au sein du territoire français, pour lequel la fréquentation touristique était déjà importante. Le label UNESCO n'a pas apporté une plus-value pour ce site. Ainsi, par son caractère exceptionnel et sa renommée, la comparaison du Mont St Michel avec d'autres sites déjà classés, et avec les Climats du vignoble de Bourgogne, n'est pas appropriée. Son classement remonte à plus de 30 ans, le contexte touristique a évolué, rendant la comparaison difficile. Les indicateurs mis en place concernent avant tout le flux touristique (nombre de touristes sur le lieu, nombre de nuitées...).

1.4 Tableau de synthèse

Ce tableau reprend les éléments clés de la bibliographie et de nos entretiens réalisés auprès des personnes ressources des différents sites. Nous avons décidé de retenir les critères suivants :

- Organismes ressources des indicateurs
- Moyens de promotion du site
- Indicateurs mis en place
- Difficultés rencontrées

- Impacts positifs
- Conséquences négatives.

La citadelle de Besançon et la ville du Havre n'apparaissent pas dans l'étude étant donné que nous n'avons pas obtenu de réponse de la part des gestionnaires des sites. Concernant le Pont du Gard, une réponse tardive nous a été envoyée et les éléments apportés n'ont pas permis de compléter davantage l'étude. Nous n'avons également pas retenu le site de la baie du Mont St Michel du fait de son inscription ancienne (1979) où il n'a pas été mis en place d'indicateurs socio-économiques. Aussi à cette époque l'inscription n'était pas considérée comme un outil de développement socio-économique mais avait pour unique objectif de protéger le site.

De manière générale, la majeure partie des indicateurs sont mis en place par les offices du tourisme et concernent la fréquentation touristique. Seuls les sites du Val du Loire et de la ville d'Albi ont créé ou sont en cours de développement d'un observatoire économique.

Nous pouvons noter qu'il est essentiel d'instaurer une bonne dynamique et coordination des acteurs, en intégrant la population locale. De plus, pour profiter pleinement des retombées, des infrastructures (logements, axes routiers, etc.) en nombre et taille suffisants sont essentiels (exemples de Lavaux et Juridiction de St-Emilion).

Sites, critères UNESCO	Source indicateurs	Moyens de promotion du site	Indicateurs mis en place	Difficultés rencontrées	Impacts positifs	Conséquences négatives
Juridiction St-Emilion 1999 III, IV	Office du tourisme	Journées culturelles Développement de l'œnotourisme (réseau Vitour)	Flux touristique Nombre de visiteurs dans les monuments	Capacité hôtelière faible Manque de moyens financiers	Dynamique régionale Retombées plus larges que le site inscrit	Muséification du village Pression immobilière
Val de Loire 2000 I, II, IV	Observatoire économique	Développement de l'œnotourisme (Vigne, vin, rando, label Vignobles et découvertes, réseau Vitour) Développement de l'aéroport Tours-Val de Loire Circuits de la Loire à vélo Tourisme fluvial	Fréquentation des hôtels en nuitée, taux d'occupation Fréquentation des gîtes ruraux en nuitée, tx remplissage Evolution de la fréquentation des sites de visites Fréquentation des offices de tourisme Passage de vélos sur le tracé Loire à vélo Evolution du CA de l'office de tourisme de Tours Trafic passager de l'aéroport Tours-Val de Loire Fréquentation des maisons des vins de Loire Fréquentation manifestation Vigne Vin Rando Fréquentation des domaines Part du budget des touristes consacré au vin	Coordination des acteurs difficile du fait de l'étendue du site	Elargissement de la notoriété à d'autres sites (Loire, vignobles, etc.)	
Lavaux 2007 III, IV, V		Maison des vins Vinorama Circuits pédestres Lavaux en scène	Comptage des visites sur les parcours Flux touristique	Difficultés logistiques du fait du peu d'infrastructures Manque de dynamisme des acteurs locaux Site enclavé entre 2 villes importantes	Modification du profil de touristes	Touristes de passage : peu d'effets dans l'économie locale
Ville d'Albi 2010 IV, V	Observatoire touristique Mairie démarche expérimentale	Création d'une marque <i>Albi la cité épiscopale</i> Albi pass Foires Expositions	Nombre de contacts au comptoir Nombre de demande d'information Nombre de connexion sur le site internet Vente des produits dérivés Fréquentation des sites Nombre de nuitées Taux d'occupation Durée moyenne des séjours + Démarche économique expérimentale	Saisonnalité touristique Capacité d'hébergement	Modification du profil de touristes	Manque de recul du fait de l'inscription récente
Mont Perdu 1997 III, IV, V, VII, VIII	Office du tourisme	/	Aucun	Réticence élus locaux, Site transfrontalier : difficultés de co-gestion, Festival de musique, Parking	/	Touristes de passage : peu d'effets dans l'économie locale

Tableau 2. Synthèse comparative entre les différents sites étudiés.

1.5 Difficultés rencontrées dans l'étude

Il existe une bibliographie conséquente sur les sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, mais il y a en réalité peu d'informations et d'études menées sur l'impact socio-économiques lié au Patrimoine et à l'inscription d'un site au Patrimoine de l'UNESCO.

La majorité des sites inscrits n'a pas réalisé d'étude d'impacts avant/après l'inscription, il est donc difficile d'obtenir des résultats. Le contexte d'inscription est également différent selon les sites, notamment avec des critères de sélection ayant évolué au cours des décennies. Il apparaît donc difficile de comparer les sites entre eux, tant au niveau des différents vignobles français classés (Val de Loire, Juridiction de St-Emilion), qu'au niveau des autres sites classés (certains sites, comme le Mont St Michel, sont exceptionnels et bénéficiaient avant même leur inscription à l'UNESCO d'une reconnaissance Mondiale, ce qui les rend en quelque sorte incomparables). Par contre à travers les personnes contactées des différents sites classés, nous avons pu collecter certaines informations complétant notre recherche bibliographique et permettant de construire un premier état des lieux. La difficulté a été de pouvoir approcher directement ces personnes ressources dans le temps imparti. Certaines personnes nous ont également demandé le questionnaire par mail pour étudier notre demande, mais nous avons eu peu de réponses malgré les relances effectuées.

Ainsi, seule la ville d'Albi a mis en place une démarche d'évaluation de l'impact du label UNESCO, mais celle-ci est encore expérimentale et confidentielle, nous n'avons pas pu obtenir d'informations à ce sujet pour le moment. De plus, la ville d'Albi n'ayant été inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO qu'en 2010, il est nécessaire d'attendre quelques années pour avoir un recul suffisant vis-à-vis de l'inscription.

La notoriété des sites étudiés est diverse et variée et semble influencer sur les impacts économiques qui en découlent. Ceci est particulièrement dû à la valeur unique de chaque site (histoire, Patrimoine, paysage,...) et à la dynamique des acteurs qui y vivent. Pour évaluer les impacts socio-économiques de la zone inscrite, des sites ont mis récemment en place des indicateurs adaptés à leur situation propre. Qu'en est-il actuellement en Bourgogne et plus précisément sur la zone centrale et tampon de l'inscription ?

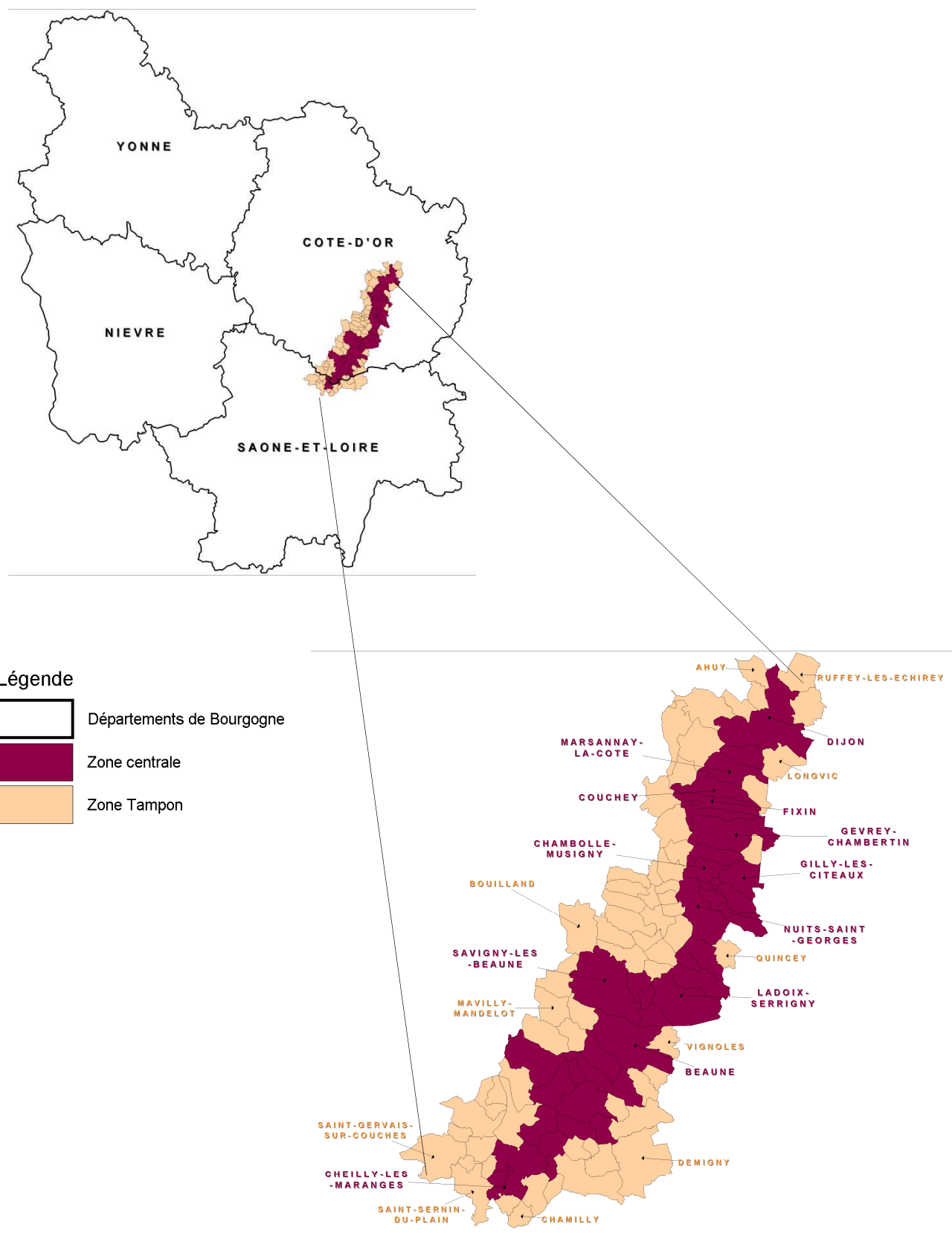


Figure 2. Cartes de la zone centrale et de la zone tampon

Source : IGN travaillé avec le logiciel MapInfo

2. Enquête exploratoire auprès des acteurs professionnels locaux

A partir des constats précédents sur le fait que les impacts économiques résultent des initiatives et des projets des acteurs du territoire, l'enquête a pour objectif de donner une image du degré d'appropriation par les acteurs de la candidature et de tenter d'identifier des projets porteurs.

L'enquête a été construite de manière à interviewer un échantillon représentatif de deux populations clés pour notre étude.

2.1 Méthodologie utilisée

Les enquêtes ont été menées auprès de deux grandes catégories d'acteurs à savoir le secteur vitivinicole : viticulteurs, négociants, caves coopératives et cavistes, et les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration : hôtels, restaurants, gîtes et chambres d'hôte. Pour ces derniers, nous nous sommes focalisés sur la Côte d'Or car les touristes se concentrent sur cette zone et l'inscription concerne surtout ce département.

Nous avons décidé d'enquêter les acteurs publics comme le Conseil Régional de Bourgogne, le Conseil Général de Côte d'Or, l'Office de Tourisme, la Chambre d'Agriculture et les Communautés de Communes, mais le temps a manqué. Cependant après deux entretiens avec des acteurs de Communauté de Communes, nous avons pu nous apercevoir que ce sont des acteurs déjà impliqués dans le processus de candidature de l'inscription des Climats de Bourgogne car ils sont acteurs du comité de gestion de l'association.

2.1.1 Hypothèses

Pour construire le questionnaire nous avons élaboré une série d'hypothèses que l'enquête devait tester.

La 1^{ère} hypothèse portait sur l'appropriation de la candidature des Climats de Bourgogne par les acteurs. Nous nous sommes demandé si l'appropriation dont témoignent les acteurs dépendait de leur proximité avec le site candidat. Nous avons donc mené l'étude en distinguant deux zones identifiées par l'association des Climats de Bourgogne à savoir la zone centrale correspondant à la zone candidate au classement et la zone périphérique tampon.

Notre 2^{ème} hypothèse portait sur l'implication des viticulteurs en fonction de la taille de leur exploitation et du type d'appellation qu'ils produisent.

Enfin nous avons fait l'hypothèse que l'implication des cafés/restaurants et hôtels, dépendait du type d'établissement (café/restaurant ou hôtel ou hôtel/café/restaurant).

Nous les avons donc distingués selon certains critères comme le nombre d'étoiles, le type de cuisine, le prix des menus, etc.

2.1.2 Elaboration du questionnaire

Nous avons construit deux questionnaires, un pour les viticulteurs/négociants/caves coopératives/cavistes et un pour les cafés/hôtels/restaurants. Chacun des questionnaires comprend les six parties décrites comme suit.

i. Généralités

Cette partie permet de caractériser et d'identifier les acteurs interrogés par les critères suivants :

- Localisation (zone candidate ou tampon) pour tous les acteurs
- Nombre d'étoiles pour les hôtels
- Type de cuisine et budget moyen d'un repas pour les restaurants
- Surface de l'exploitation et type d'appellation pour les viticulteurs
- ii. Connaissance de la candidature par les acteurs
Il s'agit de vérifier la connaissance du projet par les acteurs.
- iii. Changements occasionnés par l'inscription
Cette partie permet de mesurer les attentes des acteurs par rapport au projet
- iv. Opportunités des acteurs face à l'inscription
- v. Projets en lien avec les Climats de Bourgogne
L'objectif de ces deux dernières parties était de mesurer l'appropriation du projet par les acteurs.
- vi. Conclusion
Dans cette dernière partie, nous voulions laisser les acteurs interrogés s'exprimer librement sur le sujet. Les questionnaires sont disponibles en annexes 6 (viticulteurs/négociants) et 7 (Cafés, Hôtels et Restaurants).

2.1.3 Echantillonnage

Nos listes de viticulteurs en Côte d'or et en Saône et Loire ont été élaborées grâce au site du BIVB. Six cents viticulteurs étaient recensés dont 70% sur la zone candidate et 30% sur la zone tampon. Nous avons procédé à un tirage aléatoire par strate géographique, en respectant les proportions 70% dans la zone candidate et 30% dans la zone centrale. 202 viticulteurs ont été tirés au sort.

De même, les listes des cafés, hôtels et restaurants ont été récupérées sur le site de Côte d'Or Tourisme. Il y avait 727 cafés, hôtels et restaurants recensés. Nous avons procédé, pour ces acteurs du tourisme, à un tirage aléatoire par strate géographique. Au final 395 hôtels et restaurant ont été tirés au sort.

2.1.4 Phase d'enquête

Les enquêtes ont été réalisées par téléphone ce qui constitue le meilleur moyen de joindre le maximum de monde en peu de temps, par comparaison avec des entretiens en face à face. Il est certain qu'une enquête par téléphone est moins confortable qu'une enquête en face à face, cependant, en cas de besoin, nous avons réalisé un effort supplémentaire d'explication pour que les personnes enquêtées comprennent bien les questions que nous posions.

L'enquête téléphonique a été réalisée du 20 au 26 janvier 2012, période charnière au cours de laquelle les Climats de Bourgogne ont été officiellement choisis par la France pour la candidature à l'UNESCO. Il se peut que certains acteurs ait été informés de la candidature grâce à la publicité faite à ce moment-là car l'information a été relayée par les médias nationaux. L'entretien durait entre 15 et 30 minutes.

2.1.5 Traitement

Le traitement a été réalisé à l'aide du logiciel de traitement d'enquêtes Sphinx. Nous avons, tout d'abord, saisi les réponses des personnes interrogées. Les questions ouvertes ont été recodées en fonction des réponses données par les enquêtés afin de pouvoir être analysées. Les statistiques relatives aux questions ouvertes sont donc issues du regroupement des

réponses porteuses d'une même idée. Nous avons aussi parfois identifié des réponses porteuses de sens qui, bien que formulées par peu de personnes enquêtées, nous paraissaient mériter d'être reprises. Pour le traitement des données, nous avons procédé différemment selon la catégorie d'acteurs étudiée.

Pour le secteur vitivinicole, il s'agissait ensuite de procéder à l'analyse des données. Après la phase de codification, nous avons réalisé des tris à plat⁷. Outre de simples données statistiques, ces tris à plat nous ont permis de déterminer le nombre de répondants pour chaque question et de mettre en évidence les questions dont les réponses étaient pertinentes au vue de notre problématique.

Les tris à plat ne permettent pas de caractériser différentes populations en fonction de leurs réponses, aussi nous avons croisé les variables (questions) deux à deux. Pour chaque variable, un graphe de relations a été construit afin d'évaluer sa dépendance vis-à-vis des autres variables. Pour plus de fiabilité, nous avons vérifié la significativité de ces dépendances en réalisant un test de Chi². A l'issue de ce test, nous n'avons retenu que les relations dont la dépendance entre variables était significative. Le reste des croisements de variables n'a pas été interprété en raison du manque de significativité de certaines dépendances entre variables, de l'inexploitabilité et du manque d'intérêts de certains résultats.

Pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, nous avons d'abord commencé par recoder les 20 questions ouvertes puis nous avons effectué un tri à plat. Afin de compléter les données issues de ce tri, nous avons croisé des données deux à deux et nous avons remarqué qu'il ne ressortait aucun croisement significatif. Nous avons donc effectués un tri par strates (géographique et par type d'activité) afin de vérifier nos hypothèses. Nous avons choisi les strates selon les hypothèses afin de les confirmer ou de les infirmer. Au sein de ces strates nous avons croisé quelques informations. Nous avons procédé, comme pour les viticulteurs, à un test du Chi² afin de vérifier la significativité de la dépendance des variables croisées.

2.2 Viticulteurs et négociants

2.2.1 L'échantillon

A l'issue des enquêtes téléphoniques, nous sommes parvenus à questionner 99 professionnels de la filière vitivinicole parmi lesquels, on dénombre 78 viticulteurs et 21 négociants (voir annexe 8). 80% d'entre eux se situent dans la zone candidate et 20% sont dans la zone tampon. Les viticulteurs enquêtés ont une surface en vigne plus grande que la moyenne régionale puisque la moyenne des surfaces se situe à 11ha. Plus de la moitié d'entre eux produit des grands crus, 86% des premiers crus et 9% ne produisent ni grands crus, ni premiers crus (appellations régionales).

2.2.2 Connaissance de la candidature

Les viticulteurs et les négociants sont tous informés de la candidature des Climats à l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO. Toutefois ils ne l'ont pas été de la même manière (croisement « activité de l'enquête » X « Comment avez-vous été informé de la candidature? »). Les viticulteurs ont été principalement informés de la candidature des Climats par la presse, les syndicats de village et le BIVB. Bien que dans une faible

⁷ Les tris à plats restituent la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

proportion, l'Association des Climats de Bourgogne a tout de même contribué à informer les viticulteurs sur la candidature.

Près de la moitié des négociants a été informé de la candidature des Climats par l'Association des Climats de Bourgogne. En proportion légèrement plus faible, le BIVB et le bouche à oreille ont également permis d'informer les négociants sur la candidature. 22% des enquêtés sont informés du projet depuis plus de 2 ans (début du projet) et 55% le sont depuis moins de 2 ans. Les personnes ayant été informées depuis moins de 6 mois sont peu nombreuses (5%).

Un peu plus de la moitié des interrogés sait ou pense savoir qui est à l'initiative du projet (« Savez-vous que les Climats de la Bourgogne font l'objet d'une demande d'inscription au patrimoine de l'UNESCO? » X « Savez-vous qui est à l'initiative de la candidature de l'inscription des Climats de Bourgogne au patrimoine de l'UNESCO? »). Concernant l'initiateur du projet, on peut noter que plus de la moitié des personnes enquêtées cite Aubert de Villaine. Ce dernier semble bénéficier d'une large notoriété chez les acteurs de la filière. Cependant 42% ne savent pas qui est à l'origine du projet.

La plupart des personnes interrogées (63%) se sent suffisamment informée. Pour ce qui concerne les informations supplémentaires que les professionnels aimeraient avoir, même si la majorité se dit être suffisamment informée, une partie souhaiterait avoir des informations sur les contraintes qu'ils vont avoir à l'issue de l'inscription et d'autres acteurs souhaiteraient être informés de l'état d'avancement du dossier d'inscription.

La majorité de l'échantillon se sent concernée par la candidature même si les enquêtés n'adhèrent pas tous au projet (« Savez-vous que les Climats de la Bourgogne font l'objet d'une demande d'inscription au patrimoine de l'UNESCO? » X « Vous sentez-vous concerné par cette candidature? »).

Parmi les viticulteurs/négociants qui adhèrent à la candidature des Climats, la majorité d'entre eux expliquent leur adhésion du fait qu'ils « exploitent les vignes » et par le fait que l'inscription engendrera des retombées économiques et un développement de la réputation de la Bourgogne. Bien qu'en plus faible proportion, la nécessité de protéger les Climats de Bourgogne explique également pourquoi les viticulteurs/négociants adhèrent à la candidature (« Vous sentez-vous concerné par cette candidature? » X « Pour quelles raisons vous sentez-vous concernés? »).

A l'inverse, l'apport de contraintes supplémentaires explique dans la majorité des cas les raisons pour lesquelles les viticulteurs/négociants rejettent la candidature (« Vous sentez-vous concerné par cette candidature? » X « Pour quelles raisons vous sentez-vous concerné(e) ? »).

2.2.3 Changements occasionnés par l'inscription

Plus de la moitié des professionnels ignore si l'inscription des Climats de Bourgogne occasionnera des changements à l'échelle de la région. Une minorité pense toutefois que des changements pourraient survenir à l'issue de l'inscription (« Savez-vous que les Climats de la Bourgogne font l'objet d'une demande d'inscription au patrimoine de l'UNESCO? » X « Pensez-vous que cette inscription aura des impacts à l'échelle de la région? »). Ces derniers concerneraient le développement de l'image et de l'économie de la Bourgogne, la protection de la zone candidate ainsi que l'émergence de contraintes supplémentaires.

Plus de 90% des viticulteurs/négociants pensent que l'inscription aura des impacts à l'échelle de la région. La grande majorité des viticulteurs/négociants pense que ces impacts seront positifs voire même très positifs d'un point de vue économique et du point de vue de la réputation de la Bourgogne (« Pensez-vous que cette inscription aura des impacts à l'échelle de la région? » X « Quels impacts sur la réputation de la région? » et « Pensez-vous que cette inscription aura des impacts à l'échelle de la région? » X « Quels impacts sur la réputation de la région? »).

Domaines dans lesquels l'inscription pourrait agir	Effets					
	Très négatifs	Négatifs	Pas d'impacts	Positifs	Très positifs	Ne sait pas
Réputation	3	1	4	72	11	8
Economie	2	3	4	71	10	9
Environnement	1	14	15	54	7	8

Les données regroupées dans le tableau ci-dessous sont exprimées en nombre de répondants.

Tableau 3. Effets pressentis de l'inscription des Climats sur la Bourgogne

La moitié pense que l'inscription ne va rien changer pour leurs activités tandis que près d'un tiers pense que l'inscription aura un réel impact sur leur exploitation. 20% d'entre eux se refusent à prévoir des impacts éventuels. La réponse à cette question n'est pas liée au manque d'information car les croisements n'ont pas montré de corrélation entre les deux variables.

Pour les professionnels qui affirment que l'inscription va engendrer des changements au sein de leurs entreprises, la plupart d'entre eux soutiennent que c'est pour développer l'image de l'entreprise, pour élargir leur clientèle et dans une moindre mesure pour développer leur chiffre d'affaires.

Les trois quarts des professionnels disent n'envisager aucun projet particulier pour leur entreprise dans la perspective de l'inscription. Toutefois, pour la minorité qui en envisage, ces projets sont liés au développement d'activités œnotouristiques pour un quart d'entre eux (vente directe), au maintien du domaine en même proportion (pérennisation des activités, transmission de l'entreprise), au développement de l'export pour 25% des projets et aux modifications des pratiques culturelles (conversion en bio, biodynamie) dans une proportion beaucoup plus faible.

Au vu des réponses fournies au cours des enquêtes téléphoniques, il est important de préciser que les viticulteurs/négociants ne considèrent pas l'accueil en caveau comme de l'œnotourisme. Il y a donc une sous-estimation du potentiel œnotouristique par les acteurs eux-mêmes. En effet, l'accueil en caveau est la première étape de l'œnotourisme.

Pour ce qui concerne les acteurs qui développent déjà des activités œnotouristiques, celles-ci portent pour la plupart sur la dégustation de vins et les visites de cave. Viennent ensuite les visites de vignoble pour un quart des viticulteurs et dans une moindre mesure la maison d'hôte.

Les trois quart des viticulteurs/négociants ne sont pas intéressés pour développer davantage d'activités œnotouristiques (« Savez-vous que les Climats de la Bourgogne font l'objet d'une demande d'inscription au patrimoine de l'UNESCO? » X « Seriez-vous intéressé pour développer des activités œnotouristiques? »). Dans la majorité des cas, ils expliquent qu'ils ne peuvent pas s'investir davantage dans ces activités en raison de nombreuses contraintes auxquelles ils doivent faire face telles que le manque de temps et le manque de ressources (main d'œuvre, infrastructures, finances, etc.). De plus, ils jugent que l'œnotourisme n'est pas leur cœur de métier (« Seriez-vous intéressé pour développer des

activités œnotouristiques? » X « Avez-vous la possibilité de vous investir davantage dans des activités œnotouristiques? »).

Ainsi, seul un quart des viticulteurs/négociants semble intéressé pour développer davantage d'activités œnotouristiques. Parmi les activités œnotouristiques qu'ils souhaiteraient développer, on peut citer les visites de vignoble (12 enquêtés), les dégustations et visites de caves (10 enquêtés), la restauration (1), les maisons d'hôte (6 enquêtés), les magasins (1 enquêté).

Cependant, même parmi les viticulteurs favorables au développement d'activités œnotouristiques, la moitié d'entre eux (11/23) affirme ne pas pouvoir s'investir dans la mise en place de ces activités pour des raisons de contraintes déjà citées ci-dessus auxquelles ils doivent faire face (« Seriez-vous intéressé pour développer des activités œnotouristiques? » X « Avez-vous la possibilité de vous investir davantage dans des activités œnotouristiques? »).

