



# Bourgogne-Franche-Comté : quelles connaissances, quelles perceptions, quelle désirabilité ?

Rapport d'étude



# SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	03
2. ENSEIGNEMENTS CLÉS & ENJEUX POUR BFCT	07
3. RÉSULTATS	
1. Un important réservoir de week-endistes et vacanciers à capter	15
2. Pour capter ce réservoir, la BFC doit renforcer les éléments d'ancrage de la région...	27
3. ...pour intensifier son identité propre...	41
4. ...et au final renforcer sa désirabilité	53
4. ANNEXES	61



1

# PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

# Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, à l'aube d'une nouvelle stratégie

- Enjeu majeur pour la France, le tourisme est également au cœur du développement de la région Bourgogne-Franche-Comté : le tourisme génère environ 6% de la richesse régionale et 42 000 emplois.
- Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017/2022 pose en axe stratégique le développement d'une attractivité touristique forte via
  - le développement de la notoriété, de l'attractivité et du rayonnement territorial de la région,
  - la valorisation de la Bourgogne-Franche-Comté auprès de ses habitants, pour renforcer le tourisme de proximité et faire des locaux des ambassadeurs / prescripteurs de leur région,

avec pour ambition de faire progresser la fréquentation française de la région Bourgogne-Franche-Comté de +0,5%, la fréquentation étrangère de + 2% et la fréquentation intra régionale de +4%.



- Le plan marketing pour les années à venir sera défini courant 2020, et pour nourrir sa réflexion sur ses futures actions, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme souhaitait déployer un dispositif d'étude sur la connaissance, les perceptions et l'attractivité de la région Bourgogne-Franche-Comté, et ce auprès des Français en général et des habitants de la région en particulier.
- Cette étude visait également à étudier les congruences, les différenciations, et les apports des deux ex-régions administratives à la région globale.
- Cette étude s'inscrit de plus dans un programme intégrant les enquêtes sur la notoriété et l'image des marques de destination Bourgogne et Montagnes du Jura. Certains résultats de l'étude Bourgogne sont donc intégrés dans ce rapport lorsque que cela fait sens.

# La méthodologie mise en œuvre

## ● Échantillon



- 1000 répondants
- Échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus
- Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS et régions) et un redressement a posteriori



- 400 répondants
- Échantillon représentatif des habitants de la Bourgogne-Franche-Comté âgée de 18 ans et plus
- Représentativité assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS et poids Bourgogne / Franche-Comté) et un redressement a posteriori

La structure détaillée figure en annexe

## ● Recueil des données



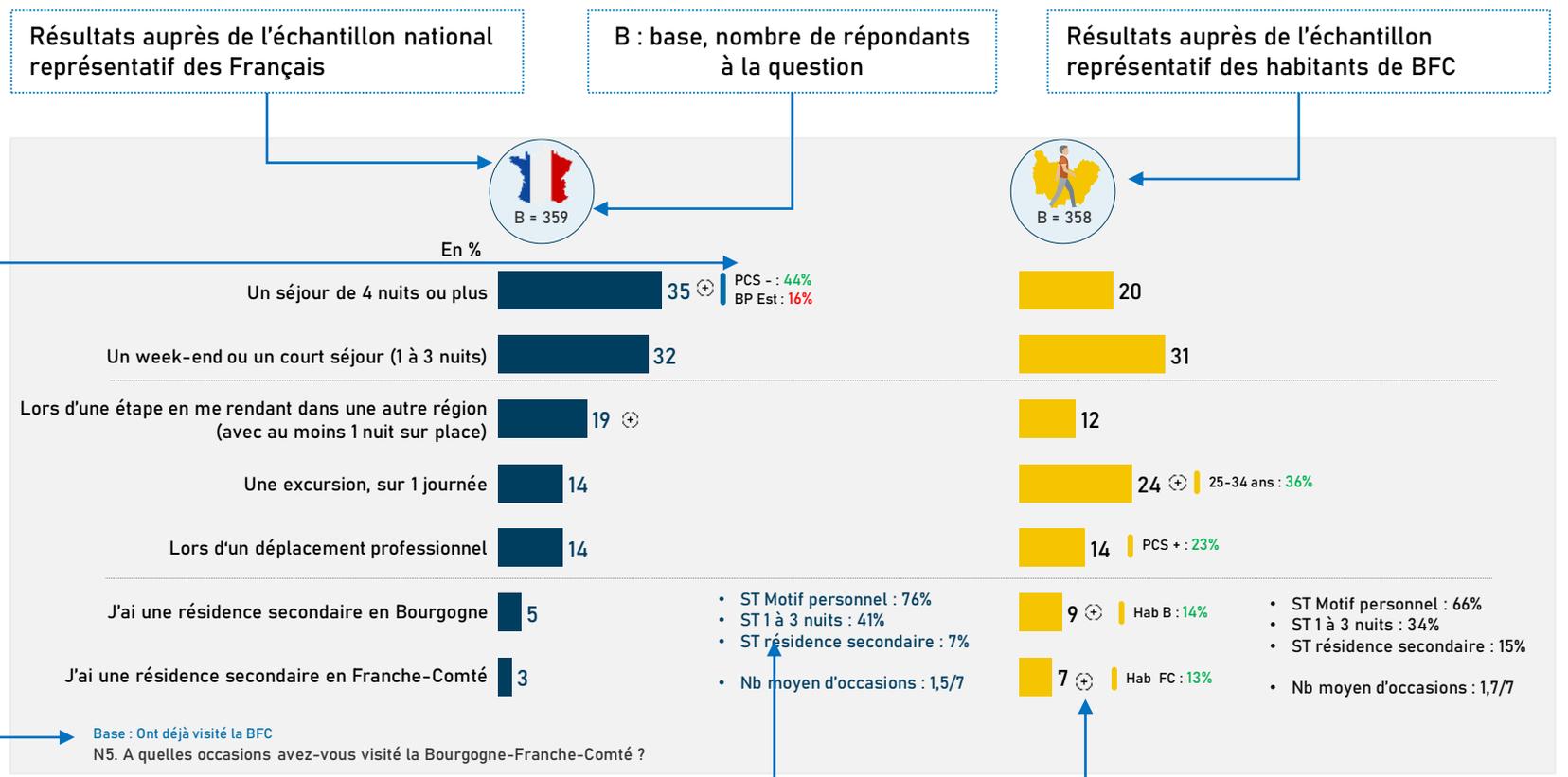
- Questionnaire auto-administré online (CAWI)
- Du 6 au 18 décembre 2019

# Guide de lecture du rapport

Les slides suivent la présentation suivante :

- Indiquent les écarts significatifs à 95% auprès des sous-populations. 2 scores significativement différents signifie qu'il y a 95% de chances que l'écart entre les scores soit statistiquement attribuable à une différence réelle.
- Interprétation : 35% des Français ont visité la région lors d'un séjour de 4 nuits ou plus.
  - Score en vert : les PCS- sont significativement plus nombreuses dans ce cas
  - Score en rouge : les habitants du BP Est sont significativement moins nombreux dans ce cas

- Base : nature des répondants à la question
  - Question posée



ST : Sous total : ont donné au moins une des réponses couvertes par le sous total  
 Ex : le ST 1 à 3 nuits de 41% regroupe les répondants ayant donné la réponse un week-end ou un court séjour (32%) ou lors d'une étape avec 1 nuit sur place (19%)

<sup>+</sup> Ce symbole indique un écart significatif à 95% entre le score des Français et celui des habitants de BFC.  
 Ex : le 7% est significativement supérieur au 3%

**Note** : sur les questions comparant les résultats obtenus via l'appellation Bourgogne-Franche-Comté, Franche-Comté ou Bourgogne, les écarts significatifs sont signalés par les lettres BFC, FC ou B à côté du score le plus élevé



# 2

## ENSEIGNEMENTS CLÉS & ENJEUX POUR BFCT

# Un important réservoir de week-endistes et de vacanciers à capter

- 8 Français sur 10 partent au moins une fois par an, avec 3 week-ends et 2 séjours de vacances annuels en moyenne.
- Le littoral comme cadre de séjour largement préféré (pour des courts séjours : 60%, pour des longs séjours : 72%). Les environnements proposés par la BFC (campagne, montagne, villes et lacs / rivières) attractifs pour 3 à 4 répondants sur 10, et les vignobles pour environ 1 sur 10.
- Quelle que soit leur durée, des séjours envisagés en majorité en hébergement marchand (86%), de préférence dans un logement loué à un particulier (gîtes chambres d'hôtes...) ou à l'hôtel (dans un peu plus de la moitié des cas, de préférence 3 étoiles). La réservation passe essentiellement par des sites types booking ou airbnb (56%) ou directement auprès de l'hébergeur (50%).
- Des activités variées sont pratiquées pendant les congés, autour du Patrimoine, de l'itinérance et de la Gastronomie, autant de pratiques proposées en région BFC.
- Un large bassin de clientèles à conquérir : la BFC n'est que 9<sup>ème</sup> sur 13 dans le classement des régions déjà visitées (36%), au même niveau que Grand-Est et les Hauts-de-France, et loin derrière les régions touristiques phares que sont la Bretagne, l'IdF et PACA (déjà visitées par environ deux tiers des Français).
- Une région qui a séduit autant pour des courts (32%) que des longs séjours (35%). Et le bleisure comme opportunité de découverte de la BFC non négligeable (14%).

## ● Les activités de WE et vacances



- ST Culture (patrimoine, musées, événements...) : 75%
- Visite de villes : 66%
- ST Gastronomie : 66%
- Visite de sites naturels : 63%
- ST Itinérance (rando ou T. fluvial) : 60%
- ST Bien être : 37%
- Parcs d'attraction : 26%
- ST Sports d'hiver : 20%
- Ne rien faire : 45%

# Pour capter ce réservoir, un nécessaire renforcement de la présence à l'esprit via des éléments d'ancrage plus variés

## En spontané, un manque de contenu de connaissance

- La région Bourgogne-Franche-Comté dans son appellation complète est peu présente à l'esprit des Français, qui pensent encore plutôt à la Bourgogne (deux fois plus qu'à la Franche-Comté).
- Des éléments de connaissance spontanés peu variés et centrés sur les villes « majeures » mixant B et FC (Dijon 51% loin devant Besançon 26%, Beaune 20% ou Auxerre 18%). Aucun site (faiblement Les Hospices de Beaune à 7%) ou événement restitué (marginale Les Eurockéennes à 1%).
- Une définition du territoire complet de la BFC incertaine, même auprès des habitants de la région (avec la Côte d'Or comme point d'ancrage 77%). Une aptitude équivalente à délimiter correctement la Bourgogne (19%) et la Franche-Comté (15%).

## Mais une bonne connaissance de la région en assisté

- Un bon niveau de notoriété assistée de la BFC (76%), relativement proche de celui des régions touristiques phares comme la Bretagne, PACA ou l'Idf (≈13 pts d'écart). Et à la même distance des moins connues comme Centre-Val de Loire ou Grand-Est (≈13 pts d'écart). Étudiées isolément dans le volet d'étude Bourgogne, Bourgogne et Franche-Comté sont tout autant connues (B : 85%, FC : 80%).
- Un large éventail de villes et sites bien connus (la moitié avec des scores > 60%, mêlant ceux des 2 régions), et 4 événements marquants (vente des vins des Hospices de Beaune 55%, Eurockéennes 46%, Transjurassienne 41% et Foire de Dijon 36%).
- La TV et le bouche à oreille comme principales sources de notoriété, mais un manque de visibilité sur Internet (réseaux sociaux 12%).
- Globalement, des habitants bons et meilleurs connaisseurs de leur région.

- 11% citent spontanément Bourgogne (17<sup>ème</sup> place)
- 6% citent spontanément BFC (22<sup>ème</sup> place)
- 5% citent spontanément Franche-Comté (25<sup>ème</sup> place)
- 76% connaissent BFC en assisté (9<sup>ème</sup> place)

ST BFC, FC ou B : 18%

Contenu de notoriété spontané

*Les plus connues : Bretagne et IdF : 89%*  
*La moins connue : Centre-Val de Loire : 63%*



8% des Français  
 24% des habitants de BFC

cernent correctement l'entièreté du territoire de la BFC



MEDIAS

57%



BOUCHE A OREILLE

42%



GUIDES TOURISTIQUES

20%



INTERNET

19%



SALON SUR LE TOURISME

7%



Y EST ALLÉ (en vacances)

6%



MAGAZINES LOCAUX

5%

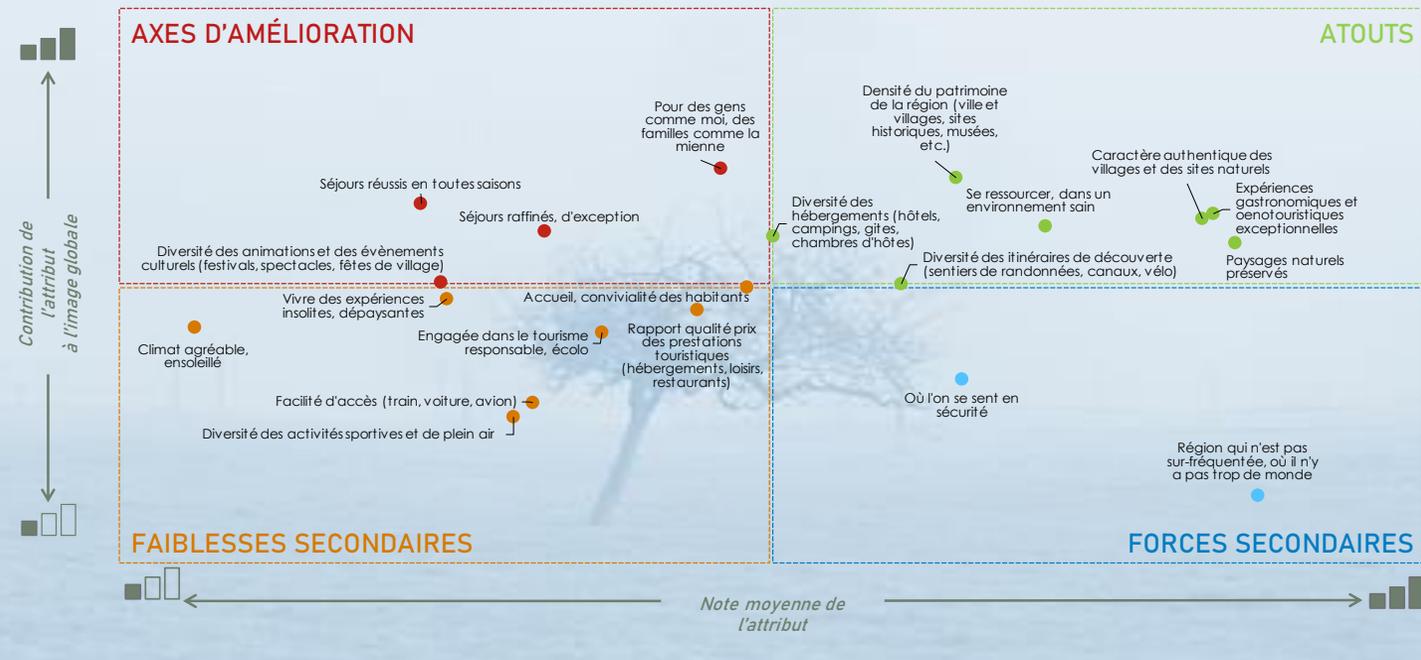
# Pour capter ce réservoir, Intensifier l'identité de la région

- L'opinion touristique globale des Français sur la région est assez réservée (quelle que soit la dénomination soumise : BFC, FC ou B), et elle fait partie des 4 régions les moins bien perçues (avec le Centre-Val de Loire 6,7, les Hauts-de-France 6,7 et l'IdF - mais devant fortement cette dernière notée 5,8).
- Le répertoire d'évocations de BFC se nourrit à la fois de celui la FC - plus fortement associée à la nature/paysages, aux randonnées (pédestre, équestre et cyclotourisme), aux sports d'hiver et au thermalisme - et de celui de B\* - très marqué Vignobles.
- La région BFC dégage une image de sérénité qu'elle puise dans des représentations assez fortes d'une fréquentation modérée, d'une nature préservée, d'un art de vivre, de sites authentiques et d'un ressourcement dans un environnement sain (notes >7). Bourgogne\* porte plus que BFC quasi-toutes les dimensions et plus que Franche-Comté notamment la facilité d'accès, les expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles, les séjours raffinés et le climat agréable.
- Pour améliorer sa perception globale (*bilan d'image ci-contre*), la région BFC doit convaincre sur son offre : la possibilité d'y vivre des séjours raffinés, la diversité des animations et événements culturels et son « a-saisonnalité ». Étudiées isolément, Bourgogne\* et Franche-Comté partagent la plupart des atouts et des axes d'amélioration.
- Les habitants comme potentiels ambassadeurs : fiers de leur région, ils la créditent de perceptions touristiques globales et détaillées enthousiastes.

