

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

L'ANALYSE SWOT

LA MATRICE SWOT

SWOT, est l'acronyme des termes anglophones de « *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* » cela se traduit littéralement « **Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces** ». C'est un outil d'analyse stratégique qui peut permettre de réaliser **un diagnostic complet et détecter des opportunités de marché**.

Forces : facteurs internes et points positifs qui procurent un certain avantage concurrentiel.

Faiblesses : contrairement aux forces, ce sont les points internes négatifs qui peuvent être des freins et devenir défavorable au développement. Ces éléments bloquants peuvent être des axes d'amélioration.

Opportunités : à ne pas confondre avec les forces, les opportunités sont les facteurs externes dépendant du contexte de marché et dont on peut tirer parti pour se créer un avantage concurrentiel.

Menaces : facteurs extérieurs qui peuvent nuire au bon développement de la filière et de l'offre de services proposée.

LES FORCES

La notoriété et diversité des vignobles, des produits phares

- Des marques (territoire et vins) à notoriété internationale & des lieux emblématiques : le Clos Vougeot, les Climats (UNESCO), les Hospices de Beaune
- Parts de marché : 800 offres sur 10 destinations, soit respectivement 16% et 14% du national
- Des produits phares : route des Grands Crus, Chablis...
- Des offres/produits spécifiques : vin jaune
- Un atout d'image pour la région de manière générale et pour la marque Bourgogne particulièrement, en lien avec la gastronomie & la visite de villes

Des offres oenotouristiques en développement

- Une structuration de la filière autour des 10 destinations Vignobles & Découvertes
- De gros équipements structurants en cours de création : CIGV, Cités des Vins
- Des leaders naturels : Maison Olivier Leflaive, Ermitage de Corton, Maisons de Chamirey, Clos du Grand Bois, Château de Besseuil, Le Richebourg, Domaine Rion, Domaine Borgnat, Domaine Brigand...
- Une complémentarité de l'offre : domaines, hébergements, restauration, activités
- La facilité de rencontrer directement les viticulteurs

Des clientèles intéressées, et une consommation touristique élevée

- Un niveau de dépenses touristiques supérieur aux autres thématiques
- Un fort intérêt pour la clientèle en séjour en Bourgogne avec un bon niveau de pratique (3^{ème} activité) et un bon niveau de satisfaction
- Un nouvel outil : le Guide du Routard sorti en septembre 2020

LES FAIBLESSES

Une hétérogénéité dans la qualité et la structuration de l'offre

- Un problème d'accessibilité pour certains vignobles, loin des axes autoroutiers majeurs
- Un déficit d'hébergements et/ou d'activités dans certains vignobles de la région
- Des prix relativement élevés pour certains vignobles
- Une offre peu adaptée aux familles (pour les clientèles « épicuriennes » en séjour)
- Des retours clients inégaux en termes de qualité d'accueil

Une faible visibilité/lisibilité de l'offre

- L'œnotourisme n'est pas un facteur clé déclencheur de la venue (valable au national)
- Un déséquilibre entre les vignobles en termes de notoriété et un manque de positionnement pour valoriser chaque vignoble
- Une offre globalement difficile à trouver et à lire → visibilité web faible
- Une offre très fractionnée qui ne bénéficie pas d'une mise en réseau suffisante
- Un marketing peu offensif et trop peu orienté autour de la demande et des attentes clients

LES OPPORTUNITES

Liées au contexte actuel :

- La possibilité de pratiquer l'œnotourisme une partie de l'année en extérieur, en adéquation avec la demande actuelle
- Une forme de tourisme relativement intimiste, permettant le respect des consignes sanitaires imposées et favorisant le côté expérientiel

Liées aux valeurs et à l'évolution des tendances de consommation :

- Un besoin de ressourcement, de retour à la terre, parfaitement en phase avec l'œnotourisme
- Une forme de tourisme qui favorise la rencontre, le partage
- Un tourisme lié à une production locale et non délocalisable
- Un œnotourisme de plus en plus orienté vers le bio et la biodynamie (ex : sur la Bourgogne viticole, 428 entreprises produisent en bio, VS 285 en 2015)

En termes de promotion et de communication :

- L'attrance des millenials, premiers consommateurs de vins et de voyages
- De nouveaux marchés émergents avec un intérêt avéré pour les vins et l'œnotourisme
- L'arrivée de distributeurs spécialisés qui devraient permettre une meilleure visibilité de l'offre
- Un assouplissement des restrictions liées à la loi Evin, favorable à une communication accrue autour de la thématique

En termes de structuration :

- L'évolution de la structuration de la filière à l'échelle nationale (pôle œnotourisme, fédération des destinations labellisées) et régionale (schéma régional, évolution du collectif)

LES MENACES

Liées à des crises nationales et internationales, et des tendances de consommation

- La crise du COVID-19 qui a engendré l'effondrement des ventes et fragilisé bon nombre de petites et moyennes exploitations viticoles notamment celles travaillant en circuits courts avec les restaurateurs
- Un marché à l'export très crispé, principalement à cause de l'évolution politique dans des pays importants (taxe Trump, situation à Hong-Kong, Brexit) pour le développement de l'œnotourisme à l'international
- Le caractère insécurisant de la France depuis quelques années : terrorisme, gilets jaunes
- L'image négative de l'utilisation de pesticides dans un contexte où l'environnement prend une part essentielle dans les modes de consommation des touristes

Liées à des évolutions de l'offre et de la concurrence

- Une certaine uniformisation de l'offre œnotouristique dans toutes les destinations, ajoutée à une augmentation des offres plus rapide que l'augmentation de la demande
- La montée en gamme de vins moins réputés initialement, en France comme à l'étranger
- L'émergence de nouvelles destinations œnotouristiques de nouveaux équipements structurants