La moitié des viticulteurs/négociants font la promotion de la candidature des Climats au patrimoine de l'UNESCO auprès de leurs clients (« Savez-vous que les Climats de la Bourgogne font l'objet d'une demande d'inscription au patrimoine de l'UNESCO? » X « Faites-vous la promotion de l'inscription des Climats de Bourgogne à l'inscription au patrimoine de l'UNESCO auprès de vos clients? »). La majorité (58%) le fait oralement lors de discussion. L'autre moitié distribue de la documentation de l'association et des interprofessions et quelques-uns ont pris des initiatives comme apposer une signature de mails.

Pour ce qui concerne la moitié des professionnels qui ne fait pas la promotion de l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne, les raisons avancées sont les suivantes : ils n'en voient pas l'utilité et manquent de documentation dans les raisons évoquées. On retrouve une minorité qui, n'étant pas dans la zone centrale, se sent exclue.

La moitié des enquêtés déclare n'avoir aucune attente vis-à-vis de l'inscription. Les rares attentes concernent principalement les retombées économiques notamment du point de vue du tourisme et une reconnaissance du patrimoine et de la profession.

On soulignera que nous n'avons pas pu mettre en évidence que l'appartenance ou non du domaine à la zone candidate ou les différentes appellations produites avaient une influence sur le degré d'implication vis-à-vis de la candidature des Climats à l'inscription au patrimoine de l'UNESCO. De même, au vu des résultats obtenus, la taille des exploitations n'est pas corrélée avec l'appropriation du projet par les acteurs.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les éventuelles retombées économiques pour un site dépendent avant tout de la dynamique concertée des différents acteurs concernés par le projet. La propension des acteurs professionnels à s'organiser entre eux et à travailler de manière concertée est utilisée comme indicateur de leur dynamisme économique. A ce titre leur degré d'information sur l'initiative des Climats, résultant de leur orientation en réseau professionnel, peut être considéré comme un prédicteur de ce dynamisme. Nous avons décidé de faire une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (voir annexe 9) avec la façon dont les vigneronns ont été mis au courant du projet d'inscription.

Cette analyse identifie 3 facteurs de structuration des réponses obtenues. Le facteur 1 regroupe des individus mis au courant par le bouche à oreilles qui n'ont pas de premier cru ou alors qui ont une stratégie avec que des premiers crus, ils attendent de l'inscription seulement une amélioration de la réputation. Le facteur 2 regroupe des individus liés à l'association qui ont des intérêts hétérogènes : impact négatif et positifs sur les vigneronns. Cela correspond bien au rôle fédérateur de l'association. Le facteur 3 concerne les acteurs mis au courant par le BIVB, ils sont concernés parce que l'inscription touche leur outil de travail, cela se perçoit

dans leur ressenti vis-à-vis de l'environnement car ils attendent aucun impact ou craignent éventuellement des contraintes.

2.2.4 Cavistes

Le nombre d'appels effectués auprès des cavistes de la côte ne permet pas d'effectuer une analyse statistique des résultats. Cependant nous pouvons dégager certaines tendances concernant les cavistes de Beaune et de Dijon. Les cavistes contactés sont intéressés par le projet et se sentent concernés. Ils déclarent tous faire la promotion de la candidature des Climats de Bourgogne auprès de leurs clients en en parlant avec eux et grâce au kit de l'association.

Ils s'attendent généralement à une augmentation du nombre de touristes dans la zone candidate et donc mécaniquement à une hausse des ventes de vins. Mais cette hausse serait relative au type de vins commercialisé par le caviste. Ainsi les cavistes spécialisés dans le haut de gamme ne s'attendent pas à une augmentation de leur vente et ils n'ont aucune difficulté pour écouler leur marchandise. L'inscription des Climats profitera surtout aux vins moyenne-gamme selon les cavistes. Comme pour les autres acteurs interrogés, il semble que les cavistes n'ont pas de projets liés à l'inscription.

Nous voulions interroger les caves coopératives mais en raison de leur indisponibilité nous n'avons pu le faire.

2.2.5 Conclusion de l'enquête sur les viticulteurs et négociants

Il semble que l'information sur la candidature des Climats soit bien passée dans la profession puisque la totalité des acteurs interrogés était au courant du projet et qu'une majorité se sent suffisamment informée. Les viticulteurs/négociants se sentent concernés par la candidature des Climats au Patrimoine Mondial de l'UNESCO même si tous n'y adhèrent pas. Les acteurs interrogés formulent certaines interrogations à propos des contraintes que l'inscription pourrait occasionner. Peu d'acteurs ont mis en place des projets en lien avec les Climats : on peut faire l'hypothèse que l'inscription effective des Climats au Patrimoine Mondial de l'UNESCO pourra être un déclencheur de projet. Malgré tout, seul un tiers des acteurs pense que l'inscription aura un réel impact sur leur domaine. Quelques projets d'œnotourisme ont été évoqués par les acteurs : il concerne la mise en place de visites de vignobles, de restaurants et de gîtes.

Après avoir analysé l'appropriation par les viticulteurs/ négociants/ cavistes du projet de l'inscription des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, nous allons maintenant étudier celle des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Ceci nous permettra de mettre en parallèle les réactions de ces derniers avec les réactions des professionnels de la filière viticole.

2.3 Hôtellerie et restauration

Comme noté précédemment, nous avons enquêtés des professionnels du tourisme en parallèle des professionnels du vin. L'échantillon final est composé de 75 individus qui sont soit des Cafés-restaurant, des hôtels ou des cafés-restaurant et hôtels. Ce nombre limité de répondants nous amène à travailler par strate. Une strate est une sous-population de l'échantillon total qui est définie par un ou plusieurs critères. Nous avons choisi de formuler les hypothèses en fonction de l'activité des individus (cafés-restaurant, hôtels, hôtels qui font aussi café ou restaurant) et en fonction de la zone (Dijon et son agglomération, Côte et Hautes-côtes de Beaune, Côte et Hautes-Côtes de Nuits).

Nous présenterons tout d'abord l'analyse de l'échantillon total puis les analyses par activité puis par zone. Enfin une synthèse sera faite sur les professionnels du tourisme et les parallèles et différence qu'il existe avec les viticulteurs et négociants. Dans cette partie nous allons utiliser deux abréviations qui sont CHR et CR, respectivement pour Cafés-Hôtels-Restaurant et Cafés-Restaurants. L'abréviation CHR définit les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration dans leur ensemble, c'est-à-dire qu'ils peuvent avoir soit une activité de restauration, soit d'hôtellerie, soit les deux, dans le même établissement.

2.3.1 Analyse de la population totale

Dans cette partie nous allons analyser dans un premier temps les réponses de la population totale des établissements enquêtés ayant une activité soit d'hôtellerie, soit de restauration, soit des deux activités au sein d'un même établissement. Dans un second temps, nous traiterons des établissements engagés dans un projet en lien avec l'inscription des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

2.3.1.1 Description de l'échantillon

L'échantillon total est composé de 75 établissements (voir annexe 10). Dans l'ensemble nous pouvons remarquer que 87% de la population interrogée se trouvent dans la zone centrale, et 11% sont situés dans la zone tampon. Parmi les CHR qui ont répondu au questionnaire, 32% se situent à Dijon et 23% à Beaune. Suivent ensuite les villes de Nuits-Saint-Georges et Meursault avec respectivement 7% et 5%. Gevrey-Chambertin arrive en 5^{ème} position avec 4% des CHR interrogés.

L'échantillon compte 50% de Cafés-restaurants, 25% d'hôtels, et 25% qui ont une activité d'hôtel et de café-restaurant dans le même établissement. 48% des cafés-restaurants qui ont répondu proposent des menus en dessous de 30€ et 8% ont un menu moyen supérieur à 30€. 44% des restaurants interrogés n'ont aucune information disponible à ce sujet. 52% des CHR savent ce qu'est un Climat du vignoble de Bourgogne contre 46,7% qui n'ont pas su donner de définition.

2.3.1.2 Inscription des Climats

Les CHR interrogés sont sensibles au patrimoine mondial de l'UNESCO ; ils savent de quoi ils parlent et sont capables de comprendre les tenants et aboutissants de cette inscription. Ils sont sensibilisés au principe de protection et de valeur unique des sites classés.

80% des CHR interrogés savent qu'il y a une candidature en cours pour les Climats de Bourgogne. La dépendance entre les deux variables est très significative. En effet ceux qui ne connaissaient pas la candidature des Climats ne se déclaraient pas assez informés, et sont en demande d'informations plus précises.

46% des CHR qui sont informés de cette candidature l'ont été par la presse. 15% l'ont été grâce au bouche à oreille, puis viennent ensuite 14% des CHR qui ont été informés par un autre moyen comme l'interprofession hôtelière, ou les maires. En minorité, les individus restants disent avoir été informés par le BIVB, la CCI, l'Office de tourisme ou l'Association des Climats de Bourgogne.

32% des CHR qui sont au courant de la candidature savent qui est à l'origine de la candidature. 67% pensent qu'il s'agit d'Aubert de Villaine, tandis que 19% pensent qu'il s'agit du conseil régional ou départemental. 68% des CHR ne savent pas qui est à l'origine de la candidature. 56% des CHR se sentent concernés par cette candidature. On peut remarquer que ceux qui sont concernés sont ceux qui font la promotion des Climats à leurs clients, et vice versa.

La plupart des individus sont concernés par cette candidature car ils pensent que l'inscription permettra une reconnaissance et une valorisation de la Bourgogne ainsi qu'une augmentation du tourisme. Ceux qui ne se sentent pas concernés représentent moins d'un quart de l'échantillon interrogé. Il apparaît que leur activité est peu tournée vers le tourisme (restaurants routiers non touristiques) ou bien ils ne sont pas dans la zone candidate.

53% des CHR se sentent assez informés, grâce notamment aux informations relayées par la presse écrite (Le Bien Public) ou la télévision (France 3 Bourgogne). 41 % des CHR ne se sentent pas suffisamment informés, pour plusieurs raisons. La plupart regrette un manque d'information générale sur ce qu'est un Climat, et souhaiterait disposer de documentation pour donner aux clients. Certains aimeraient des informations sur les impacts de cette inscription et l'avancement du projet. Enfin 9% des enquêtés ne sont pas intéressés par l'information sur les Climats.

En effectuant un tableau croisé, nous remarquons que ceux qui n'ont pas eu assez d'informations descriptives sur les Climats ne se sentent pas concernés par la candidature. En revanche ceux qui n'ont pas assez d'information sur l'avancement du projet des Climats sont quand même concernés, c'est une catégorie d'acteurs qui est en demande d'informations plus précises sur le projet et ses impacts.

2.3.1.3 Les Climats et l'entreprise

Concernant la question « l'inscription va-t-elle changer quelque chose pour votre entreprise ? », les CHR ont répondu à 45% de façon négative et à 43% de façon positive. Ils sont 12% à ne pas se prononcer, le plus souvent sans idée préalable sur ce qui pourrait changer dans leur entreprise avec l'inscription des Climats au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ceux qui ont répondu que l'inscription aura un impact sur leur entreprise pensent que cela va leur permettre d'élargir leur clientèle et augmenter leur chiffre d'affaire. Ils s'attendent généralement à une hausse de la fréquentation touristique dans leur entreprise.

Pour ceux qui pensent que l'inscription ne changera rien pour leur entreprise, on distingue deux raisons principales. 37% ne sont pas concernés car ils ne sont pas dans la zone, ou sont des établissements petits et non touristiques. 26% des CHR pensent que l'inscription n'aura pas d'impact sur la fréquentation touristique.

Pour une grande majorité (84%) l'inscription des Climats aura des effets à l'échelle de la Bourgogne. Ils sont 16% à ne pas se prononcer notamment car ils ne savent pas s'il y aura des impacts. Les CHR pensent que les impacts seront en grande majorité positifs sur la renommée de la région, l'économie et l'environnement. Un seul répondant a prédit un impact négatif sur l'économie et l'environnement. Seuls 13% des CHR envisagent d'effectuer des changements dans leur offre ou dans leur entreprise, contre 77% des CHR qui pensent ne rien changer.

Pour 48% des CHR l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne ne sera pas un accélérateur de projet. Cependant 30% pensent que oui. Cependant sur les 23 individus qui pensent que ce sera un accélérateur de projet, seulement 10 envisagent de faire des changements dans leur entreprise. Les 13 autres ne se sentent pas concernés, ou alors considèrent les limites, notamment financières, à la réalisation du projet.

2.3.1.4 Les CHR engagés dans les projets

Moins de 7% des CHR sont engagés dans des projets (5CHR /75 CHR interrogés, voir annexe 11). Parmi ces CHR 4 sont placés en zone centrale et un en zone tampon. Ils se situent sur la Côte de Beaune pour la majorité et sur la Côte de Nuits. Deux cafés/ restaurants, deux

hôtels et un hôtel/ café/ restaurant sont concernés. Nous pouvons donc remarquer que toutes les activités sont représentées. Il s'agit de restaurants soit gastronomiques soit de cuisine traditionnelle dont le prix moyen d'un menu est inférieur ou égal à 30€. Les hôtels concernés sont classés 3 étoiles ou équivalent.

Concernant l'inscription des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, tous sont informés de cette candidature d'abord grâce à la presse puis grâce au BIVB et ensuite par la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie), l'office de tourisme ou encore par le bouche à oreille. Ils ne savent pas tous qui est à l'origine de cette candidature (3/5) mais ils ont pris connaissance de la volonté d'inscrire les Climats sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO depuis au moins 6 mois. Ils estiment être suffisamment informés à propos de cette candidature et de son avancement.

La majorité des CHR savent décrire ce qu'est un Climat en Bourgogne ainsi que le but principal de l'UNESCO : reconnaître et protéger des sites exceptionnels par leur histoire, leur géographie etc. Pour ces CHR, cette inscription représente une opportunité d'améliorer la reconnaissance de la Bourgogne et de la valoriser mais aussi une chance d'augmenter le tourisme dans la région. Au niveau de leur entreprise, il s'agit d'élargir la clientèle. Les attentes vis-à-vis de cette inscription sont clairement économiques et culturelles. Nous pouvons remarquer une implication de ces CHR dans la candidature ; ils font tous la promotion de la candidature des Climats auprès de leurs clients grâce à des brochures et même au fil des conversations.

Les projets menés par ces acteurs ne sont pas forcément en rapport avec la candidature mais 4 des 5 CHR sont associés à d'autres secteurs d'activité notamment les acteurs de la filière viticole.

En parallèle, plus de 90% des CHR ne sont pas engagés dans des projets ; trois motifs sont cités : aucune proposition de projet ne leur a été faite, des investissements récents ont été effectués ou leur clientèle n'est pas touristique et enfin ils estiment que la candidature est trop récente et que l'inscription est incertaine donc ils ne veulent pas s'engager dans des projets.

2.3.2 Analyse par type d'activité

Notre 3^{ème} hypothèse faisait part de l'appropriation par les acteurs du projet d'inscription des Climats de Bourgogne selon le type d'activité. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons séparé l'échantillon selon le type d'activité des professionnels afin de faire ressortir de grandes tendances. Trois sous-échantillons ont été créés : les professionnels ayant une activité d'hôtellerie uniquement, ceux ayant seulement une activité de restauration et enfin ceux ayant à la fois une activité de restauration et une activité d'hôtellerie.

2.3.2.1 Restauration

Nous avons choisi d'étudier les établissements ayant uniquement une activité de restauration (cafés, restaurants, bistros) afin de dégager des tendances générales (voir annexe 12). L'abréviation CR –cafés, Restaurants– désigne ces professionnels.

2.3.2.1.1 Description générale de l'échantillon

L'échantillon est composé de 37 individus, répartis sur la zone centrale, tampon et hors zone. Nos enquêtés sont situés à 89% dans la zone centrale des Climats ; ceux situés en zone tampon et hors zone représentent environ 5%. 2 effectifs dans chaque catégorie).

En grande majorité les CR enquêtés sont situés à Dijon, 46%, et à Beaune, 19%. Au total 14 communes sont représentées.

Les restaurants sont à 40,5% des restaurants de cuisine traditionnelle, dite régionale ou française. Viennent ensuite les restaurants gastronomiques et les bistrot et bars à vin représentés à 16% chacun. 13,5% font une cuisine italienne, enfin il y a 14% de restaurant café sans type de cuisine défini. Près de 49% des CR propose un menu moyen à moins de 20€, contre 38% dont le budget moyen est supérieur à 20€. Nous n'avons pas de données pour 13% des individus.

2.3.2.1.2 *Inscription des Climats*

57% des CR n'ont pas su répondre à la question « pouvez-vous nous décrire ce qu'est un Climat de Bourgogne », contre 40% qui en connaissent la description. Quant au patrimoine mondial de l'UNESCO, 48% n'ont pas su décrire le but de cette organisation et les actions menées. Les 52% restants ont bien compris les tenants et les aboutissants du Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Les 2/3 des enquêtes étaient au courant de l'inscription des Climats de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO, pour la plupart avertis par la presse et le bouche à oreille. Moins de 15% BIVB et association Climats de Bourgogne. 1/3 des CR ont pris connaissance de la candidature récemment, il y a moins de 6 mois, et 13% il y a plus d'un an. Cependant pour cette question plus de la moitié des enquêtés ne se souvenaient pas de la date. Seuls 20% disent savoir qui est à l'origine de cette candidature, citant majoritairement Aubert de Villaine.

38% des CR se sentent concernés par la candidature. Comme raison à cet intérêt on trouve une idée d'appartenance à la Bourgogne en majorité suivi par un espoir de retombées économiques pour le tourisme dans la région. 60% des CR ne se sentent pas concernés par cette inscription ; ils expliquent que leur activité est éloigné des Climats (pizzeria /italien), ou ne voient pas ce que l'inscription va apporter à leur entreprise. Cette tendance se ressent dans les questions suivantes. En effet 60% des CR pensent que l'inscription ne va rien changer pour leur entreprise. En effet ils pensent que leur clientèle actuelle ne sera pas intéressée par les Climats, ou que cette inscription n'aura pas d'impact sur la fréquentation touristique de leur établissement.

Pour ceux qui pensent que l'inscription occasionnera un changement pour leur entreprise (25% environ), ils espèrent que cela va élargir leur clientèle, avoir une fréquentation plus importante en basse saison et une augmentation de leur chiffre d'affaires.

Ces perspectives se retrouvent dans les attentes des CR. Ils espèrent pour 1/3 d'entre eux des retombées économiques et une augmentation de la reconnaissance de la Bourgogne au niveau national et international. Un autre tiers n'a pas d'attentes spécifiques à cette inscription. Pourtant 73% pensent que l'inscription aura des impacts à l'échelle de la région, positifs sur l'économie, la renommée et l'environnement. Les 27 autres pourcents ne savent pas évaluer un tel impact sur la Bourgogne.

2.3.2.1.3 *Les Climats et l'entreprise*

Les CR sont 11% à envisager effectuer un changement dans leur entreprise, contre 84% qui ne l'envisagent pas. Ils sont 5% à ne pas se prononcer. Parmi les changements envisagés, il y a le développement d'une nouvelle offre ou l'agrandissement de l'établissement. Sur les 37 individus, 35% ont déclaré avoir la possibilité de développer davantage leur entreprise, contre 28% de non et 27% de personnes qui ne se sont pas prononcés. Parmi ceux qui ont la possibilité de se développer ils le feront s'il y a une réelle demande au niveau du tourisme en termes d'agrandissement, de rénovation mais ils envisagent aussi des partenariats.

Les raisons de ceux qui ne peuvent développer leur entreprise sont l'impossibilité d'agrandissement car l'établissement ne le permet pas ou qu'il s'agit d'une succursale d'un groupe, et le manque de temps ou de moyens financiers. 46% des CR pensent que l'inscription des Climats ne sera pas un accélérateur de projets pour leur catégorie de service, contre 19% qui pensent que oui. Cependant 35% n'ont pas su répondre à la question. Peu de restaurateurs font la promotion des Climats de Bourgogne, en effet ils sont seulement 30% à déclarer faire la promotion des Climats à leur clients. Cette promotion se fait principalement par les discussions avec les clients et quelques-uns la font par le biais du kit de soutien ou d'affiches accrochées dans leur établissement.

Parmi les 70% qui ne font pas la promotion les raisons sont multiples. La plupart ne se sentent pas concernés, puis viennent ceux qui ont eu connaissance de la candidature très récemment, enfin certains n'avaient pas reçu de support de communication. Parmi ceux qui ne sont pas concernés, on trouve des café/bar mais aussi des restaurants régionaux situés à Dijon. Près de la moitié des restaurateurs se sentent assez informés. Viennent ensuite ceux qui ne se sentent pas assez informés sur la définition d'un climat et ne se sentent pas capable de transmettre une information. Ensuite certains aimeraient avoir des informations sur l'avancement du projet de la candidature. Enfin certains ne sont pas intéressés pour avoir des informations.

2.3.2.2 Hôtellerie

Afin de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de départ concernant la corrélation entre le type d'activité et l'appropriation du projet d'inscription des Climats par les acteurs, nous étudions dans cette partie la sous-population des entreprises ayant pour seule activité l'hôtellerie.

2.3.2.2.1 Description générale de l'échantillon

Cette strate se compose des établissements dont l'unique activité est l'hôtellerie (voir annexe 13). 79% des établissements n'ayant aucune autre activité que l'hôtellerie et ayant répondu à l'enquête, se situent dans la zone centrale. Les 21% restant se situent en zone tampon. 21% hôtels se situent dans la Côte de Nuits et les Hautes Côtes de Nuits, 37% dans la Côte de Beaune et les Hautes Côtes de Beaune et 42% dans Dijon et son agglomération. Nous pouvons séparer en deux grandes catégories les hôtels : ceux de 2 étoiles et équivalents ou moins (32%) et ceux de 3 étoiles et équivalents ou plus (37%). Pour 26% des hôtels aucun renseignement n'a pu être recueilli.

2.3.2.2.2 Inscription des Climats

Nous avons interrogé les hôtels pour savoir s'ils savaient ce qu'était un Climat et le Patrimoine Mondial de l'UNESCO afin d'introduire le sujet de notre enquête. 63% des hôtels savent ce qu'est un Climat. Les hôtels qui ne peuvent décrire ce qu'est un Climat en Bourgogne, ne se sentent en général pas concernés par la candidature. Inversement ceux qui sont capables de décrire ce qu'est un Climat bourguignon se sentent concernés par la candidature. 84% des hôtels ont connaissance de la candidature ; ils ont été informés par le biais de la presse pour la majorité d'entre eux ou par le BIVB ou le bouche à oreille. Cependant, malgré leur connaissance de la candidature, seuls 30% savent qui est à l'origine de cette initiative. Les hôtels de 3 étoiles et équivalents ou plus, sont plus au courant de la candidature que les autres.

74% des hôtels se sentent concernés par cette candidature du fait qu'ils sont professionnels du tourisme ou parce qu'ils sont défenseurs du patrimoine et de la région. Ils pensent que cette démarche sera favorable à des changements comme l'élargissement de leur

clientèle (53%), ou le développement de leur chiffre d'affaires (37%). Ceux qui ne se sentent pas concernés ne voient, pour la plus part, pas d'impacts pour leur entreprise. Il y a donc un détachement par rapport à cette inscription. Cependant, tous pensent qu'il y aura des impacts à l'échelle de la région et qu'ils seront positifs voire très positifs en ce qui concerne la réputation de la Bourgogne et en ce qui concerne les retombées économiques. Néanmoins, concernant les impacts possibles sur l'environnement, 5% pensent qu'ils pourraient être négatifs.

2.3.2.2.3 Les Climats et l'entreprise

Notons maintenant le rapport entre les hôteliers et cette inscription. 21% de ces professionnels n'ont aucune attente vis-à-vis de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Pour le reste des professionnels de l'hôtellerie, deux types d'attentes ressortent : une augmentation du tourisme et une fréquentation plus étalée tout au long de l'année, ainsi qu'une reconnaissance et une notoriété accrue pour la Bourgogne. Face à cette possible augmentation du tourisme, 68% des hôteliers déclarent ne rien vouloir changer dans leur offre ou dans leur entreprise alors que 42% disent avoir la possibilité de développer leur hôtel. Ces derniers pourraient faire évoluer leur entreprise si l'accès au financement est facilité ou alors si l'augmentation réelle de fréquentation est confirmée. 32% ne peuvent développer davantage leur établissement ; parmi les principaux motifs cités, la capacité d'accueil trop faible et l'impossibilité d'agrandir.

47% des hôtels font la promotion de l'inscription des Climats soit en l'abordant dans une conversation soit par la présence de prospectus. 53% n'en font pas la promotion au près de leur clientèle parce qu'ils estiment n'être pas assez informés ou de ne pas disposer de support de communication.

Pour conclure, 63% des hôtels estiment avoir suffisamment d'information concernant l'inscription des Climats de Bourgogne, 21% aimeraient avoir de plus amples informations sur les Climats et l'objet de cette inscription, 11% voudraient connaître les impacts prévus et l'avancement du projet au fur et à mesure et 5% ne sont pas assez informés mais ne veulent pas plus d'information.

2.3.2.3 Etablissements associant hôtellerie et restauration

Pour conclure notre analyse entre le type d'activité et l'appropriation du projet par les acteurs, nous étudions dans cette partie les entreprises qui associent une activité d'hôtellerie et de restauration dans un même établissement.

2.3.2.3.1 Description générale de l'échantillon

Cet échantillon comporte tous les hôtels ayant aussi une activité de restauration (voir annexe 14). Cet échantillon représente un effectif de 19 établissements. La tendance est sensiblement identique à celle vue précédemment pour les hôtels. 90% des hôtels qui sont aussi cafés et restaurants se situent en zone centrale et sont plus localisés dans la Côte de Beaune et les Hautes Côtes de Beaune (63%). Tous les établissements dont nous avons pu obtenir les informations sont notés comme hôtels de 2 étoiles ou équivalents et plus et le prix de leurs menus est supérieur à 30€.

2.3.2.3.2 Inscription des Climats

Comme pour les autres échantillons, nous les avons interrogés sur leur connaissance des Climats et de l'UNESCO. 63% sont capables de décrire ce qu'est un Climat en Bourgogne. Contrairement aux hôtels, aucun lien n'a pu être établi entre le fait de savoir ce qu'est un climat et le fait qu'ils se sentent concernés par la candidature. 90% de cet échantillon savent

que les Climats font l'objet d'une candidature au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Tout comme les établissements ayant uniquement une activité d'hôtellerie, la presse est la première source d'information. Cependant contrairement aux CR, les établissements qui ont en plus une activité d'hôtellerie ont connaissance de la candidature depuis plus d'un an pour la majorité (2/3), mais près de 60% ne sait pas qui en est à l'origine.

Comme pour les hôtels, 74% des établissements de l'échantillon se sentent concernés par cette candidature car ils estiment qu'en tant que professionnels du tourisme ils sont directement impliqués et que cette inscription permettrait de protéger le patrimoine bourguignon et de le valoriser ; il ressort une forte appartenance à la région et une réelle motivation pour la défendre. Ceux qui ne se sentent pas concernés affirment que cette démarche n'aura pas d'impact sur leur activité.