## ● Image touristique globale



## ● Bilan d'image de la région Bourgogne-Franche-Comté



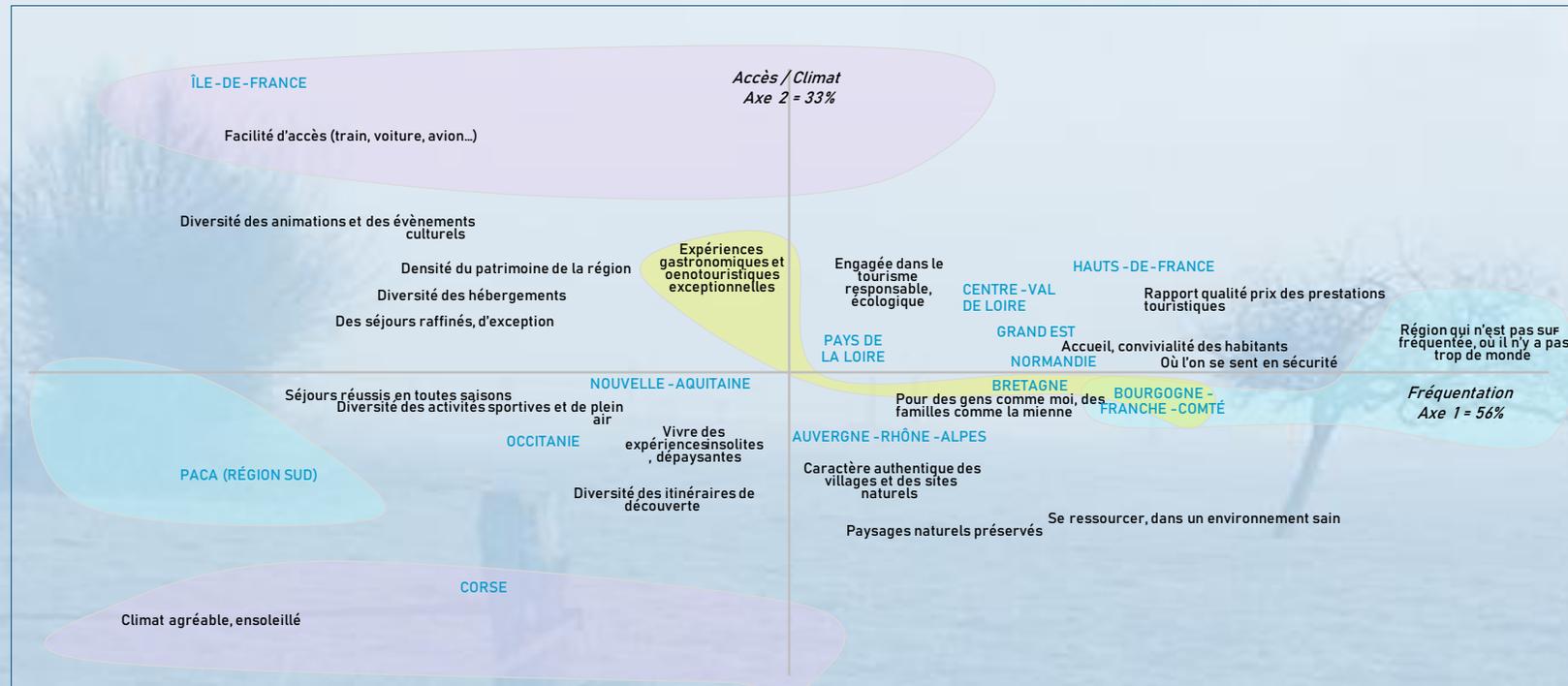
# Pour capter ce réservoir, Renforcer son identité propre

La comparaison avec les autres régions pointe un manque d'identité différenciante de BFC, mais ce constat s'applique à toutes les régions :

- ARA, Bretagne et Occitanie bénéficient des profils d'image les plus positifs, tandis que les représentations des Hauts-de-France et de l'IdF sont médiocres,
- PACA - bien que 2<sup>ème</sup> région attractive - se distingue en positif uniquement par son climat, garant de la réussite du séjour en toute saison, et la diversité des activités en extérieur.

L'AFC souligne l'absence de territoire d'image propre, riche et nourri d'aspérités émotionnelles. Le caractère spécifique de certaines régions repose sur des attributs rationnels : niveau de fréquentation (opposant la BFC qui préempte le « pas trop de monde » à PACA « surpeuplée »), accès (préempté par l'IdF), climat (préempté par la Corse). Une dimension très mineure complète cette organisation des territoires : les expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles, portée par la BFC et la Bretagne.

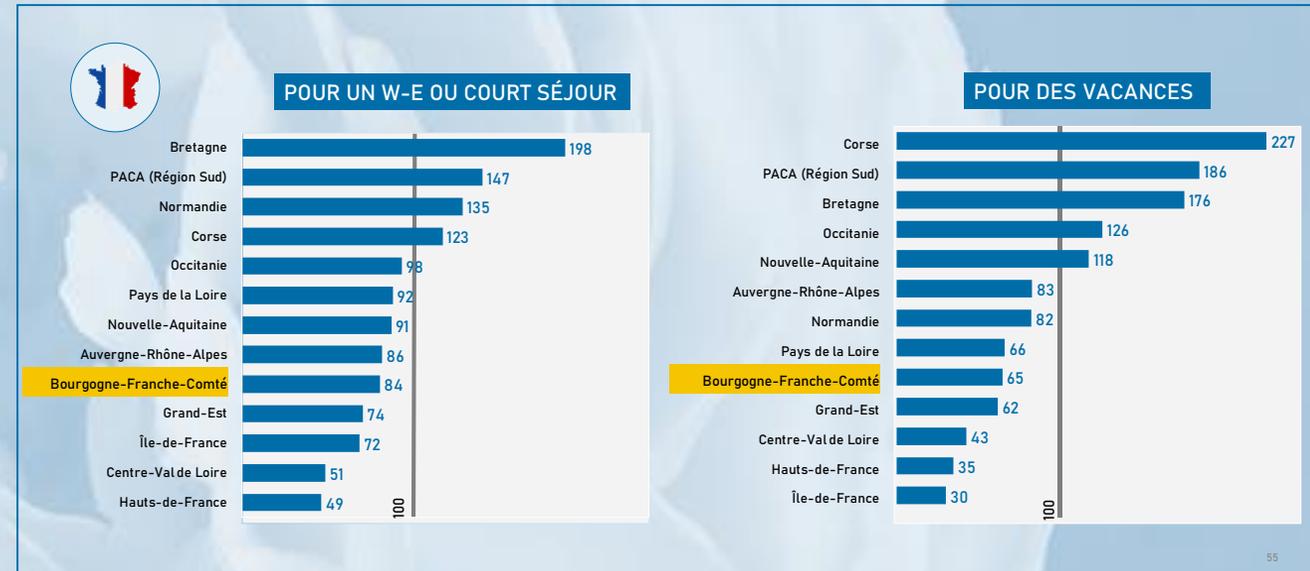
## ● AFC : territoire d'image des régions



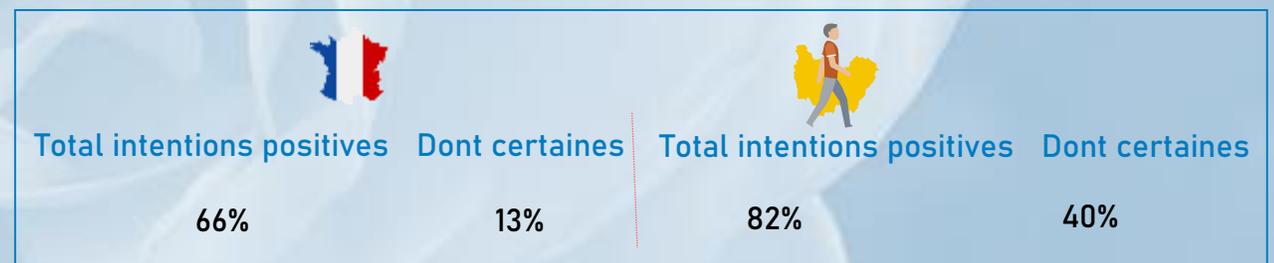
# Pour capter ce réservoir, Intensifier son identité propre pour renforcer sa désirabilité

- Les régions françaises font modérément rêver les Français pour leurs week-ends ou courts séjours : en moyenne 2 régions sur 13 les tentent, avec le quatuor Bretagne (33%), PACA (24%), Normandie (22%) et Corse (20%), et la BFC en 9<sup>ème</sup> position (12%, comme l'IdF).
- Pour leurs vacances, les régions littorales sont les plus séduisantes : la Corse loin devant (44%) puis PACA (36%), Bretagne (35%), Nouvelle Aquitaine et Occitanie (20%), plaçant de nouveau la BFC en 9<sup>ème</sup> place (11%).
- Les habitants de BFC sont quant à eux plus attirés pour leurs courts séjours par PACA (29%) et ARA (26%) - BFC 4<sup>ème</sup> à 17% - et pour leurs vacances comme le reste des Français par PACA (37%), Corse (33%) et Bretagne (35%), loin devant la BFC (9<sup>ème</sup> à 10%).
- Sur le plan national, l'indice de désirabilité (*mettant en regard l'attrait et la notoriété assistée*) de la BFC est en deçà de la moyenne tant pour les courts séjours (84) que les vacances (65). Néanmoins, auprès des 2 bassins cibles majeurs :
  - pour les courts séjours : une très bonne performance avec un indice à 115 en Idf et à 141 en ARA (4<sup>ème</sup> rang sur 13 dans les 2 régions),
  - pour les vacances : une assez bonne performance en Idf (101, 6<sup>ème</sup> rang) mais une bien plus forte concurrence en ARA (35, 11<sup>ème</sup> rang sur 13).
- Au final, une certaine difficulté à se projeter dans la région pour un court ou long séjour (13% d'intentions certaines). Un séjour type envisagé en couple (70%), pour 1 à 3 nuits (61%), au printemps (68%) ou en été (57%).
- Les habitants sont des visiteurs déjà convaincus, qu'il convient de s'attacher à continuer de fidéliser.

## Indice de désirabilité



## Les intentions de séjour en BFC



# Les enjeux pour BFCT

## Renforcer les éléments d'ancrage pour intensifier l'identité propre de la Bourgogne-Franche-Comté et renforcer sa désirabilité

- Rares sont les destinations qui ne mettent pas au cœur de leur plan stratégique un positionnement touristique axé sur l'art de vivre, le patrimoine, la nature, la gastronomie et l'authenticité. Autant d'atouts qui correspondent d'ailleurs aux attentes formulées par les touristes (et à l'offre intrinsèque de la France).
- Mais dans un contexte concurrentiel élargi à l'international depuis l'avènement du low-cost, les régions ne peuvent pas ignorer la nécessaire différenciation pour attirer les visiteurs.
- Au regard des enseignements de l'étude, le plan marketing à venir doit ainsi répondre aux enjeux suivants :
  - Quelles thématiques de la région valoriser ? Mettre en communication les forces de la BFC qui s'avèrent correspondre aux 4 critères de choix d'une destination majeurs (*étudiés dans le volet Bourgogne*) : le ressourcement dans un environnement sain, l'authenticité, les paysages naturels préservés et le sentiment de sécurité (en sus du rapport qualité prix). Et au-delà, travailler sur les notions de séjours raffinés, d'exception et la réassurance quant à une offre « a-saisonale ».
  - Quels points identitaires de la région mettre en tourisme ? Ceux-ci devront agir en véritables « phares » : repères géographiques mais également culturels et sportifs (identifier le territoire, créer des RDV, valoriser la diversité de l'offre...).
  - Poursuivre une communication singulière pour installer un ton, un style, une « signature » Bourgogne-Franche-Comté reconnaissable.
  - Amplifier la stratégie digitale : pour travailler la présence à l'esprit assurer une présence continue sur les réseaux sociaux et notamment Instagram (à l'influence grandissante : devenir une région « instagrammable »), car encore trop « anecdotiques » dans la construction de la notoriété.
  - Pour développer encore les nuitées auprès de la clientèle locale, intensifier les actions auprès des habitants de BFC (encore trop « ignorants » de l'offre régionale), d'autant que la diversité des saisons des séjours qu'ils envisagent lisserait la fréquentation.
  - La capacité d'accueil de la région semble basée sur les campings (40% vs 28% pour l'hôtellerie\*). Le développement de l'offre hôtelière 3\* et des accueils chez les particuliers (chambres d'hôtes...) permettrait de mieux répondre aux pratiques des visiteurs.



\* Source Bilan activité BFCT 2018

# 3

## RÈSULTATS

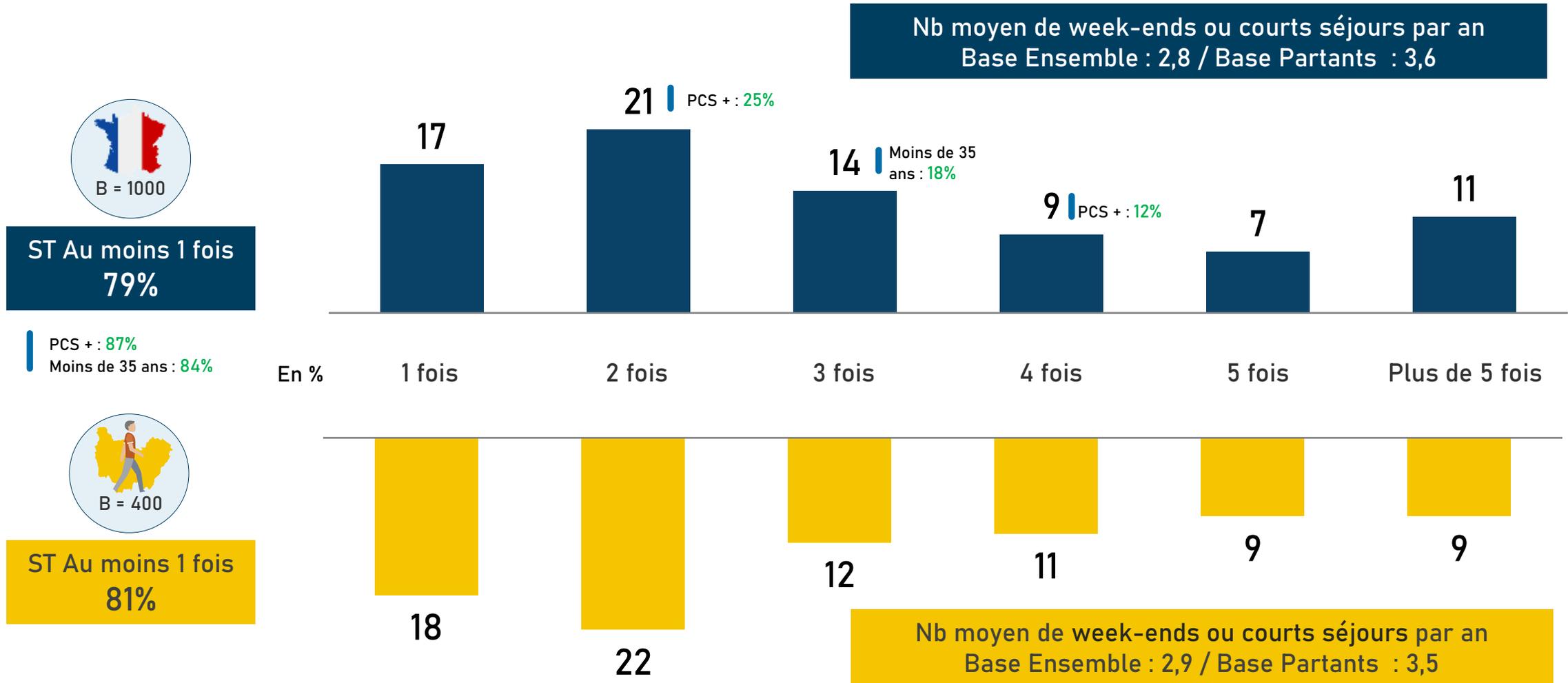


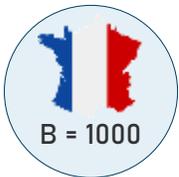
1

Un important réservoir  
de week-endistes  
et de vacanciers  
à capter

# FRÉQUENCE ANNUELLE DES WEEK-ENDS OU COURTS SÉJOURS EN FRANCE

Un comportement similaire des Français et des habitants de BFC : 8 sur 10 partent en week-end ou court séjour au moins 1 fois par an, avec 3 séjours annuels en moyenne.



  
B = 1000

**ST Au moins 1 fois**  
**79%**

PCS + : 87%  
Moins de 35 ans : 84%

  
B = 400

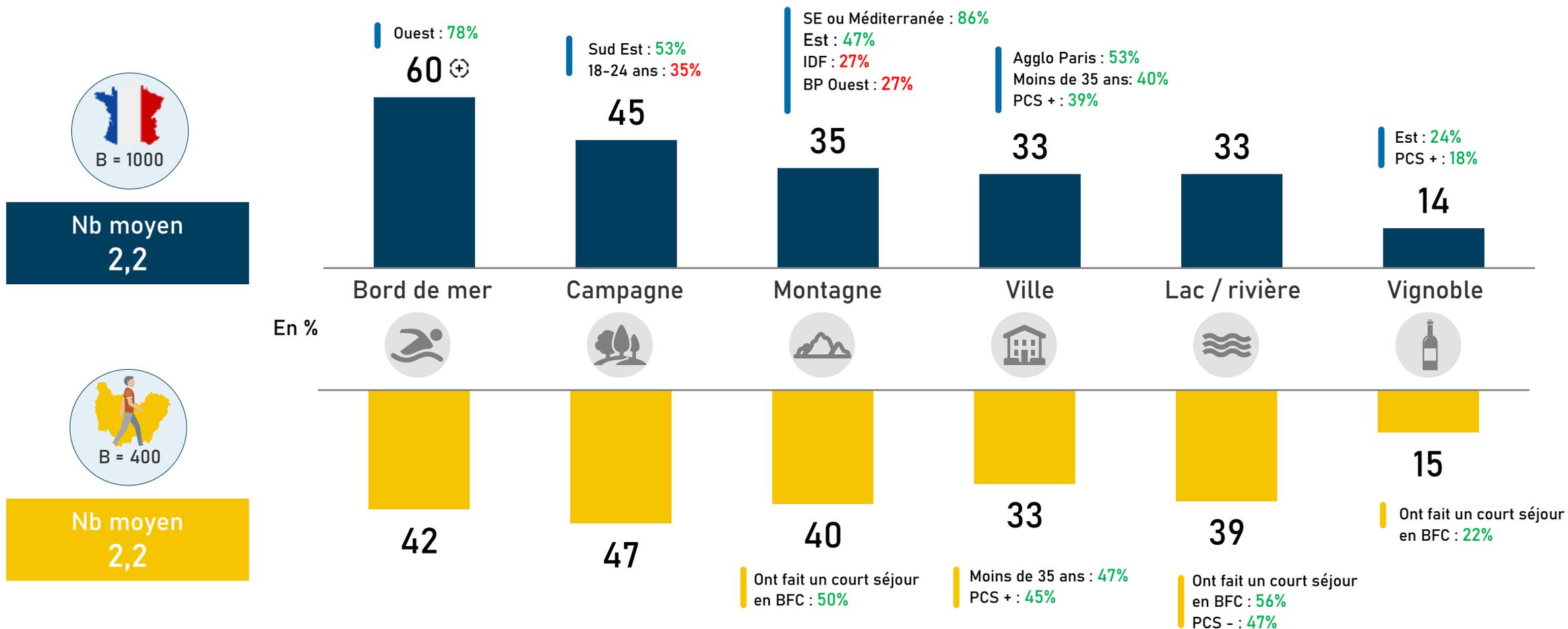
**ST Au moins 1 fois**  
**81%**

Base : Ensemble

V1. En général, combien de fois par an partez-vous en week-end ou court séjour en France (moins de 4 nuits) ?

