

FILIÈRE ŒNOTOURISME

Bourgogne et Jura riment avec vin. La notoriété des crus produits dans notre région n'est plus à faire : près de 80 % de celles et de ceux qui, parmi les Français, connaissent la Bourgogne-Franche-Comté l'associent au vin. Le long de nos routes des vins ou de nos chemins de vignes, dans nos domaines viticoles et nos caves, les visiteurs découvrent tout l'art des vins de terroir, reconnus par l'Unesco en ce qui concerne les Climats du vignoble de Bourgogne. Entre Chablisien-Auxerrois et Chalonais-Mâconnais, entre val de Loire et Jura, près 800 prestataires accueillent les touristes dans les meilleures conditions possibles (label Vignobles & Découvertes). Les projets de cités (Beaune, Chablis, Dijon, Mâcon et dans le Jura) ne feront que renforcer l'attractivité du territoire et l'offre de découverte œnotouristique. À l'heure où les touristes recherchent plus que jamais l'authenticité, la qualité et le goût, l'œnotourisme est une chance pour la Bourgogne-Franche-Comté.

Chiffres clés de la filière



INVESTISSEMENT
ŒNOTOURISME ET TOURISME
GOURMAND* :

**19,2 M€ en moyenne annuelle
2017-2019**

* notamment la Cité
Internationale de la
Gastronomie et du Vin à
Dijon, la Maison du Comté
à Poligny...

4

vignobles :

vignoble de Bourgogne,
vignoble du Jura,
vignoble de Loire/du
Centre,
vignoble du Beaujolais



1
bien inscrit sur la
liste du patrimoine
immatériel de
l'UNESCO depuis
2015 : les Climats de
Bourgogne

18,6%

**des œnotouristes en France
ont visité les vignobles de
Bourgogne-Franche-Comté
dont**

- **16,2% la Bourgogne**
(4^{ème} rang national
des vignobles visités)
- **2,4% le Jura**
(16^{ème} rang national
des vignobles visités)



Près de **789**
prestataires labellisés
**Vignobles
& Découvertes**
dont 38% de
domaines viticoles

E-RÉPUTATION :
note moyenne des
prestataires labellisés
**Vignobles & Découvertes :
8,6/10**

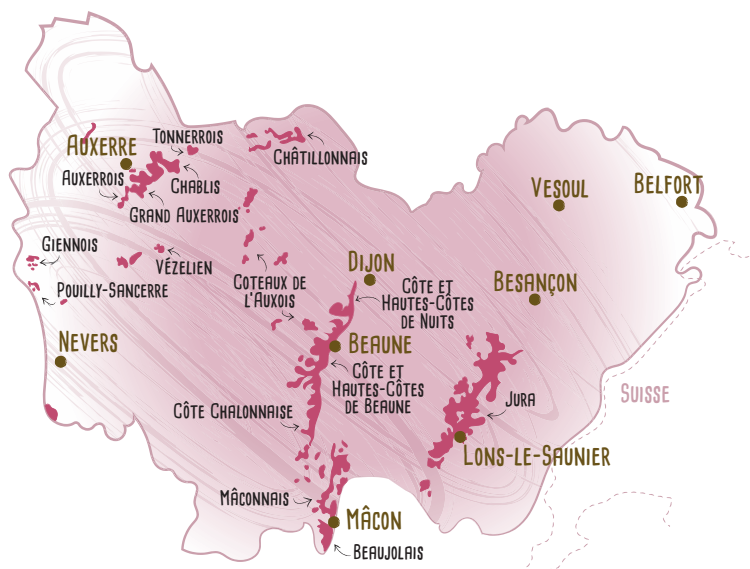
source : Fairguest



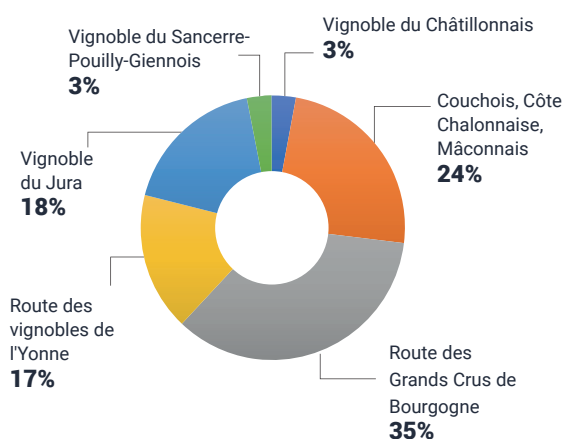
6

DESTINATIONS LABELLISÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES :

