

SCHÉMA RÉGIONAL DE L'OENOTOURISME

Région Bourgogne-Franche-Comté

L'OENOTOURISME DANS LE MONDE : 50 MILLIONS D'ADEPTES DONT 10 MILLIONS EN FRANCE

- Deux **modèles dominants en matière d'oenotourisme dans le monde** :
 - **Californie autour du spectacle** (architecture, loisirs, art de vivre), puis par mimétisme extension au Mexique, Canada, Chili, Argentine, Australie, Nouvelle Zélande, Afrique du Sud et Rioja en Europe
 - **Un modèle européen autour du terroir, de l'histoire, de la culture** (France, reste de l'Espagne, Italie, Suisse, Portugal, Allemagne, Autriche, Sud-Est européen)
 - Des subtilités régionales en Europe (offres nouvelles et marketées au Royaume-Uni, historiques en France, Espagne, Portugal, agritourisme en Italie, univers familial en Alsace, Allemagne, Autriche, Sud Tyrol)
 - Un développement permanent qui **tend vers une mise en scène** (architecture, vignobles, design des produits touristiques) sublimant un art de vivre raffiné
- Un **soin apporté au design** :
 - Du bâti, des boutiques, des produits associés
 - Des photos (humains, arts de vie, ambiance, paysages vs bouteilles de vins et dégustations conventionnelles)
 - Des couleurs, des étiquettes modernes, de la communication en général et des narrations

L'OENOTOURISME EN FRANCE

- **Particularités en France :**

- **Un retard à l'allumage** : prise de conscience partagée en 2007, mais accélération forte depuis
- **Bordeaux** : un fort marché touristique, une ville en croissance, des événements dédiés fort, un site international, vers une nouvelle étape (de la visite au séjour thématique et enrichi en loisirs chez les vignerons, scénographies et médiation, architectures revisitées) : vers une segmentation des offres et vers une typologie des clientèles plus affinée
- **Champagne** : poursuivre sur place le rêve du produit, prise de conscience récente, nouveaux investissements dans les grandes maisons, marchés touristiques mondiaux, tension vers l'excellence
- **Alsace** : unicité et pérennité (une route et une seule Destination Vignoble), des villages et des offres disponibles toute l'année (sauf les dimanches en hiver), vers un développement de la production touristique, pour une clientèle déjà en séjour et régionale
- Dans l'ensemble :
 - des vignerons indépendants volontaires pour de l'accueil et de la vente directe à la propriété, prêts à s'engager pour des actions événementielles et promotionnelles
 - de grandes entreprises ou collectifs de vignerons affirmant des positionnements différenciants (architecture et arts en Provence)
 - des structurations déjà éprouvées (Destinations Vignobles, chartes locales...)
 - de nouvelles installations 10 à 15 ans après de premières expériences
 - parce que le marché répond : 7,5 millions en 2009, 10 millions en 2016 (5,8 millions de Français pour 4,2 millions d'étrangers) : +33% depuis 2009 et une croissance étrangère plus forte

LA BOURGOGNE FRANCHE-COMTE AU 4^{ème} RANG

- **Bourgogne-Franche Comté :**

- Au 4^{ème} rang national (16,2% de parts de marché après Bordeaux à 18%, Champagne à 17,2%, Alsace à 16,9%)
- A la complexité et richesse de l'histoire, des terroirs, des vins, s'ajoute à la fois une difficulté à accéder à l'information (elle existe certes, mais où la trouver ?) et une division quant à l'intérêt des vignerons
- Un intérêt inversement proportionnel à la force économique des opérateurs : plus on vend cher moins on s'intéresse aux visiteurs (une contrainte)
- Un cas à part : la Côte d'Or (un oenotourisme d'initiés)
- Ailleurs des vignerons déjà engagés (Destinations Vignobles & Découvertes notamment) et parfois très volontaires
- Le positionnement dominant révèle un oenotourisme humain, de terroir, de petites entreprises, avec les aléas du métier (météo)
- Mais la segmentation des offres et la typologie des clients ne paraissent pas avérées : impression d'un non choix (des filtres à l'accès)

2. UNE AMBITION REGIONALE



Pour un oenotourisme d'excellence

Le positionnement fort à assumer à travers ce schéma régional de l'oenotourisme en Bourgogne Franche-Comté, **c'est la notion d'excellence**. Au-delà d'une posture classique pour une destination de rechercher un nombre toujours plus croissant de touristes, il s'agit de **se positionner sur une nouvelle forme de leadership autour d'un oenotourisme à impacts positifs où l'excellence sera le maître mot**, que ce soit dans les offres à proposer, la qualité de service mais aussi dans la manière de travailler au quotidien entre institutions et professionnels ou dans la manière de faire du design et de la promotion des offres.