# ENVIRONNEMENTS DES WEEK-ENDS OU COURTS SÉJOURS

- Pour un week-end ou un court séjour, 6 Français sur 10 privilégient le littoral, contre 4 habitants de BFC sur 10 (dont près de la moitié préfèrent la campagne).
- Les environnements de la BFC sont attractifs pour 3 à 4 répondants sur 10, et les vignobles devraient pouvoir attirer environ 15% des répondants.

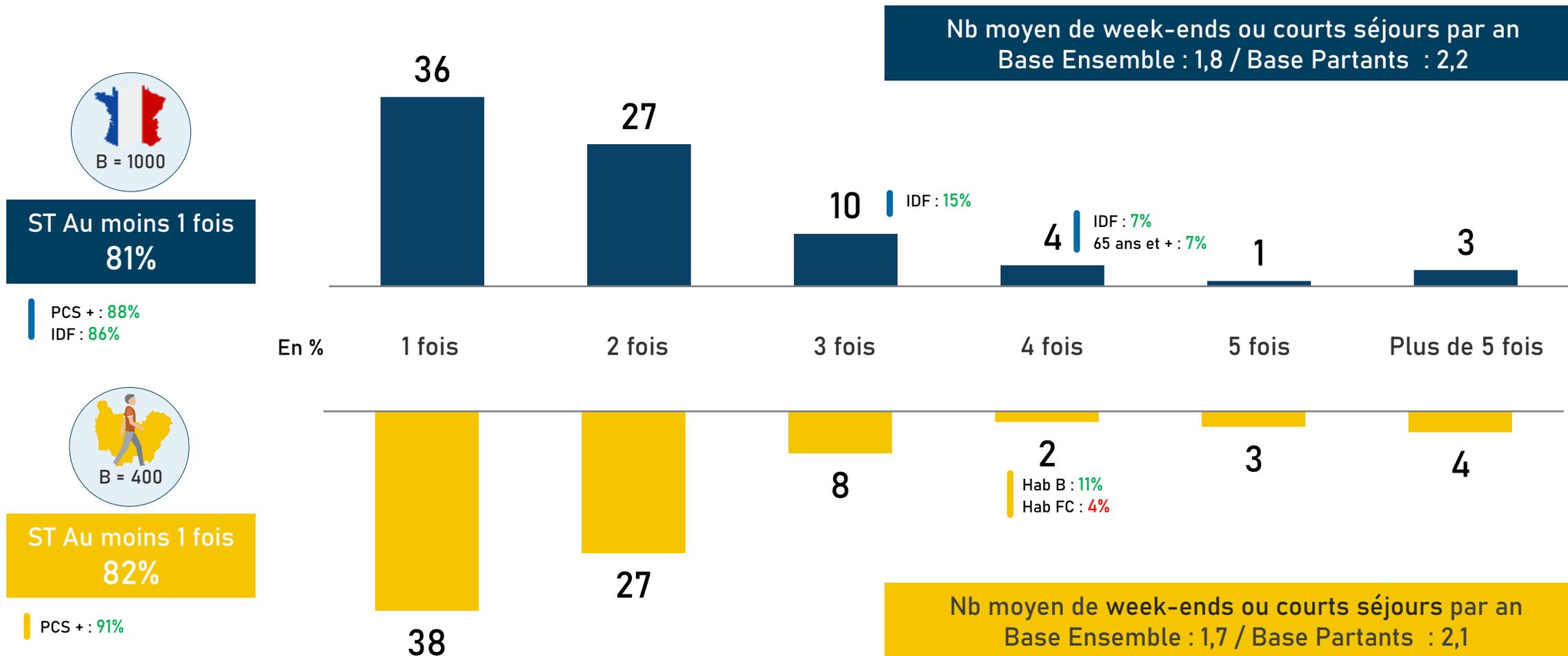


Base : Ensemble

V5. En général, quel environnement choisissez-vous pour un week-end ou un court séjour ?

# FRÉQUENCE ANNUELLE DES VACANCES EN FRANCE

Même constat pour les vacances (4 nuits ou plus) : 8 répondants sur 10 partent en vacances au moins 1 fois par an, avec en moyenne 2 séjours par an.

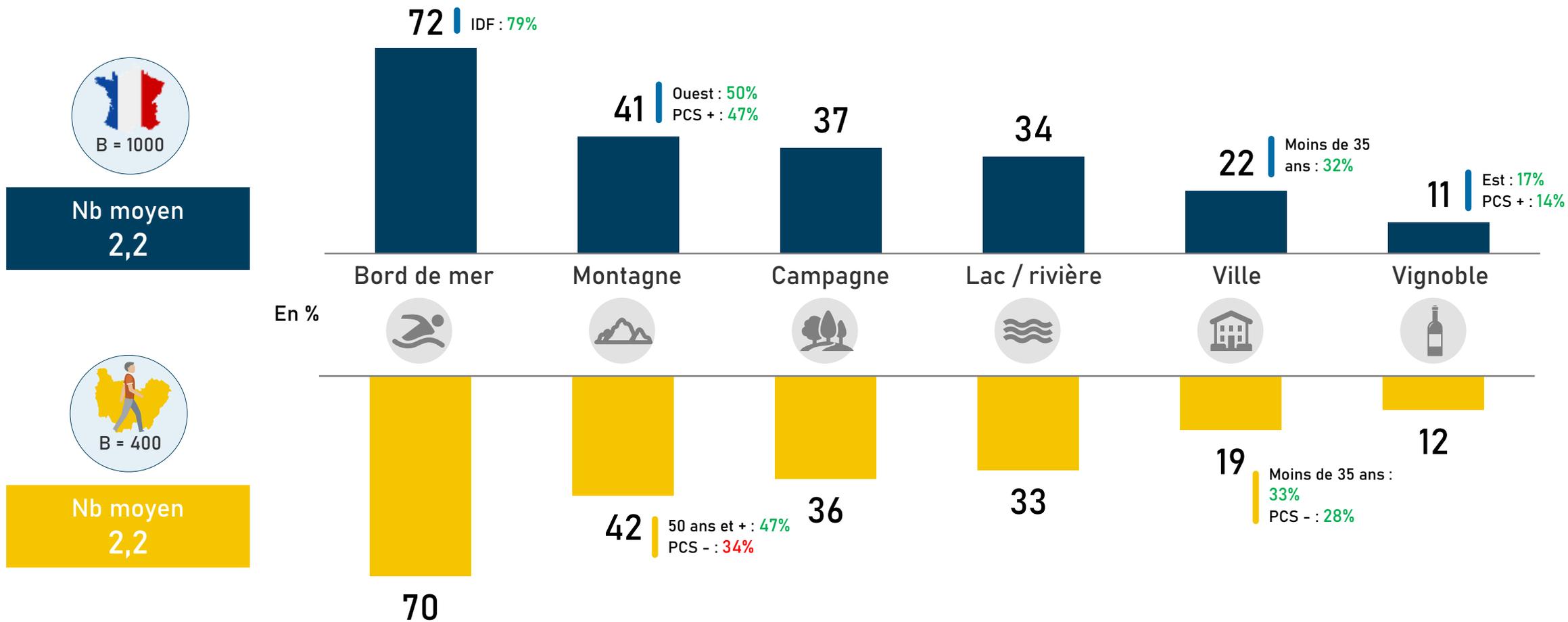


Base : Ensemble

VI. En général, combien de fois par an partez-vous en vacances en France (4 nuits ou plus) ?

# ENVIRONNEMENTS DES VACANCES

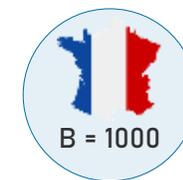
Les vacances sont quant à elles largement synonymes de bord de mer (7 répondants sur 10). La montagne se hisse à la 2<sup>ème</sup> position (3<sup>ème</sup> pour les w-e) au détriment de la campagne. Les lacs/rivières sont préférés aux villes, et les vignobles conservent leur dernière place.



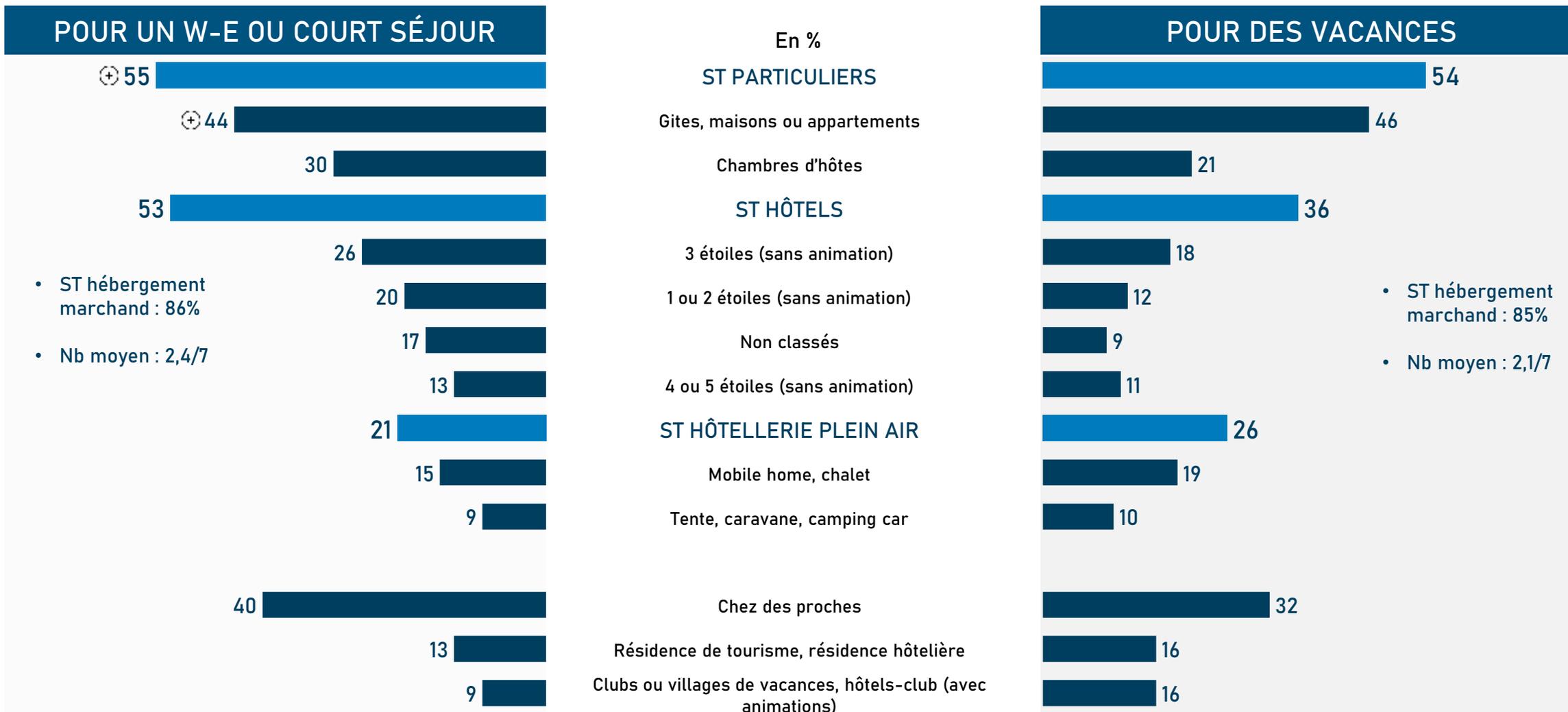
Base : Ensemble

V5. En général, quel environnement choisissez-vous pour des vacances ?

# MODES D'HÉBERGEMENT POUR LES SÉJOURS EN FRANCE



Quelle que soit leur durée, des séjours en majorité en hébergement marchand, de préférence dans un logement loué à un particulier ou à l'hôtel, plutôt 3 étoiles.



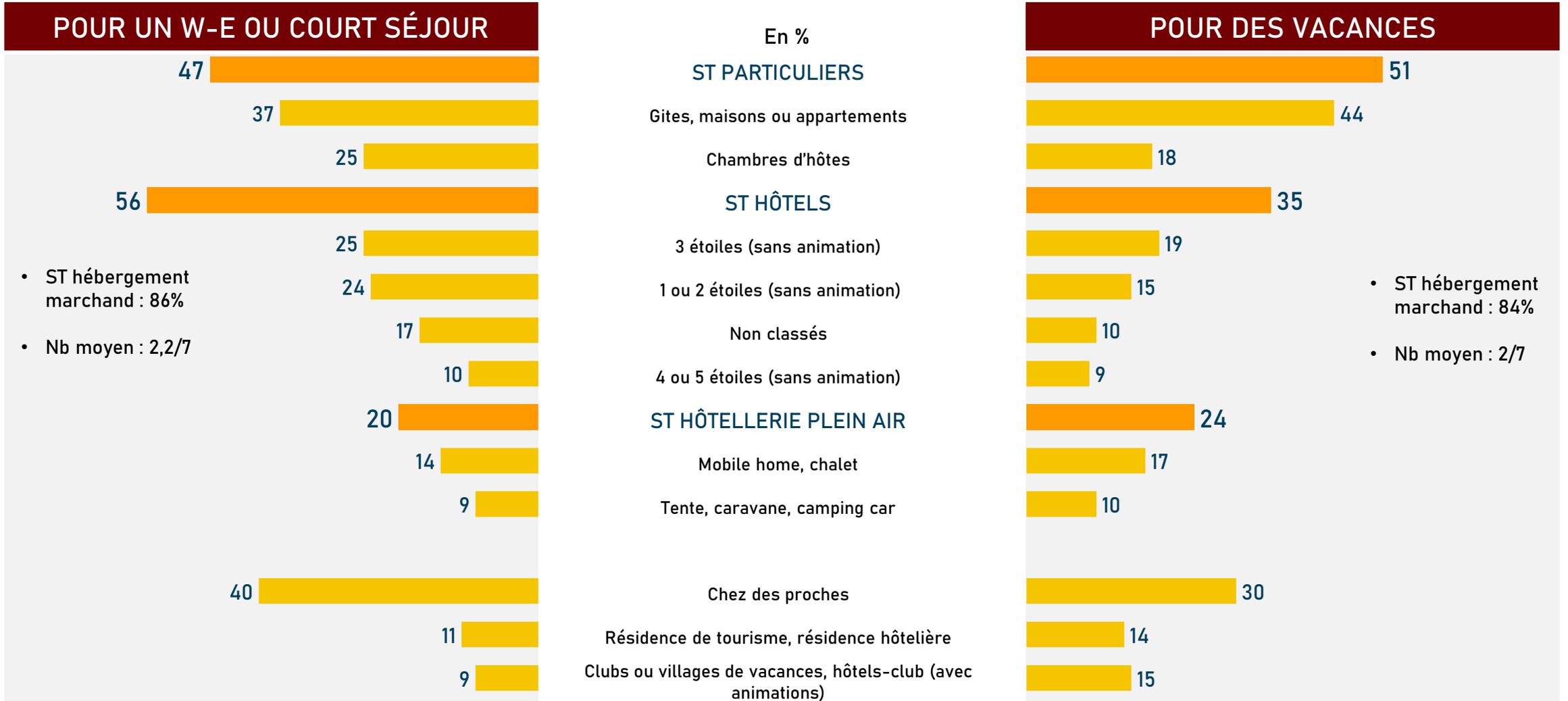
Base : Ensemble

V2. Pour un séjour en France, quels sont les modes d'hébergement que vous choisissez pour un weekend ou un court séjour / pour des vacances

# MODES D'HÉBERGEMENT DES HABITANTS DE BFC POUR LES SÉJOURS EN FRANCE



A l'instar des Français dans leur ensemble, les habitants de BFC privilégient l'hébergement marchand, de préférence à l'hôtel pour les courts séjours et dans un logement loué à un particulier pour les vacances.