2.3.2.3.3 Les Climats et l'entreprise

Lorsque nous abordons le sujet des changements possibles pour l'entreprise si les Climats sont inscrits, 47% pensent qu'il y aura des changements contre 42% qui ne pensent pas. 11% ne savent pas ce qu'il en sera. Pour ceux qui estiment qu'il y aura un changement pour leur entreprise, les changements possibles évoqués sont les mêmes que pour les CR et les hôtels à savoir élargissement de la clientèle (environ 50%) et augmentation du chiffre d'affaires (environ 50%). Pour les autres, ils estiment qu'il n'y aura pas d'impact pour leur entreprise ou que leur clientèle n'est pas concernée. Cependant tous pensent qu'il y aura des impacts, suite à l'inscription, pour la région Bourgogne. Qu'il s'agisse des impacts économiques, environnementaux ou au niveau de la réputation une très grande majorité pense qu'ils seront positifs voire très positifs.

Nous observons que les attentes sont assez similaires à celles évoquées par les hôtels à savoir une plus grande reconnaissance et notoriété pour la Bourgogne et un accroissement de la fréquentation touristique. Cependant la saisonnalité de la fréquentation n'est pas abordée par ce type d'établissement. Notons quand même que 15% des entreprises ayant au sein d'un même établissement les activités d'hôtellerie et de restauration n'ont aucune attente. Une question a été posée au niveau des attentes et des changements possibles pour la Bourgogne : « les vignerons vont-ils augmenter le prix de leurs bouteilles? ».

74% des établissements ne veulent pas modifier leur offre ou effectuer des changements dans leur entreprise alors que 58% affirment avoir la possibilité de développer davantage leur structure. Nous remarquons que les établissements de cet échantillon, même sachant que la Bourgogne est actuellement candidate pour l'inscription de ses Climats au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, sont autant à faire la promotion auprès de leur clients qu'à ne pas la faire. Les motifs évoqués pour expliquer qu'ils ne font aucune promotion des Climats sont de deux ordres : soit ils ne sont pas intéressés ou concernés (clientèle pas adaptée, connaissance trop récente de la candidature etc.) soit ils n'ont pas d'outils à leur disposition (kit de soutien, brochures etc.).

Enfin, plus de 50% de l'échantillon estiment être assez informés sur l'inscription des Climats au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Le reste de l'échantillon considère ne pas avoir assez d'informations sur le déroulement du projet ou sur ses effets futurs.

2.3.3 Analyse par zone géographique

Comme annoncé dans la méthodologie, nous avons émis l'hypothèse que l'appropriation des acteurs est différente selon leur situation géographique. L'hypothèse de départ était une différence d'appropriation du projet des Climats par les acteurs selon s'ils étaient en zone centrale ou en zone tampon. Cependant, le nombre d'établissements situés en zone tampon et

ayant répondu à l'enquête était trop faible pour une analyse significative. C'est pourquoi nous avons choisi de répartir les enquêtes en trois zones : Dijon et son agglomération, Côte et Hautes-Côtes de Beaune et Côte et Hautes-côtes de Nuits.

2.3.3.1 Dijon et son agglomération

Dans un premier temps, nous analyserons les enquêtes réalisées dans la zone de Dijon et son agglomération (voir annexe 15).

2.3.3.1.1 Description générale de l'échantillon

Les individus pris pour cette strate ont été enquêtés dans les villes de Dijon, Ahuy, Chenôve, Plombières-les-Dijon, Saint-Apollinaire et Talant, avec une surreprésentation de Dijon qui représente 24 individus sur un total de 33 individus pour cet échantillon. A 82% les établissements sont situés dans la zone centrale, et à 18% en zone tampon. Les cafés restaurants sont représentés à 63%, il y a 27% d'hôtels et 10% d'établissements qui font café ou restaurant et hôtel.

Les CR (cafés, restaurants) dont nous avons les informations sur le type de menu et le prix sont principalement de type traditionnelle/régionale, italienne et des bistrot ou bars à vin, avec un budget moyen en dessous de 30€. Nos informations recueillies sur les hôtels ne nous permettent pas de caractériser correctement cette population, en effet nous avons un manque d'information sur 73% des hôtels de l'échantillon, ce qui représente 24 individus. 8 hôtels possèdent deux étoiles et un hôtel en a trois.

2.3.3.1.2 Inscription des Climats

42% des individus de Dijon et son agglomération ont su décrire ce qu'est un Climat de Bourgogne, contre 54 qui ne savaient pas. La moitié de l'échantillon, 16 individus, n'ont pas su expliquer ce qu'est le patrimoine mondial de l'UNESCO, les autres 50% ayant une bonne définition des tenants et aboutissants de l'organisme mondial. 73% des personnes savaient que les Climats de Bourgogne étaient candidats au patrimoine mondial de l'UNESCO, informée en grande partie par la presse, 45%, et le bouche à oreille, 15%. Ils sont presque 30% à avoir eu connaissance de cette candidature dans les 6 derniers mois, et très récemment pour certains (moins d'une ou deux semaines). Un quart en ont pris connaissance entre 6 mois et 2 ans. 45% de l'échantillon ne se souvenaient pas quand ils avaient eu l'information. 5 individus sur 33 ont répondu qu'ils savaient qui était à l'origine de la candidature en citant Aubert de Villaine, le conseil régional et les maires de Dijon et Beaune.

Ils sont 36% à se sentir concernés par la candidature, car ils revendiquent une appartenance à la Bourgogne et une fierté de la renommée de la région, mais aussi car en tant que professionnel du tourisme ils pensent qu'ils sont acteurs ou futurs acteurs de cette inscription. Les 61% qui ne se sentent pas concernés pensent que leur zone n'est pas concernée avec les vignobles de Bourgogne. En effet, même si le centre de la ville de Dijon sera classé en même temps que les Climats, si inscription il y a, les restaurateurs et hôteliers de la ville se sentent éloignés de cette inscription car le morceau principal sera les vignobles. Ils ne pensent pas que cela va rayonner sur la capitale des Ducs. De plus il faut souligner qu'une partie de cet échantillon est composée de restaurants de type italien qui ne se sentent pas concernés car éloignés de la cuisine régionale de Bourgogne ou en lien avec les vins de Bourgogne. Sur les 12 individus qui se sentent concernés par la candidature, 36% de l'échantillon, ils sont 9 individus à en faire la promotion à leurs clients par le biais des kits de soutien, de flyers et affiches et lors des discussions. 73% des personnes interrogées ne font pas la promotion des Climats.

2.3.3.1.3 Les Climats et l'entreprise

Ils sont 27% à penser que l'inscription occasionnera des changements sur leur entreprise et notamment un élargissement de la clientèle et une augmentation de leur chiffre d'affaire. Cependant, si 36% sont concernés par cette candidature, ils sont 39% à penser que cette inscription aura des retombées économiques sur la région. Il est intéressant de noter qu'une partie de l'échantillon espère qu'il y aura des effets économiques, mais ne pensent pas que ce sera pour eux. Ils pensent peut-être que les effets seront pour les viticulteurs et professionnels du vin. Enfin, ils sont 79% à penser que l'inscription des Climats aura un impact sur la région et de manière générale un impact positif sur l'économie et la renommée de la Région. Encore une fois on peut se demander pourquoi les hôteliers-restaurateurs s'excluent de ces effets positifs sur la région entière. Ils pensent aussi en majorité que cette inscription va être bénéfique pour l'environnement.

Près de la moitié de cet échantillon s'est sentie suffisamment informée sur la candidature des Climats. Cependant, nombreux sont les répondants à regretter un manque d'information sur ce qu'est un Climat et sa localisation. 3 individus se sont déclarés non intéressés par les informations reçues sur les Climats et 3 autres aimeraient en savoir plus sur les effets de l'inscription et l'avancement du projet.

2.3.3.2 Côte et Hautes- Côtes de Beaune

Dans cette partie, nous étudierons les enquêtes réalisées dans la zone de la Côte et des Hautes-Côtes de Beaune (voir annexe 16).

2.3.3.2.1 Description générale de l'échantillon

Afin de vérifier nos hypothèses nous avons créé un échantillon composé uniquement des CHR (Cafés/ Hôtels/ Restaurants) situés dans la zone de la Côte de Beaune et des Hautes Côtes de Beaune. Nous avons donc regroupés les villes de Beaune, Pommard, Lavernois, Ladoix-Serrigny, Aloxe-Corton, Meursault, et Santenay. 27 établissements sont donc concernés par ce regroupement. 44% des entreprises ont une activité d'hôtellerie et de restauration ; 23% ont une activité d'hôtellerie uniquement et 33% sont uniquement CR. L'activité de restaurant se concentre autour de deux types de cuisine : traditionnelle/ française/ régionale et gastronomique/ créative.

2.3.3.2.2 Inscription des Climats

Dans un premier temps, nous nous intéressons à la connaissance des Climats de Bourgogne et à celle du Patrimoine Mondial de l'UNESCO. 67% des entreprises de cet échantillon savent ce qu'est un Climat en Bourgogne. Ils décrivent le Patrimoine Mondial de l'UNESCO comme étant une façon de protéger et de sauvegarder des sites exceptionnels. 85% des entreprises interrogées savent l'objet de la demande d'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, depuis au moins un an pour 74% de l'échantillon et depuis moins d'un an pour les 17% restant. 9% ne se souviennent pas quand ils ont été informés. L'information a pu se faire par la presse (39%) d'abord puis grâce au bouche à oreille (17%). Cependant, malgré cette connaissance de la candidature, seuls 61% sont capables de dire qui en est à l'origine.

78% des établissements de la Côte de Beaune et des Hautes Côtes de Beaune se sentent impliqués dans cette candidature car il y a un fort sentiment d'appartenance à la région. Beaucoup pensent que l'inscription permettrait des retombées économiques positives. Pour ceux qui ne sentent pas concernés, une relation significative apparaît dans les réponses « Ne

se sent pas concerné par la candidature » X « N'a aucune attente envers cette inscription ». L'attitude des établissements paraît relativement binaire : « très » ou « pas du tout concerné ».

2.3.3.2.3 Les Climats et l'entreprise

A la question « Pensez-vous que l'inscription va changer quelque chose dans votre entreprise? », 56% des répondants pensent qu'il y aura un changement comme l'élargissement de la clientèle (50%) et/ou l'augmentation de leur chiffre d'affaires (45%). 44% ne pensent pas qu'il y aura un changement car ils n'imaginent pas les répercussions possibles de cette inscription ou ils ne se sentent pas concernés (pas de possibilité d'agrandissement ou alors ils ne sont pas au courant depuis suffisamment longtemps pour avoir pu y réfléchir). Cependant 85% de l'échantillon s'accorde à dire qu'il y aura un impact pour la Bourgogne si les Climats sont inscrits. 15% n'ont pas d'opinion à ce sujet.

Concernant les effets possibles sur l'environnement et sur la réputation de la région, seuls 5% pensent qu'il n'y aura aucun effet. Les 95% restant pensent qu'ils seront positifs voire très positifs. Pour l'économie, 5% pensent que les effets pourraient être négatifs, contre 95% qui pensent qu'ils peuvent être positifs voire très positifs. Si les Climats obtiennent leur inscription, les retombées attendues sont clairement économiques et culturelles (reconnaissance accrue du patrimoine, protections de l'environnement –habitats, vignes). Malgré une augmentation attendue des flux touristiques, 78% affirment ne pas vouloir effectuer de modification de leur offre ou de leur entreprise, même si 52% déclarent avoir la possibilité de le faire. La conjoncture actuelle, accès difficile au financement, incertitude vis-à-vis de l'avenir, est mise en avant comme justification.

En cas de fréquentation accrue hors saison, des établissements déclarent pouvoir changer de projet s'il s'avérait une régularité du taux de remplissage annuel. Par ailleurs, 59% des établissements CHR de la Côte de Beaune ou des Hautes Côtes de Beaune font la promotion de l'inscription des Climats auprès de leur clientèle par voie d'affiches, de brochures, en discutant ou même dans leurs mèls. Ils affirment cependant n'être pas toujours bien informés de l'avancement de la candidature. Par exemple, ils souhaiteraient avoir plus d'informations sur les actions qu'ils peuvent mener ou encore plus de détails sur les dates de proposition des dossiers, de ce que l'inscription changerait pour eux.

2.3.3.3 Côte et Hautes- Côtes de Nuits

Nous analyserons dans cette section les enquêtes réalisées dans la zone de la Côte et des Hautes Côtes de Nuits (voir annexe 17).

2.3.3.3.1 Description générale de l'échantillon

Les villes utilisées pour cet échantillon sont Nuits-Saint-Georges, Curtil-Vergy, Gevrey-Chambertin, Marsannay-la-Côte et Vosne-Romanée pour un total de 13 personnes interrogées. Seul un répondant est situé dans la zone tampon, les autres sont en zone centrale. Sur un total de 13 questionnaires il paraît peu intéressant de s'attarder sur les pourcentages, car il arrive souvent que pour certaines modalités il n'y ait qu'un ou deux individus. C'est pourquoi nous parlerons en nombre d'effectif et non en pourcentage, spécialement pour certaines questions avec un nombre faible de réponse.

Les activités sont représentées de manière égale dans cet échantillon, il y a 4 établissements qui font hôtel et café ou restaurant, 4 qui ne font qu'hôtel, et 5 qui sont uniquement café ou restaurant. 3 restaurants font de la cuisine régionale, 2 de la cuisine gastronomique, 1 est un café et nous n'avons pas d'informations pour les 7 restants. Tous les restaurants ont un budget moyen en dessous de 30€ excepté un.

2.3.3.3.2 *Inscription des Climats*

Ils sont 6 à savoir décrire ce qu'est un Climat contre 7 qui ne savent pas. Les CHR de cet échantillon savent en majorité ce qu'est le patrimoine mondial de l'UNESCO, de même qu'ils sont en majorité à savoir que les Climats font l'objet d'une candidature auprès de cet organisme mondial. Ils sont 5 à avoir été informés de cette candidature par le BIVB, 3 par la presse, 2 par l'office de tourisme et 2 par d'autres moyens. 5 en ont été informés il y a moins de 1 an, dont 3 il y a moins de 6 mois, et les autres ne se souviennent pas de la date. Pour eux c'est Aubert de Villaine qui est à l'origine de la candidature, mais 7 ne savent pas répondre à cette question.

Les CHR de Nuits sont 7 à se sentir concernés par la candidature des Climats du fait de leur sentiment d'appartenance à la Bourgogne et à ce qui s'y rapporte, et car ils pensent que cela les concernent en tant que professionnels du tourisme. Les 6 qui ne se sentent pas concernés pensent que cela n'aura pas d'impact sur leur activité. Ce sont les mêmes raisons invoquées par les 6 personnes qui pensent que l'inscription ne changera rien au niveau de leur établissement. Les 7 établissements interrogés qui pensent que l'inscription va changer quelque chose espèrent une augmentation du nombre de touristes et un développement de leur chiffre d'affaires. S'ils sont 7 à se sentir concernés par les Climats, ils ne sont que 4 à en faire la promotion auprès de leur clients.

Tous les individus interrogés pensent que l'inscription aura des conséquences positives sur la renommée, l'économie et l'environnement bourguignons. 7 établissements se sentent suffisamment informés sur la candidature, contre 4 qui aimeraient plus d'informations sur les Climats et les effets et 2 qui ne sont pas intéressés par les informations concernant les Climats.

2.3.4 Conclusion de l'enquête sur les cafés, hôtels et restaurants

Avec un taux de réponse de 20% pour cette catégorie d'acteurs, l'enquête est en limite de significativité des réponses, cependant l'échantillon est « représentatif » en termes d'activité (cafés/hôtels/restaurants) et de zones géographiques. Les résultats sont à prendre avec recul, surtout pour l'analyse des réponses de la sous-population de la Côte et Hautes-Côtes de Nuits au faible effectif.

Pour faire un bilan général de l'enquête sur les professionnels de l'hôtellerie restauration, environ 50% de la population totale peut décrire ce qu'est un Climat de Bourgogne et ils sont à peine plus à se sentir concernés par le projet. Cependant nous observons que 90% ne sont pas engagés dans des projets liés aux Climats de Bourgogne, nous pouvons penser, d'après les enquêtes, que ces acteurs sont en attente d'actions à mener envers les porteurs de projet.

Dans toutes les sous-populations que nous avons étudiées ci-dessus, nous remarquons qu'ils sont toujours plus de la moitié à se sentir informés. Les établissements ayant une activité d'hôtellerie et de restauration, et ceux ayant une activité d'hôtellerie seule sont plus concernés (75%) que l'échantillon total. Cependant, seuls 50% font la promotion de la candidature auprès de leurs clients. Comment expliquer cet écart? Il semble que l'hôtellerie soit déjà plus orientée vers l'œnotourisme que les restaurants et cafés. De plus, nous pouvons imaginer que ceux qui se sentent concernés mais qui ne font pas la promotion sont en manque de support de communication.

Lorsque nous analysons les réponses par zones géographiques, nous remarquons qu'il y a un gradient croissant d'appropriation du projet allant de Dijon vers Beaune. A Dijon, 36% des enquêtés se sentent concernés, ils sont presque 80% à Beaune.

Les établissements de Beaune et sa périphérie sont plus enclins à promouvoir les Climats auprès de leurs clients (60%), que les établissements de Dijon et son agglomération (27%). Ces derniers ont le sentiment d'être moins concernés à cause d'une différence de clientèle entre la côte viticole et la capitale des Ducs. Au cours de notre enquête les professionnels ont plusieurs fois exprimé des interrogations à propos de l'augmentation possible du prix des bouteilles de vin. Cette interrogation sur l'augmentation des prix peut être généralisée à l'ensemble de la zone inscrite et de sa périphérie.

Pour conclure sur les enquêtes, nous remarquons que les acteurs sont globalement informés de la candidature même si les professionnels de l'hôtellerie restauration le sont un peu moins. Nous notons également un moindre intérêt des CHR pour le projet. Toutefois la moitié des professionnels des deux secteurs font la promotion des Climats auprès de leurs clients de façon verbale. Avec davantage de documentation pour la clientèle, ils pourraient être plus nombreux.

Peu d'acteurs sont engagés dans des projets liés à la candidature des climats. Concernant les CHR, nous pouvons faire l'hypothèse qu'avec plus d'informations, ils pourraient s'approprier le projet et s'y investir davantage. Beaucoup sont en attentes de propositions des différentes parties prenantes du projet.

Certaines interrogations et craintes ont été exprimées par les professionnels. Concernant les viticulteurs et négociants, elles concernent essentiellement les contraintes supplémentaires (environnementales) que pourraient apporter l'inscription. Les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie s'interrogent, quant à eux, sur l'augmentation du prix du vin. Ainsi, l'association, les interprofessions et les institutions pourraient envisager de leur communiquer davantage d'informations afin de les rassurer et de créer une dynamique autour du projet. Cette interrogation concernant l'augmentation des prix peut être généralisée à l'ensemble des commerces de la Côte d'Or. Enfin, nous pouvons nous demander si les acteurs qui se situent hors de la zone centrale ou de la zone tampon ont les mêmes préoccupations que ceux situés au sein de ces zones.

3. Etat des lieux économique en zone centrale candidate et zone tampon

3.1 Introduction

Dans le cadre de cette étude, nous avons procédé à la réalisation d'un état des lieux avant inscription. Celui-ci constitue une photographie des principales activités économiques de la future zone inscrite (centrale et tampon) en janvier 2012. Cet état des lieux permettra de comparer des indicateurs identifiés comme les plus pertinents entre le période avant inscription et les périodes post inscription, si le site est bien reconnu.

Les domaines abordés par l'état des lieux sont les suivants : la filière vitivinicole, le tourisme, dont l'œnotourisme, les transports et l'emploi.

La constitution du dossier d'inscription des climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO est passée par la délimitation d'une zone centrale puis d'une zone tampon. La zone centrale est le cœur qui recèle la valeur universelle exceptionnelle du site et la zone tampon est attenante à la zone centrale conçue comme une protection supplémentaire pour l'intégrité du site. Les zones tampons sont un mécanisme important pour partager les avantages de l'inscription au Patrimoine Mondial avec les communautés locales et pour en renforcer l'utilisation.

Il convient de rappeler que la zone appelée zone centrale est composée de 40 communes : 36 communes de Côte d'Or et 4 communes de Saône-et-Loire (10 % du total), et que la zone appelée zone tampon est composée de 102 communes : 85 communes de Côte d'Or et 17 communes de Saône-et-Loire (16 % du total).

Il aurait été intéressant de comparer les données des zones centrale et tampon à celles du reste de la Côte d'Or. Compte tenu du nombre de communes de Saône-et-Loire dans la zone tampon (17 communes) et dans la zone centrale (3 communes), mais également des chiffres disponibles souvent à la seule échelle régionale, ces comparaisons nous ont semblé limitées. Dans ce qui suit, nous comparons les données des zones centrale et tampon avec celles de la région Bourgogne et parfois de la Côte d'Or.

Il est important de noter que le découpage habituel de l'INSEE, ou celui des autres organismes producteurs de données socio-économiques, est fondé sur le zonage territorial administratif communal. Le présent travail s'attache à distinguer les territoires économiques situés en zone centrale candidate à l'inscription, en zone tampon. Le découpage des indicateurs socio-économiques selon le zonage des Climats n'ayant jamais été réalisé jusque-là, ce qui suit est totalement original.

3.2 Etude de la filière viti-vinicole

Sources : Etude filière Vins de Bourgogne par les élèves d'Agrosup Dijon, 2011 et BIVB

Dans un 1^{er} temps, nous allons étudier la filière vitivinicole en Bourgogne à travers la présentation du vignoble, de son (bref) historique et de son organisation. Par la suite, nous évaluerons le poids de cette filière en Côte d'Or, ainsi que sur la zone candidate à l'inscription. Ceci nous permettra de faire une comparaison entre les zones et de faire ressortir des indicateurs qui pourraient être utilisés pour mesurer les impacts après inscription.

3.2.1 Hypothèses proposées sur la filière viti-vinicole

L'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO va accentuer la demande des vins de Bourgogne et pourrait modifier les schémas de distribution.

- L'inscription va-t-elle favoriser la vente directe ?
- L'inscription va-t-elle jouer sur le profil des acheteurs ?

3.2.2 Le vignoble bourguignon

La vigne a été implantée en Bourgogne par les Romains il y a 2000 ans. Plusieurs périodes ont participé à l'émergence et au façonnement des vins de Bourgogne (implication des moines dans la conception des clos (Clos Vougeot), promotion des vins et de l'image de la Bourgogne par les Ducs). Après la révolution française, le vignoble, qui appartenait au Clergé, fut redistribué aux vigneron par la République. La première AOC en Bourgogne fut obtenue en 1936, l'appellation Morey-Saint-Denis, et la dernière obtenue fut attribuée au vin blanc Bourgogne-Tonnerre dans l'Yonne en 2006.

Ce vignoble est représenté par 230 km de vignes en continu allant de Dijon à Mâcon, sur 2 départements. Seule la zone Auxerrois-Chablis apparaît en une zone détachée du reste du bassin productif. Au total, 3 départements en Bourgogne produisent du vin de Bourgogne, la Nièvre produisant des vins rattachés à la région viticole centre Loire.

La production de vin est divisée en 5 zones viticoles, présentées ci-dessous du Nord au Sud de la Bourgogne :

- Chablis-Auxerrois : Blanc à 90%
- Côte d'Or : Rouge à plus de 60%
- Chalon – Macon : Blanc à plus de 70%

Le vin blanc est la principale production en Bourgogne. Seule la Côte d'Or produit en majorité du vin rouge et détient les appellations Grands Crus, sauf une située en Chablis.

Côte de Beaune : 8 grands crus	Côte de Nuits : 24 grands crus	
Bâtard-Montrachet	Bonnes-Mares	Griotte-Chambertin
Bienvenues-Bâtard-Montrachet	Chambertin	La Grande Rue
Charlemagne	Chambertin-Clos de Bèze	La Romanée
Chevalier-Montrachet	Chapelle-Chambertin	La Tâche
Corton	Charmes-Chambertin	Latricières-Chambertin
Corton-Charlemagne	Clos de la Roche	Mazis-Chambertin
Criots-Bâtard-Montrachet	Clos de Tart	Mazoyères-Chambertin
Montrachet	Clos de Vougeot	Musigny
	Clos des Lambrays	Richebourg
	Clos Saint-Denis	Romanée-Conti
	Echezeaux	Romanée-Saint-Vivant
	Grands Echezeaux	Ruchottes-Chambertin

Tableau 4. Liste des grands crus de Bourgogne

Source : BIVB

3.2.3 La viticulture bourguignonne

La surface viticole de la Bourgogne représente 3% du vignoble français. La Bourgogne cultive 28 000 ha de vigne ce qui paraît petit par rapport à la surface de son grand concurrent, le Bordelais qui s'étend sur 117 000 ha. Malgré cet écart, la Bourgogne abrite 101 AOC, contre 60 dans le Bordelais. La Bourgogne représente 3,3% de la production française, soit 0,5% de la production Mondiale, ce qui est minime comparé à sa renommée.

Cette production est assurée par environ 4000 viticulteurs, dont 4% travaillent en culture biologique. Pour produire du vin, les vigneron font appel à plusieurs acteurs : des pépiniéristes, des fournisseurs d'équipements viticoles, des tonneliers, des courtiers, des négociants... La place de ces derniers sera développée plus tard au fil de la présentation. 1300 des vigneron producteurs en Bourgogne mettent en bouteille à la propriété.

Contrairement aux idées reçues, la production de vins blancs en Bourgogne est majoritaire puisqu'elle représente 60% de la production régionale. La production de vins rouges ne représente que 31% de la production totale de vins de Bourgogne, les crémant de Bourgogne 8% et les vins rosés 1%.

	Côte-d'Or		Bourgogne		France
	Superficie en ha	Part en Bourgogne	Superficie en ha	Part en France	Superficie en ha
AOC	9 360	31 %	30 250	6 %	469 929
Autres vins	120	23 %	520	<1 %	316 219
Superficie en production	9 480	31 %	30 780	4 %	786 148

Tableau 5. Superficie en vigne en 2009

Source : Agreste – statistique agricole annuelle

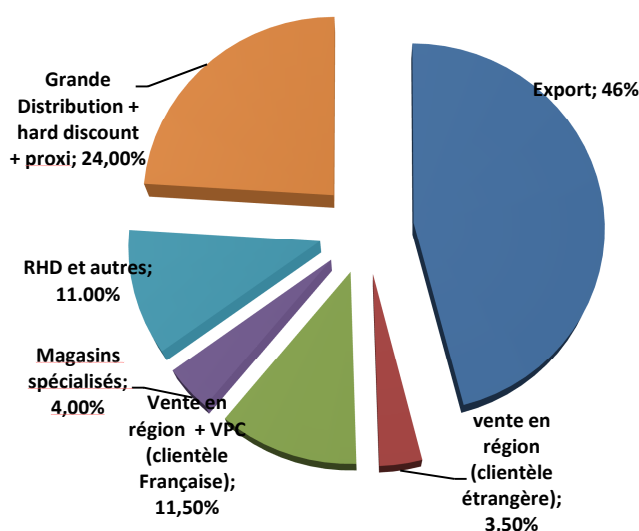


Figure 3. Proportion des différents moyens de distribution du vin en France.

