

OENOTOURISME



A RETENIR ...

L'œnotourisme en Bourgogne-Franche-Comté se révèle être un secteur en pleine effervescence, bénéficiant de la renommée mondiale de ses vignobles et de la richesse de son patrimoine. Cette activité attire une clientèle diversifiée, allant des connaisseurs de vin aux touristes désireux de s'immerger dans les traditions locales. La région attire 8,5% des œnotouristes visitant la France (5^{ème} rang national). Cette attractivité repose sur une offre variée et haut de gamme avec 812 prestataires labellisés "Vignobles & Découvertes".

La fréquentation connaît des pics en été et pendant les vendanges, périodes où les visiteurs privilégient des expériences immersives comme les dégustations commentées et les circuits privés. Pour répondre aux nouvelles attentes, la filière mise sur la digitalisation (réservations en ligne, visites virtuelles) et sur le développement du slow tourisme et de l'écotourisme, valorisant ainsi des expériences plus durables et authentiques.

Enfin, des projets structurants comme les Cités des Vins de Beaune, Chablis, et Mâcon et la Cité de la Gastronomie et du Vin de Dijon viennent renforcer l'attractivité de la région et affirmer son statut de destination œnotouristique incontournable.

Chiffres clés de la filière

Source : Atout France - chiffres 2025 de l'œnotourisme en France / BFC Tourisme



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



812 prestataires
labellisés **Vignobles & Découvertes**

dont 309 domaines viticoles
(soit 38%)

1



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

8,5%

des œnotouristes en France
ont visité les vignobles de
Bourgogne-Franche-Comté
(7,8% en Bourgogne et
0,7 dans le Jura)

E-RÉPUTATION :
note moyenne des
prestataires labellisés
Vignobles & Découvertes :
8,7/10

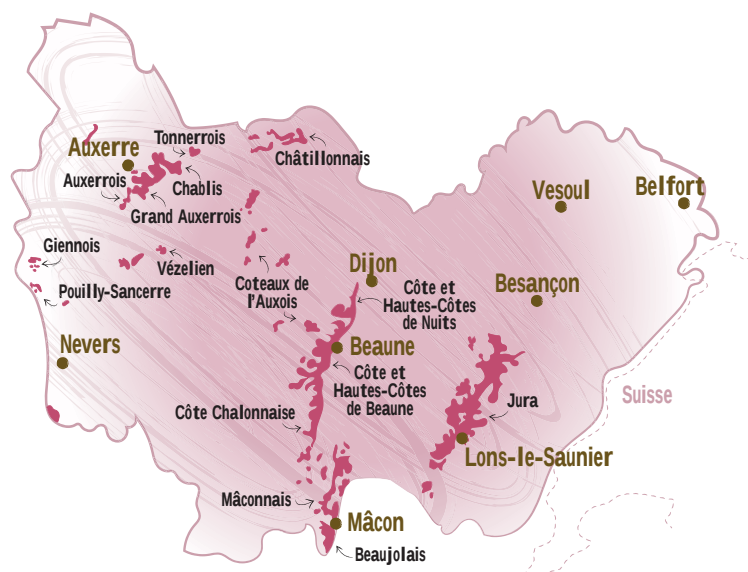
Source : Fairquest



6

DESTINATIONS LABELISÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES :

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



L'offre

RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELISÉS PAR DESTINATION

Route des Grands Crus de Bourgogne	36%
Couchois, Côte Chalonnaise, Mâconnais	24%
Vignoble du Jura	17%
Route des vignobles de l'Yonne	17%
Route du Crémant de Bourgogne	3%
Vignoble Sancerre Pouilly Giennois	3%

RÉPARTITION DES PRESTATAIRES LABELISÉS PAR TYPE DE PRESTATION

Cave	35%
Hébergement	25%
Restaurant et bar à vins	13%
Activité	13%
Événement	5%
Site patrimonial	4%
Office de tourisme	3%
Structure réceptive	2%

La fréquentation

TOP 5 DES SITES DE VISITES EN 2024

1. Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin	Dijon (21)	120 000
2. Hameau du vin	Romanèche-Thorins (71)	97 011
3. Cité des Climats et des Vins de Bourgogne	Beaune (21) et Chablis (89)	78 520
4. Château du Clos de Vougeot	Vougeot (21)	53 649
5. Domaine viticole Jaques Tissot	Arbois (39)	24 419

NB : ne figurent ici que les sites ayant communiqué leur fréquentation au moment de la réalisation du document. Une liste plus complète des lieux de visite est disponible dans l'édition des chiffres clés et sur le site internet : pros.bourgognefranchecomte.com

Les clientèles à motivation oenotouristique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire en ligne des clientèles / AID - données agrégées 2021-2023