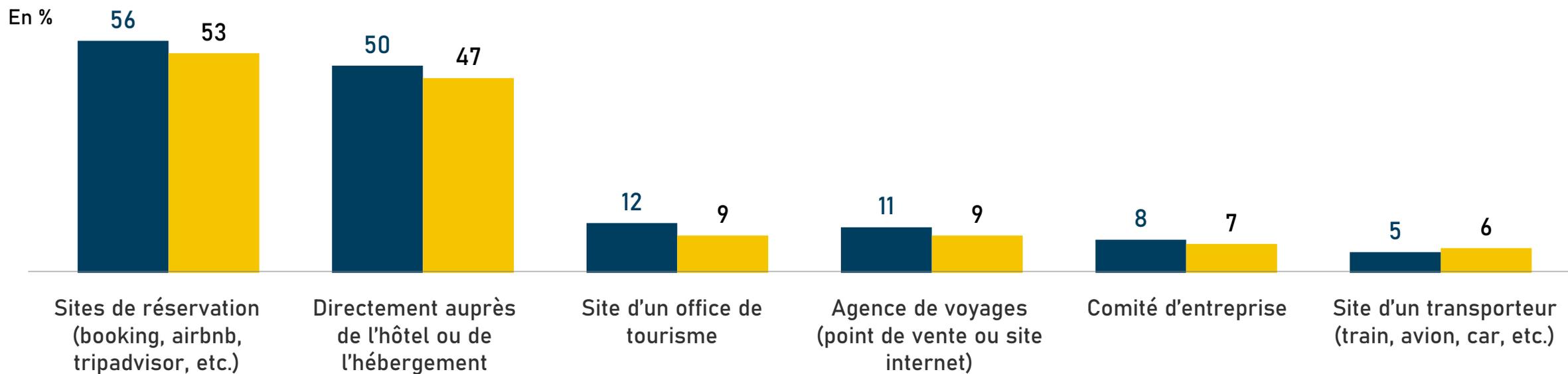
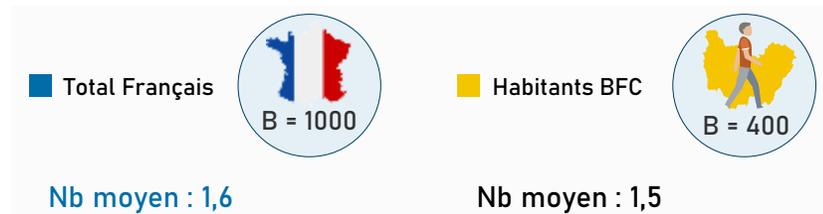


Base : Ensemble

V2. Pour un séjour en France, quels sont les modes d'hébergement que vous choisissez pour un weekend ou un court séjour / pour des vacances

# MODE DE RÉSERVATION D'UN HÉBERGEMENT POUR UN SÉJOUR EN FRANCE

L'hébergement est essentiellement réservé via un site de réservation type booking ou airbnb ou directement auprès de l'hébergeur.

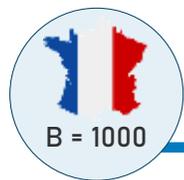


Base : Ensemble

V3. Pour un séjour en France en hébergement payant, comment réservez-vous votre hébergement ?

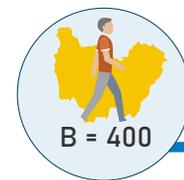
# ACTIVITÉS PENDANT LES CONGÉS

- Les Français sont avides de loisirs divers pour leurs courts séjours et vacances (en moyenne 6 activités), et les offres Patrimoine, Itinérance et Œnotourisme de BFC correspondent à leurs activités préférées.
- Le « farniente » est également au programme de près d'1 répondant sur 2.

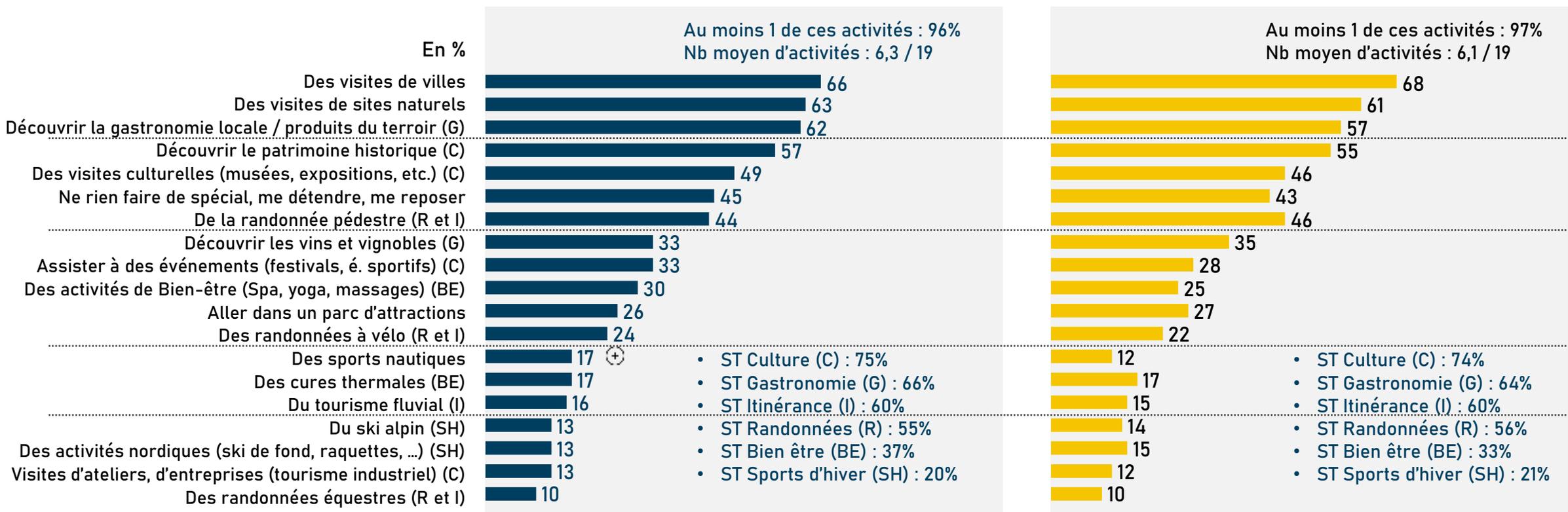


Des scores supérieurs auprès des

- PCS + et des moins de 35 ans pour les activités sportives, randonnées et bien-être.
- 65 ans et + pour la gastronomie et visites culturelles/patrimoine historique.



Des scores supérieurs auprès des moins de 35 ans pour les randonnées, activités bien-être et sportives (d'hiver notamment).

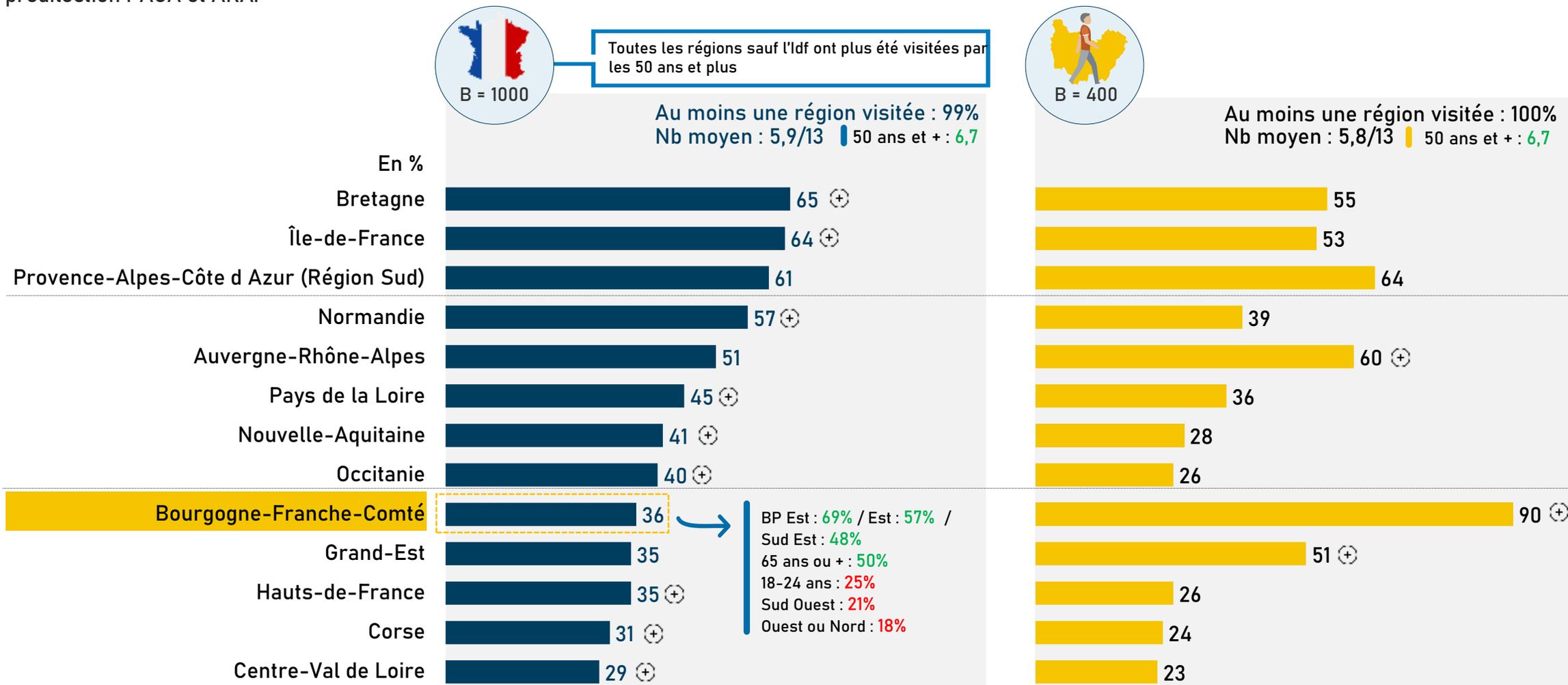


Base : Ensemble

V4. Parmi ces activités, lesquelles aimez-vous pratiquer pendant vos week-ends ou vos vacances ?

# RÉGIONS FRANÇAISES DÉJÀ VISITÉES

- Qu'il s'agisse de courts ou longs séjours, les régions touristiques phares sont la Bretagne, l'IdF et PACA (déjà visitées par environ 6 Français sur 10).
- La BFC arrive en 9<sup>ème</sup> position (avec 36% de visiteurs), au même niveau que Grand-Est et les Hauts-de-France.
- Le tourisme local est d'ores et déjà bien pratiqué : la quasi-totalité des habitants de BFC ont déjà visité leur région, loin devant leurs 2 autres régions de prédilection PACA et ARA.

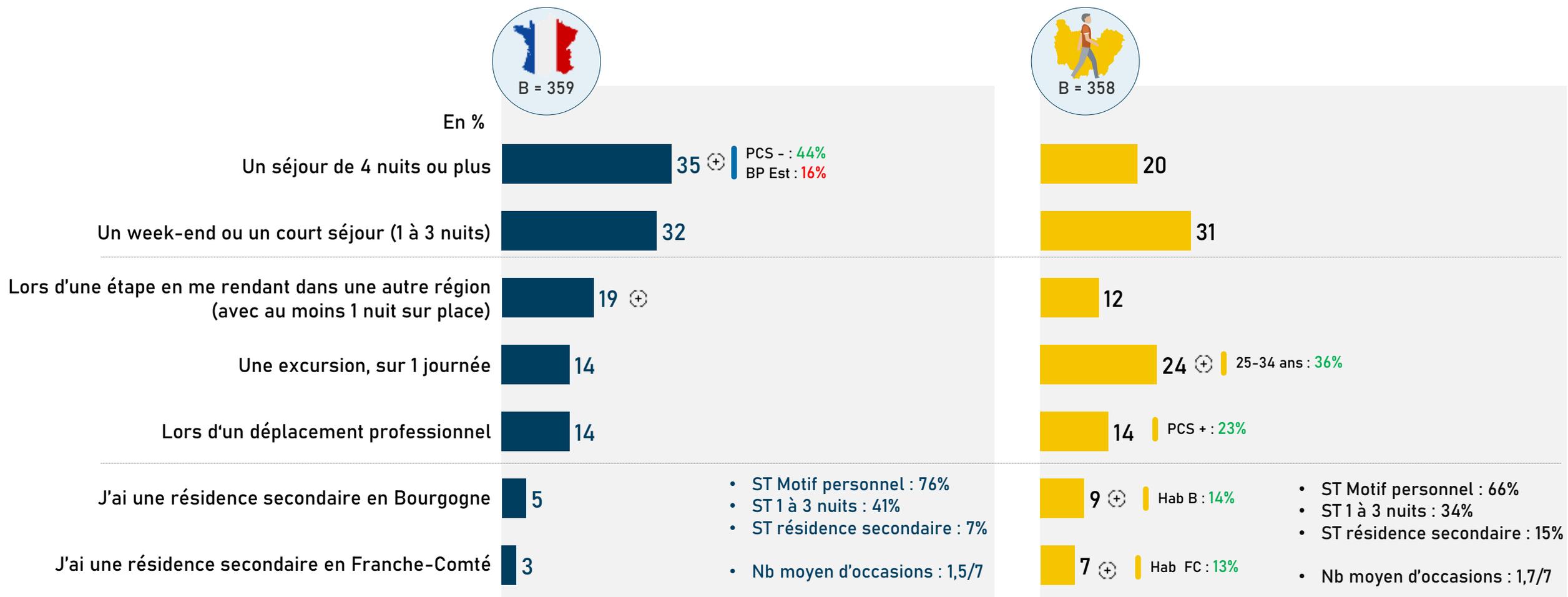


Base : Ensemble

N4. Quelles régions avez-vous déjà visitées ?

## OCCASIONS DES VISITES PASSÉES DE LA BFC

- Les Français se sont rendus en BFC autant pour des longs séjours (35%) que des courts (32%), tandis que la clientèle régionale compte surtout des « week-endistes » et des excursionnistes.
- Les déplacements professionnels comme occasion non négligeable de découvrir la région : le bleisure a concerné 14% des visiteurs.

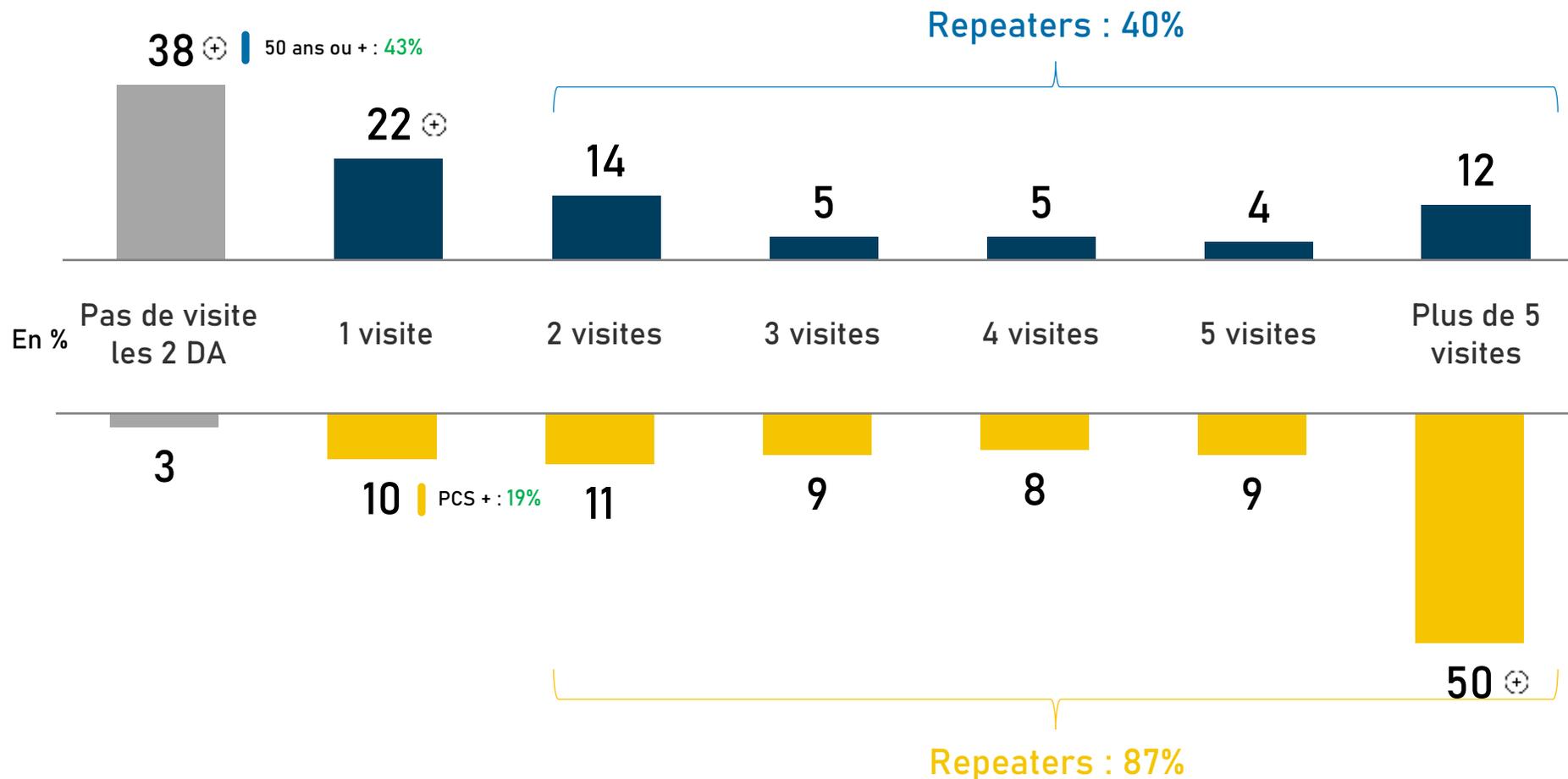


Base : Ont déjà visité la BFC

N5. A quelles occasions avez-vous visité la Bourgogne-Franche-Comté ?