Derrière ce positionnement et cette ambition, il est nécessaire d'avoir **un véritable pilote de cette politique** et de ce plan d'actions en matière d'oenotourisme régional. **C'est à la Région de porter et d'animer cette démarche** qui devra alors être incarnée pour réussir à assumer ce leadership et traduire cette ambition en actes forts auprès de l'ensemble des partenaires et autres parties prenantes.

Puis, **c'est toute une gouvernance qui permettra de mettre en musique l'ensemble de cette stratégie** et ce plan d'actions.

Marketing – Cibles prioritaires

- **Les experts:** Des passionnés du vin et de la vigne. CSP+, ils suivent l'actualité des vins, dépensent et consomment. Ils privilégient les adresses reconnues mais aussi les domaines en devenir. Ils vivent des expériences oenotouristiques totalement tournées autour du vin avec comme finalité l'achat ou la réservation de bouteilles.
- **Les curieux:** Ils ont découvert plus récemment l'univers du vin mais ont une grande soif d'apprentissage autour de ce sujet. Ils souhaitent rencontrer, apprendre et déguster. L'achat de vin n'est pas forcément une finalité.
- **Les débutants enthousiastes:** Ils veulent profiter de la destination à 100% sous toutes ses coutures. Le vin est une dimension qu'ils apprécient mais sans vraiment connaître le sujet. Ils découvriront avec plaisir une Cité des vins et une visite locale quitte à creuser plus le sujet si on arrive à les transformer en curieux ou en experts.

3. AXES STRATÉGIQUES



Du positionnement aux axes stratégiques

Un diagnostic, un benchmarking, 6 ateliers géographiques, 4 ateliers thématiques nous ont conduit à resserrer la focale sur 4 thèmes :

- Mobilité (facilitations, circulations douces)
- Information et lisibilité (clarté, accessibilité en temps réel)
- Segmentation (des offres et des publics)
- Innovation (mettre en relation et mouvement des ressources locales, faciliter la compréhension et l'adhésion sur place et à distance : devenir leader et inspirationnel)

Un positionnement conduisant à la quête de l'excellence pour devenir la première région affichant un niveau d'exigence élevé pour la production de ses vins ET pour ses expériences oenotouristiques. La réponse passant notamment par une émulation constante alimentée par l'analyse et l'application de conditions d'amélioration des offres par les retours des voyageurs et locaux.

Cela nous conduit à investir 3 axes stratégiques que nous détaillons en suivant et qui feront l'objet d'un approfondissement en phase 3 :

- Vers une haute notoriété oenotouristique
- Pour un oenotourisme à impacts positifs
- Leadership et anticipation des changements

EN SYNTHÈSE

AXES STRATEGIQUES	ACTIONS PRIORITAIRES
Vers une haute notoriété œnotouristique - marketing de la demande et promotion	Construire un plan marketing partagé & renfort des marques de territoire
	Déployer un travail précis de design des offres œnotouristiques en lien avec les attentes clients
	Développement de nouveaux contenus inspirants en œnotourisme
	Plateforme numérique - offres et émulations professionnelles
	Evolution des Systèmes d'Information Touristique pour l'œnotourisme
	Création d'un réseau d'hébergements immersifs en œnotourisme
	Développement de nouveaux services et outils d'attractivité et de valorisation de l'œnotourisme
Pour un œnotourisme à impacts positifs - qualité et design de l'offre	Construction d'un réseau d'animateurs / accompagnateurs locaux en œnotourisme
	Développement de nouveaux événements et adaptation événements avec culture vin
	Plan pour une nouvelle mobilité touristique dans et entre les vignobles
	Programme d'évolution du label V&D vers excellence
	Plan de formation / accompagnement des pros vers l'excellence - MOOC + physique
	Création de nouveaux services à construire dont conciergerie
	Développer un guichet unique pour les investisseurs
Leadership et anticipation des changements - gouvernance & influence	Assurer la coordination entre les cités des vins et les autres acteurs de l'œnotourisme
	Création et mise en place d'un système de gouvernance, animation, ingénierie et influence
	Création d'une Plateforme numérique innovante regroupant tous les services B2B
	Politique d'œnotourisme éco-responsable (cc Vignerons engagés)
	Créer des outils de résilience pour les acteurs (plan de soutiens, anticipation, etc)
	Ingénierie & observatoire sur l'excellence dont e-notoriété & veille plateforme

Axes stratégiques



Vers une haute notoriété œnotouristique

Pour un œnotourisme à impacts positifs

Leadership et anticipation des changements

AXE 1: Vers une haute notoriété oenotouristique



Vers une haute notoriété oenotouristique

- **Résumé de l'axe stratégique:**

Aujourd'hui, la région a conçu un oenotourisme de l'offre, constituée en micro-bouquets locaux (principalement les labels Vignobles et Découvertes). Or, il est nécessaire d'inverser la logique actuelle et de construire un oenotourisme de la demande en s'intéressant avant tout aux clients et à leurs besoins.