Source : Etude filière Vins de Bourgogne par les élèves d'Agrosup Dijon, 2011

3.2.4 Poids de la filière viticole en Côte d'Or et dans la zone candidate

Sources : Agreste - DRAAF Bourgogne - Recensements Agricoles 2010 et 2000

Nous évaluerons, dans un premier temps, le poids de la viticulture en Côte d'Or, puis dans un deuxième temps, son poids dans la zone candidate à l'inscription (zone tampon et centrale) au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Ces 2 zones ont été comparées entre-elles puis avec le département de la Côte d'Or. Ces comparaisons peuvent porter à discussion compte tenu du fait que la zone tampon et la zone centrale sont présentes sur 2 départements. Il aurait été intéressant de pouvoir évaluer la part du PIB agricole par rapport au PIB total de la Côte d'Or, mais ce dernier n'est pas calculé.

i. Côte d'Or, 46 % du produit brut standard réalisé par la viticulture avec 4 % de la SAU

Avec 327 949 K € de produit agricole brut standard (PBS, 46 % du total), la viticulture est le secteur agricole le plus porteur en Côte d'Or en 2010. Loin devant les grandes cultures, 170 873 K € (24 % du total) et la polyculture/polyélevage, 171 746 K € (24 % du total). Cette première place est d'autant plus remarquable qu'elle n'est réalisée qu'avec seulement 4 % de la SAU totale (18 361 ha). Une surface 10 fois moins importante que celle consacrée aux grandes cultures, 44 % de la SAU totale (197 895 ha) et que celle consacrée à la polyculture/polyélevage, 40 % de la SAU totale (179 702 ha). La viticulture est aussi le premier fournisseur d'emplois agricoles du département, 4866 Unité de Travail Annuel (UTA) soit 48 % du total. Elle est loin devant les grandes cultures, 2056 UTA (21 % du total) et la polyculture/polyélevage, 2359 UTA (24 % du total).

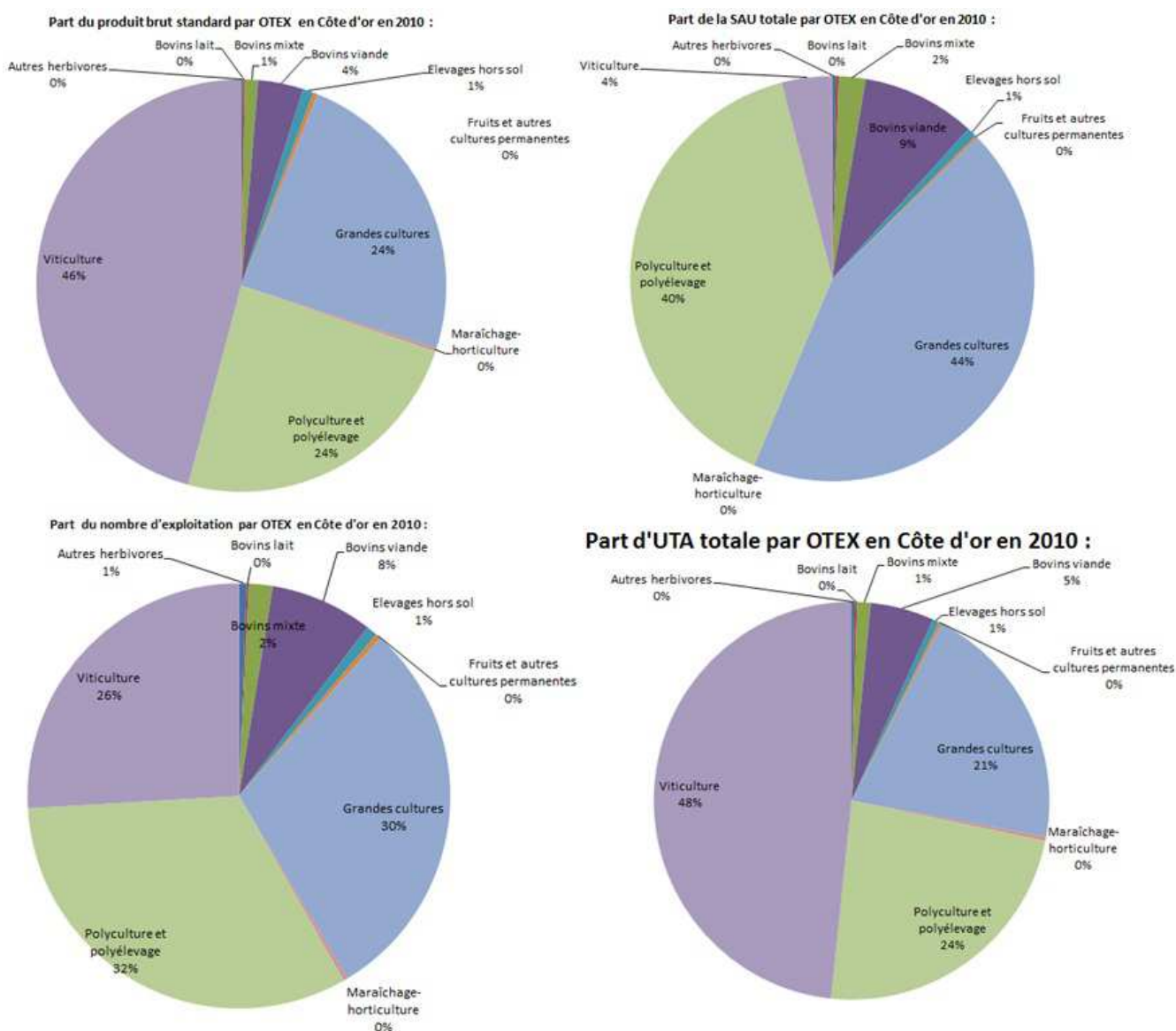


Figure 4. Poids de la filière viticole en Côte d'Or

Source : Agreste - DRAAF Bourgogne - Recensements Agricoles 2000 et 2010
 OTEX : orientation technico-économique des exploitations agricoles

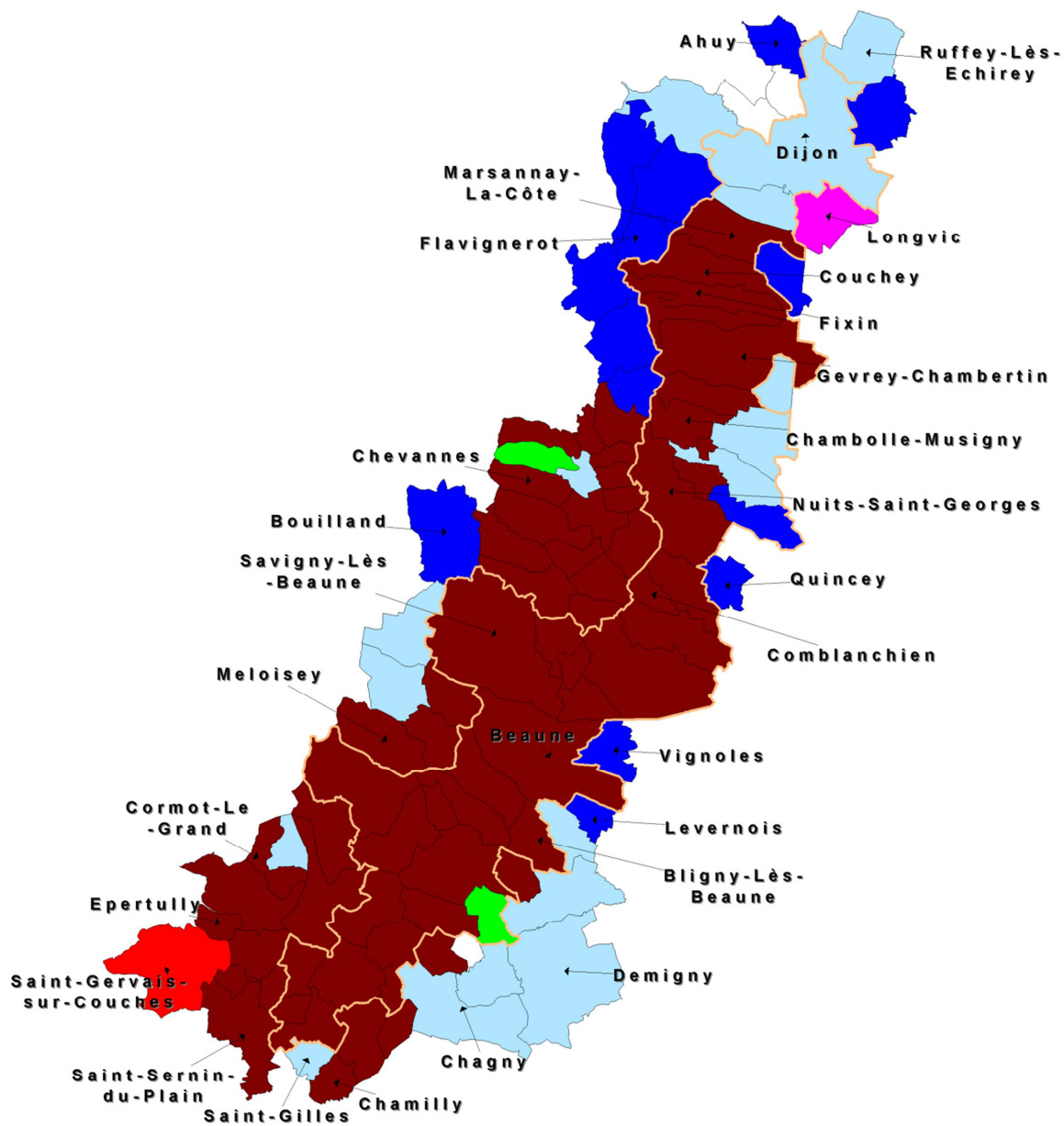


Figure 5. OTEX dominantes par commune en nombre d'exploitations

Légende

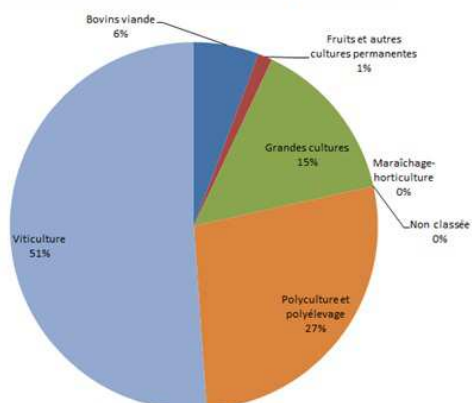
- Zone tampon (y.c zone centrale)
- Limites de la zone centrale

Otex dominante

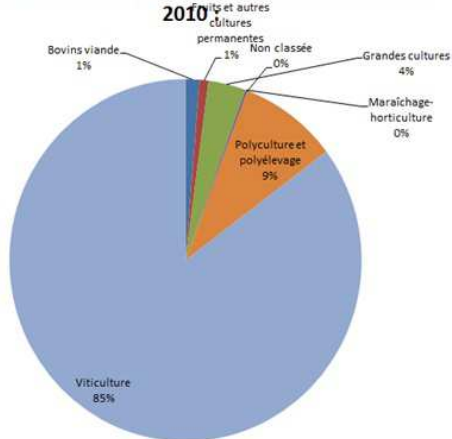
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Bovins viande Fruits et autres cultures permanentes Grandes cultures Maraîchage-horticulture Non classée Polyculture et polyélevage Viticulture | <ul style="list-style-type: none"> (1) (2) (14) (1) (3) (17) (66) |
|--|--|

Source: Agreste, DRAAF - recensement agricole 2010, IGN travaillé avec le logiciel MapInfo

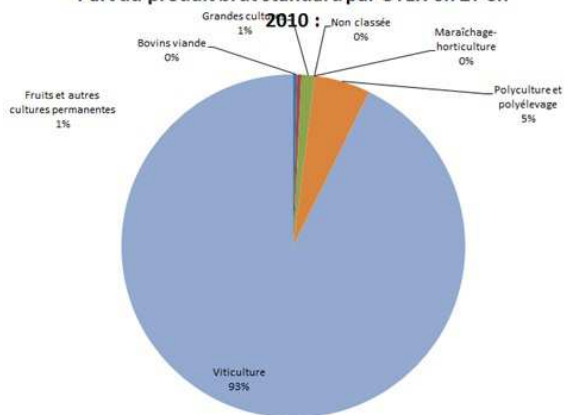
Part de la SAU totale par OTEX en ZT en 2010 :



Part du nombre d'exploitation par OTEX en ZT en 2010 :



Part du produit brut standard par OTEX en ZT en 2010 :



Part du nombre UTA totale par OTEX en ZT en 2010 :

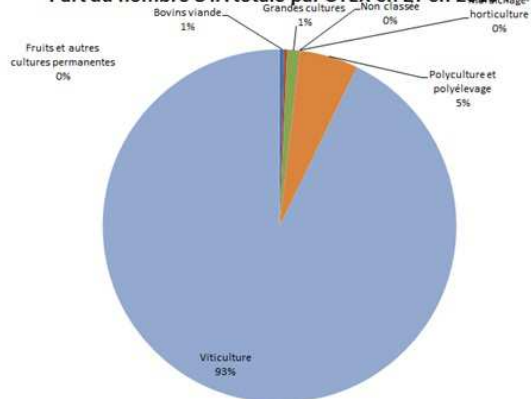
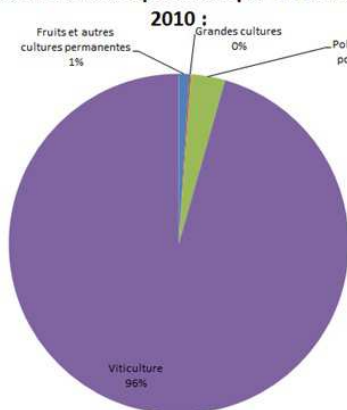
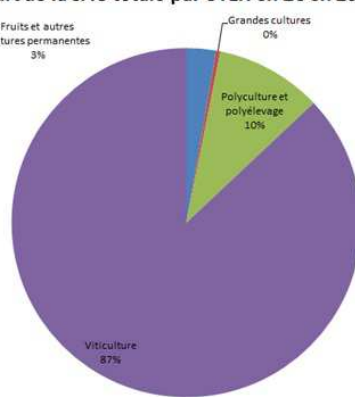


Figure 6. Poids de la filière viticole en zone tampon

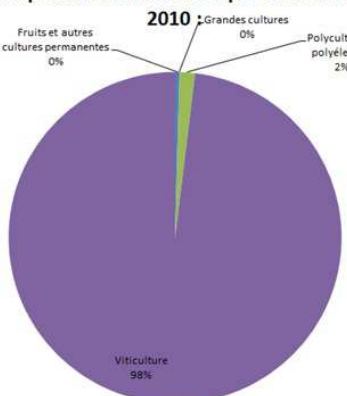
Part du nombre d'exploitation par OTEX en ZC en 2010 :



Part de la SAU totale par OTEX en ZC en 2010 :



Part du produit brut standard par OTEX en ZC en 2010 :



Part du nombre d'UTA totale par OTEX en ZC en 2010 :

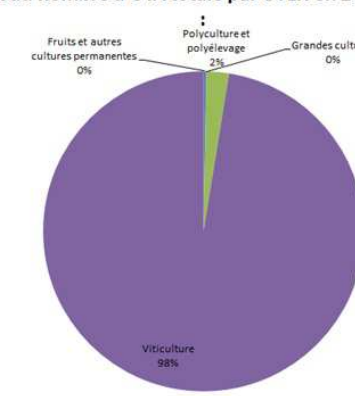


Figure 7. Poids de la filière viticole dans la zone centrale

La polyculture/polyélevage est la première OTEX en nombre d'exploitations. Elle compte 1571 exploitations en Côte d'Or en 2010 (32 % du total), devant les grandes cultures 1445 exploitations (30 % du total) et la viticulture 1259 exploitations (25 % du total).

- ii. Zone tampon : une zone dominée par la viticulture (SAU, UTA, PBS, nombre d'exploitation)

La viticulture prédomine en zone tampon, où elle dégage 384 967 K € de produit brut standard, soit 93 % du total. La polyculture/polyélevage et les grandes cultures viennent très loin derrière avec respectivement seulement 20 296 K € de produit brut standard (3 % du total) et 4 735 K € (1 % du total). La viticulture emploie 5115 UTA et est de très loin le plus gros employeur avec 93 % du total. La viticulture emblave 20 223 ha soit 51 % du total, loin devant une nouvelle fois, la polyculture/polyélevage avec 10 825 ha (27 % du total) et les grandes cultures 5 754 ha (15 % du total). 1340 exploitations soit 85 % du total ont pour OTEX la viticulture, contre seulement 142 exploitations (9 % du total) en polyculture/polyélevage et 54 exploitations (4% du total) en grandes cultures.

- iii. Zone centrale – une zone spécialisée dans la viticulture

La viticulture dégage 287 143 K € de produit brut standard en zone tampon en 2010 soit 98 % du total. Elle est suivie, loin derrière, par la polyculture/élevage avec 4 361 K € de produit brut standard et seulement 2 % du total. La viticulture compte 1088 exploitations sur une surface de 13 883 ha (87 % du total) et elle emploie 4485 UTA (98 % du total). La zone centrale est une zone spécialisée dans la viticulture.

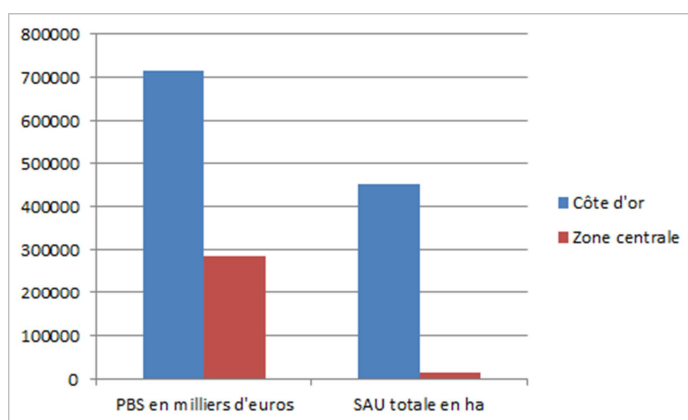


Figure 8. Comparaison du PBS K€ et de la SAU totale (ha) de la viticulture, Côte d'Or et zone centrale

La viticulture en zone centrale représente 40 % du produit brut standard agricole (287 142 600 €) de la Côte d'Or avec une surface de seulement 3 % de sa SAU totale (13 882 ha). La zone centrale est une zone agricole très développée contrairement au reste du département de la Côte d'Or. La protection des Climats de cette zone, par une inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, semble être justifiée au regard de son importance économique actuelle.

On constate donc que d'un point de vue emploi au sein du milieu agricole ainsi que d'un point de vue économique, la filière viticole a un poids conséquent en zone centrale et tampon mais aussi en Côte d'Or. La vigne fait donc partie à part entière de l'identité de la région.

Les indicateurs que nous avons identifiés comme pertinents sont :

- Evolution du prix moyen des bouteilles.
- Evolution de la répartition des ventes entre l'export, la GD, etc.
- Evolution des ventes de raisin aux négociants (une augmentation de la vente directe pourrait inciter les producteurs à vinifier eux-mêmes).
- Evolution de la vente directe.

3.3 Le tourisme en Côte d'Or

Source : Les essentiels de Bourgogne Tourisme n°11

Grâce à ses richesses, la Bourgogne bénéficie d'un tourisme très développé. Ce secteur du tourisme pourrait être le plus impacté par l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Pour cela, nous avons réalisé un large état des lieux sur ce domaine qui se décompose en deux parties : d'une part l'offre et d'autre part la demande, avec dans cette dernière une distinction faite entre les touristes français et étrangers, afin d'identifier au mieux les attentes des visiteurs de cette région.

Afin de faciliter la lecture nous donnons ci-dessous les définitions de certains termes employés par la suite.

Quelques définitions :

- Touriste : personne qui passe au moins une nuit hors de chez elle à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.
- Court séjour : séjour d'une durée d'une à trois nuitées.
- Long séjour : séjour d'une durée de quatre nuitées et plus.
- Durée de séjour : nombre de nuitées / nombre d'arrivées.
- Excursionniste : c'est le mot qui désigne le voyageur qui visite « à la journée ». Il ne passe pas de nuit sur place.
- Hébergement marchand : tout type d'hébergement qui engage un échange financier et commercial entre le loueur et l'hébergeur. Terme contraire à...
- Hébergement non marchand : hébergement en résidence secondaire ou chez des parents/amis.
- Lit touristique : unité de mesure de l'offre touristique en hébergement ; 1 lit = 1 personne susceptible d'être hébergée durant une nuit dans un établissement (ex : un hôtel de 10 chambres à 2 lits représente 20 lits touristiques).
- Nuitée : unité de mesure de la fréquentation touristique, désignant une nuit passée dans un hébergement par un touriste (ex : un couple séjournant 5 nuits totalisera 10 nuitées. On comptabilisera 2 arrivées).
- Taux d'occupation : nombre de lits touristiques occupés X 100 / nombre de lits touristiques offerts.

3.3.1 Hypothèses proposées sur le tourisme en Côte d'Or

Dans la perspective de l'inscription, il y a une hypothèse sérieuse d'accroissement de la notoriété et d'augmentation du flux touristique.

- La capacité d'accueil est-elle suffisante pour absorber cette hausse du nombre de touristes ?
- L'inscription aura-t-elle une influence sur le profil des touristes ?
- L'offre touristique est-elle adaptée ?

3.3.2 Offre touristique

3.3.2.1 L'hôtellerie en Bourgogne

Grâce aux données de Bourgogne Tourisme et de l'INSEE, nous avons réussi à faire apparaître une tendance au niveau des chiffres de l'hôtellerie et des principaux lieux de visites en Bourgogne et en Côte d'Or. Entre 2000 et 2010, le nombre d'hôtels en Bourgogne a augmenté de +5,8%, tandis que le nombre de chambres disponibles a augmenté de presque 20%.

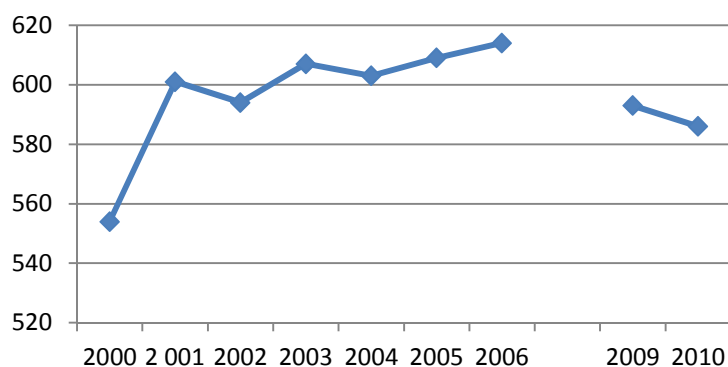


Figure 9. Evolution du nombre d'hôtels en Bourgogne entre 2000 et 2010

Sources: Bilan annuel du tourisme 2006, 2009 et 2010, Bourgogne Tourisme

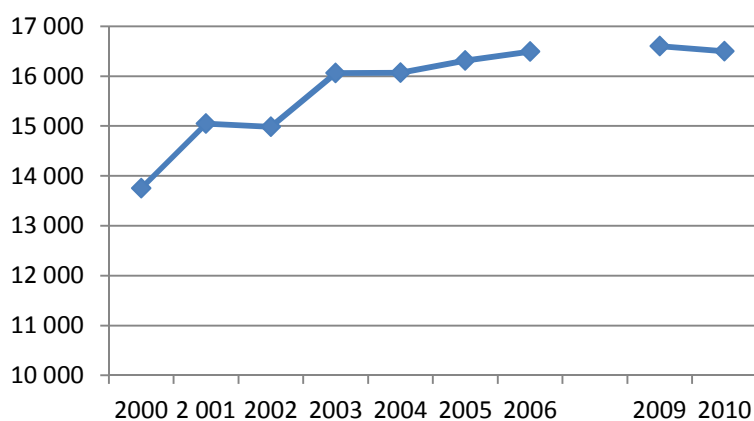


Figure 10. Evolution du nombre de Chambres disponibles en Bourgogne

Sources: Bilan annuel du tourisme 2006, 2009, 2010, Bourgogne Tourisme

Quatre, parmi les grands groupes hôteliers de dimension internationale, sont présents en Bourgogne : Accor Hôtels, Best Western, Carlson Hôtels et le Groupe du Louvre. Leurs établissements en Bourgogne représentent respectivement 3%, 1,7%, 4,6%, 3,8% de leurs parcs hôtelier en France, soit 3,1% en moyenne. Le développement du tourisme en Bourgogne est-il suffisamment important pour être attractif pour ces groupes ? La capacité d'hébergement est-elle suffisamment importante en Bourgogne, au regard de son développement touristique ?

3.3.2.2 L'hôtellerie en Côte d'Or

Sources : Côte d'Or tourisme et « La Côte d'Or en chiffres » CCI

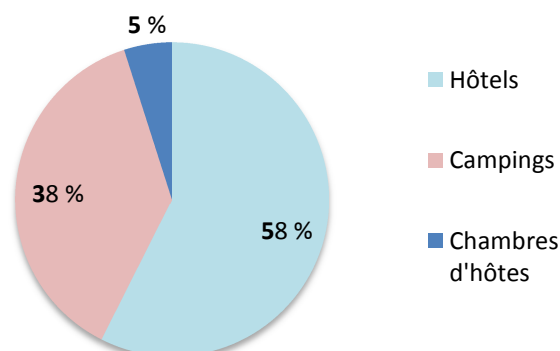


Figure 11. Proportion des différents moyens d'hébergement en Côte d'Or en nombre de places en 2010

Source : Côte d'Or tourisme Septembre 2011

Les hôtels représentent 58% de la capacité d'hébergement (14 940 places), suivis par les campings avec 38% de la capacité d'hébergement (9 708 places). Les chambres d'hôtes restent encore marginales comme moyen d'hébergement avec 5% de la capacité d'hébergement (1209 places pour les chambres d'hôtes labellisées « gîte de France ») (voir annexe 3).

La Côte d'Or présente un taux de remplissage de son effectif hôtelier légèrement supérieur à la moyenne bourguignonne : 57% en Côte d'Or contre 54% en Bourgogne. Sur la période 2002 à 2010, le parc hôtelier Côte d'Or a connu une évolution de presque 10% du nombre d'hôtels. Cette augmentation du parc hôtelier n'a pas été linéaire sur cette période. A titre d'exemple, entre 2007 et 2009 le parc a diminué de presque 8% en 2 ans, surtout du fait de la crise économique de 2009.

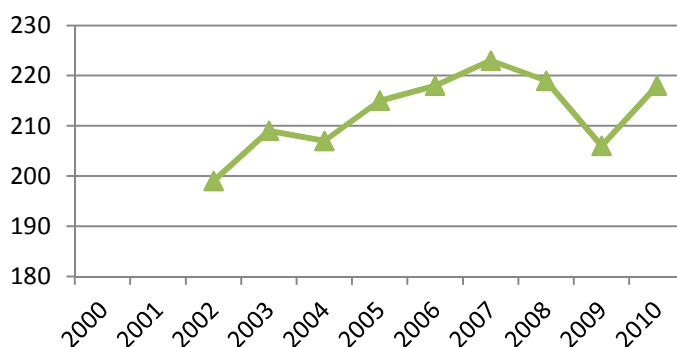


Figure 12. Evolution du nombre d'hôtels en Côte d'Or entre 2002 et 2010

Source: Insee chiffres du tourisme en Bourgogne

Sur la même période, le nombre de chambres, tous types d'hébergements marchands confondus, a également augmenté de 24%.