## NOMBRE DE VISITES DE LA BFC AU COURS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES

- Parmi les visiteurs (hors possesseurs de résidence secondaire), la dernière visite s'est déroulée au cours des 2 dernières années.
- La région fidélise tant au plan national qu'au niveau régional, avec respectivement 40% et 87% de Repeaters.



Base : Ont visité la BFC et n'ont pas de résidence secondaire en BFC

N6. Au cours des 2 dernières années, combien de fois environ avez-vous visité la Bourgogne-Franche-Comté ?

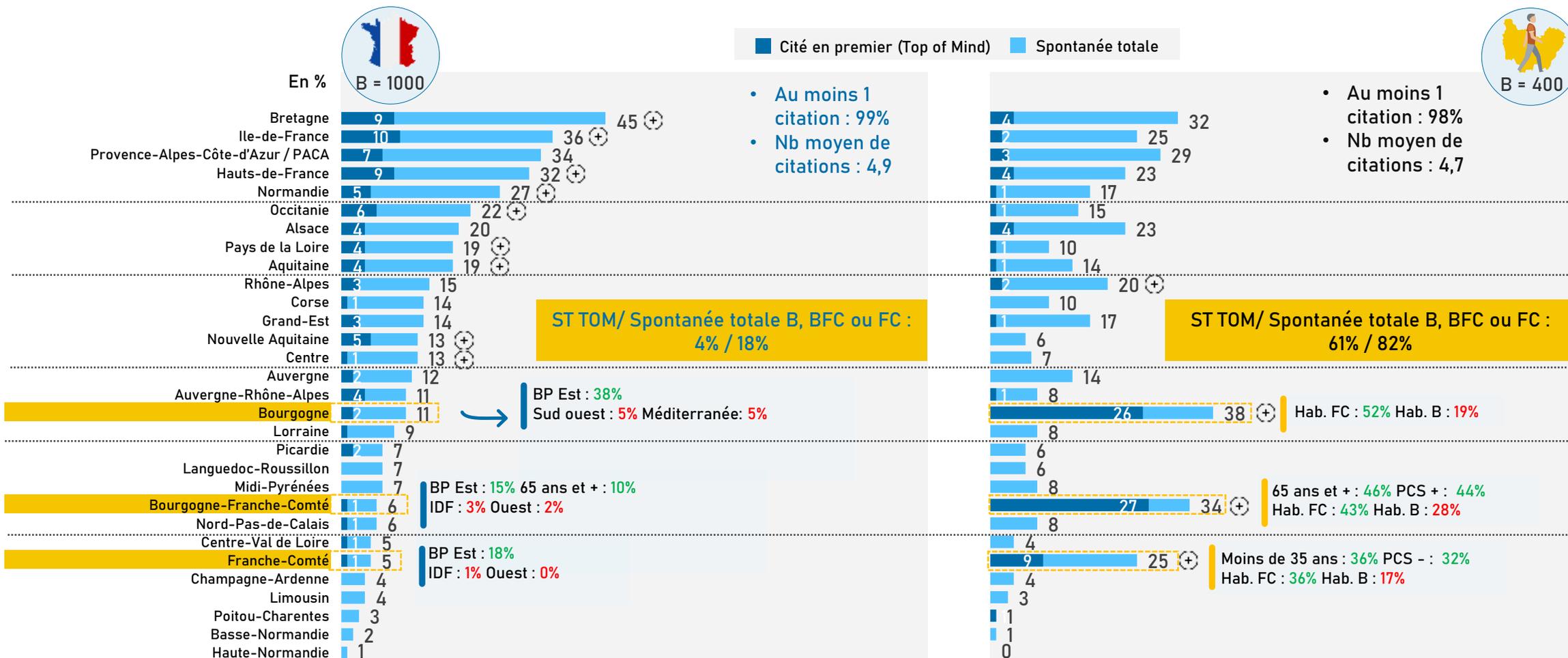


2

Pour capter ce réservoir,  
la BFC doit renforcer  
les éléments d'ancrage

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES RÉGIONS FRANÇAISES

- En moyenne, les Français ont près de 5 régions en tête, et avant tout la Bretagne, loin devant l'IdF, PACA, les Hauts-de-France et la Normandie. Parmi les nouvelles appellations post-réforme 2015, Hauts-de-France et Occitanie semblent bien intégrées par les Français.
- Concernant la BFC, Bourgogne (11%) est significativement plus souvent citée que Bourgogne-Franche-Comté (6%) et Franche-Comté (5%). A titre comparatif, pour ARA, on observe RA 15%, A 12% et ARA 11%.
- Auprès des habitants de la région, des scores équivalents entre B et BFC, significativement supérieurs à celui de FC.



Base : Ensemble

N1. Quelles sont toutes les régions françaises que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES RÉGIONS FRANÇAISES

- Face à une liste des 13 régions, quasiment toutes sont connues au moins de nom (10 en moyenne), et toutes recueillent des scores élevés, avec une hiérarchie proche auprès des 2 cibles.
- Au plan national, la Bourgogne-Franche-Comté arrive en 9<sup>ème</sup> position, avec des écarts de notoriété relativement importants vs les autres régions (13 pts d'écart avec les 2 leaders et avec les derniers).



En %

- Au moins 1 citation : 100%
- Nb moyen de citations : 10,3/13

- Au moins 1 citation : 100%
- Nb moyen de citations : 10,6/13

Bretagne 89

89

Ile-de-France 89

87

Normandie 87

87

Corse 87

86

Provence-Alpes-Côte d'Azur (Région Sud) 87

87

Auvergne-Rhône-Alpes 81

87 ⊕

Pays de la Loire 81

80

Hauts-de-France 77

78

**Bourgogne-Franche-Comté 76**

- Aime découvrir vins/vignobles : 89%
- BP Est : 88%
- PCS + : 81%
- Sud Ouest : 68%

95 ⊕

Nouvelle-Aquitaine 76

73

Occitanie 71

66

Grand-Est 65

78 ⊕

Centre-Val de Loire 63

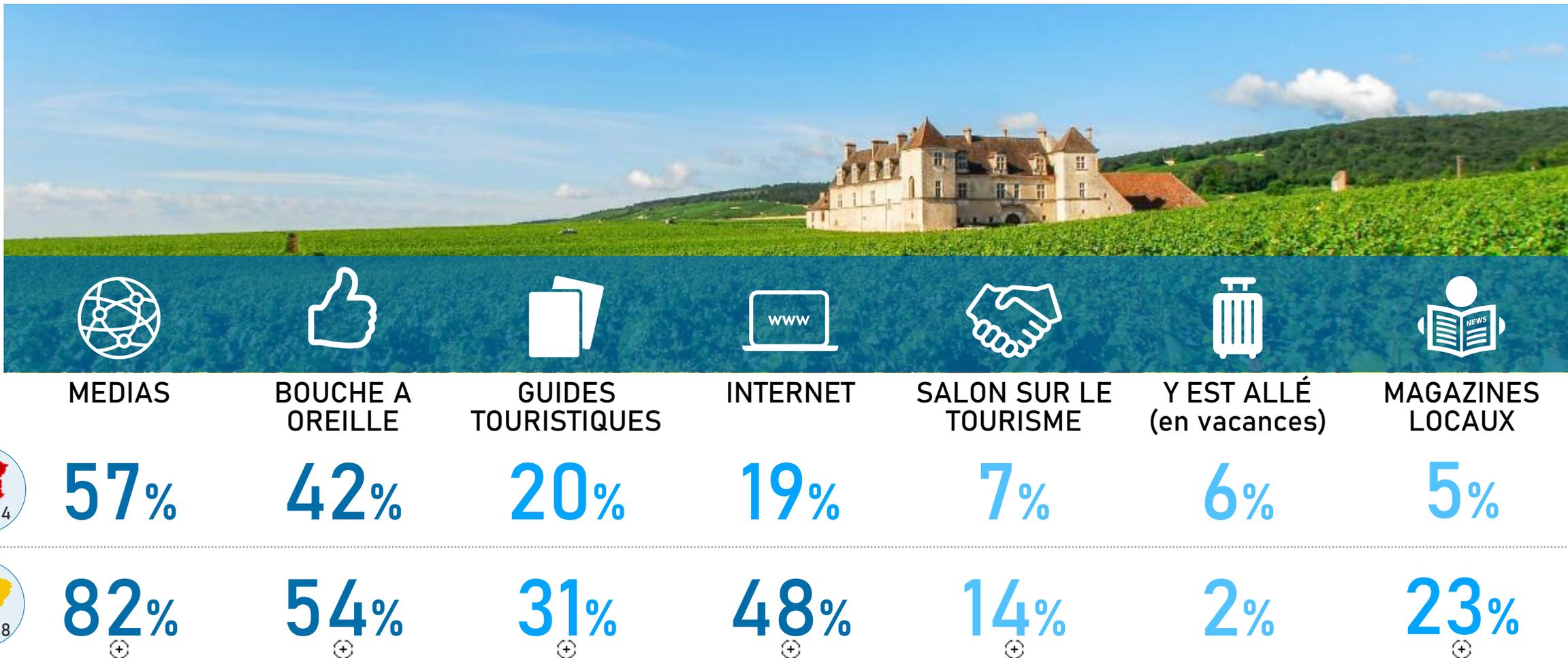
66

Base : Ensemble

N2. Et parmi les régions suivantes, lesquelles connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

## SOURCES DE NOTORIÉTÉ DE LA BFC

Les médias (TV avant tout) et le bouche-à-oreille forment les principales sources de notoriété. S'y ajoutent (trop) loin derrière Internet et chez les habitants de BFC ; les magazines locaux (Itinérance & Patrimoine en BFC étant le plus porteur).



Base : Connaissent BFC en assisté

N3. Comment avez-vous connu ou entendu parler de la Bourgogne-Franche-Comté / Comment entendez-vous parler de votre région ?

# SOURCES DE NOTORIÉTÉ DE LA BFC - DÉTAILS

Un manque de visibilité sur Internet en général, et sur les réseaux sociaux ou Instagram (dont on connaît l'impact grandissant dans le choix d'une destination : être une destination « Instagrammable »).

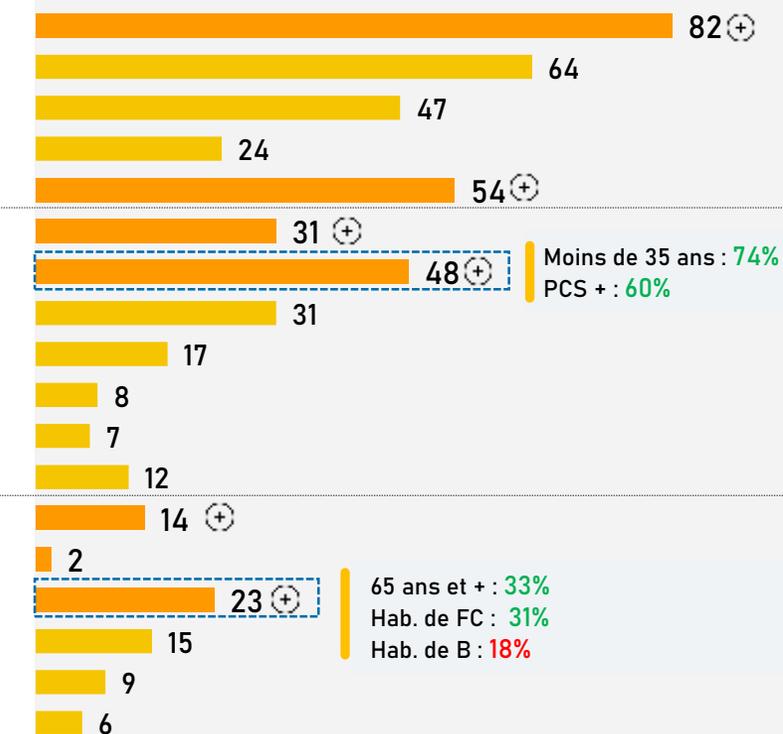
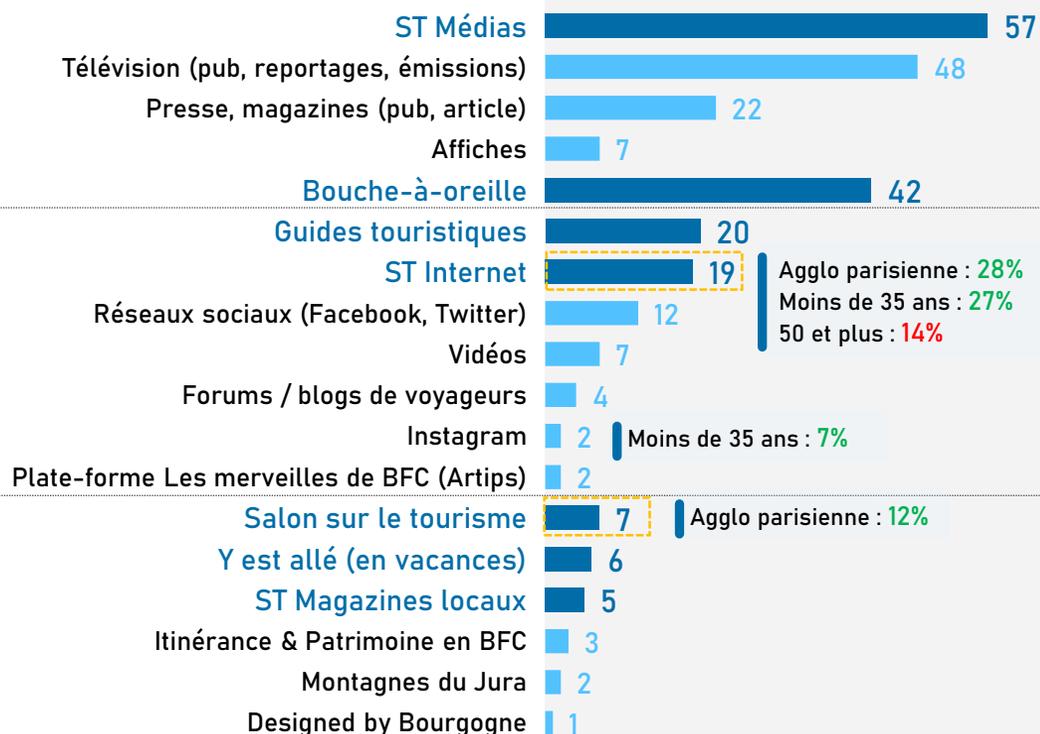


En %

Nb moyen de sources : 2,0



Nb moyen de sources : 3,5 ⊕

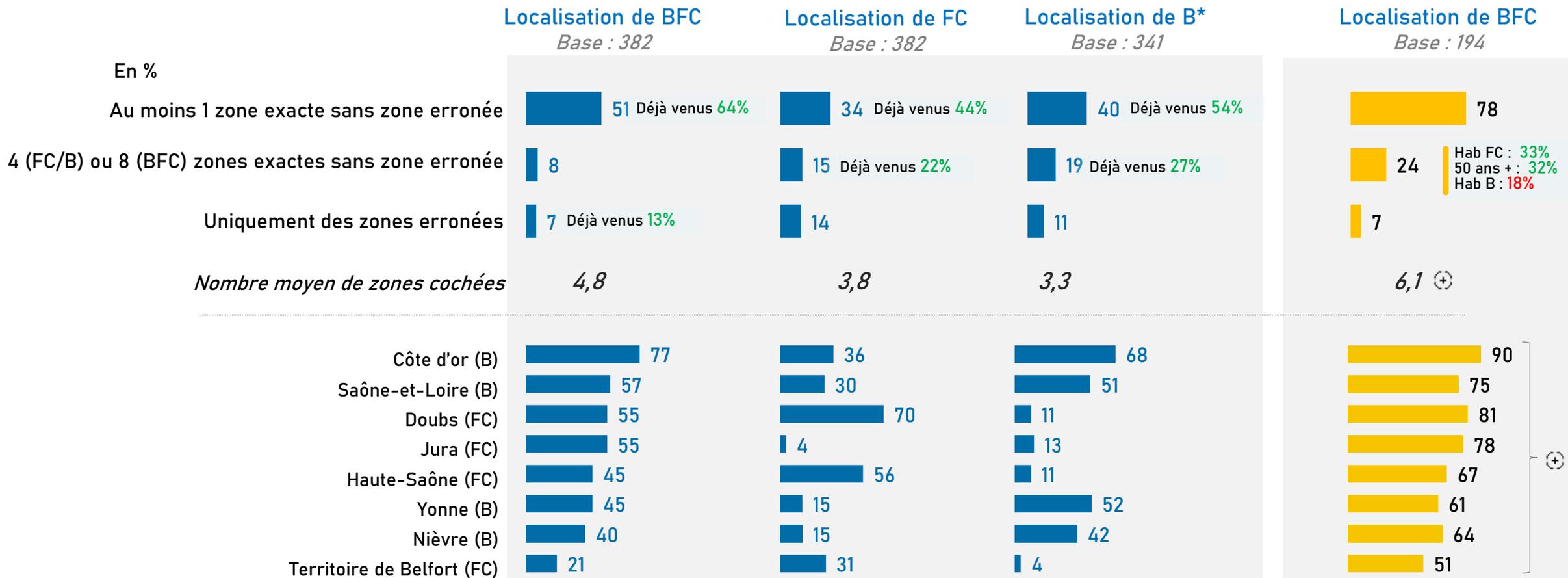
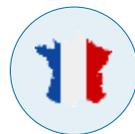


Base : Connaissent BFC en assisté

N3. Comment avez-vous connu ou entendu parler de la Bourgogne-Franche-Comté / Comment entendez-vous parler de votre région ?