En s'appuyant sur une ingénierie et une connaissance fine des visiteurs (via la donnée récoltée), il s'agira de développer une stratégie marketing par la demande et la gestion des flux sur le territoire. Grâce à un écosystème numérique performant et une interactivité dédiée, le visiteur recevra des conseils sur-mesure pour vivre la meilleure expérience oenotouristique possible au sein de la Région. En fonction de ces attentes et de son profil, les offres seront poussées au bon moment.

Au-delà de l'aspect marketing en temps réel, il faudra accompagner au mieux l'ensemble des professionnels touristiques et du vin pour répondre aux besoins de différents profils de clientèles. Formation et accompagnement sur-mesure seront développés par la région dans cet objectif. A travers la plateforme numérique dédiée, le client aura la capacité à retrouver facilement l'offre la plus adaptée.

La haute notoriété qualité oenotouristique se traduira aussi par de nouvelles offres dédiées, expérientielles et uniques qu'elles soient à vivre sur place dans la région ou en amont / en aval de la venue du visiteur. L'innovation résidera justement à inventer une haute qualité oenotouristique également directement chez le client.

Vers une haute notoriété oenotouristique

- **Contenu opérationnel et actions prioritaires à lancer:**

Un plan marketing sera construit pour répondre à l'ambition du Schéma Régional de l'oenotourisme et s'insérera directement dans la stratégie marketing régionale portée par le CRT et dans la valorisation des différentes marques de destination.

Avec le soutien des écoles et autres universités dédiés, un programme ambitieux de formation et d'accompagnement des professionnels sera mis en place afin de faire évoluer la qualité de l'expérience visiteur et la e-reputation de l'oenotourisme dans la région.

En s'appuyant sur un prestataire privé, la région validera la création d'un Internet de séjour dédié à l'oenotourisme dans la région afin de proposer des offres attractives et sur-mesure aux visiteurs déjà présents. Cette application sera largement promue par le CRT et par l'ensemble des prestataires oenotouristiques et touristiques ainsi que dans tous les lieux de vente et de dégustation de vins.

En matière d'offres, une gamme Excellence sera construite au sein des territoires labellisés Vignobles et Découvertes ainsi qu'un réseau d'hébergements dédiés à l'oenotourisme pour vivre une expérience unique et approfondie des vins de Bourgogne et de Franche-Comté.

Vers une haute notoriété oenotouristique

AXES STRATEGIQUES	AXES OPERATIONNELS	ACTIONS PRIORITAIRES
Vers une haute notoriété oenotouristique - marketing de la demande et promotion	Oenotourisme de la demande / sur-mesure - Stratégie marketing par la demande	Construire des actions marketing partagées & renfort des marques de territoire
		Déployer un travail précis de design des offres oenotouristiques en lien avec les attentes clients
	Création d'un outil simplifié et design pour accéder facilement à une information de qualité pour les différents publics - Donner de l'information en temps réel	Plateforme numérique - offres et émulations professionnelles
		Evolution des Systèmes d'Information Touristique pour l'oenotourisme
	Réseau d'hébergements dédiés à l'oenotourisme	Création d'un réseau d'hébergements immersifs en oenotourisme
	Faire vivre l'oenotourisme hors du territoire	Développement de nouveaux services et outils d'attractivité et de valorisation de l'oenotourisme

AXE 2: Pour un oenotourisme à impacts positifs



Pour un oenotourisme à impacts positifs

- **Résumé de l'axe stratégique:**

Un oenotourisme d'excellence doit se traduire au-delà du leadership par de l'impact pour les acteurs de terrain et pour les territoires engagés. Il s'agit donc de permettre aux entreprises à vocation touristique et/ou viticole à voir dans l'oenotourisme des opportunités de croissance et de création de richesses et d'emplois. Ainsi, la région BFC doit devenir un leader en matière de retombées économiques directes et indirectes par visiteur. Or, cette compétitivité des entreprises ne s'inventera pas. Il s'agira pour la Région, à l'aide de partenaires clés, de les épauler dans leur projet de développement. Il s'agira de les accompagner sur leur projet d'investissement, d'engagement en matière de développement durable ou dans leur transformation numérique. Et ce regard devra intégrer l'ensemble du cycle du voyageur.

L'impact positif de l'oenotourisme devra aussi se traduire à travers la capacité de la région à attirer les investisseurs privés vers des projets à forte valeur ajoutée sur le territoire en matière d'oenotourisme.