PROFIL DES SÉJOURNANTS



37% de clientèles étrangères

16% de touristes en étape vers d'autres destinations

34% de séjournants occasionnels

34% de séjournants réguliers

33% de primo-visiteurs

54% de séjours en couple

25% en famille

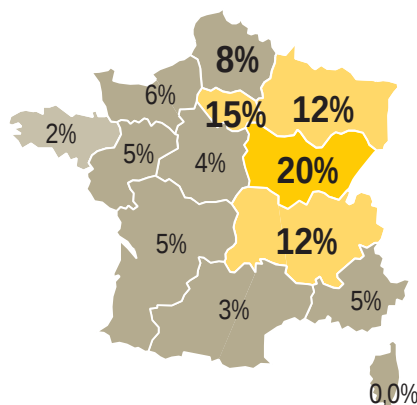
14% avec des amis

5% seuls

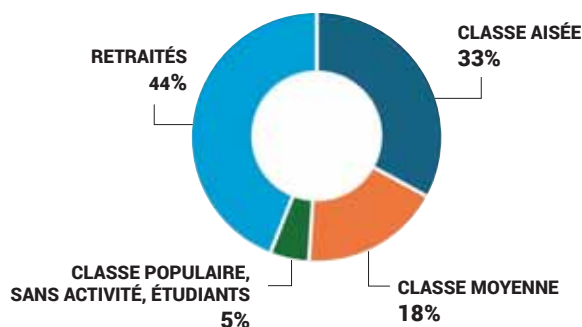
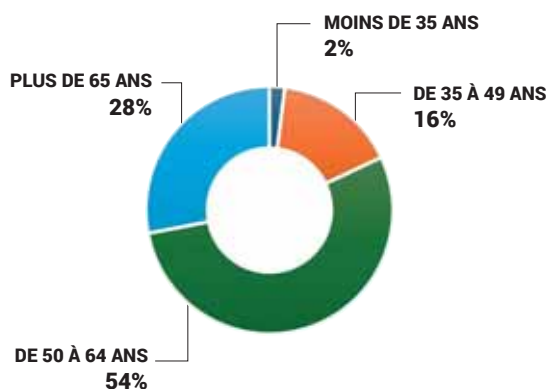
ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement issues de :

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



AGE ET CSP DE LA CLIENTÈLE



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Dégustation de vin, visite de cave : **85%**

Restaurant gastronomique : **57%**

Visite de village viticole : **55%**

Visite de lieux de production de produits régionaux : **45%**

Balade dans le vignoble : **46%**



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE :

• en hébergement marchand **202€**

• en hébergement non marchand **76€**



70% des séjours réservés sur internet



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :

- en hébergement marchand **5,4 jours**
- en hébergement non marchand **4,1 jours**

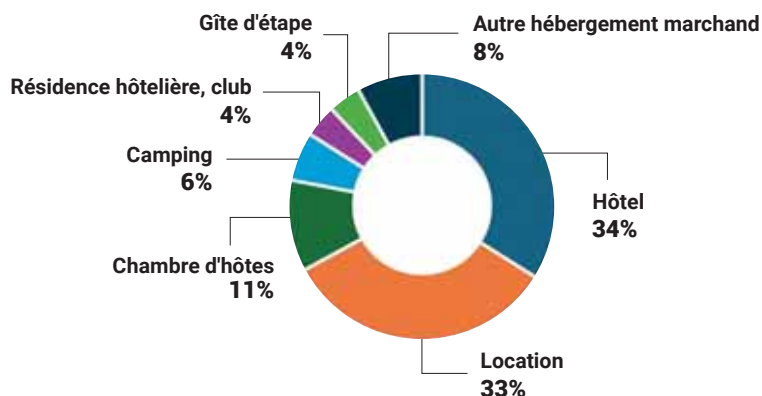
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE	HIVER
22%	38%	24%	16%

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1. Visites de villes et villages	67%
2. Découverte du patrimoine	59%
3. Découverte de la gastronomie, terroir	52%
4. Découverte de sites naturels	44%
5. Repos et calme	31%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
9,2/10



CE QUI A PLUS :



L'environnement, la nature : 9,4
Les vins et vignobles : 9,3
L'accueil : 9,2
Les produits du terroir : 9,1
La restauration, la gastronomie : 8,7

CE QUI A MOINS PLUS :

L'offre d'activités de plein air : 8,5
Les musées et lieux de visite : 8,5
Les animations culturelles et événements : 8,4
L'offre destinée aux enfants : 8,2
La connexion internet : 8,1

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans



Une image post-séjour qui est meilleure pour 49% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour



La filière oenotourisme en Bourgogne-Franche-Comté

BFC Tourisme accompagne le développement et la promotion touristique des vignobles de Bourgogne et du Jura à travers un plan d'actions 360° intégrant développement, marketing, communication et promotion. En valorisant le positionnement "Le temps a du goût", nous valorisons des expériences œnoturistiques correspondant aux attentes des personas prioritaires de la filière (terroir, tendance, convivialité).

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.
- 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 œnoturistiques en développement :

- Une structuration de la filière autour des 6 destinations Vignobles & Découvertes : plus de 800 prestataires labellisés.
- De gros équipements structurants récemment ouverts : Cité Internationale de la Gastronomie et du Vin, 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 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.

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 encore suffisamment 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.

• 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'attraction des millénials, 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).

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 DE LA FILIÈRE

• 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**.

NB : avec l'analyse menée sur les personas, les cibles sont désormais bien identifiées en termes de profils et de potentiel ; restent à les quantifier en région via le futur dispositif d'observation des clientèles lancé en 2025.

4

4 ENJEUX ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS POUR LES ACTEURS 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 et des personas, mise en œuvre de services innovants, évolution des offres dans le cadre de la transition écologique...

• UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DES OFFRES PERSONA PAR PERSONA :

La Bourgogne-Franche-Comté s'adresse tout à la fois aux néophytes et aux (plus ou moins grands) amateurs et fins connaisseurs, 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.

• 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 persona. 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.

LE POSITIONNEMENT DES DESTINATIONS VIGNOBLES & DÉCOUVERTES DE BFC

DANS LES VIGNOBLES DE BOURGOGNE ET DU JURA, LE TEMPS A DU GOÛT.



Le temps, bien rare et de plus en plus précieux, est consubstantiel des terres de vins de BFC, de leurs vignobles, de leur histoire, de leurs paysages, de leur patrimoine. Et, ici, le temps a de multiples saveurs, toutes aussi singulières et appréciables les unes que les autres selon les destinations.