# LOCALISATION DE LA RÉGION

- Les Français connaissant de nom la BFC peinent à délimiter correctement la totalité du territoire de la région (même lorsqu'ils se sont déjà rendus sur place). Une part non négligeable des habitants BFC rencontrent également cette difficulté.
- Un certain tropisme vers la Côte d'Or dans la localisation de la BFC et de la Bourgogne, et vers le Doubs pour la FC.



Base : Connaissent BFC en assisté (question posée pour 1 seule des 2 régions) / B (\* issu du volet d'étude Bourgogne)

F3.B3. Voici une carte de France. Selon vous, quelles zones recouvre la Franche-Comté / la Bourgogne-Franche-Comté / la Bourgogne

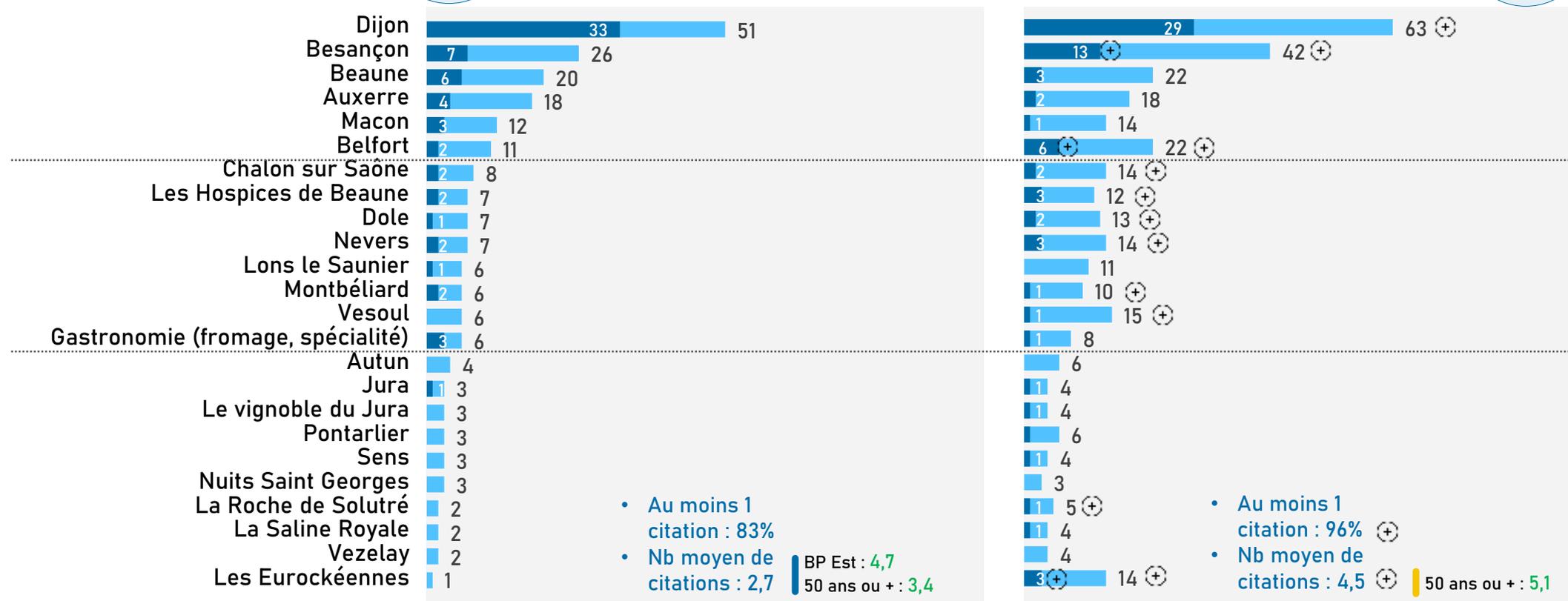
# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLES / SITES / ÉVÈNEMENTS DE BFC

- Interrogés sur la Bourgogne-Franche-Comté, 8 Français sur 10 connaissant la région en assisté restituent au moins un élément de connaissance, avec près de 3 citations spontanées en moyenne. Mais peu de citations présentent des taux de notoriété spontanée significatifs (>10%).
- Le contenu de connaissance spontané est centré sur les villes, et largement porté par Dijon (1<sup>ère</sup> citation chez environ 1/3 des répondants).
- Les habitants de BFC restituent logiquement plus de villes et sites (4 à 5 citations en moyenne) mais un seul évènement ; les Eurockéennes.



■ Cité en 1er (Top of Mind) ■ Spontanée totale

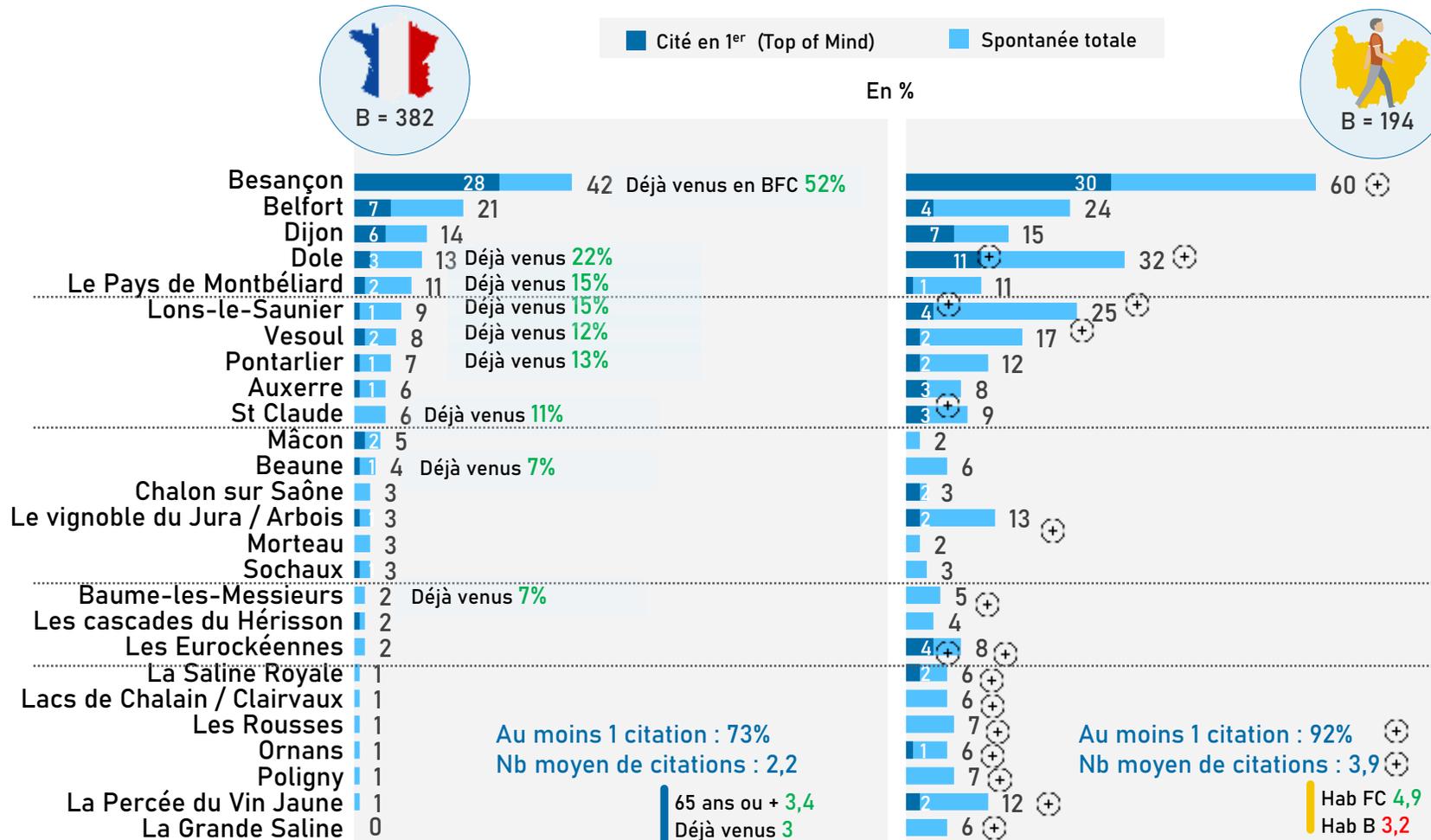
En %



Base : Connaissent BFC en assisté (le répondant ne s'exprime que sur 1 des 2 régions ; BFC ou FC)

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLES / SITES / ÉVÈNEMENTS DE FRANCHE-COMTÉ

- Interrogés sur la Franche-Comté, 7 Français sur 10 connaissant de nom la BFC restituent au moins un élément de connaissance de FC, avec 2 citations spontanées en moyenne. Le contenu est de nouveau centré sur les villes, et porté très largement par Besançon, loin devant Belfort et Dole. Dijon est associée à la Franche-Comté, même par les habitants de la région.
- Aucun événement de Franche-Comté n'émerge spontanément, sauf auprès des habitants qui évoquent les Eurockéennes et la Percée du vin jaune.



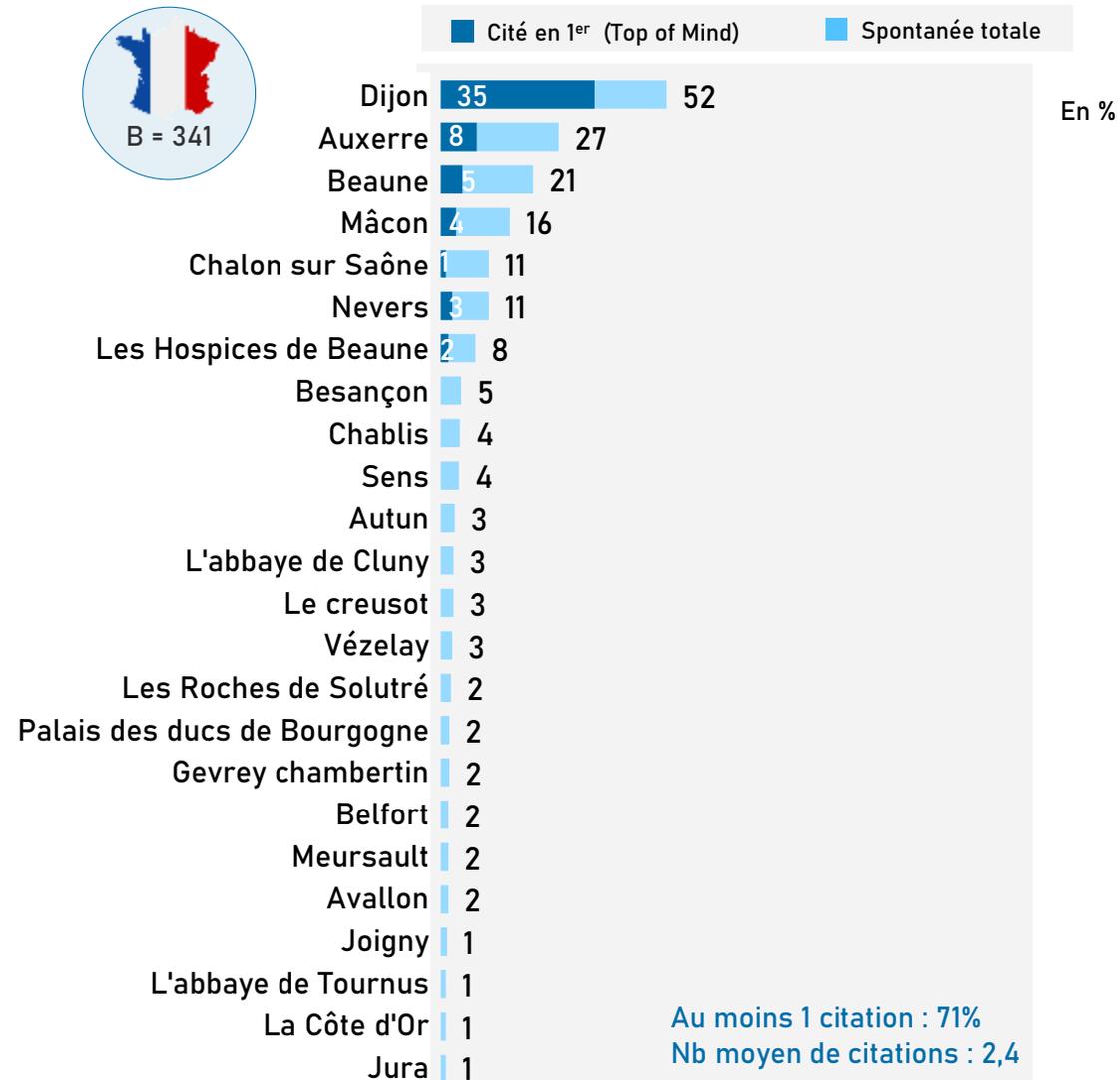
Base : Connaissent BFC en assisté (le répondant ne s'exprime que sur 1 des 2 régions ; BFC ou FC)

F5. Quels sont toutes les villes, tous les sites et tous les événements de Franche-Comté que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLES, TERRITOIRES, SITES ET ÉVÈNEMENTS DE BOURGOGNE

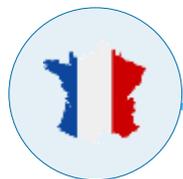
(issu du volet d'étude bourgogne)

- Après des connaisseurs de la Bourgogne, 7 Français sur 10 restituent au moins un élément de connaissance de la région (avec 2 à 3 citations en moyenne).
- Le contenu de connaissance est centré sur les villes, et largement porté par Dijon. Aucun site ou événement n'émerge significativement.



# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLES ET SITES (1/2)

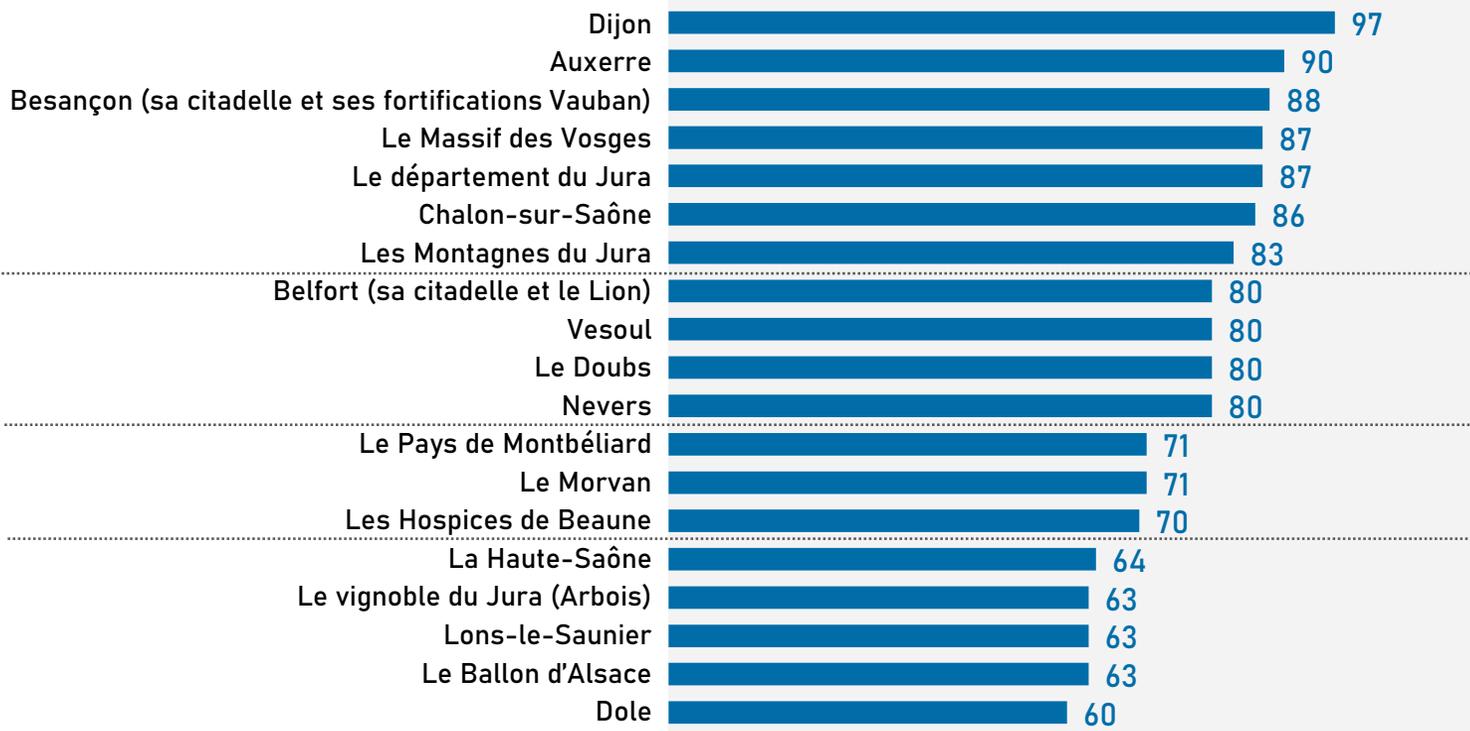
En assisté, les connaisseurs de la BFC déroulent un large éventail de villes et sites connus (en moyenne : la moitié des 30 lieux étudiés), encore plus varié auprès des habitants de la région (en moyenne 21 à 22 villes et sites connus).