Bien que la France connaisse actuellement une crise financière, l'économie liée au tourisme semble avoir repris la direction d'une augmentation, même si nous n'avons pas encore renoué avec les chiffres de 2007. L'inscription des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO suscitera-t-elle un nouvel élan touristique pour la Côte d'Or et la Bourgogne ?

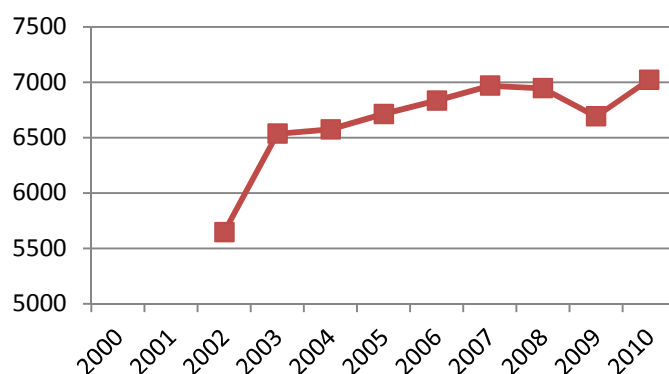


Figure 13. Evolution nombre de chambres disponibles en hébergement marchand, Côte d'Or, 2002-2010

Source: INSEE chiffres du tourisme en Bourgogne

Le département posséderait suffisamment de chambres et d'hôtels pour loger ses touristes (cf. taux de remplissage moyen). Après l'inscription, l'objectif consistera à observer si les chiffres confirment ou non un changement de clientèle. Au regard de ces résultats, il suffirait d'adapter les offres proposées.

3.3.2.3 La restauration en Côte d'Or

Sources : CCI – Observatoire économique : « La restauration en Côte d'Or », juin 2011

La restauration en Côte d'Or connaît une grande diversité d'offres, on peut donc faire la typologie suivante :

- La restauration traditionnelle renferme des établissements servant des repas à consommer exclusivement sur place contre rémunération. Elle inclut:
 - La restauration à thème : pizzeria, crêperie, restaurant grill, restaurant poisson/crustacées/coquillage, etc.
 - La restauration étrangère : restaurant européen (italien, anglais), restaurant américain et mexicain (tex mex...), etc.
- La restauration rapide renfermant des établissements proposant la vente au comptoir d'aliments et de boissons présentés dans des conditionnements jetables, à consommer sur place ou à emporter. Exemples : fast food, pizza, kebab, etc.
- Les cafétérias : self-service où la clientèle élabore le plateau de son choix qui lui sera facturé avant d'être consommé en salle.
- Les brasseries : bars proposant des services de restauration limités à des plats simples et proposant fréquemment un plat du jour.

On dénombre 1 124 établissements en Côte d'Or, répartis comme suit :

Localités	Restaurants %	Nb restaurants	Population légale INSEE	Nb restaurants /1000 hab.
Beaunois	20,6	232	83 016	2,79
Haute Côte d'Or	14	157	77 934	2,01
Plaine de Saône	4,8	54	33 460	1,61
SCOT Dijonnais	57,6	647	306 751	2,11
Seine et Tille	3	34	20 447	1,66
Côte d'Or	100	1 124	521 608	2,15

Tableau 6. Répartition territoriale des restaurants en Côte d'Or

Sources : CCI – Observatoire économique : « La restauration en Côte d'Or », juin 2011

Avec 2,79 restaurants pour 1 000 habitants, le Beaunois compte la plus forte densité de restaurants en Côte d'Or. Le territoire ayant le ratio le plus faible est la Plaine de Saône avec

1,61 restaurants pour 1000 habitants. Un peu plus de la moitié des restaurants de Côte-d'Or se situe sur le SCOT Dijonnais (57,6 %) dont 87,2 % sur Dijon et l'agglomération.

Par ailleurs, près de 21% des restaurants sont implantés sur le Beaunois et 14% le sont en Haute Côte-d'Or. Les territoires de la Plaine de Saône et la Seine et Tilles regroupent 88 restaurants, soit 7,8 % de l'offre totale de restauration du département. Cependant, il faut noter que la restauration traditionnelle représente le type le plus développé dans tous les territoires. Selon l'observatoire de la restauration en 2006, 62.8% des restaurants de la Côte d'Or sont implantés en zones rurales.

3.3.2.4 Les places de stationnement à Dijon et Beaune

D'après les données de la Mairie, la ville de Dijon comporte 7 673 places de stationnement, soit l'équivalent de 23 019 personnes. Il s'agit de 3 496 places en surface et 4 177 places de stationnement en ouvrage. Sachant que la population totale de Dijon est de 155 387 personnes en 2010. La capacité de stationnement couvre donc seulement 14,81% du total de la population dijonnaise. Pour la ville de Beaune, très touristique, le nombre de places disponibles est de 3 825, soit 11 475 personnes en moyenne. Pour une population totale de 22 916 habitants. Contrairement à Dijon la capacité de stationnement est plus élevée puisque il s'élève à 50,07% de la part totale de la population.

3.3.2.5 Les hébergements marchands sur les différentes zones

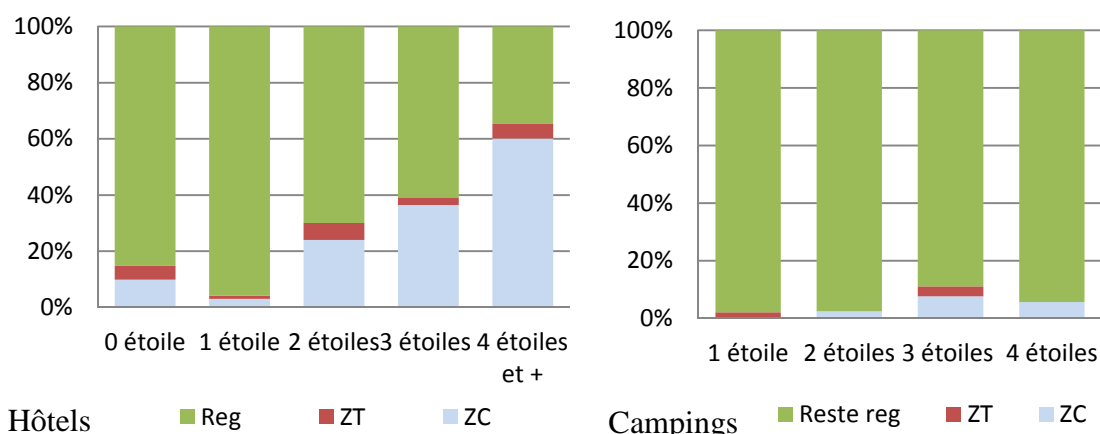


Figure 14. Part des hôtels et campings classés dans les différentes zones

Source : Insee 2011

D'après la figure 13 ci-dessus, on peut voir que la zone centrale et la zone tampon comportent une majorité d'hébergement hôtelier haut de gamme, tandis que pour le camping la majorité se trouve en dehors des deux zones, centrale et tampon.

Par ailleurs, la région représente 2,4% du parc français de chambres d'hôtes. Le camping en région, ne compte que pour 1,6% du parc français. Les touristes séjournant en Bourgogne demanderaient donc généralement un type d'hôtellerie milieu de gamme puisque la région est mieux équipée dans cette catégorie d'hébergement. La région devrait rendre plus attractives les structures d'accueil en entrée de gamme (campings et hôtellerie) afin de toucher de nouveaux touristes potentiels.

Enfin, lorsque l'on compare le ratio chambres/population, on constate qu'en moyenne en France il y a 9,4 chambres pour mille habitants. En Bourgogne, ce nombre passe à 8,8 chambres pour mille habitants. La région est donc relativement proche de la moyenne française, même si elle se trouve légèrement en dessous. Elle a donc probablement un potentiel de développement d'hébergements marchands.

3.3.2.6 Les activités de tourisme

La zone centrale est très riche en restauration traditionnelle, ainsi qu'en hôtel et hébergements similaires. Ceci démontre que la zone centrale est déjà très touristique. A contrario, la zone tampon est peu touristique. En général, les zones centrales et tampon représentent 20% des emplois touristiques de la Bourgogne, excepté pour les campings et parcs pour caravanes.

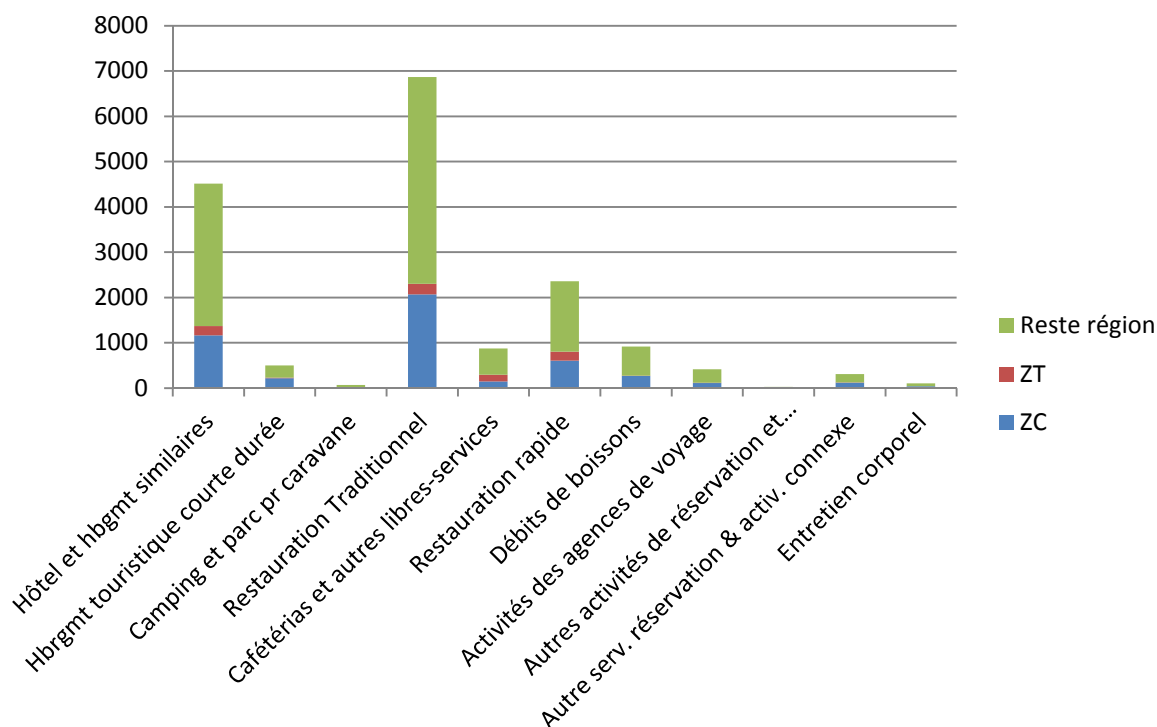


Figure 15. Emploi salarié dans le tourisme en zone centrale, zone tampon et dans le reste de la région

Source : Insee 2011

3.3.2.7 Fréquentation des lieux de visite

Depuis 2006, nous pouvons voir que le nombre de visites a augmenté en moyenne tous sites confondus de presque 22%. Enregistrant une hausse de 17,6% entre 2006 et 2009, soit une hausse moyenne annuelle de 5,9%, tandis que le nombre de visites n'a évolué que de 2,9% entre 2009 et 2010, montrant un léger ralentissement dans la dynamique d'augmentation de la fréquentation des sites, qui peut éventuellement s'expliquer par l'arrivée de la crise financière.

L'étude des données montre que les plus fortes baisses sont enregistrées par le Jardin des Sciences de Dijon, qui enregistre une baisse de fréquentation de 29,1% entre 2006 et 2010, suivi du musée archéologique de Dijon (-10%).

Les plus fortes hausses sont quant à elles enregistrées par l'abbaye de Flavigny. Mais c'est la tour Philippe le Bon à Dijon qui enregistre la hausse la plus conséquente pour la zone tampon avec une hausse de fréquentation de 20% entre 2006 et 2010.

D'après le graphique ci-après (Figure 15), on constate que la plupart des sites au-dessus de la moyenne des évolutions des visites se situent en Saône et Loire (71). Il serait donc intéressant de se demander si l'Office de Tourisme du département n'a pas amélioré sa dynamique d'animation. L'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne serait donc une aubaine pour relancer le tourisme patrimoniale en zone centrale et zone tampon.

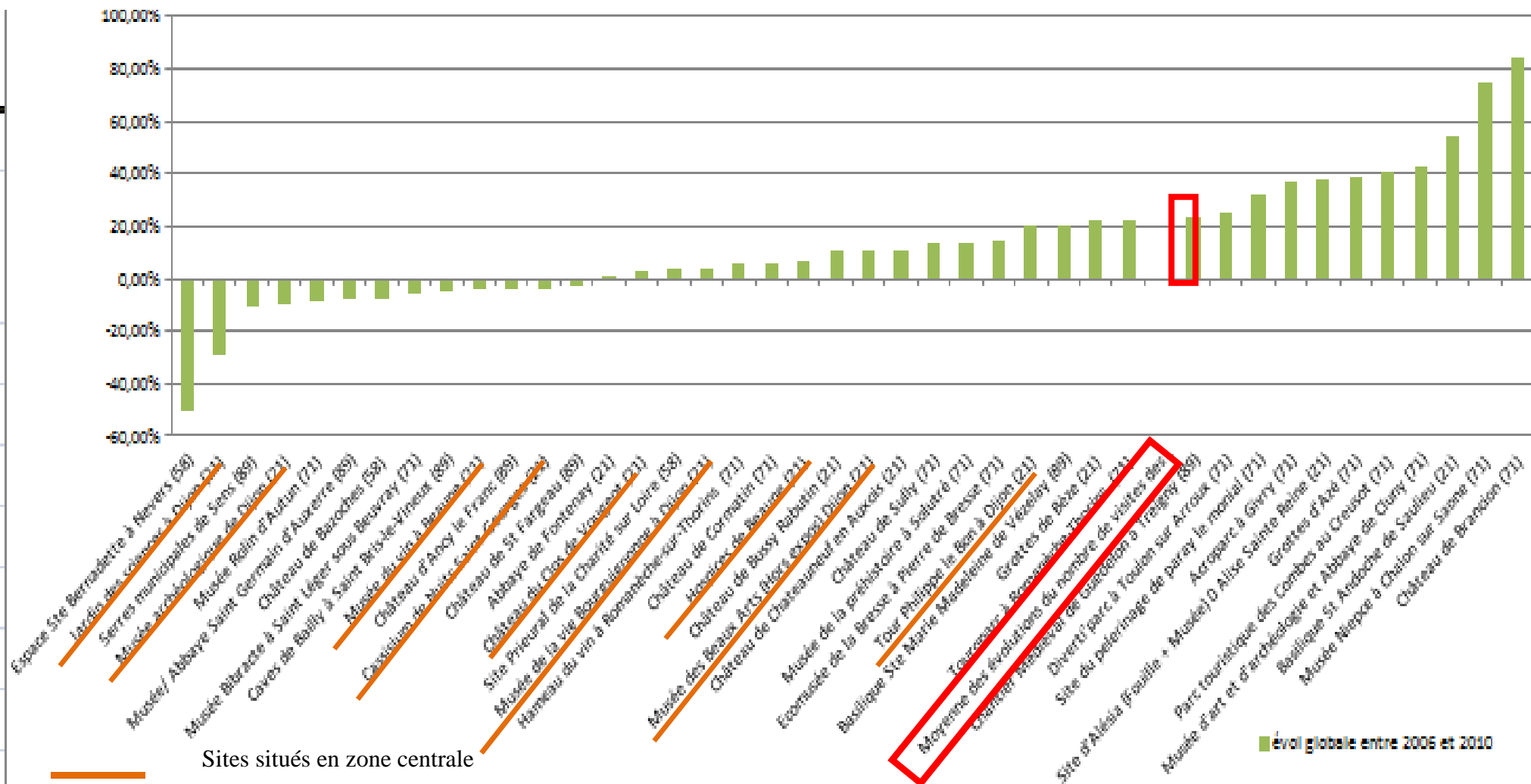


Figure 16. Evolution du nombre de visites de différents sites bourguignons entre 2006 et 2010

Sources: Bilan annuel du tourisme 2006, 2009, 2010, Bourgogne Tourisme

3.3.3 La demande touristique

3.3.3.1 Les touristes Français

Sources : Principaux enseignements, Enquête clientèle 2007 et 2005-2006, Côte d'Or Tourisme

Les années 2005-2006 ont été consacrées à la compréhension en profondeur des clientèles françaises en hébergement marchand, de leurs freins, leurs attentes et de leurs motivations. En Côte d'Or, sur 10 touristes français, 7 séjournent en résidence secondaire ou dans leur famille, en hébergement non marchand. L'agence de développement touristique de Côte d'Or a donc voulu mener une étude qualitative et quantitative de cette clientèle.

Plusieurs réponses entre touristes résidant en hébergement marchand et non marchand coïncident. Notamment au sujet des attraits de la région :

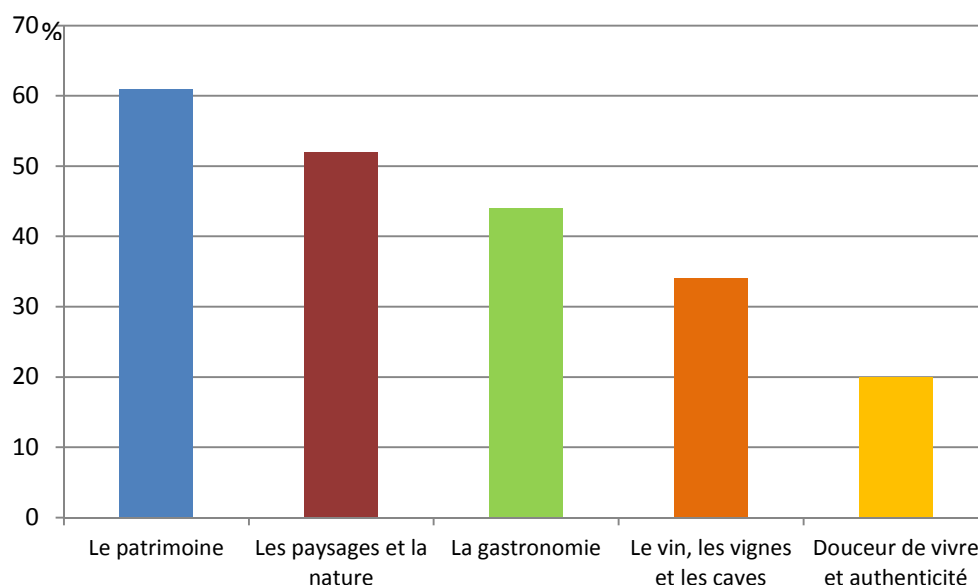


Figure 17. Attrait de la Bourgogne définis par les visiteurs

Les motivations d'un séjour en Côte d'Or sont :

- Se retrouver, se voir pour 86% des Côte d'Oriens, pour 82% pour les touristes
- Visiter la région pour 47% des Côte d'Oriens, pour 64% pour les touristes
- Une fête de famille pour 46 % des Côte d'Oriens, se ressourcer à 39% pour les touristes.

Par ailleurs, près de la moitié des Côte d'Oriens qui reçoivent chez eux, habitent à Dijon et dans ses alentours. La moyenne d'âge des habitants qui reçoivent correspond à la tranche des 30-49 ans. 22% des Côte d'Oriens qui reçoivent sont des cadres (6% de la population départementale), et 25 % sont de professions intermédiaires (7% de la population départementale). 80% des touristes en hébergement famille/amis font partie de la population active et 47% d'entre eux ont des enfants de moins de 15 ans.

Deux types de séjour prédominent :

- Cours séjour en escapade de consommation de découverte :

Séjour typique concentré sur la consommation de vin, gastronomique et le Patrimoine. 30% des touristes sont cadres ou exercent une profession libérale (contre 10% de la population française).

- Séjour long de ressourcement :

Séjour typique de renouage avec ses proches et de ressourcement. Ils perçoivent la Bourgogne comme un séjour bon marché. La clientèle est plutôt familiale et qualifiée d'exigeante. Elle se loge dans des hôtels (pour 32%), les campings (30%), les gîtes meublés de tourisme (17%) et les chambres d'hôte (13%). Ce sont souvent les mêmes personnes qui reviennent régulièrement dans la famille. Il s'agit le plus souvent de couples ou de couples avec enfants, soit en moyenne 3 personnes. Dans le cadre de l'hébergement non marchand il n'y a pas de réelle saisonnalité, même si le printemps et l'été sont plus représentés (65% et 72% des répondants). Le séjour dure en moyenne 2 jours et représente une étape sur le chemin des vacances dans 20% des cas. Dans le cas d'une destination finale, le séjour dure en général un peu plus de 6 jours.

Utilisation d'un hébergement Marchand :

53% des Côte d'Or n'ont jamais fait dormir leurs proches ailleurs que chez eux. 34% les ont déjà logés dans un hôtel. Pour les touristes 57% affirment n'avoir été hébergés que par leur famille au cours de la dernière année.

Budget alloué au séjour :

En moyenne les touristes hébergés par leur famille ou leurs amis ont dépensés 385 euros pour leur séjour, soit 36 euros en moyenne par jour et par personne. Budget moyen inférieur à la moyenne des touristes français en hébergement marchand : 60,4 euros. Mais dans ce calcul d'hébergement non marchand il faut prendre en compte les frais d'accueil des hébergeurs, qui s'élèvent ici à 291 euros en moyenne pour leurs invités soit environ 34 euros par jour et par personne.

Les activités :

Souvent les touristes ont déjà un long voyage derrière eux, et comme ils ne restent qu'en moyenne deux jours sur place, les activités seront réalisées à proximité de l'hébergement. Trois tendances se dégagent : les activités nature ; les visites du Patrimoine historique et culturel ; les activités gastronomiques (visite de caves, restaurants, hôtels).

Les points faibles :

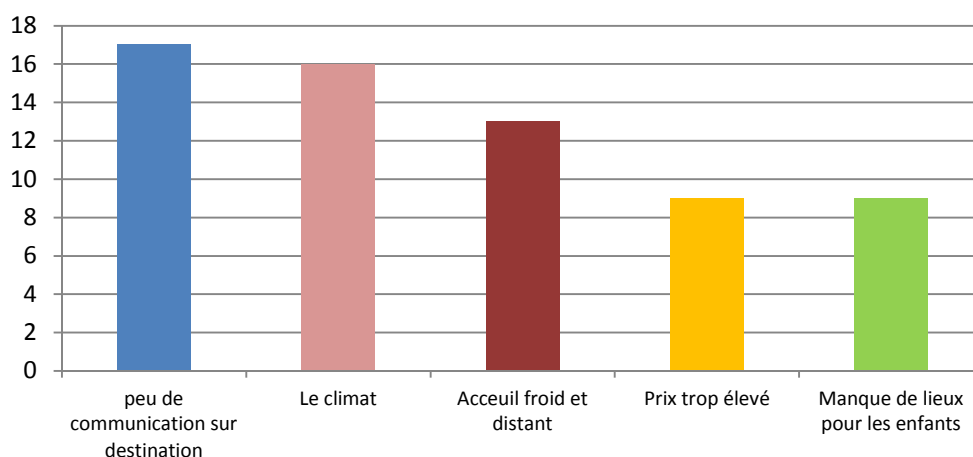


Figure 18. Points faibles de la Bourgogne estimés par les touristes Français

Sources : recensement INSEE millésimé 2008 (entré en vigueur en 01/01/2011)

On observe un problème de notoriété des principaux outils de communication du département : le magazine annuel « la Côte d'Or j'adore » est connu à 81% par les locaux mais seulement à 31% par les touristes. Il en va de même pour le blog de l'agence côte d'Or tourisme « tamtam21.com » connu par 79% des locaux contre 35% des touristes.

Côte d'Or	Touristes
Internet (74%)	Internet (74%)
L'expérience (66%)	Les offices de tourisme (53%)
Les offices de tourisme (53%)	Le bouche à oreille (45%)

Tableau 7. Importance des différents modes d'information

Il faut noter que les touristes qui viennent en hébergement non marchand ont globalement une meilleure opinion des activités que leurs hôtes.

Au final 96% des touristes recommanderaient la région et 99% ont l'intention d'y revenir, il s'agit donc de faire mieux connaître la région, qui fidélise naturellement les touristes, pour pouvoir augmenter leur nombre.

3.3.3.2 Les touristes étrangers

Sources : Principaux enseignements, Enquête clientèle étrangère qualitative 2008, Côte d'Or Tourisme.

Les touristes étrangers représentent 42% des clients du département, ce qui est une part importante comparée à la moyenne régionale située à 30%. Ces touristes appartiennent principalement à 4 nationalités: hollandais, britanniques, belges et allemands. La situation géographique de la Côte d'Or est un atout car elle se situe sur les grands axes de communication, notamment sur l'autoroute du soleil (A6). 20% des touristes viennent pour une motivation autre que l'aspect viticole du département, ce qui signifie que 80% des touristes considère que la vigne et le vin sont un facteur de motivation pour un séjour en Côte d'Or.

66% des touristes qui connaissent bien la région et qui reviennent, sont prescripteurs pour leurs amis car l'affluence de touristes étrangers se fait beaucoup de bouche à oreille.

Des avantages concurrentiels sont cités :

- Vins,
- Gastronomie,
- Richesse historique et architecturale,
- Nature exceptionnelle,
- Eloignement des sites touristiques fréquentés,
- Cadre propice au farniente.

Motivations du séjour :

- Clients habitué à voyager à l'étranger,
- Touristes francophiles passionnés par la France voulant expérimenter nos coutumes, notre savoir-vivre,
- Réputation de la Côte d'Or, associée au Patrimoine gastronomique (hollandais, belge et allemand) et viticole (britannique),
- Impact de l'entourage dans le séjour, bouche à oreille.

Contrairement aux touristes français, il n'y a pas de réelle prédominance d'un format de séjour en Côte d'Or mais ces touristes étrangers ne sont pas adeptes de voyages organisés. Beaucoup de séjours hors saison sont effectués pour passer des moments de calme et de repos. Les dépenses se concentrent sur les plaisirs de bouche (restaurants et vins).

Budget alloué au séjour :

Les dépenses quotidiennes concernent principalement les plaisirs de « bouche » (restauration et achat de produits alimentaires). Les dépenses moyennes, hors achat de vin, s'élèvent à environ 100 euros par jour et par personne.

La Côte d'Or est considérée comme proche des pays d'origine des touristes étrangers, car c'est un lieu de passage grâce à l'autoroute du soleil, et de ce fait une situation géographique stratégique.