Enfin, étant donné le positionnement fort autour de l'excellence et la quête de leadership, il s'agira aussi de penser l'impact positif de l'oenotourisme dans une vision inclusive. Que ce soit les Cités des vins ou l'ensemble des offres oenotouristiques au sein de la région, comment va-t-on réussir à impliquer fortement les habitants dans les projets?

Pour un oenotourisme à impacts positifs

- **Contenu opérationnel et actions prioritaires à lancer:**

En matière de communication et de promotion, il s'agira d'intégrer des actions de promotion de la filière oenotourisme directement à travers les marques Designed by Bourgogne et Jura l'inattendu en faisant remonter du contenu expérientiel fort qui s'intègre parfaitement aux codes des 2 marques de destination.

Pour assumer la compétitivité des entreprises, il s'agira de construire un programme d'appui et de soutien aux entreprises via du conseil personnalisé afin de répondre au mieux aux nouvelles attentes des visiteurs et d'assumer l'excellence des offres (sans forcément une montée en gamme nécessaire). Un des points d'accompagnement attendu sera la question des services complémentaires pour les touristes en particulier la livraison de vin et la mobilité.

Dans la continuité, un guichet unique devra être créé afin de collecter l'ensemble des besoins et des opportunités d'affaires et d'investissement sur les questions d'oenotourisme dans la région. Ce guichet permettra de répondre aux besoins des investisseurs et de voir rapidement les opportunités offertes en local sur les questions de reprise d'immobiliers touristiques, de création de prestataires de visites ou d'autres projets. Ce guichet unique se rapprochera également des différents incubateurs touristiques afin de rester en veille et d'attirer les porteurs de projets et autres créateurs de start-up.

Pour un oenotourisme à impacts positifs

AXE STRATEGIQUE	AXES OPERATIONNELS	ACTIONS PRIORITAIRES
Pour un oenotourisme à impacts positifs - qualité et design de l'offre	Equilibre territorial & maillage	Construction d'un réseau d'animateurs / accompagnateurs locaux en oenotourisme
		Développement d'une politique de nouveaux évènements et adaptation évènements avec culture vin
		Plan pour une nouvelle mobilité touristique dans et entre les vignobles
	Renforcer le label Vignobles et Découvertes	Programme d'évolution du label V&D vers excellence
	Appuyer les professionnels du tourisme et du vin dans la création de nouveaux services dédiées aux visiteurs et à leurs nouveaux besoins - Compétitivité des entreprises et création d'emplois	Plan de formation / accompagnement des pros vers l'excellence - MOOC + physique
		Création de nouveaux services à construire dont conciergerie
	Répondre aux attentes des investisseurs privés	Attirer et accompagner les investisseurs
	Des cités du vin dans les territoires	Assurer la coordination entre les cités des vins et les autres acteurs de l'œnotourisme

AXE 3: Leadership et anticipation des changements



Leadership et anticipation des changements

- **Résumé de l'axe stratégique:**

Un oenotourisme d'excellence doit se traduire par un leadership assumé de la part de la Région Bourgogne Franche-Comté sur différents points: l'engagement et le sens, la capacité d'anticipation, l'ingénierie, une nouvelle gouvernance et la capacité d'influence.

Il s'agit donc de construire une nouvelle gouvernance pilotée directement par la Région tout en impliquant l'ensemble des parties prenantes dédiées à l'oenotourisme au sein de la Région et d'animer en continu cette politique ambitieuse en matière d'oenotourisme.

Il s'agit aussi d'intégrer dans cette politique de développement oenotouristique un engagement fort en matière de développement durable, véritable socle de l'excellence. Cet engagement devra en plus se traduire par une nouvelle ingénierie en imaginant de nouveaux critères de performance de l'oenotourisme intégrant des enjeux à la fois économiques, sociaux et environnementaux.

Enfin, il s'agira d'assumer ce leadership dans les instances nationales et internationales en portant ce nouveau regard en matière d'oenotourisme d'excellence.

Leadership et anticipation des changements

AXE STRATEGIQUE	AXES OPERATIONNELS	ACTIONS PRIORITAIRES
Leadership et anticipation des changements - <i>gouvernance & influence</i>	Nouvelle gouvernance à construire & Influence de la Région sur les enjeux supra-régionaux	Mise en place d'une gouvernance, animation, ingénierie et influence
		Création d'une Plateforme numérique innovante regroupant tous les services B2B
	Engagement de la politique d'oenotourisme en développement durable -Anticipation et adaptation changement climatique	Politique d'oenotourisme éco-responsable (cc Vignerons engagés)
		Créer des outils de résilience pour les acteurs (plan de soutiens, anticipation, etc)
	Nouvelle forme d'ingénierie et de mesures de la performance de l'excellence	Ingénierie & observatoire sur l'excellence dont e-notoriété & veille plateforme & reporting TO / Agence