Globalement, des scores plus élevés auprès des 65 ans et +, en régions Est et BP Est, et de ceux ayant déjà visité la BFC

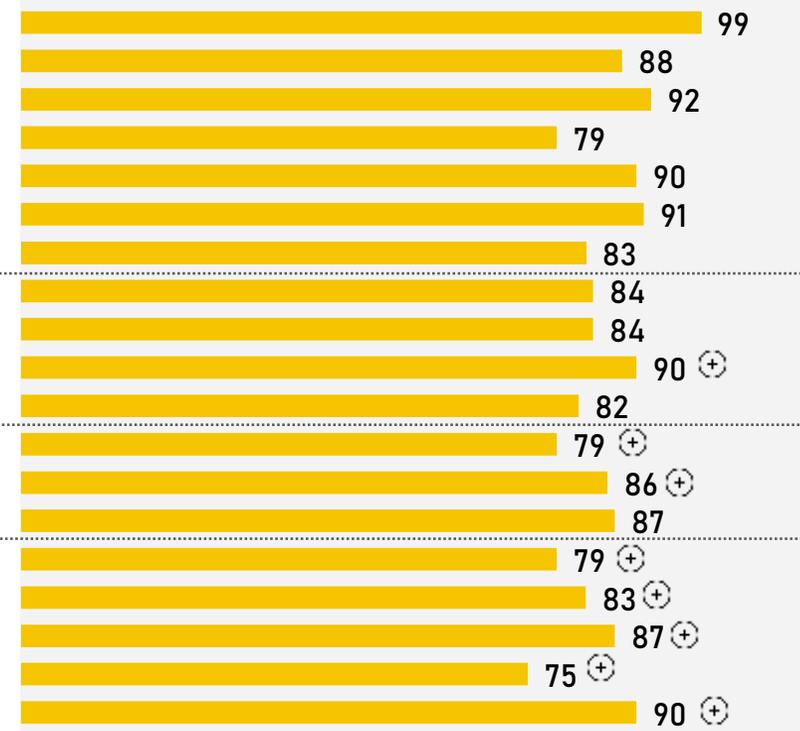
En %

- Au moins 1 citation : 100%
- Nb moyen de citations : 15,7/30



Globalement, des scores plus élevés auprès des habitants de Franche Comté et des 50 ans et +

- Au moins 1 citation : 100%
- Nb moyen de citations 21,4/30

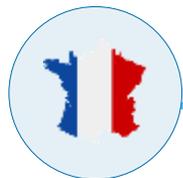


Base : Connaissent BFC en assisté (si item commun en F6 et B6 : seule la consolidation est présentée)

F6.B6. Parmi ces villes ou sites, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

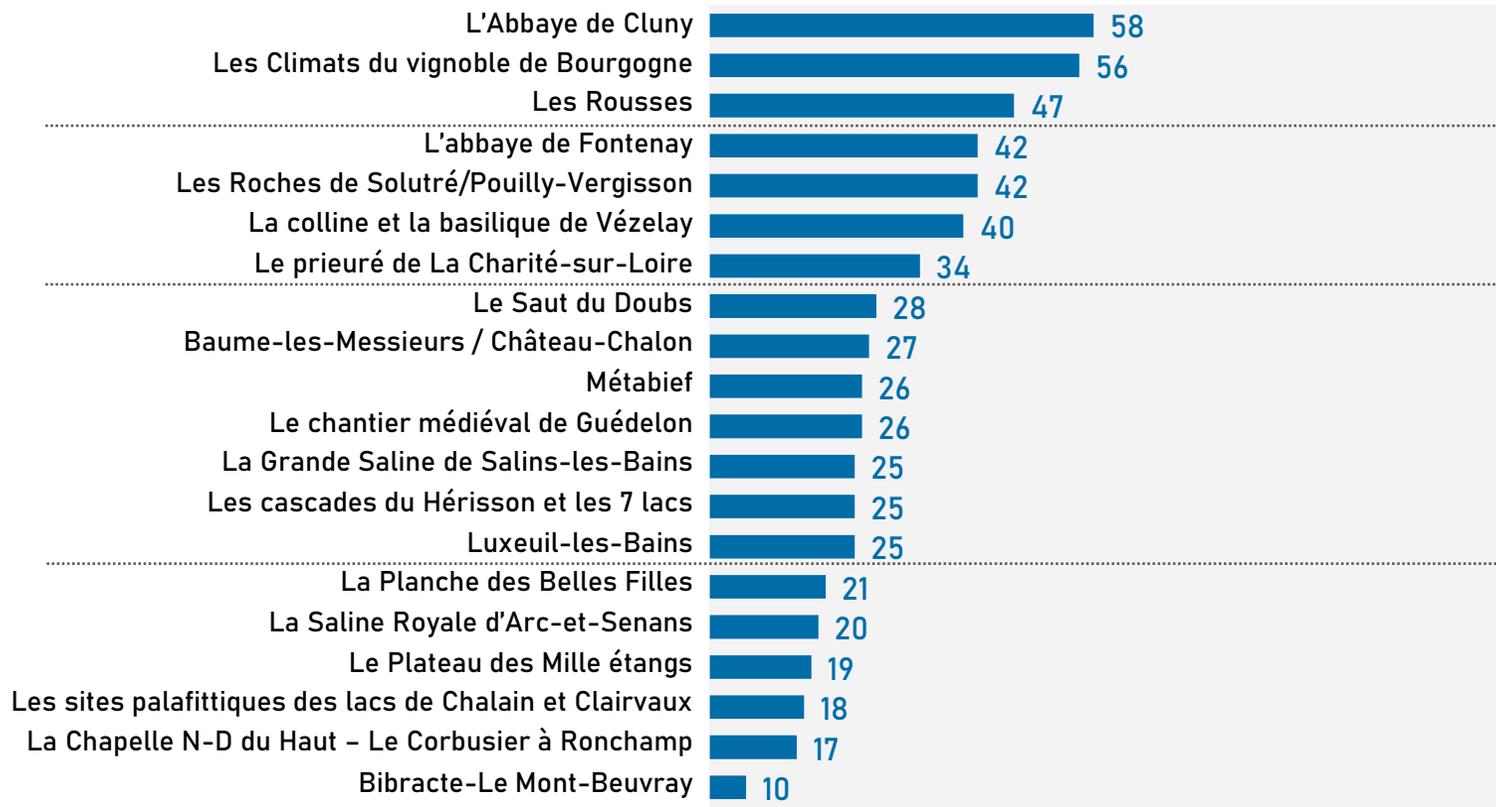
## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLES ET SITES (2/2)

Les villes et sites moins connus des Français connaissant de nom la BFC bénéficient d'une bien meilleure notoriété auprès des habitants de BFC.

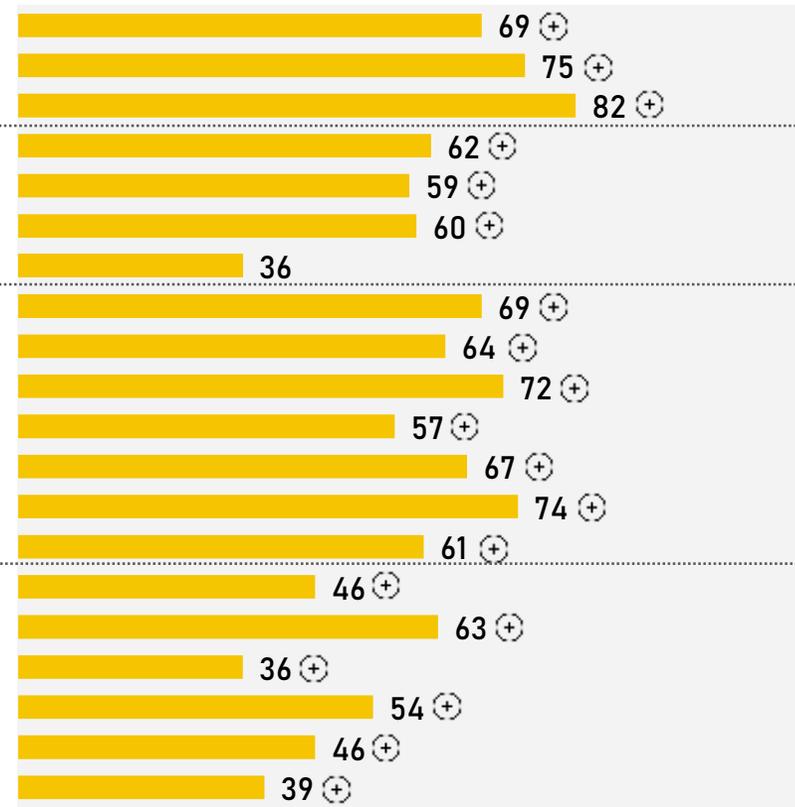


Globalement, des scores plus élevés auprès des 65 ans et +, en régions Est et BP Est, et de ceux ayant déjà visité la BFC

En %



Globalement, des scores plus élevés auprès des habitants de Franche Comté et des 50 ans et +

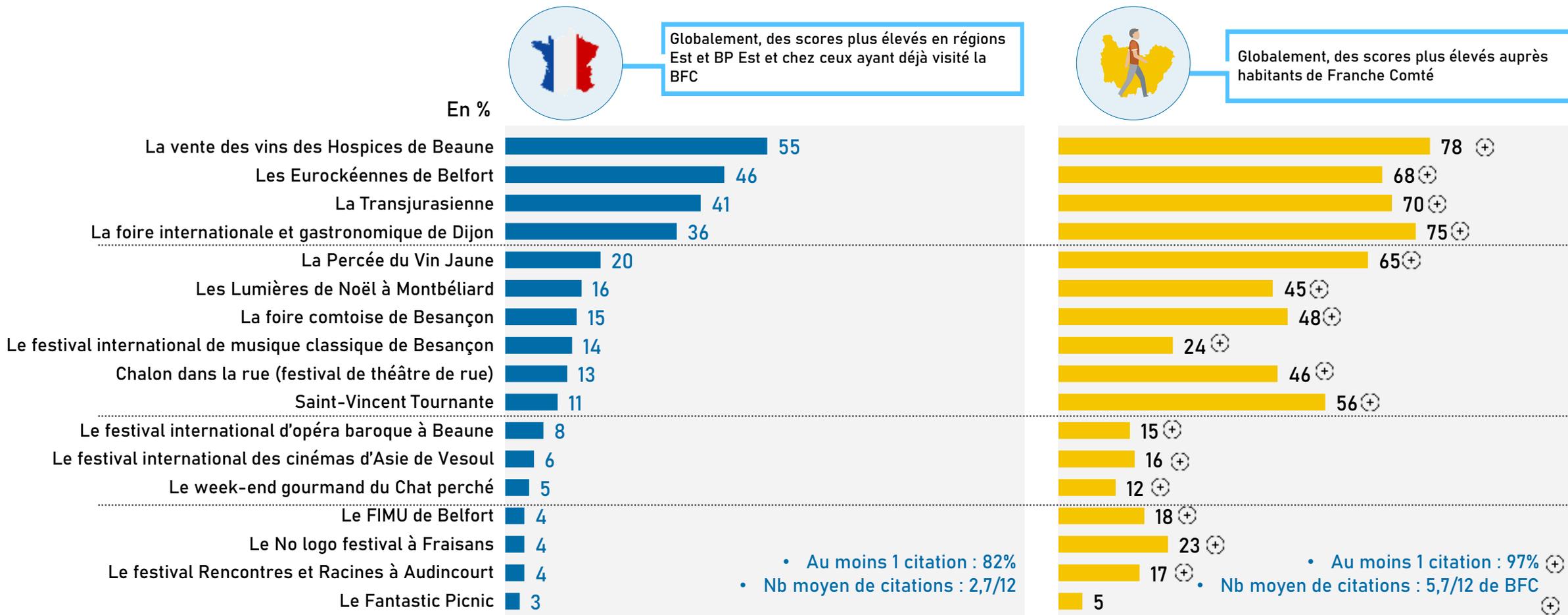


Base : Connaissent BFC en assisté (si item commun en F6 et B6 : seule la consolidation est présentée)

F6.B6. Parmi ces villes ou sites, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES ÉVÈNEMENTS

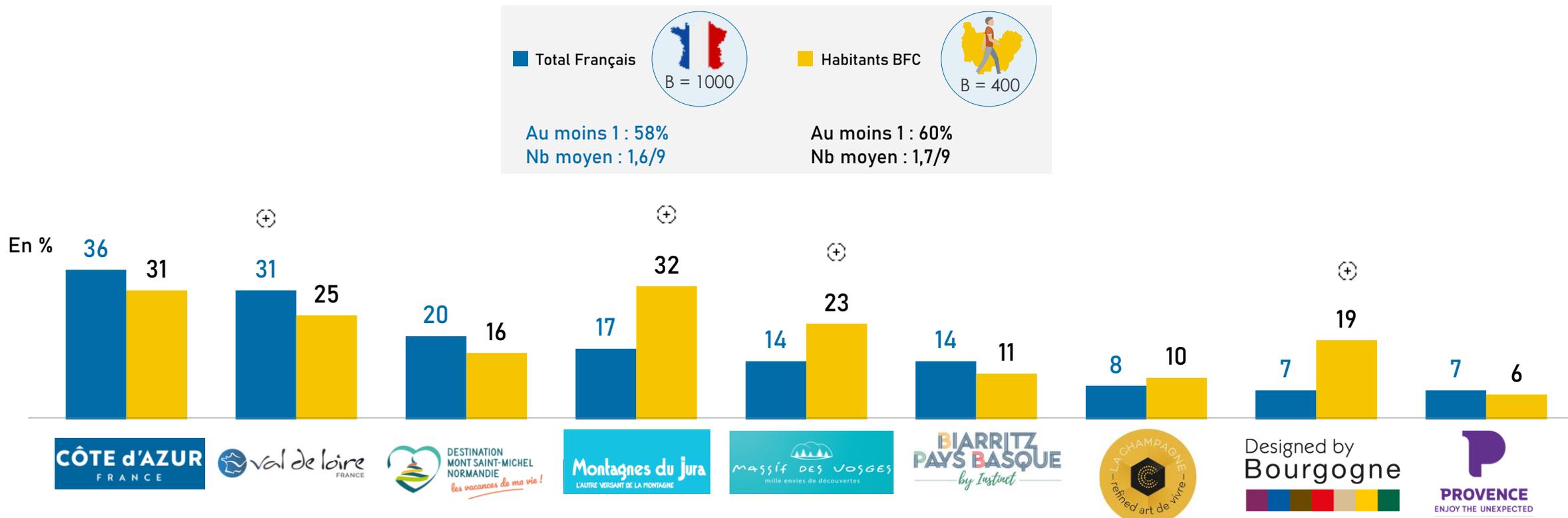
- Au plan national, auprès des connaisseurs de la BFC, 4 évènements saillants : la vente des vins des Hospices de Beaune, puis les Eurockéennes, la Transjurassienne et la Foire de Dijon.
- Les habitants de BFC sont plus au fait des évènements de leur région, mais de façon encore limitée pour le WE gourmand du Chat perché et le Fantastic Picnic.



Base : Connaissent BFC en assisté (si item commun en F7 et B7 : seule la consolidation est présentée)  
F7.B7. Parmi ces évènements, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MARQUES DE DESTINATION

- Quelle que soit la cible, 6 répondants sur 10 connaissent au moins 1 des 9 marques de destination étudiées, et en moyenne près de 2.
- Montagnes du Jura s'avère la plus connue des 3 marques de destination de la région BFC.

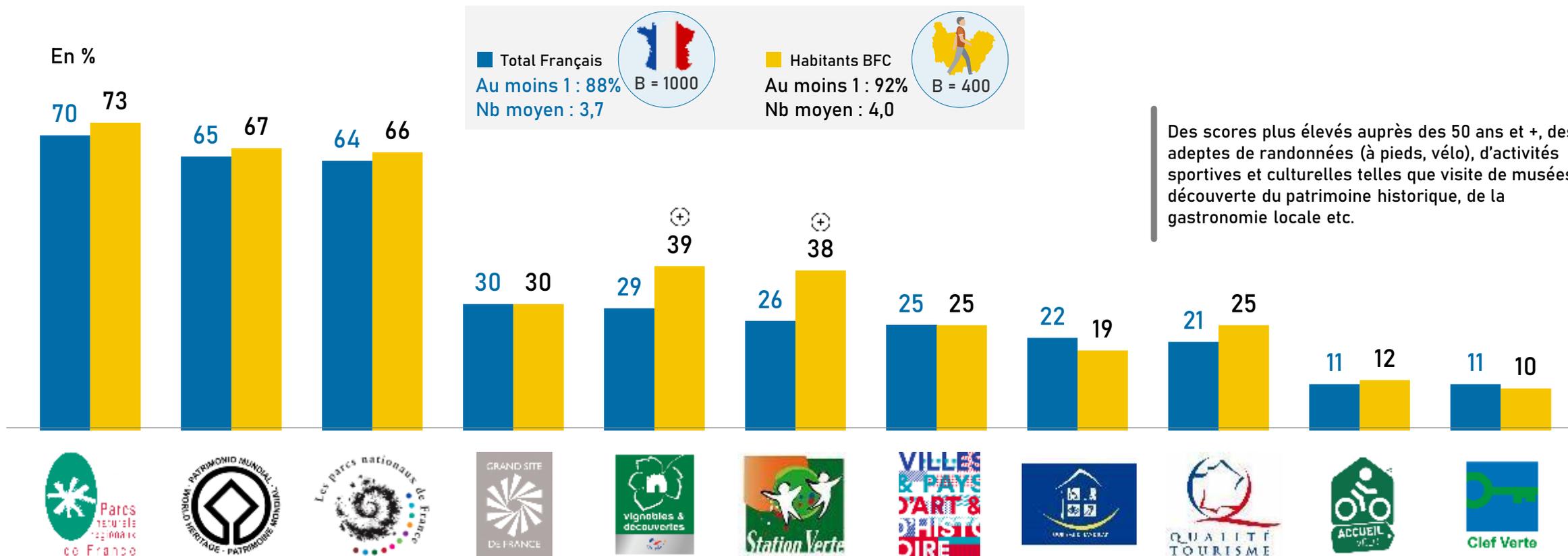


Base : Ensemble

R4. Certaines destinations touristiques ont créé des marques spécifiques, lesquelles avez-vous déjà vues ou entendues ?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES LABELS

- Quelle que soit la population, 9 répondants sur 10 connaissent au moins 1 des 11 labels listés, et en moyenne près de 4.
- Parc naturel régional, Patrimoine mondial de l'Unesco et Parc national bénéficie de la meilleure visibilité,
- La notoriété de Vignobles & Découvertes et de Station Verte est plus élevée auprès des habitants de BFC.