Les points faibles de la Bourgogne :

- La région Bourgogne pâtit d'une faible notoriété,
- Cette destination est connue pour le vin mais le potentiel naturel et historique n'est pas suffisamment mis en avant,
- Les infrastructures ont quelques lacunes tel que un réseau de transport insuffisant, places de parking en trop petit nombre, etc.
- Les activités proposées ne sont pas très visibles,
- La qualité linguistique des services d'accueil des étrangers pourrait être améliorée.

Le milieu hôtelier a prospéré ces dix dernières années car il a observé une nette croissance d'activité. La région bénéficie d'une offre en restauration très diversifiée. Ces deux constatations démontrent que la Bourgogne possède une bonne capacité d'accueil pour les touristes dans différents domaines.

Du point de vue des visites, les sites consacrés à la vigne et au vin (Clos Vougeot ; musée du vin à Beaune...) sont en baisse de fréquentation au profit d'autres sites comme les sites architecturaux (châteaux, édifices religieux...). La fréquentation des sites est très dépendante de la promotion faite par ceux-ci (offices de tourisme, publicité...) et de la façon dont ils sont gérés. L'inscription pourrait donner un regain d'intérêt de la part des touristes à ces sites.

Concernant les touristes, des profils ont été identifiés tout comme leurs attentes. Cela va permettre d'adapter toujours au mieux les offres touristiques mais également d'en développer de nouvelles pour atteindre les catégories de touristes peu présentes jusqu'alors en Bourgogne.

Les indicateurs que nous avons identifiés comme pertinents sont :

- Fréquentation touristique des sites : nombre d'entrées
- Saisonnalité : évolution, changement de la fréquentation mensuelle touristique (plus tôt, plus tard, plus étalée, plus réduite)
- Description des touristes : nationalité, département d'origine, âge, catégorie socioprofessionnelle, situation familiale, raison du voyage (affaire, vacances, vins) réalisé par une enquête qualitative de l'office de tourisme et des hôtels.
- Dynamisme de l'offre touristique : nombre global d'offres et diversité des services, nombre de création d'offres.
- Hébergement adapté : taux de remplissage, nombre de lit, nombre de nuitées, temps de séjour, qualité du service (étoiles)...
- Restauration : nombre de repas, qualité des repas (étoiles), taux de remplissage.

3.4 Focus sur l'œnotourisme

Sources : L'œnotourisme et ses opportunités, R. Lautissier, BIVB 2012, Fiche filière de Côte d'Or tourisme, œnotourisme (ou tourisme vitivinicole)

L'œnotourisme est complémentaire du tourisme « classique » car il touche actuellement une clientèle particulière. Ses défis sont de pouvoir élargir sa clientèle et attirer un nouveau public. L'inscription pourrait être une opportunité pour le développer. Notre description met en avant les offres proposées ainsi que des informations sur les motivations des visiteurs.

L'offre est en pleine expansion et ce tourisme connaît un succès notable, ce qui laisse une importante possibilité d'évolution.

3.4.1 Hypothèse

L'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne va-t-elle être utilisée comme un accélérateur de l'œnotourisme ? Si oui comment ?

3.4.2 L'offre œnotouristique

3.4.2.1 Le marché de l'œnotourisme

L'œnotourisme recouvre de nombreuses activités de découverte, pas uniquement sur le vignoble :

- Les vins : dégustations, apprentissage de l'œnologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie.
- Les métiers et techniques de la vigne et du vin : visites de caves, de vignobles, vendanges...
- Le Patrimoine paysager : promenades et randonnées dans le vignoble à pieds ou à vélo, survols en montgolfières, en avion...
- Le Patrimoine historique et culturel : visites de musées, découverte de l'architecture (châteaux, domaines, chapelles...)
- La gastronomie.

3.4.2.2 Les acteurs de l'œnotourisme

Ce secteur regroupe un très grand nombre d'acteurs :

- Les vignerons et caves coopératives
- Les maisons de négoce et négociants
- Les caveaux de villages
- L'hôtellerie et la restauration
- La grande distribution
- Les acteurs institutionnels du tourisme

3.4.2.3 L'offre

La France à une offre assez étendue, qui peut se décomposer en 9 catégories de prestations :

- les routes des vins ;
- les sentiers et chemins de randonnée viticole ;
- les circuits ou séjours organisés dans le vignoble ;
- les stages d'initiation au vin ;
- les visites d'exploitations viticoles, avec :
 - la dégustation (100 %), payante dans 17 % des cas ;
 - la visite de cave (81 %), payante dans 14 % des cas ;
 - d'autres activités (51 %), telles que la visite des vignes (21 %), un hébergement (15 %), une initiation œnologique (10 %), un repas (6 %)
- les musées et écomusées du vin ;
- les maisons du vin ;
- les fêtes et festivals ;
- les foires, salons et ventes aux enchères.

En Bourgogne, quelques initiatives innovantes sont à mettre en avant, comme la conception d'une application pour Smartphone permettant de découvrir la région Bourgogne. Elle est née d'un partenariat privé-public. Cette application « œnotourisme en Bourgogne » permet de découvrir les différentes appellations de la région, les sites à découvrir, les hôtels et restaurants, etc. Une personne ayant un Smartphone peut, grâce à cette application, être informée des caves qui proposent des activités œnotouristiques, des restaurants et hôtels présents dans un périmètre géographique proche de là où elle se trouve.

De même, un projet ambitieux est en cours d'évaluation, celui de créer une Maison des Vins, de la Gastronomie et du Territoire en Bourgogne. Celle-ci permettrait aux touristes de découvrir et de comprendre en une demi-journée toute les richesses de la région.

De plus, un kit de jeux pour les enfants est en cours d'élaboration et sera proposé aux viticulteurs à partir du mois de mars 2012, afin de pouvoir occuper les enfants de 3 à 10 ans pendant que leurs parents dégustent les vins tranquillement. Ces jeux seront bien sûr axés sur la vigne afin de permettre aux enfants dès le plus jeune âge de découvrir ce domaine. Ce dispositif vise à améliorer l'accueil des enfants qui rappelons-le est un des points faible mis en avant par les touristes.

3.4.2.4 Finalités de l'œnotourisme

Devant l'arrivée de nouveaux concurrents internationaux sur le marché du vin, et face à la baisse de la consommation de vin en France, l'œnotourisme permet d'attirer les touristes en multipliant les actions autour du vin, il répond à une demande relationnelle particulière, le client voulant de plus en plus échanger avec le vigneron pour acheter.

Enfin, l'œnotourisme offre la possibilité de développer la vente directe, il peut aider à fidéliser la clientèle et à pérenniser l'image du domaine. L'œnotourisme repose cependant sur une démarche collective, en cela, il permet de mutualiser les dépenses de communication et de marketing. De façon plus large, l'œnotourisme favorise le développement local du côté vitivinicole ou touristique.

L'œnotourisme semble être un vrai point positif pour les vignerons qui peuvent de ce fait, montrer aux visiteurs leur façon de travailler, leur savoir-faire. Nous tenons à préciser que ce partage de connaissances ne séduit pas l'intégralité des viticulteurs et vignerons puisque certains estiment qu'ils n'ont pas besoin de cette clientèle et que la charge de travail supplémentaire est trop importante. Les visites des vignobles ainsi que les dégustations en cave augmentent leurs ventes directes car seul un visiteur sur 10 repart sans avoir acheté de vin. Il a également été démontré que ces mêmes visiteurs rachètent à distance, les vins qu'ils ont dégustés durant leur séjour.

Quant aux visiteurs eux-mêmes, ce nouveau genre de tourisme leur permette des découvertes en termes d'art de vivre, de gastronomie, de culture et d'authenticité. C'est une vraie plus-value pour leurs vacances.

Pour cela, en Bourgogne une charte d'accueil de Vignes en caves a été créée en 1992 et compte aujourd'hui 311 adhérents. De plus, les vignerons peuvent adhérer au label national Vignobles & Découvertes lancé en 2009 par le Conseil supérieur de l'œnotourisme.

L'agence de développement touristique Atout France s'occupe du suivi et du développement du label Vignobles & Découvertes.

Proposé par le Conseil Supérieur de l'œnotourisme (CSO) et validé le 17 décembre 2009, le label Vignobles & Découvertes est accordé pour une durée de 3 ans. Le but de la création de cette marque est double :

- une meilleure visibilité pour les sites qui l’obtiennent,
- une meilleure lisibilité pour les clients.

La marque Vignobles & Découvertes est attribuée aux destinations qui proposent une offre complète qui comprend l’hébergement, la restauration, des activités de découverte des caves, des visites de sites culturels, des découvertes d’espaces naturels, de savoir-faire locaux, des activités de loisirs, des événements, des structures réceptives répondant aux exigences du cahier des charges et engagées dans la démarche. Elle correspond à une pratique de court séjour, pertinente sur la thématique du vignoble, et de qualité. Ce label d’œnotourisme est avant tout un moyen pour les sites de valoriser leurs produits, de gagner en notoriété, s’insérer dans un réseau. Pour les visiteurs, c’est un moyen d’être assuré d’une prestation de qualité.

Aujourd’hui, trois vignobles en Bourgogne bénéficient de ce label :

- Bourgogne - Colline de Corton
- Bourgogne - Colline de Montrachet
- Bourgogne - Dijon, Côte de Nuits.

En 2011, en Côte-d’Or, 253 prestataires (restaurants, hôtels, caves, sites et monuments) sont labellisés Vignobles et Découvertes sur les trois vignobles cités ci-dessus. Cette labellisation confirme le dynamisme de la filière dans le département.

Une étude Atout France montre que les vignobles Français accuseraient un retard en œnotourisme et que ce retard se situe avant tout au niveau du marketing (communication, fidélisation, positionnement œnotouristique clair, ...) (V. Louis, 2011). Il semble que des touristes hésiteraient à visiter les caves et déguster du vin car ils se sentent obligés d’acheter ensuite du vin. C’est pour cela que l’on voit émerger de plus en plus de dégustations payantes qui déculpabiliseraient les visiteurs.

3.4.3 La demande œnotouristique

En 2010, la Bourgogne a reçu 2,5 millions de visiteurs dont 72% de touristes et 19% d’excursionnistes (visiteur qui réalise un aller/retour dans la journée à plus de 100km de son domicile). Les français sont majoritaires (91%).

Le vin est une motivation très importante pour les clients qui viennent en Bourgogne, beaucoup plus que pour les autres régions viticoles.

Les 3 critères de motivations principaux énoncés par les visiteurs de leur venue en Bourgogne sont : (cf. Figure 18)

- La découverte des vins et du vignoble (44%)
- La découverte de la gastronomie et des produits du terroir (27%)
- Le Patrimoine culturel (21%).

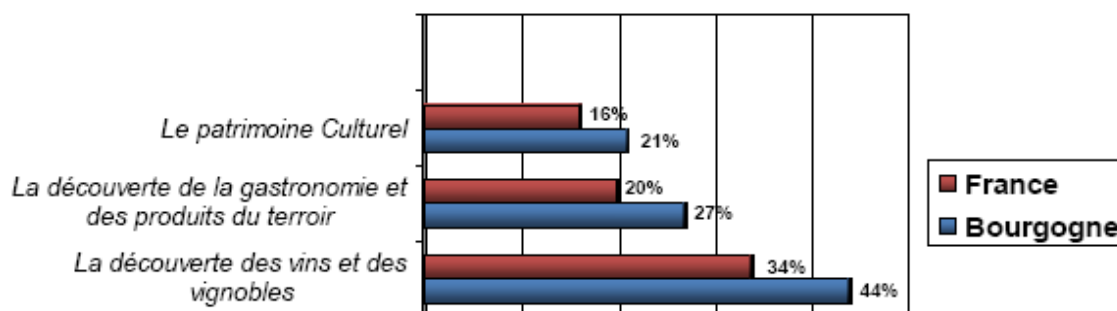


Figure 19. Critères de motivation principaux de visite en Bourgogne

Source : CRT Bourgogne – Tourisme et vin (données année 2010)

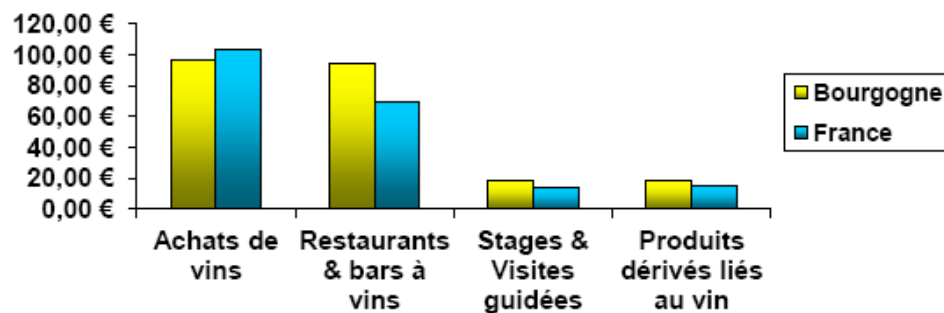


Figure 20. Dépenses touristiques sur les postes vins

Source : CRT Bourgogne – Tourisme et vin (données année 2010)

Dépenses des touristes liées au vin

La dépense totale par personne s'élève à 228€ en ce qui concerne les dépenses liées au vin. 91% de touristes en Bourgogne ne passent pas par un intermédiaire touristique tel que les tour-opérateurs et les agences de voyage et les autocaristes. 38% des touristes étrangers déclarent que la vigne et le vin sont des facteurs déterminants de leur venue en Bourgogne.

L'œnotourisme est bien présent en Bourgogne comme en témoigne la large palette d'activités proposées. Ce tourisme implique de nombreux acteurs et voit naître des initiatives innovantes. De plus le budget alloué au vin est conséquent car le vin est une motivation importante pour les touristes qui viennent dans la Région. Ce tourisme est une partie intégrante de la dynamique régionale.

Les indicateurs que nous avons identifiés comme pertinents sont :

- Le nombre de visiteurs en œnotourisme : nombre de visites de cave, de vignoble
- Evolution de l'offre œnotouristique des viticulteurs (nombre et diversité).

3.5 Les transports

Pour anticiper l'afflux supplémentaire de touristes en Bourgogne et en particulier dans la zone inscrite, il est nécessaire d'évaluer le réseau de transports existant et son potentiel. Il faut notamment prendre en compte les attentes spécifiques de la clientèle attendue. Cette section est très largement inspirée du rapport Touristicité TER en Bourgogne rédigé par V. LOUIS pour Atout France en 2011.

3.5.1 Offre de transport en Bourgogne

Selon l'INSEE, la Bourgogne bénéficie d'une infrastructure de transport particulièrement dense. Avec 690 kilomètres d'autoroute au 1er janvier 2009, elle se situe au cinquième rang des régions françaises en kilomètre par habitant et au sixième rang pour les routes classées nationales et départementales (20 750 km). À cela s'ajoutent 1 800 kilomètres de voies de chemins de fer. Cette desserte profite essentiellement à l'axe nord-sud, notamment avec les autoroutes A6 et A77 reliant la région Rhône-Alpes à l'Île de France (voir annexe 4).

La zone inscrite n'est pas en reste avec le passage de l'autoroute, du TER qui réalise non moins de 4 arrêts entre Dijon et Beaune et de lignes de Bus quotidiennes.

Selon l'origine des visiteurs, la proportion entre les différents modes de transport varie. Pour les touristes Français, la voiture est privilégiée (87.2%), vient ensuite le TGV (5.5%)

puis le TER (5%). En ce qui concerne les étrangers, 67.7% sont en voiture, et 11.7% viennent en autocar.

L'axe Dijon-Mâcon voit le passage de 70 millions de véhicules par an et la demande de classement des Climats de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO pourrait augmenter l'affluence sur le réseau bourguignon. Il convient donc de s'interroger sur la capacité des infrastructures de transport à accueillir un surplus de visiteurs en terme quantitatif... mais aussi qualitatif. En effet, le surplus d'affluence sera principalement composé de touristes, ayant des attentes différentes de celles des voyageurs actuels, professionnels ou touristes.

3.5.1.1 Les voyageurs et leurs attentes

Selon Vanessa Louis (2011), le tourisme moderne se différencie du tourisme de masse dans lequel, caricaturalement, les vacanciers se massaient sur les plages ou dans les montagnes, sans se rendre en région. Le nouveau vacancier cherche de plus en plus à s'immerger dans la vie locale et s'éparpille beaucoup plus en région. Il en résulte une demande de transport en évolution et qui tend à se diversifier, au détriment de la voiture et au profit du TER, du vélo et du bus.

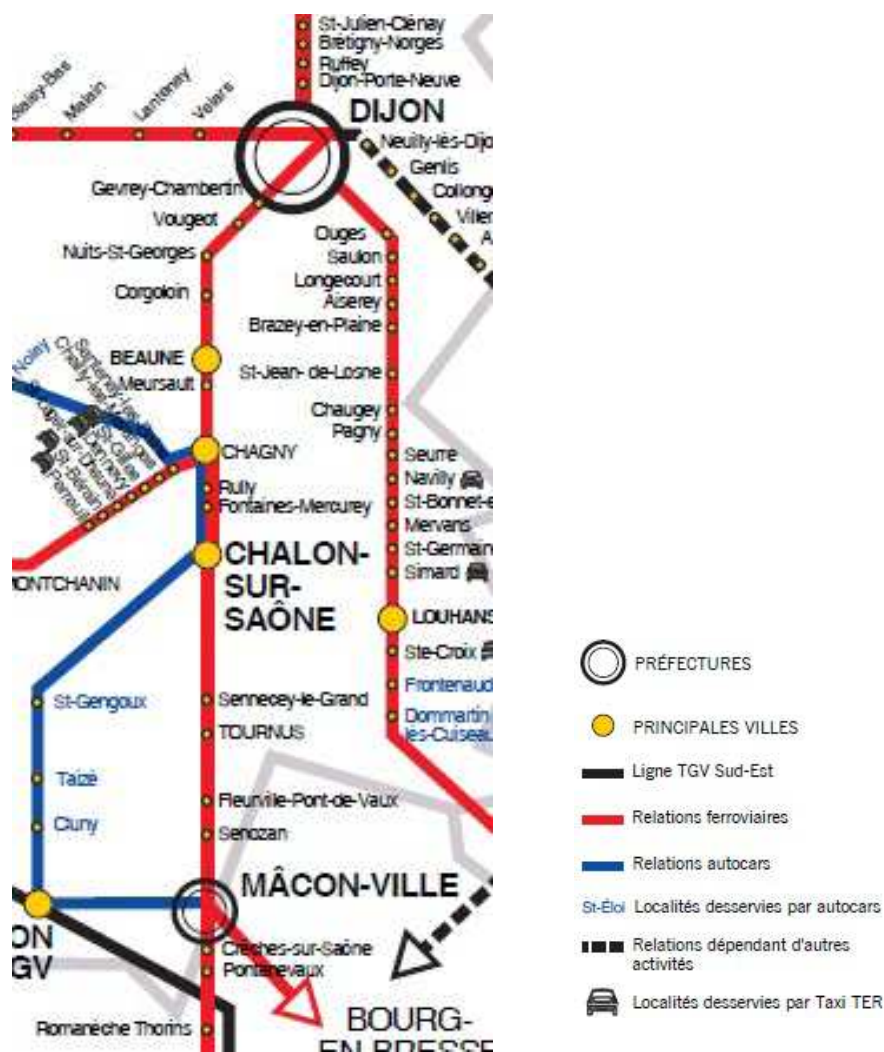


Figure 21. Carte TER Bourgogne

Source: Site TER Bourgogne

Le touriste souhaite pouvoir se rendre dans toutes les destinations qu'il souhaite dans des conditions acceptables de confort, de sécurité et de durée. Les attentes sont les mêmes pour se rendre en ville et pour se déplacer au sein de la ville. Ces attentes, sont à peu près les mêmes que celles des locaux, à la différence près que les touristes attendent en plus une information claire et accessible (notamment traduite en anglais et allemand si nécessaire) sur les possibilités de transport et un accès simple aux services de base.

Sachant cela, l'intermodalité des transports, c'est-à-dire la capacité des moyens de transport à s'articuler sur le territoire prend tout son intérêt. Celle-ci se traduit par exemple par la distance entre la gare et la location de voiture ou de vélo, ou par la présence d'arrêts de bus auprès des gares.

L'évolution des attentes des consommateurs, et l'inextensibilité du réseau routier à court terme laisse penser que l'éventuel surplus de fréquentation devra être capté par les moyens de transport autres que l'automobile.

3.5.1.2 Diagnostic des gares

Dans le but d'évaluer l'adaptation du réseau bourguignon aux attentes du touriste moderne attendu dans le cadre de l'inscription, V. Louis a réalisé un diagnostic des gares TER de la région en s'appuyant sur les critères suivants :

- Intermodalité : Arrêts de bus, TER et départementaux, location de voitures et vélos, taxis, abris/accroches vélos, voies vertes et chemins de randonnées ;
- Services en gare : I-Borne, toilettes, espaces d'attente, services de restauration, distributeurs, services pour Personnes à Mobilité Réduite ;
- Communication en gare : Qualité et lisibilité de l'information TER, communication sur les différentes offres et Pass ;
- Services touristiques en gare et à proximité : Plan de ville et informations touristiques, balisage à partir des gares, offices de tourisme.

Pour ce travail, elle s'est limitée à deux lignes, très différentes et distantes, la ligne Paris BERCY-Corbigny et la ligne Dijon Romanèche-Thorins, qui traversent la zone candidate à l'inscription. Ce diagnostic, est centré sur les gares, mais en s'intéressant à l'intermodalité des moyens de transport et à l'efficacité des services touristiques, nous apporte des informations dans un cadre plus général. De plus, pour arriver à ces conclusions, V. Louis a aussi réalisé des entretiens qualitatifs avec des entités décisionnelles du secteur et quantitatifs avec des touristes.

3.5.2 Eléments saillants sur le transport ferroviaire en Bourgogne

3.5.2.1 Potentiel des infrastructures et visibilité

Selon V. Louis (2011), le réseau ferré sur les 2 lignes étudiées est très bien développé avec en particulier 4 gares et 4 haltes de TER dans la future zone inscrite. De plus, même si moins de trains s'arrêtent dans les haltes que dans les gares (13 ou 17 contre 40 en moyenne), leur fréquence est plus élevée que dans les gares de la ligne Paris Bercy-Corbigny (le double) et reste très bonne.

En ce qui concerne la différence entre la semaine et le week-end, elle est autour de 28 pour les gares et 11 pour les haltes, il y a donc proportionnellement plus de trains qui passent le dimanche dans les haltes que dans les gares, comparé au nombre de trains les jours de semaine. Les haltes de la zone candidate sont donc bien desservies, autant en semaine que le week-end.

L'intermodalité des moyens de transport se limite aux gares les plus importantes telles que Dijon, Mâcon ou Auxerre. Elle n'est pas développée à Beaune.

L'infrastructure étant bonne, Atout France s'est intéressé à la visibilité de l'offre TER et de l'offre touristique via les sites Internet. Selon V. LOUIS, les sites dédiés au TER sont trop nombreux et peu adaptés à la clarification de l'offre. Le meilleur site semble être celui du TER Bourgogne, mais il n'est pas traduit en anglais.

Les sites des offices de tourisme sont nombreux, mais à géométrie très variable ce qui complique la compréhension du message. Les informations en gares sont trop rares et souvent peu compréhensibles par les touristes étrangers. Les grilles horaires et les plans dans les gares TER ne sont pas traduits en anglais. Dans les offices de tourisme, les grilles d'horaires des TER ne sont disponibles que sur demande et le TER intercity n'est pas promu.

Atout France conclut que si l'offre semble adaptée aux besoins des éventuels futurs touristes, elle est actuellement trop peu visible et peu tournée vers les étrangers.

Dans son enquête quantitative, V. LOUIS constate que 40% des touristes se rendant en Bourgogne en véhicule motorisé individuel ont déjà utilisé le TER pour se rendre sur leur lieu de vacances. Parmi ceux-ci, 92 % ont été satisfaits. Ce qui donne environ 37% de touristes venus en véhicule motorisé individuels, ayant utilisé au moins une fois le TER pour se rendre en vacances, en étant satisfaits.

On peut supposer que ces personnes, au fait de la qualité des services et de la praticité du TER, seront enclines à utiliser ce service si il est correctement promu. Ce sont des cibles privilégiées pour le développement du TER.

3.5.2.2 Initiatives engagées

3.5.2.2.1 Les Navettes touristiques

La navette Tournus-Cormatin permet, depuis la gare de Tournus, de rejoindre les sites touristiques de Brançon, Chapaize et Cormatin, en correspondance avec la ligne 7 du réseau Buscéphale (réseau de cars interurbains de Saône-et-Loire) et le réseau de TER depuis Dijon et Lyon. Cette navette prend en charge les vélos.

Les navettes de Vézelay : au nombre de deux, elles permettent de rejoindre le site touristique de Vézelay depuis les gares de Sermizelles-Vézelay et d'Avallon. L'une est directe, tandis que la seconde permet un circuit touristique à travers la vallée du Cousin. Elles circulent tous les week-ends de Pâques à la Toussaint et tous les jours pendant l'été.

La plupart des sites touristiques de la région ont entamé une réflexion sur le sujet, comme les sites d'Alésia et de Flavigny, qui pourraient être reliés à la gare de Venarey-Lès-Laumes.

3.5.2.2.2 La formule Pass'

Pass' Dijon Côte de Nuits 24, 48 ou 72h, valide 1 an à partir de la date d'émission :

- gratuité d'accès aux transports en commun du Grand Dijon, ainsi qu'à de nombreux sites culturels et touristiques.
- gratuité d'accès aux visites guidées proposées par les offices de tourisme de Dijon, Marsannay-la-Côte et Nuits-St-Georges,
- gratuité d'accès à la visite et la dégustation dans des caves de la Côte de Nuits,
- réductions pour certains loisirs, la location de vélos ou de segways, réductions chez les principaux commerçants du centre historique de Dijon.

L'opération Pass' Dijon Bourgogne Sud, initiée en 2011, n'a pas été reconduite en 2012.

3.5.2.3 TER et Randonnée

Le réseau TER propose des escapades d'une journée destinées à attirer les randonneurs parisiens sur la journée avec des départs de balades au pied des gares. Mis en place uniquement dans l'Yonne pour le moment, mais extension prévue à l'ensemble de la région.

Il est possible d'associer un évènement de grande ampleur avec le TER (ex. : St Vincent Tournante).

3.5.3 Conclusion

Associées à une bonne communication, ces initiatives sont intéressantes et promeuvent l'intermodalité des moyens de transport. Elles permettent de mettre en avant les moyens de transports autres que la voiture et favorisent donc le développement de la visibilité de l'offre TER. L'inscription au Patrimoine Mondial, pourrait être le coup de pouce qui permettra de valoriser pleinement le réseau TER régional.

La Bourgogne bénéficie d'une situation géographique stratégique car elle est bien desservie par les axes routiers à la fois pour les français mais aussi pour les étrangers. L'offre au niveau du réseau de transport est étoffée et semble suffisante pour les visiteurs. Elle dispose de plus d'un potentiel intéressant à valoriser, que le nombre de visiteurs augmente ou non. Actuellement, de nouvelles liaisons avec les gares de la région sont en projet avec des sites culturels et l'inscription des Climats pourrait être un catalyseur de ces projets.

