

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

TOURISME D'AFFAIRES : ANALYSE SWOT

La matrice SWOT, qu'est-ce que c'est ?

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.

FORCES

- La région et ses destinations :
 - Positionnement géographique central de la région : entre Paris et Lyon
 - 10 gares TGV
 - Notoriété et image : vin, gastronomie, patrimoine avec entre autres les sites Unesco, grands espaces verts (parcs, lacs, montagnes, ...), etc..
- Le collectif :
 - 140 partenaires labellisés affaires (charte qualité + visite de labellisation) avec une prédominance de lieux de séminaires, structurés sous la forme d'un collectif et référencés sur un site internet dédié.
 - Un fonctionnement en réseau très apprécié, des membres volontaires et collaboratifs
 - Un site internet dédié
 - Conseils et mise en relation des clients/partenaires (plus de 1 000 demandes et intentions)
- Le marché actuel
 - Une activité « séminaires » qui représente les $\frac{3}{4}$ de l'activité des membres du collectif.
 - Une clientèle de Bourgogne-Franche-Comté (2/3 des clients) avec encore du potentiel à travailler.

FAIBLESSES

- Pas de formalisation d'un positionnement de l'offre permettant de définir l'avantage concurrentiel : pas de marque ni d'identité liée au tourisme d'affaires.
- Sous-représentation des offres MDJ et MDV.
- Problème d'accessibilité : pas d'aéroports dans la région pour travailler la cible internationale.
- Pas de très gros porteurs hôteliers : la plus grosse capacité pour un hôtel est de 140 chambres à Dijon ; beaucoup d'hôtels et de châteaux de petite capacité ; or la demande est souvent de plus de 50 chambres.
- Une image un peu vieillissante et peu dynamique de la destination et une réputation d'être trop chère en terme de tourisme d'affaires.

FAIBLESSES

- Manque de visibilité et de lisibilité de l'offre : offre dispersée, mauvais référencement pour certains partenaires, besoin des destinations affaires pour aider au référencement et faire grossir leurs destinations affaires.
- Pas de produit phare
- Une offre d'établissements qui ne se renouvelle pas assez.
- Pas ou peu de clientèle internationale (moins de 7%).
- Des prestations pas toujours adaptées à 100% à la clientèle affaires.
- Manque de moyens RH sur cette filière pour développer les actions de démarchage de la clientèle locale et sur nos bassins prioritaires.
- Faiblesse en matière de tourisme d'affaires durable.

OPPORTUNITES

- Une demande croissante du tourisme au vert et du tourisme durable sur lesquels on a la capacité de développer des offres et des produits.
- Un récit régional d'attractivité (double positionnement : « territoire du mode de vie sain » et « territoire accessible ») pour bâtir une nouvelle image plus dynamique en travaillant les offres expériences et en s'appuyant sur des destinations qui ont une image forte et une bonne notoriété.
- Du fait de la crise sanitaire, une demande renforcée de la part de clients de proximité.
- Possibilité de développer une offre plus diversifiée avec Montagnes du Jura et Massif des Vosges.
- Les clients ont besoin de plus en plus de conseils, ce qu'on peut exploiter en valorisant davantage le service de conseils gratuit auprès des clients avec un suivi plus pointu des relations clients avec les partenaires.

MENACES

- La durée de la crise sanitaire
- Concurrence : Alsace, Champagne, Centre Val de Loire.
(plutôt proximité – du fait que les déplacements sont de + en + restreints)
- La cible congrès qui est en baisse (cf.: Coach Omnium)
- Le recours aux réunions virtuelles