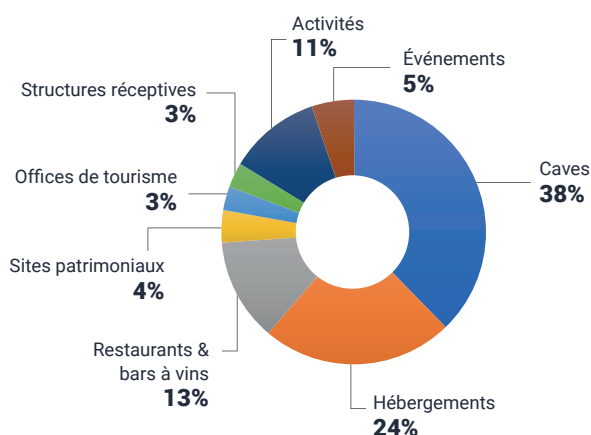
- Couchois, Côte Chalonnaise, Mâconnais.
- Vignoble du Châtillonnais
- Vignoble du Jura
- Route des Grands Crus
- Vignoble du Sancerre-Pouilly-Giennois
- Route des vignobles de l'Yonne



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLISÉS PAR DESTINATION



RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELLISÉS PAR TYPE DE PRESTATION



Les clientèles à motivation oenotouristique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire en ligne - données 2018-2019

PROFIL DES SÉJOURNANTS

29% de clientèles étrangères
dont Belgique 26%



54,3 ans
d'âge moyen

39% de séjournants réguliers
29% de primo-visiteurs

71% de foyers
de 1 ou 2 personnes

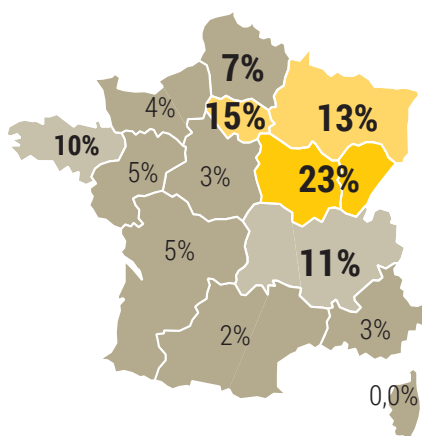
34% d'inactifs
39% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

.....

Les clientèles françaises sont principalement issues de :

1. Bourgogne-Franche-Comté
2. Ile-de-France
3. Grand-Est
4. Auvergne-Rhône-Alpes
5. Bretagne



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

.....

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

- Dégustation de vin, visite de cave : **88%**
- Restaurant gastronomique : **62%**
- Visite de villes : **60%**



**85% de séjours réservés
dont 69% par internet**



63% de courts séjours

**DURÉE MOYENNE
DE SÉJOUR :
4,1 jours**

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS
32%

ÉTÉ
34%

AUTOMNE
30%

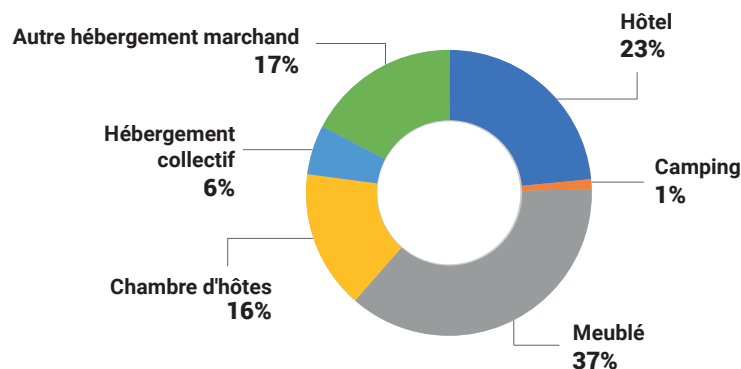
HIVER
4%

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

.....

1 - Gastronomie	55%
2 - Visite de ville(s)	41%
3 - Patrimoine historique	31%
4 - Le repos et le calme	25%
5 - Sites naturels	19%

TYPE D'HÉBERGEMENT



NIVEAU DE CONNAISSANCE EN VIN

Néophyte	20%
Amateur	62%
Connaisseur	15%
Expert	3%

LIEUX D'ACHAT

Dans un caveau (domaine viticole, maison de négoce, cave coopérative)	56%
Chez un caviste	26%
Dans une grande surface	31%

CONNAISSANCE DU LABEL VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

31%

SATISFACTION

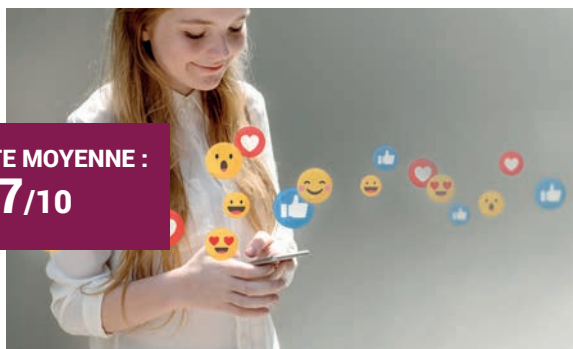
Ce qui a plu :