Les indicateurs que nous avons identifiés comme pertinents sont :

- Nombre de voyageurs
- Nombre de plans distribués et langues traduites
- Création de lignes de bus, tramway, train
- Taux de rénovation du réseau routier local
- Création de nouvelles offres ou formules de TER, bus...
- Taux d'aménagement des gares

3.6 Dynamique de l'emploi en Côte d'Or

L'emploi pourrait être influencé de manière indirecte, notamment du fait d'une augmentation de flux touristique. L'objectif de l'état des lieux ici vise à donner une perspective sur l'évolution de l'emploi dans la région (1999-2008), en distinguant la zone candidate centrale et la zone tampon (voir annexe 5).

3.6.1 Quelques chiffres

La Côte d'Or est un département qui représente environ 1% des richesses nationales avec un PIB estimé à près de 14 milliards d'euros. Son PIB/hab. est supérieur à celui de la France, démontrant un niveau de vie et de richesse supérieur à celui des français. Le budget du département par habitant est inférieur à la moyenne nationale française et l'endettement est très faible, représentant une très faible part de l'endettement national (moins de 0.0001% de l'endettement).

On constate que l'axe Dijon-Beaune représente 94% de l'emploi sur la zone des quatre bassins Beaune, Châtillon-sur-Seine, Montbard et Dijon. Il représente la majeure partie de la zone candidate à l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

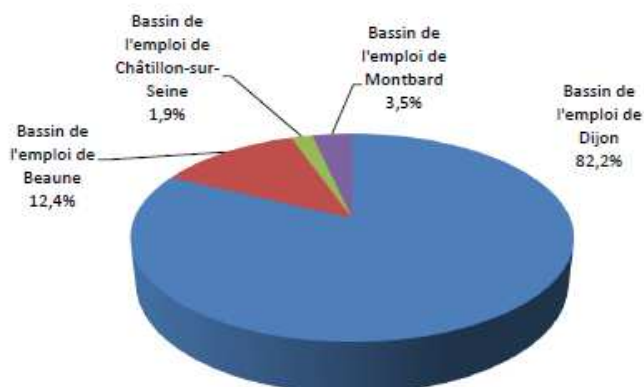
Economie - Budget	Côte-d'Or	Données Nationales	
PIB	13 885 000 000 €	1 405 000 000 000 €	
PIB / hab	27 349 €	23 497 €	
Budget du département	399 482 000 €	50 034 700 000 €	
Budget du département / hab	788,3 €	831,3 €	
Endettement	38 350,2 000 €	15 979 600 000 €	Source : INSEE

Tableau 8. Economie départementale de la Côte d'Or

La population de 15 à 64 ans de la Côte d'Or a légèrement augmenté entre 1999 et 2008 passant de 335 727 personnes à 345 033 (+2.7%). En même temps, la population a évolué :

- Les actifs sont majoritaires (72.3%), 65.8% d'actifs ayant un emploi et 6.5% de chômeurs. Depuis 1999, la part d'actifs ayant un emploi a augmenté de 4 points.
- Le nombre d'inactifs a sensiblement baissé avec une baisse de 3% du nombre d'étudiants et une augmentation du nombre de retraités.

En Côte d'Or, la population active s'élève à 249 487 personnes avec 227 138 personnes ayant un emploi (91%) et 22 349 sans emploi (9%)



Source : CCI

Figure 22. Répartition géographique des effectifs salariés des services

Le nombre de salariés s'élève à 202 510 en 2008 avec la majorité des personnes titulaires de leur poste ou en contrat à durée indéterminée (CDI). Ainsi, la plupart des personnes actives ont un emploi fixe. Le nombre de non-salariés s'élève à 26 322 en 2008 avec une répartition quasi égale entre les indépendants (48%) et les employeurs (49%). Les aides familiaux sont très peu présents (seulement 3 %).

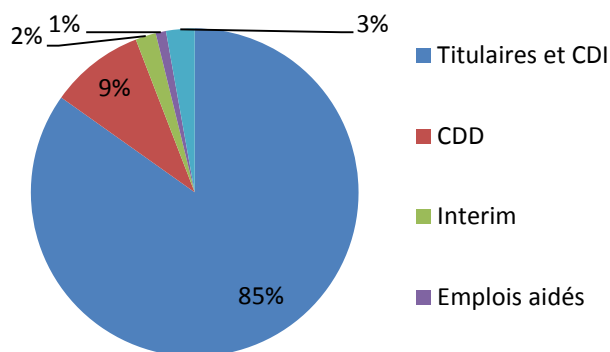
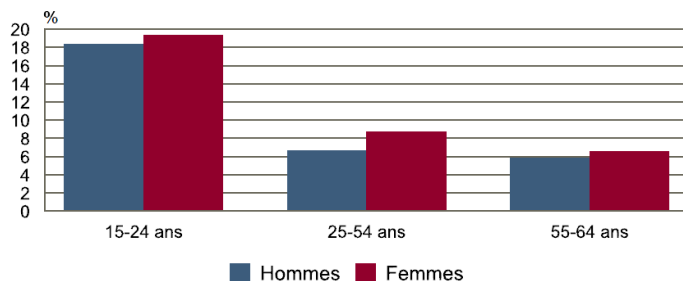


Figure 23. Types d'emploi des salariés en Bourgogne

source INSEE : caractéristiques de l'emploi

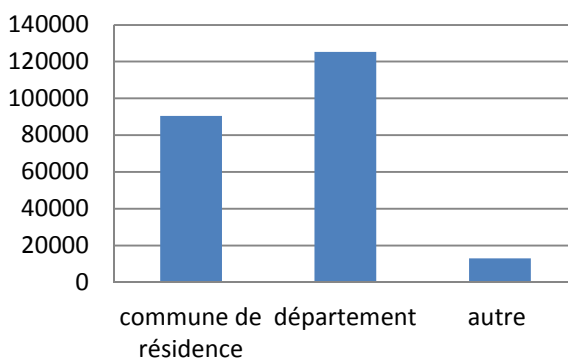
Le chômage en 2008 est plus faible qu'en 1999 car son taux passe de 10.7% à 9%. A noter que le chômage chez les femmes diminue de plus de 3% passant de 13.2% à 9.8% en 9 ans. Ce taux reste tout de même supérieur à celui des hommes mais l'écart se resserre petit à petit (4.6% à 1.6%). Ensuite, les jeunes (15 à 24 ans) sont plus concernés par le chômage, démontrant des difficultés pour entrer dans le monde du travail. La différence homme/femme est visible sur toutes les catégories d'âge en proportion plus ou moins importante.



Source : INSEE

Figure 24. Taux de chômage des 15-64 ans par sexe et âge en 2008

94% des actifs travaillent en Côte d'Or et 40% travaillent sur la commune de résidence. Entre 1999 et 2008, la part des personnes travaillant sur la commune de résidence a diminué.



Source : INSEE

Figure 25. Lieu de travail des Côtes d'Oriens

En 2008, les trois quarts des salariés (77%) se situent dans la tranche d'âge 25 à 54 ans. Peu de personnes se situent en-dessous de 25 ans (12%) de même que les personnes de plus de 55 ans (11%).

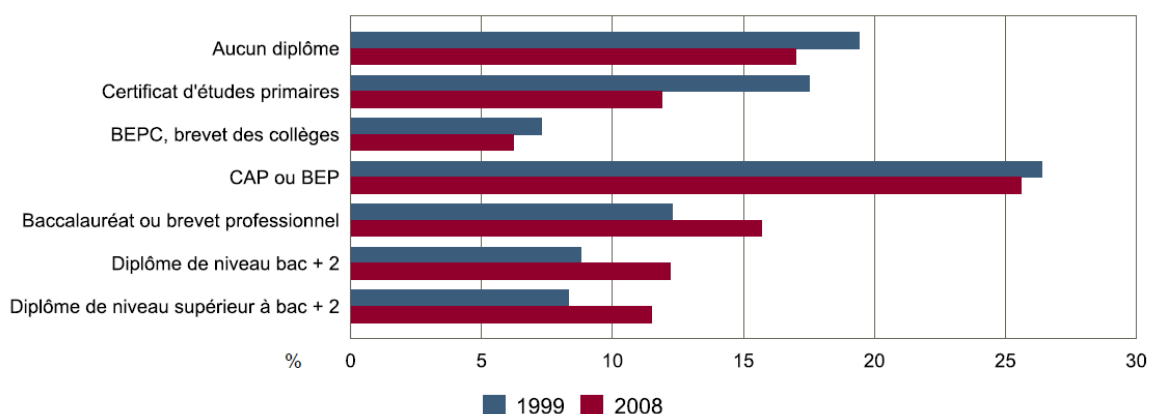


Figure 26. Diplômes détenus par la population en Bourgogne

Source : Insee

Les actifs diplômés ont un niveau d'études de plus en plus élevé. Pour preuve, entre 1999 et 2008 le nombre de personnes sans diplômes, avec le certificat d'études, le brevet des

collèges le CAP ou BEP est en baisse pour chaque variable alors que le nombre de personnes avec un baccalauréat ou plus est en augmentation.

3.6.2 Comparaison de l'emploi sur trois zones : centrale, tampon et région Bourgogne

Le commerce, les transports et les services divers (tourisme compris) sont les principaux pourvoyeurs d'emplois quel que soit la zone étudiée en 2008. Il représente 39 % de l'emploi dans la région Bourgogne, 45 % dans la zone tampon et 47 % dans la zone centrale. Les chiffres plus élevés dans la zone tampon et centrale peuvent s'expliquer par la présence des agglomérations Dijonnaise et Beaunoise dans la zone centrale. L'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale est le deuxième employeur en 2008. Il représente 31 % de l'emploi en région, 34 % de l'emploi en zone tampon et 36% en zone centrale. L'industrie est le 3^{ème} employeur en 2008, il représente 17 % en région, 12 % en zone tampon et 10 % en zone centrale. Le dernier employeur est le secteur de l'agriculture en 2008, il représente 5 % de l'emploi de la région, 3 % de l'emploi dans la zone tampon, 3 % de l'emploi dans la zone centrale. La tendance est la même quel que soit la zone étudiée : région, zone tampon et zone centrale.

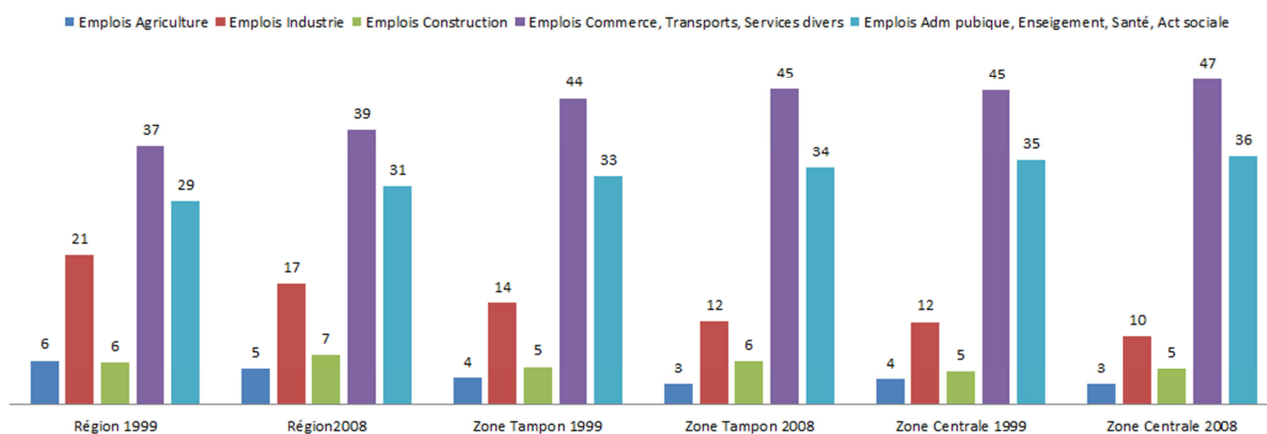


Figure 27. Comparaison de la part de chaque secteur d'activité par zone, 1999-2008, en %

Source : INSEE-RP2008-1999 exploitation complémentaire

L'évolution des emplois par secteur d'activité suit une tendance assez semblable en fonction de la zone étudiée : région, zone tampon et zone centrale. L'emploi dans l'agriculture a diminué d'environ 14 % entre 1999 et 2008 quelle que soit la zone concernée. Sur la même période, l'emploi dans l'industrie a moins baissé dans la zone tampon et la zone centrale que dans l'ensemble de la région, ceci est expliqué par une moins forte industrialisation de ces 2 zones. Trois secteurs ont connu une augmentation du nombre d'emploi sur cette période. Dans le secteur de la construction, l'emploi a augmenté d'environ 21 % dans la zone centrale à presque 27 % dans la zone tampon. L'emploi dans le commerce, les transports et les divers services a augmenté de 13,5 % en région à 15 % dans la zone tampon. L'emploi dans les administrations publiques, l'enseignement, la santé, l'action sociale a augmenté d'environ 12 % en zone centrale à plus de 15 % en zone tampon.

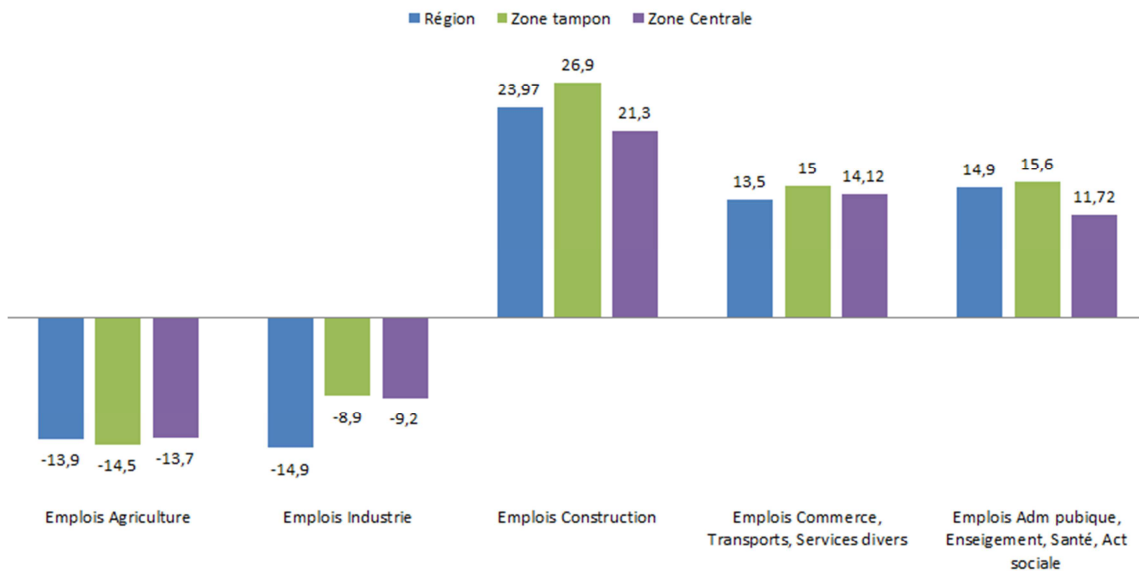


Figure 28. Evolution des emplois par secteur entre 1999 et 2008 pour les différentes zones

Source : INSEE-RP2008-1999 exploitation complémentaire

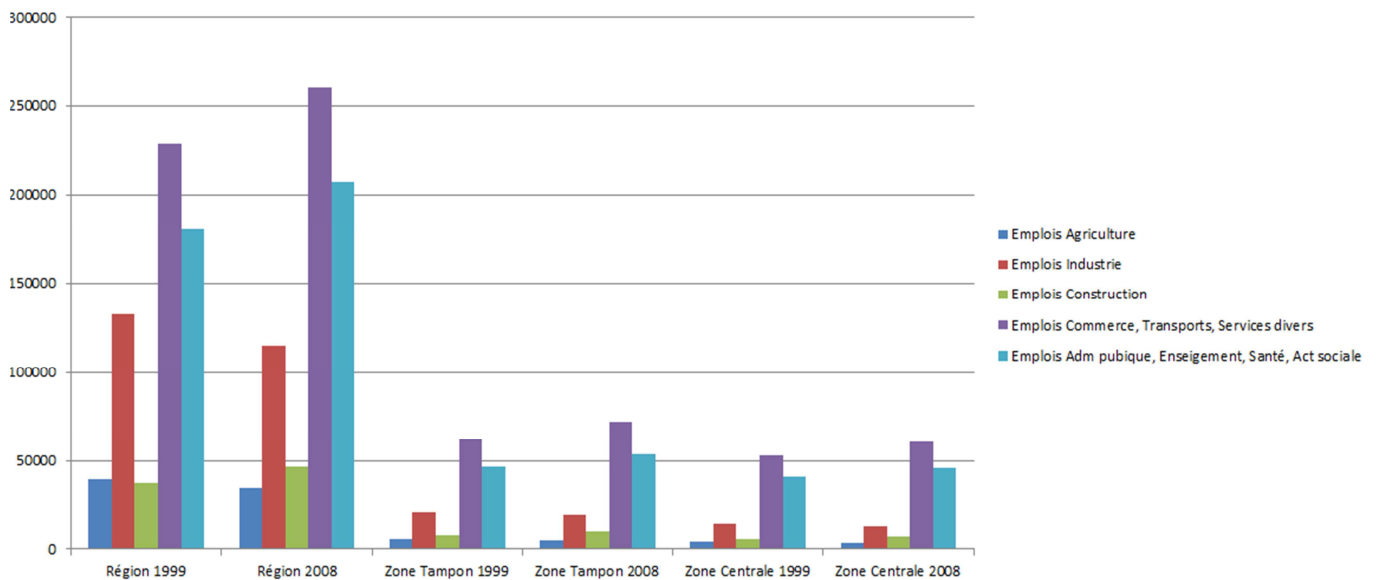


Figure 29. Comparaison du nombre d'emploi généré par secteur d'activité par zone entre 1999 et 2008

Source : INSEE-RP2008-1999 exploitation complémentaire

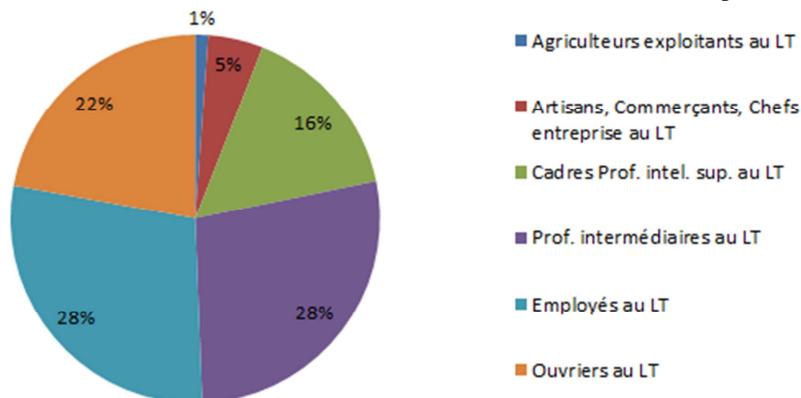


Figure 30. Part de l'emploi par CSP en Zone Tampon en 2008

Source : INSEE-RP2008-1999 exploitation complémentaire

Légende : LT, l'emploi au Lieu de Travail est le lieu où une personne déclare travailler.

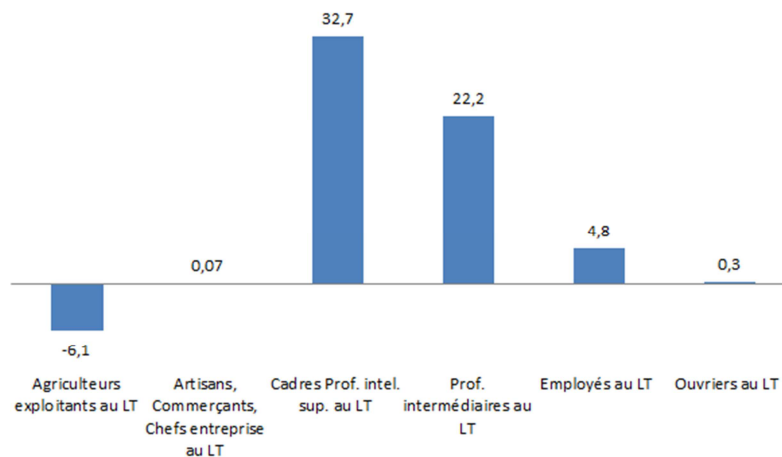


Figure 31. Evolution de l'emploi par CSP dans la zone tampon entre 1999 et 2008, %

Sources : INSEE-RP2008-1999

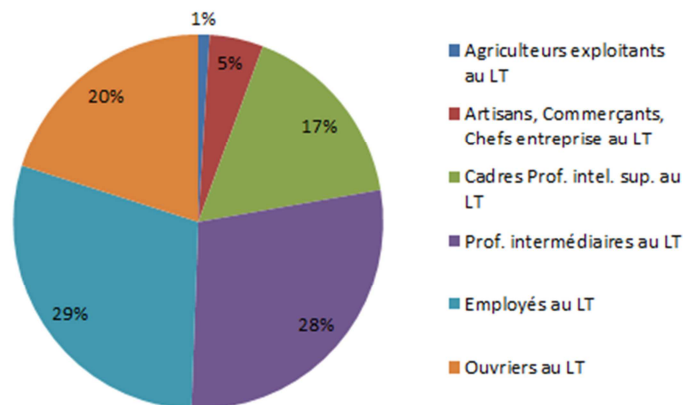


Figure 32. Part de l'emploi par CSP en Zone Centrale

Source : INSEE-RP2008-1999 exploitation complémentaire

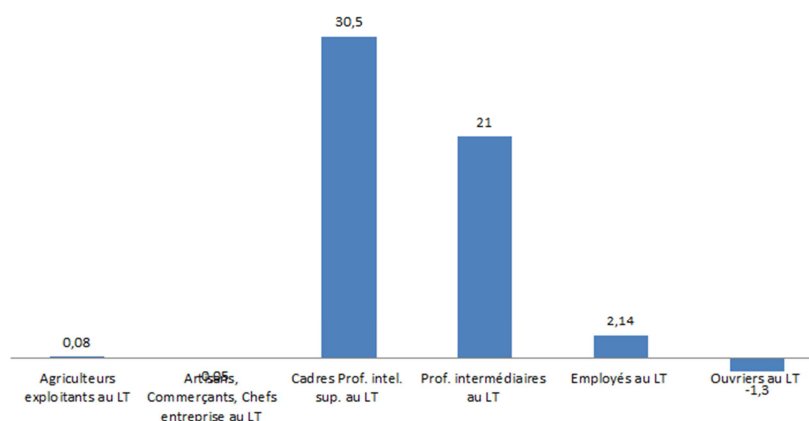


Figure 33. Evolution de l'emploi par CSP dans la zone centrale entre 1999 et 2008, %

Sources : Agreste - DRAAF Bourgogne - Recensements Agricoles 2010 et 2000

Le nombre d'emploi dans l'agriculture s'élève à 34 347 dans la région Bourgogne, 4 627 en zone tampon et 3 718 en zone centrale.

3.6.3 Caractéristiques de l'emploi sur la zone tampon et la zone centrale

Les professions intermédiaires et les employés sont les deux catégories majoritaires sur ces 2 zones. Les professions intermédiaires représentent 28 % des emplois sur les 2 zones, alors que les employés 28 % sur la zone tampon et 29 % sur la zone centrale. Les professions intermédiaires sont en augmentation de 22,2 % entre 1999 et 2008 en zone tampon et de 21 % sur la même période en zone centrale. Le nombre employés est en augmentation de 4,8 % sur la zone tampon entre 1999 et 2008 et de 2,2 % sur la même période en zone centrale. Les ouvriers représentent 20 % de l'emploi sur la zone centrale et 22 % sur la zone tampon, ils sont en baisse de 1,3 % sur la zone centrale et en hausse de 0,3 % sur la zone tampon.

Les cadres et professions intellectuelles représentent 16 % et 17 % de l'emploi respectivement sur la zone tampon et la zone centrale. Ils ont connu la plus forte augmentation entre 1999 et 2008 : 31,7 % sur la zone tampon et 30,5 % sur la zone centrale.

Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises totalisent 5 % de l'emploi en zone centrale et tampon. Ils sont stables sur la période de 1999 à 2008.

Les agriculteurs exploitants sont les moins bien représentés, seulement 1 % de l'emploi sur la zone centrale et la zone tampon. Ils sont en baisse de 6 % en zone tampon entre 1999 et 2008 et restent stable pour la même période sur la zone centrale.

3.6.4 L'emploi du tourisme en zone centrale, zone tampon et en Côte d'Or

Source : Pôle Emploi 2011

Quand on regarde les chiffres du tourisme en zone centrale et tampon, on constate que la classification toucherait un tiers des établissements et des emplois de l'hôtellerie en Bourgogne.

Zone centrale et zone tampon confondues représentent 72% des établissements hôteliers de Côte d'Or et 25% de ceux de Bourgogne, et il en va de même pour les emplois du secteur, puisque zone centrale et zone tampon comptent 77% des emplois hôteliers en Côte d'Or et environ 30% de ceux de Bourgogne.

Au regard des proportions d'emplois salariés et d'emplois non salariés dans les zones tampon et centrale, le potentiel de croissance concerne plutôt les entreprises déjà installées que les indépendants ou les entreprises individuelles.



Figure 34. Comparaison des données de l'hôtellerie entre zone centrale, zone tampon et Côte d'Or en 2010

source : Pôle emploi 2011

D'après la figure représentant les différents secteurs d'activités en Bourgogne et dans chaque zone (voir annexe 5), nous pouvons voir que les emplois les plus représentés dans les zones centrale et tampon sont les emplois touchant au secteur des télécommunications, de la Recherche et du Développement et des activités informatiques. Ceci est certainement dû à la présence de pôles de compétitivité et des principales villes telles que Dijon et Beaune.

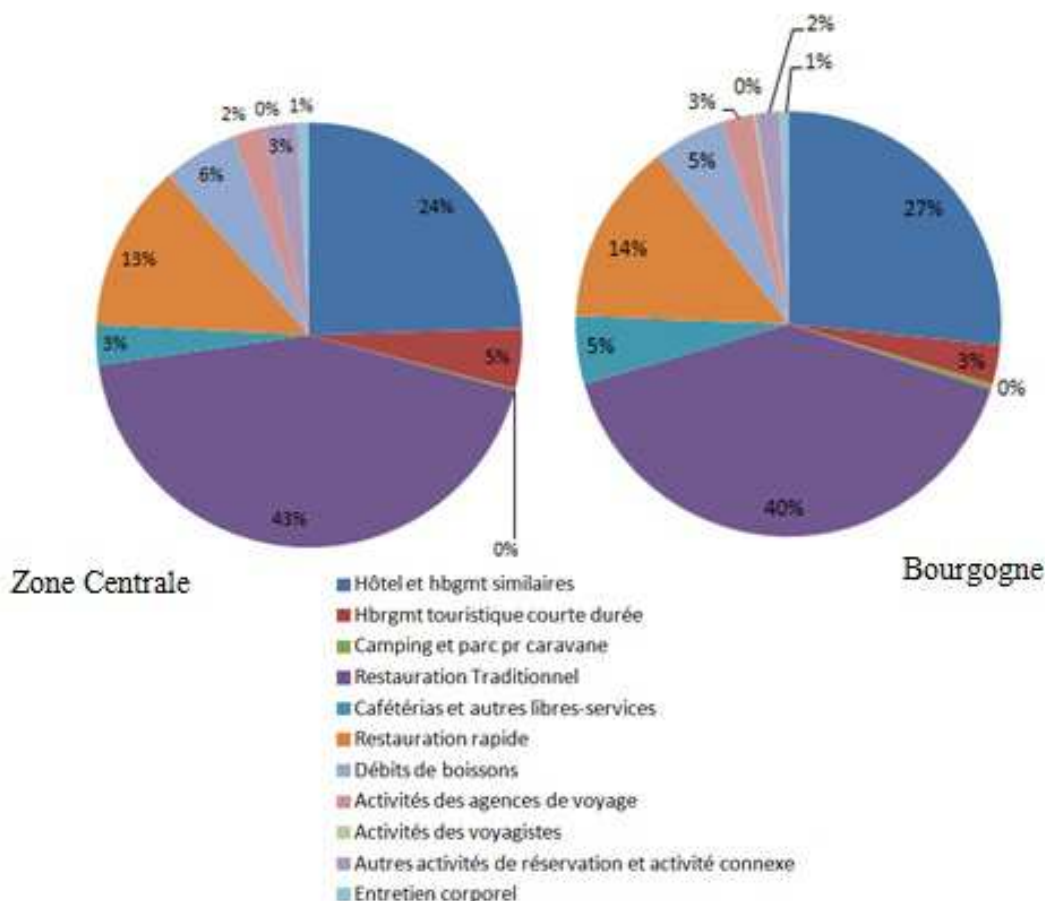


Figure 35. Emploi salarié du tourisme en Zone Centrale et en Bourgogne

Source : Pôle emploi 2011

Ces deux diagrammes mettent en évidence que la majorité des emplois dans les deux zones considérées, concerne principalement la restauration traditionnelle. Ceci peut être lié à l'image que renvoie la région d'un point de vue gastronomique. La restauration traditionnelle est plus présente en zone centrale (43% de l'emploi du tourisme) qu'en Bourgogne (40%).

Les tendances de l'emploi sont assez semblables suivant les zones étudiées. Une grande partie des emplois provient du secteur de la restauration et de la gastronomie, symbole de la région. L'inscription pourrait avoir un effet indirect sur les emplois et notamment la création d'emplois au cas où la région profiterait d'une augmentation du nombre de touristes suite à l'inscription.

Dijon et Beaune impulsent une importante dynamique économique dans les services en zone centrale (éducation, santé, services publics, collectivités locales, pôles industriels). Cela donne une certaine autonomie de l'économie en zone centrale par rapport à l'inscription des Climats. Dans le cas où les Climats du vignoble de Bourgogne seraient inscrits, le premier domaine dynamisé serait celui des emplois des services d'accueil.

Les indicateurs que nous avons identifiés comme pertinents sont :

- Nombre d'employés dans le secteur vitivinicole et évolution.
- Proportion de vigneron par rapport à la population active
- Part de chaque activité économique de la région inscrite et évolution
- Nombre d'entreprise et emplois générés après l'inscription (positif ou négatif)
- Taux de chômage
- Répartition de l'emploi sur le département
- Evolution de la catégorie des actifs en pourcentage
- Evolution du nombre et de la part des salariés et non-salariés ainsi que leurs différents postes.
- Evolution du nombre, de la part et de la description des chômeurs
- Evolution de l'âge des salariés
- Evolution de la qualification des employés

- Variation de la population active
- Nombre d'évènements sur le site
- Evolution des prix de l'immobilier
- Nombre de permis de construire ou d'agrandissement

3.7 Critères/indicateurs économiques

Les indicateurs doivent se baser sur des données fiables, facilement mesurables, répétables et avec une périodicité raisonnée. Ces indicateurs une fois en place pourront permettre une comparaison avec d'autres vignobles de la Bourgogne (Mâconnais, Chablis) ou à des vignobles inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO (Lavaux, Tokaj, Saint-Emilion).

Notre démarche a consisté à recenser les données disponibles dans les bases de données à l'échelle de la commune pour pouvoir utiliser chacun des indicateurs à cette même échelle. Ceci nous permettra de pouvoir « zoner » en déterminant trois zones d'études qui sont :

- Zone centrale ou zone candidate à l'inscription ;
- La zone tampon qui entoure la zone centrale ;
- Puis le département de la Côte d'Or.

Les indicateurs resteront pertinents quels que soit la zone étudiée, le but étant de pouvoir observer les évolutions dans les différentes zones après l'inscription.

3.7.1 Filière vitivinicole et œnotourisme

Pour la filière vitivinicole, il semble particulièrement intéressant de suivre l'évolution de la répartition des ventes entre les différents canaux, comme la vente à l'export via les négociants, la vente directe, la vente en GMS... L'offre en vin de Bourgogne étant à priori relativement inélastique, un développement de l'un ou l'autre des canaux pourrait traduire une évolution dans les modes d'achats du vin. Par exemple, une augmentation de la vente directe au caveau pourrait être vue comme le signe du renforcement de l'œnotourisme. De même une hausse du volume des ventes à l'export pourrait être vue comme un signe du développement de l'image régionale à l'étranger.

L'indicateur proposé par le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne sur le montant des dépenses liées au vin par touriste est aussi intéressant. Une augmentation des achats de vin, mais aussi des dépenses générales liées au vin (restaurants, visites...) serait un signe de développement de l'œnotourisme. L'évolution du prix des bouteilles eût été un bon indicateur, mais une information fiable semble, pour l'instant, difficile à trouver sur ce sujet-là.

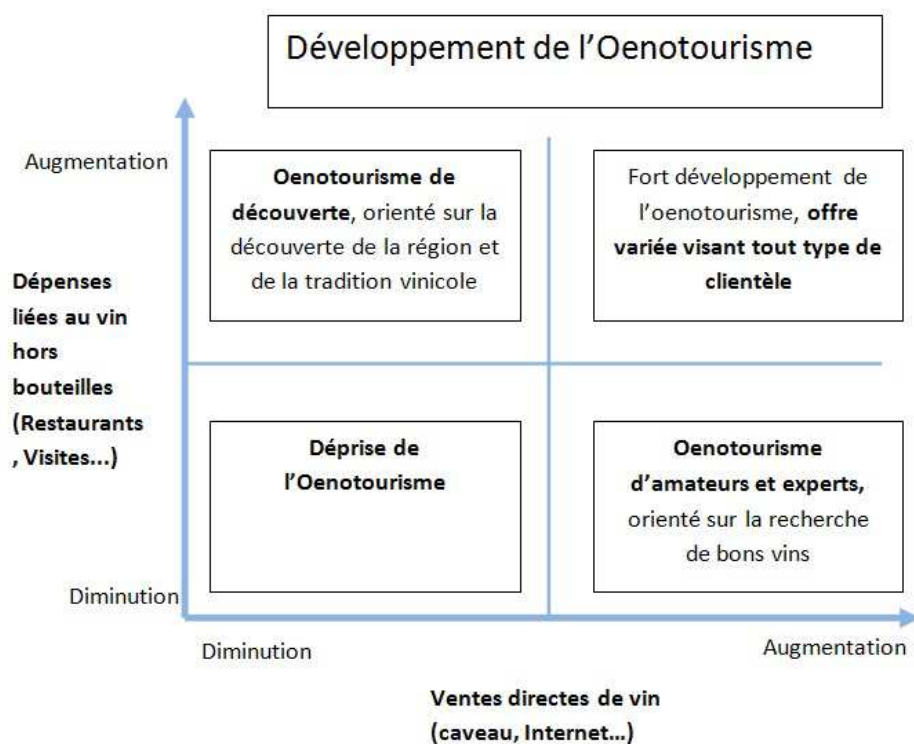


Figure 36. Matrice des possibles pour l'œnotourisme

3.7.2 Filière touristique

Suivre l'évolution du nombre de touristes brut est la base de l'analyse des effets de l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO sur la demande touristique. Par ailleurs, décomposer le nombre de touristes français selon leur région d'origine, idem pour les touristes étrangers, permettrait d'évaluer la portée de l'inscription entre les différentes zones.

Il est possible que l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO entraîne une évolution du profil des touristes se rendant en Côte d'Or, que ce soit en termes de Catégorie Socio Professionnelle ou de situation familiale. Suivre cette évolution est important pour adapter l'offre touristique aux attentes des touristes. La Bourgogne est considérée comme une région de passage, où la durée des séjours est courte et certains professionnels du tourisme aimeraient voir ces séjours s'allonger. Suivre l'évolution de la durée des séjours ainsi que du budget quotidien qui y est alloué permet d'évaluer plus précisément les attentes des touristes.

Surveiller le taux d'occupation des hôtels tout au long de l'année, permettrait d'observer un éventuel effet de l'inscription sur l'éventuel étalement de la saisonnalité du tourisme, car certains professionnels se plaignent d'un net ralentissement de l'activité, en dehors de la saison estivale.

Il est intéressant de surveiller les nombres de nuitées et de places de restaurants disponibles et leurs évolutions tout au long de l'année. De même, il peut être intéressant de vérifier l'évolution du nombre d'entreprises adhérentes au label Vignobles et Découvertes.

3.7.3 Socio/Economie

Il serait intéressant de suivre le dynamisme économique de la zone candidate via des indicateurs. En premier lieu, le nombre de créations d'entreprises, voire si possible de demandes de création et d'agrandissement d'entreprises, qui peut refléter la dynamique de la zone. Les demandes d'agrandissements et de rénovations peuvent être déduites des demandes de permis de construire déposées en mairie. Ces indicateurs, adossés à l'évolution du nombre d'entreprises sur la zone pourraient refléter la dynamique locale et la confiance des entrepreneurs de la zone.

Par ailleurs, distinguer parmi les créations d'entreprises, les créations viti-vinicoles et touristiques (CHR, Agences de voyages...), pourrait traduire une éventuelle spécialisation de la zone ou au contraire, une déprise viti-vinicole. Il est ainsi envisageable d'évaluer l'effet catalyseur de l'inscription au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Les évolutions de la densité de population et de la population active de la zone seraient pertinentes à mesurer. Une augmentation de la population active pourrait être le signe du dynamisme de la zone. Une diminution de la population pourrait être, quant à elle, le signe d'un manque de dynamisme, ou au contraire d'un très fort dynamisme poussant les habitants en dehors de la zone au profit de commerces et d'entreprises du tourisme. Il s'agit dans ce cas du Phénomène de Venise ou de Saint-Emilion. Cette distinction pourrait être faite en croisant l'indicateur des créations d'entreprises à celui de l'évolution de la population active. Comme le montre le schéma suivant :

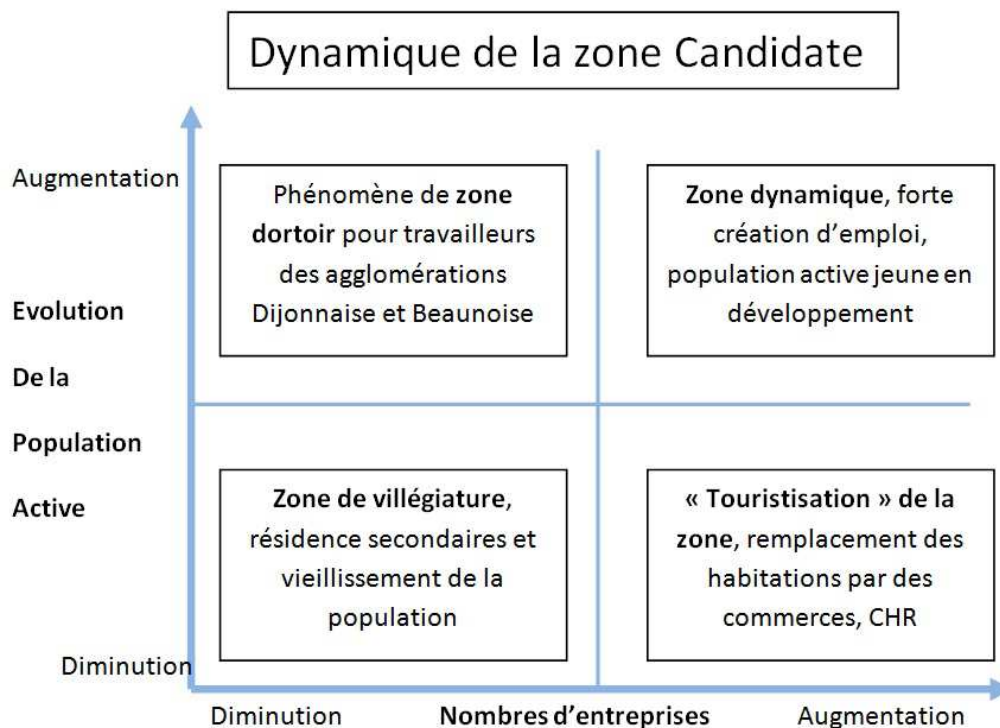


Figure 37. Matrice des possibles pour la zone candidate

Conclusion générale

La mesure des effets économiques de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des Climats du vignoble de Bourgogne est à la fois liée au potentiel patrimonial, culturel et touristique de la région inscrite mais également au dynamisme et à l'implication des différents acteurs dans ce processus.

Sur les sites déjà inscrits, l'inscription est souvent utilisée comme catalyseur mais elle n'est ni suffisante ni nécessaire pour garantir des effets économiques significatifs. Pour qu'il y ait des effets, il faut que les acteurs s'approprient les atouts de l'inscription à travers la mise en place de projets économiques structurants. L'important est qu'une dynamique entre acteurs concernés par l'inscription soit créée.

L'évaluation des effets potentiels liés à une inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO est une démarche récente que peu de sites ont mise en place. De plus, il est difficile de mesurer l'importance des retombées économiques en considérant que l'inscription est le seul facteur explicatif. La plupart des sites inscrits ont entamé cette démarche plusieurs années après l'année d'inscription. Ainsi, pour pouvoir évaluer le mieux possible les effets d'une inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, une photographie de l'activité économique du territoire doit être faite au préalable au moyen d'indicateurs socio-économiques.

La zone candidate à l'inscription, essentiellement viticole, possède un potentiel touristique intéressant qui constitue le socle de la future activité socio-économique qui découlera de l'inscription. A sa base, Dijon et Beaune constituent deux pôles dynamiques et très attractifs tant au niveau touristique (musées, hôtels, restaurants) qu'économique. L'offre œnotouristique est en développement mais reste à dynamiser et la coordination entre les acteurs du tourisme et les vigneronns semble un point à améliorer. Ainsi, en cas d'inscription, il sera important de suivre l'importance et la diversité de l'offre touristique. La dynamique de l'emploi sur la région peut être suivie en surveillant l'évolution de la population active et du nombre d'entreprises.

Afin d'évaluer l'appropriation et l'implication des acteurs, une enquête a été menée auprès des acteurs de la filière viticole et des professionnels du tourisme. Globalement, les acteurs sont informés du projet d'inscription. Même s'ils se sentent concernés, certaines interrogations et craintes ont été exprimées par les professionnels. Peu de projet sont envisagés actuellement mais les acteurs sont demandeurs de propositions et d'informations. Il faudra s'appuyer dans un premier temps sur des acteurs les plus intéressés et concernés afin de créer cette dynamique souhaitée.

Glossaire

Les haltes : Les haltes sont de simples arrêts du train permettant la montée et descente de voyageurs en l'absence quasi-totale de services. Elles n'ont le plus souvent pas de présence humaine et pas de guichet, remplacé parfois par un guichet automatique. Une grande partie des haltes n'ont d'ailleurs plus de bâtiment voyageur. Certaines haltes, comme Vougeot par exemple ne possèdent pas non plus de billetterie automatique, les voyageurs devant se présenter au contrôleur lors de son passage dans le train.

Nombre d'exploitations agricoles : Nombre total d'exploitations qui ont leur siège sur la commune concernée. On appelle exploitation, toute unité économique qui participe à la production agricole, qui atteint une certaine dimension (1 hectare de superficie agricole utilisée ou 20 ares de cultures spécialisées ou 1 vache ou 6 brebis-mères ou une production supérieure à 5 veaux de batterie...) et de gestion courante indépendante.

OTEX : orientation technico-économique. Spécialisation dominante des exploitations dont le siège est situé sur la commune. Cette spécialisation est établie à partir du calcul de la production brute standard.

PBS : production brute standard. Les surfaces agricoles et les cheptels sont valorisés, pour chaque exploitation, selon des coefficients permettant le calcul de la production brute standard (PBS). Ces coefficients résultent des valeurs moyennes calculées sur la période 2005 à 2009. La PBS décrit un potentiel de production des exploitations permettant de classer les exploitations selon leur dimension économique en "moyennes et grandes exploitations", quand elle est supérieure ou égale à 25 000 euros, en "grandes exploitations", quand elle est supérieure ou égale à 100 000 euros. La contribution de chaque surface ou cheptel à la production brute standard permet également de classer les exploitations selon leur spécialisation (orientation technico-économique). Comme pour toutes les variables liées à l'exploitation, la PBS est ramenée au siège de l'exploitation.

SAU : surface agricole utilisée par les exploitations qui ont leur siège sur la commune concernée. Ces exploitations peuvent utiliser des surfaces sur la commune mais aussi hors de la commune. L'ensemble des terres est ramené au siège de l'exploitation. En 2010, la SAU inclut les surfaces en arbres de Noël, non recensées en 2000.

SCOT : Les Schémas de COhérence Territoriale (SCOT) sont des outils de planification qui remplacent les anciens Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU). Instauré par la loi SRU (Solidarité et Renouvellement Urbain du 13/12/2003).

UTA : unité de travail annuel. Mesure du travail fourni par la main-d'œuvre. Une UTA correspond au travail d'une personne à plein temps pendant une année entière. Le travail fourni sur une exploitation agricole provient, d'une part de l'activité des personnes de la famille (chef compris), d'autre part de l'activité de la main-d'œuvre salariée (permanents, saisonniers, salariés des ETA et CUMA). Comme pour toutes les variables liées à l'exploitation, les UTA totales sont ramenées au siège de l'exploitation.

Bibliographie

Publications

- ADEME. 2007. Marché actuel des bioproduits industriels et des biocarburants et évolutions prévisibles à échéance 2015 – 2030. Synthèse des études réalisée par le cabinet ALCIMED, 55 p.
- AGRESTE Bourgogne. Novembre 2011. Côte d’Or, n°123.
- AILU. 2006. Association pour l’Inscription de Lavaux au Patrimoine Mondial de l’UNESCO. Candidature de Lavaux au Patrimoine Mondial de l’UNESCO, 423 p.
- BIVB. 2012. R. Lautissier. L’œnotourisme et ses opportunités.
- Bourgogne Tourisme. Novembre 2007. *Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne*, 9^{ème} édition.
- Bourgogne Tourisme. 2011. Les chiffres clés du tourisme en Bourgogne.
- Bourgogne Tourisme. Septembre 2011. Les essentiels de Bourgogne Tourisme n°11, « Le mémento du tourisme en Côte d’Or »
- Candidature de Lavaux au Patrimoine de l’UNESCO. 2006. Lavaux : vignoble en terrasses face au lac et aux Alpes. 423 p.
- CCI. 2011. La Côte d’Or en chiffres.
- Comité Intergouvernemental pour la Protection du Patrimoine Mondial, culturel et naturel. 2008. Orientation devant guider la mise en œuvre de la convention du Patrimoine Mondial. Centre du Patrimoine Mondial/Organisation des Nations Unies pour l’éducation, la science et la culture, 180 p.
- Côte d’Or Tourisme. 2005-2006. Principaux enseignements, Enquête clientèle.
- Côte d’Or Tourisme. 2007. Principaux enseignements, Enquête clientèle.
- Côte d’Or Tourisme. 2008. Principaux enseignements, Enquête clientèle étrangère qualitative.
- Côte d’Or Tourisme. Bilan statistique 2010.
- Côte d’Or Tourisme. Novembre 2011. Fiche Filière « œnotourisme (ou tourisme vitivinicole)».
- ESTOPPEY E. 2012. Lavaux vignoble en terrasses Patrimoine Mondial de l’UNESCO, Lavaux
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Mars 2001. *Bilan 2000 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°34.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Mai 2002. *Bilan 2001 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°37.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juillet 2003. *Bilan 2002 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°40.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juillet 2004. *Bilan 2003 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°50.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juillet 2005. *Bilan 2004 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°58.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juin 2006. *Bilan 2005 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°61.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juin 2007. *Bilan 2006 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°63.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Juillet 2008. *Bilan 2007 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°66.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Mai 2009. *Bilan 2008 de l’hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°68.

- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Avril 2010. *Bilan 2009 de l'hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°70.
- INSEE Bourgogne, Hôtellerie. Avril 2011. *Bilan 2010 de l'hôtellerie de tourisme en Bourgogne*, Bourgogne Dimensions N°72.
- INSEE millésimé 2008.
- Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile de France 2007. *Gestion des sites patrimoniaux : étude comparative en vue de l'élaboration du plan de gestion des paysages du Champagne*, 70 p.
- Interloire et Mission Val de Loire. 2003. *Charte Internationale de Fontevraud*. 7p.
- Juridiction de Saint-Emilion. 1999. Dossier de présentation en vue de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO au titre paysage culturel. 131 p.
- Juridiction de Saint-Émilion. 2001. *Charte Patrimoniale : pour la mise en place d'un plan de gestion, Saint-émilion*. 16 p.
- LOUIS V. 2010. *Rapport Touristicité TER en Bourgogne*. Atout France, 145 p.
- MAGES S. 2008. *Le classement d'un site sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO : comment optimiser les effets en terme d'image, d'attractivité et de fréquentation touristique*. Université de Toulouse Le-Mirail, mémoire de Master, 85 p.
- MAZIERES. 2012. *Chargé de mission du site au Patrimoine à l'UNESCO de St Emilion, entretien téléphonique du 19 janvier 2012*
- Mission Val de Loire. 2010. *Rapport d'activités*. 54p.
- Observatoire économique. Juin 2011. « *La restauration en Côte d'Or* ».
- Observatoire économique de Touraine. 2009. *Ecoscopie 37 : Spécial bilan 2009*. N°192, 2 p.
- PRUD'HOMME R. 2008. *Les impacts socio-économiques de l'inscription d'un site sur la liste du Patrimoine Mondial : trois études*. 20p.
- REBANKS AND TRENDS BUSINESS. 2009. *The economic gain: research and analysis of the Socio Economic Impact Potential of UNESCO World Heritage Site Status*. 96 p.
- VAI KHT. 2000. *The world heritage, Documentation for the nomination of the cultural landscape Tokaji wine region*. Hungarian Ministry of environment Protection. 143 p.

Sites internet :

- Accor Hôtel. [en ligne] Disponible sur <http://www.accorhotels.com/fr>
- America Hôtel. [en ligne] Disponible sur <http://www.americas-fr.com/tourisme/hotels/les-plus-grands-groupes-hoteliars-2575.html>
- Association pour l'inscription des Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. [en ligne] Disponible sur <http://www.climats-bourgogne.com/fr/#/LesClimats>
- Association du Mont Perdu. Présentation du Mont Perdu. [en ligne] Disponible sur <http://www.mppm.org/fr/actu-fr.html> (consulté le 01/02/2012).
- Best Western Hôtel. [en ligne] Disponible sur <http://www.bestwestern.fr/?iata=00158510&sob=A42>
- BIVB. [en ligne]. Disponible sur http://www.vins-bourgogne.fr/accueil/bivb-a-votre-service/gallery_files/site/289/290/18579.pdf
- Carlson Hôtel. [en ligne] Disponible sur <http://www.carlson.com/>
- CCI 21. [en ligne]. Disponible sur <http://www.cci21.fr/assets/files/mag/mag21.pdf>
- Louvre Hôtel. [en ligne]. Disponible sur <http://www.louvrehotels.com/fr/groupe/pages/content.aspx?element=18>
- MARGOT Ph. Patrimoine Mondial de l'UNESCO à caractère viticole [en ligne]. Disponible sur www.cepdivin.org/articles/phmargot017.html.
- Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement. [En ligne]. Disponiblesur :<http://www.developpement->

[Durable.gouv.fr/IMG/pdf/Communique de presse Ste Victoire et Pont du Gar.pdf](http://Durable.gouv.fr/IMG/pdf/Communique_de_presse_Ste_Victoire_et_Pont_du_Gar.pdf) (consulté le 26/01/2012).

Office de tourisme d'Albi. Observatoire. [En ligne]. Disponible sur <http://www.albi-tourisme.fr/fr/pagesEditos.asp?IDPAGE=178&sX_Menu_selectedID=MPro_B08CE46D> (consulté le 26/01/2012).

Le Point. [En ligne]. Disponible sur <http://www.lepoint.fr/villes/le-label-qui-change-tout-05-05-2011-1329741_27.php> (consulté le 26/01/2012).

UNESCO, Centre du Patrimoine Mondial. [En ligne]. Disponible sur : <<http://whc.UNESCO.org/fr/list/80>> (consulté le 26/01/2012)

UNESCO, 2010 Patrimoine Mondial - Les critères de sélection. Disponible sur : <http://whc.UNESCO.org/fr/criteres>

UNESCO, Centre du Patrimoine Mondial. [En ligne]. Disponible sur : <http://whc.UNESCO.org/fr/list/1283> (consulté le 26/01/2012).

UNESCO, Centre du Patrimoine Mondial. [En ligne]. Disponible sur : <<http://whc.UNESCO.org/fr/list/844>> (consulté le 26/01/2012).

Ville de Beaune. [en ligne]. Disponible sur http://www.beaune.fr/spip.php?article1433&var_recherche=climats)

Vitour. Lavaux en scènes [en ligne]. Disponible sur < <http://db.vitour.org> > (consulté le 15 janvier).

Liste des personnes contactées

BERNARD I., Chargée de mission à l'Etablissement Public de la Citadelle de Besançon.

BONNET J., Directrice de l'office de tourisme d'Albi.

BORDIER C., Chargé de mission à l'Observatoire Economique de Touraine.

CAMPO C., Directrice de l'Association des Biens Français du Patrimoine.

CORTES M-E., Chargée de mission service Patrimoine Albi.

DE BELLEFON P., Président de l'Association du Mont Perdu.

ESTOPPEY E., Gestionnaire du site de Lavaux.

GILLET F., Responsable de l'observatoire économique d'Interloire.

LAIDET M., Chargée de mission Mission Val de Loire.

MATTA L., Directeur de l'office de tourisme de Gèdre.

MAZIERE M., Chargé de mission Patrimoine à la Communauté de Communes de la Juridiction de Saint Emilion.

TOETCHI P., Directeur de l'Etablissement Public de Coopération Culturelle du Pont du Gard.

WAELS A., Chargé d'œnotourisme à Interloire.