9,16 : les vins et vignobles
8,82 : les produits du terroir
8,79 : les sites et paysages
8,76 : la restauration – gastronomie
8,75 : le patrimoine historique et culturel

Ce qui a moins plu :

7,72 : le prix des prestations touristiques
7,72 : les animations culturelles
7,59 : l'offre d'activités de plein air
7,29 : l'offre destinée aux enfants
7,26 : les événements spectacles et fêtes

NOTE MOYENNE :
8,7/10



IMPACT DU SÉJOUR

Une intention de retour élevée, avec 84% dans les 2 ans.

Intention de retour dans les 2 ans



84%

Une image post-séjour qui est meilleure seulement pour 44% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



44%

La filière oenotourisme en Bourgogne-Franche-Comté

La filière Oenotourisme est structurée depuis 2018 sous forme d'un collectif, piloté par BFC Tourisme et auquel adhèrent, en 2022, 5 des 6 destinations labellisées Vignobles & Découvertes ainsi que 27 socio-professionnels. Les actions menées ciblent 3 publics : le grand public (clientèles généralistes amatrices de vins et œnotouristes pratiquants), la presse (générale et spécialisée tourisme, vins & art de vivre) et le B2B (tour-opérateurs, agences de voyages et autocaristes). Trois marchés sont travaillés spécifiquement : la France, la Belgique et la Suisse.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



• La notoriété et la 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 La Bourgogne.

• Des offres œnotouristiques en développement :

- Une structuration de la filière autour des 10 destinations Vignobles & Découvertes
- De gros équipements structurants en cours de création : Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin, Cités des Vins.
- Des leaders naturels : Maison Olivier Leflaive, Ermitage de Corton, Maisons de Charnay, Clos du Grand Bois, Château de Besseuil, Le Richebourg, Domaine Rion, Domaine Borgnat, Domaine Brigand...

- Une complémentarité dans les offres : 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.

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.
- 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.

OPPORTUNITÉS



• 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.

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).

- 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.

• 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

• En termes de promotion et de communication :

- L'attraction des millénials, premiers consommateurs de vins et de voyages.
- De nouveaux marchés émergents avec un intérêt avéré pour les vins et l'œnotourisme.

• 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).



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 (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 et de nouveaux équipements structurants.

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER PAR LE COLLECTIF OENOTOURISME

• LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

Nous devons **déployer des outils pour mieux connaître les caractéristiques de nos clientèles** : leur typologie, leurs attentes, leur niveau de satisfaction... Nous devons savoir plus précisément qui sont nos « œnotouristes » (profils, niveau de connaissance et d'appétence pour les bourgognes et les juras). Nous devons **mesurer les flux, leur évolution et les retombées économiques de l'œnotourisme**.

• LE DÉVELOPPEMENT ET LE RENFORCEMENT D'UNE OFFRE PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION ET DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

Nous devons **poursuivre notre travail de qualification et de renforcement de l'offre** : labellisation des offres, amélioration de la qualité, adaptation constante aux attentes des visiteurs, mise en œuvre de services innovants, évolution des offres dans le cadre de la transition écologique...



4 ENJEUX ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS POUR LES ACTEURS DE L'ŒNOTOURISME

• LE POSITIONNEMENT ET LE DÉVELOPPEMENT MARKETING DE L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE :

Positionnée sur l'œnotourisme d'excellence, la Bourgogne-Franche-Comté doit imaginer des offres proposant à ses visiteurs une véritable expérience d'immersion et de partage au cœur des terroirs, un récit riche, varié et adapté aux attentes de chaque public. Ce travail marketing est à imaginer à l'échelle de chaque destination, en cohérence avec la stratégie régionale (de destination accessible au mode de vie sain) qui la démarque de nos concurrents.

• UNE MEILLEURE VISIBILITÉ POUR LES OFFRES CIBLÉES VERS LES « WINE CURIOUS » ET LES « WINE LOVERS » :

La Bourgogne-Franche-Comté s'adresse tout à la fois aux néophytes et amateurs (« wine curious ») qu'aux experts (« wine lovers »), qui doivent trouver sur le territoire des offres correspondant à leurs attentes. Ainsi ces œnotouristes deviendront-ils **des ambassadeurs de la région**. Des programmes de formation des acteurs de la filière en matière de communication et de promotion, notamment en direction des visiteurs plus jeunes, aideront à développer notre attractivité.