Base : Ensemble

R3. Parmi les labels ou marques suivantes, lesquels connaissez-vous ?



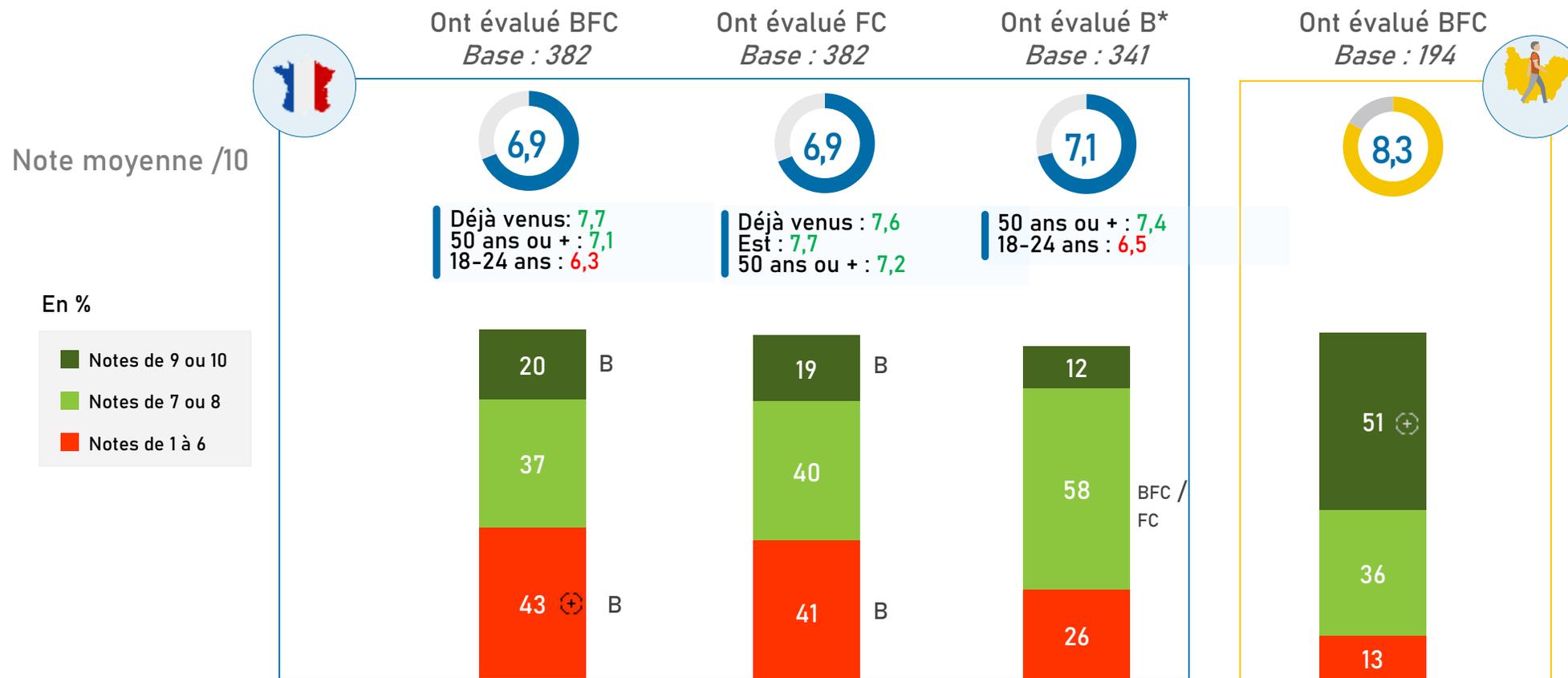
3

---

**Renforcer les éléments  
d'ancrage pour  
intensifier son identité**

# IMAGE GLOBALE TOURISTIQUE DE LA RÉGION

- Quelle que soit l'appellation à travers laquelle la région a été évaluée, les Français affichent une perception globale assez réservée. On enregistre néanmoins à la fois plus de « fans » (notes 9 et 10) via BFC ou FC que via B seule, et moins de « détracteurs » (notes 1 à 6) via B seule que via BFC et FC seules.
- L'âge s'avère segmentant, avec une bien meilleure perception chez les plus âgés et une bien moins bonne chez les 18-24 ans.
- Les habitants de BFC sont fiers de leur région : ils la créditent d'une excellente note globale, avec la moitié de notes maximales (9 ou 10).



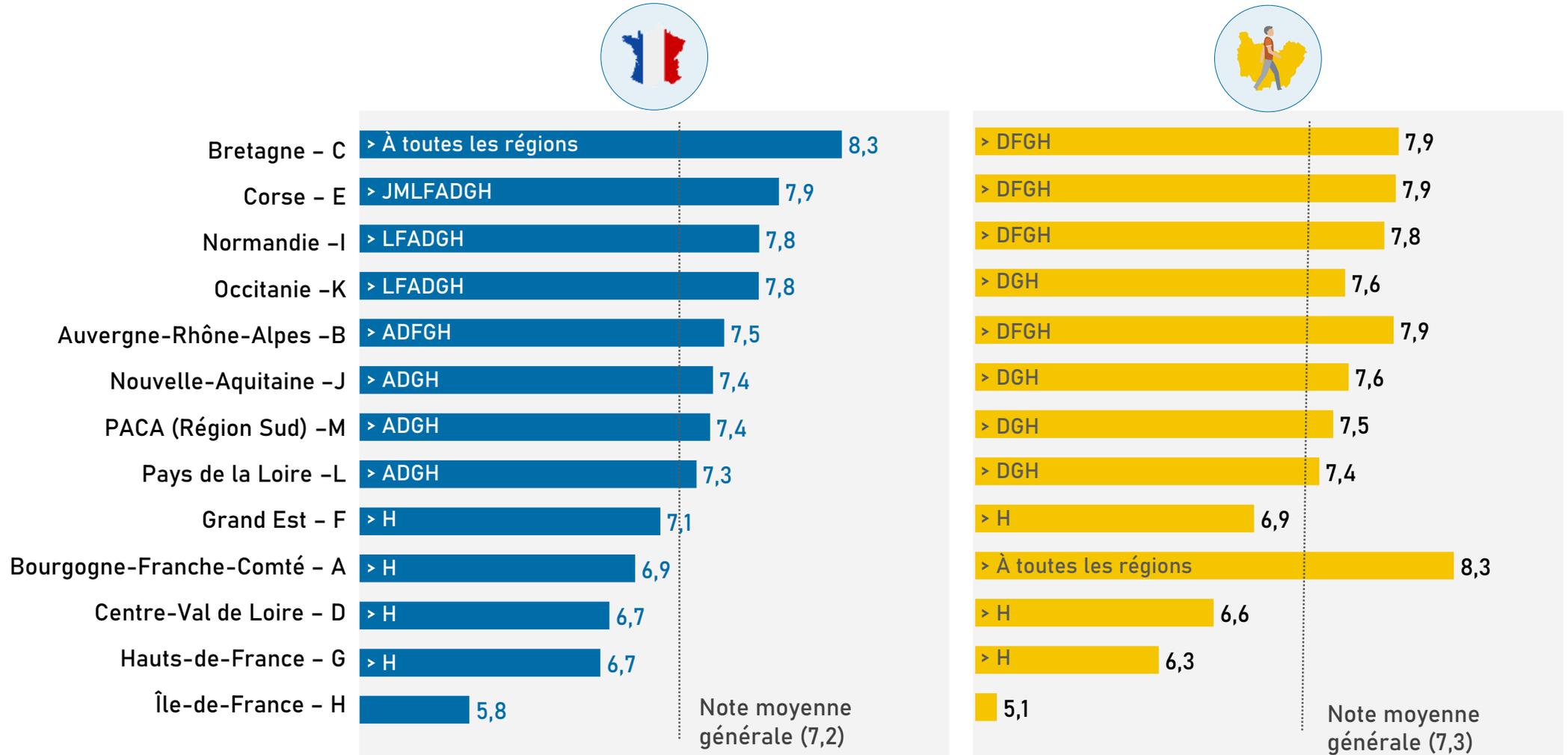
\* Issu du volet Bourgogne

Base : Connaisseurs de la région en assisté

F1. Quelle image avez-vous de la... en tant que lieu de week-ends ou de vacances ?

# IMAGE GLOBALE TOURISTIQUE COMPARÉE DES RÉGIONS

- La comparaison avec les autres régions confirme la perception mitigée de la BFC : elle se classe 10<sup>ème</sup> sur 13, avec une note en dessous de la moyenne générale et significativement moins bien notée que la plupart de ses consœurs.
- De nouveau, les habitants de BFC « défendent » leur région, et la créditent de la meilleure note globale.

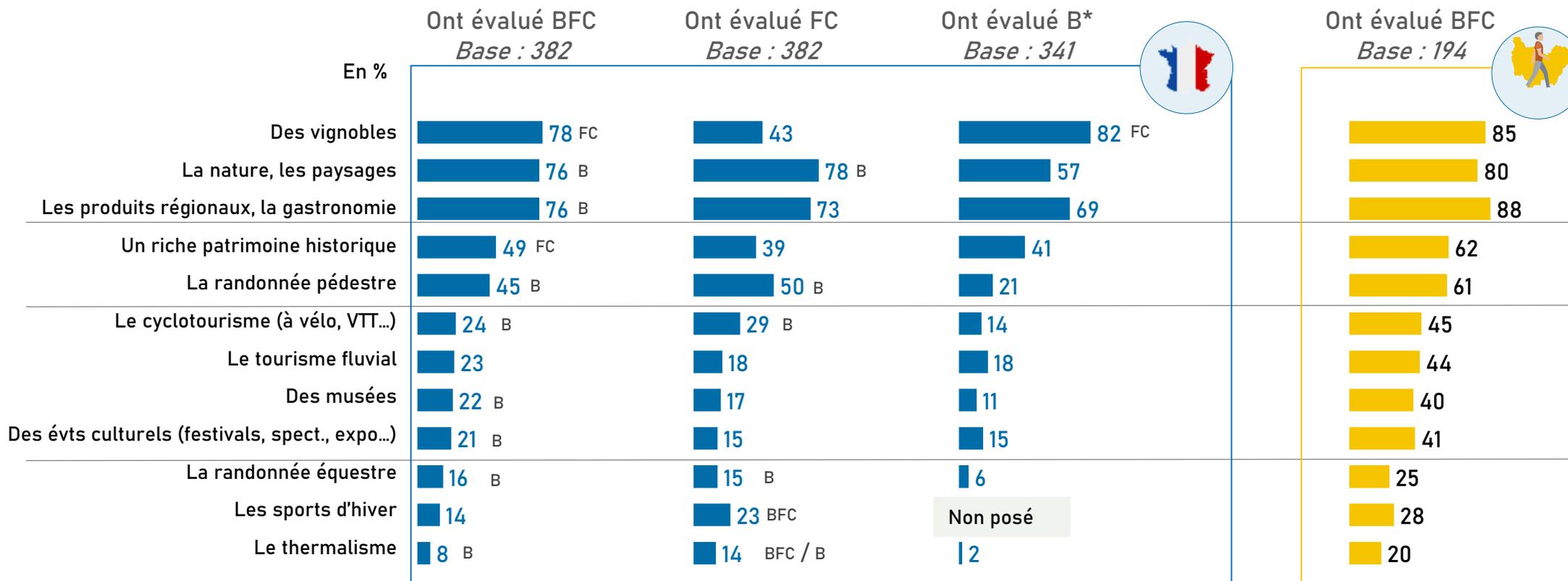


Base : Connaisseurs de chaque région

R1.F1.B1. Quelle image avez-vous de la région [...] en tant que lieux de week-ends ou de vacances ?

# LES ÉVOICATIONS ASSISTÉES

- Chez les connaisseurs, les évocations majeures de la BFC associent le répertoire de chacun des imaginaires : elles se nourrissent à la fois de la FC significativement plus évocatrice de la nature/des paysages, des randonnées, des sports d'hiver et du thermalisme et de celui de B bien plus marqué « Vignobles ».
- Les habitants de BFC restituent le même répertoire, de façon plus affirmée.



Tous les scores sont > auprès de ceux ayant déjà visité la BFC sauf nature, rando eq. et thermalisme

Tous les scores sont > auprès de ceux ayant déjà visité la BFC sauf évé cult., rando eq. et cyclo

Tous les scores sont > auprès de ceux ayant déjà visité la B sauf évé cult., rando péd et cyclo., thermalisme, gastronomie

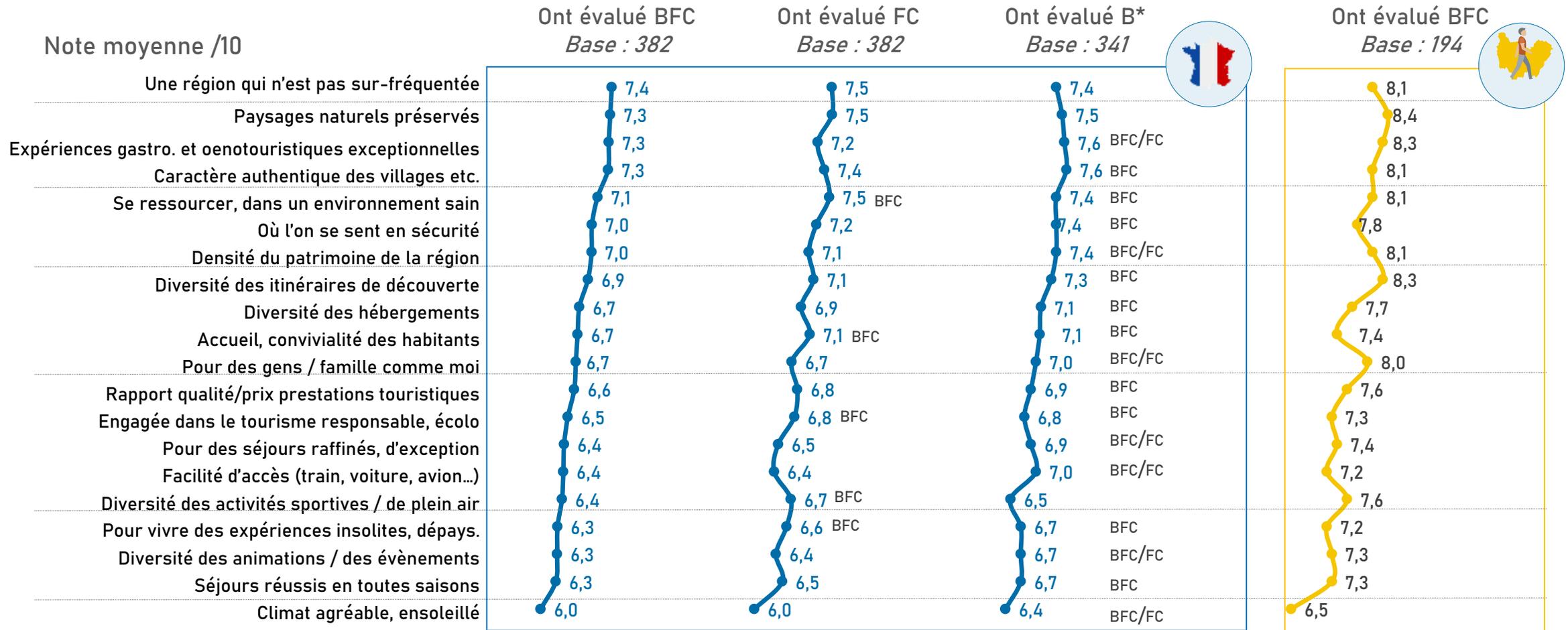
Base : Connaisseurs de la région en assisté

F4 Que vous évoque la ...?

\* Issu du volet Bourgogne

# IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DE LA RÉGION

- La région dégage une image de sérénité qu'elle puise dans sa fréquentation modérée, sa nature préservée, son art de vivre, l'authenticité de ses sites et le ressourcement offert dans un environnement sain, autant de dimensions plutôt bien attribuées à la région (notes >7).
- La Bourgogne véhicule plus fortement que la BFC la quasi-totalité des dimensions, de même que FC sur 5 d'entre elles.
- De nouveau, les habitants sont plus convaincus sur l'ensemble des attributs.



Tous les scores sont > auprès de ceux déjà venus en BFC, en moyenne de 0,5 pts

Tous les scores sont > auprès de ceux déjà venus en BFC, en moyenne de 0,4 pts

Tous les scores sont > auprès de ceux déjà venus en B en moyenne de 0,5 pts

Base : Connaisseurs de la région en assisté

F2.B2. Voici des caractéristiques qui peuvent s'appliquer à... Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces caractéristiques ?

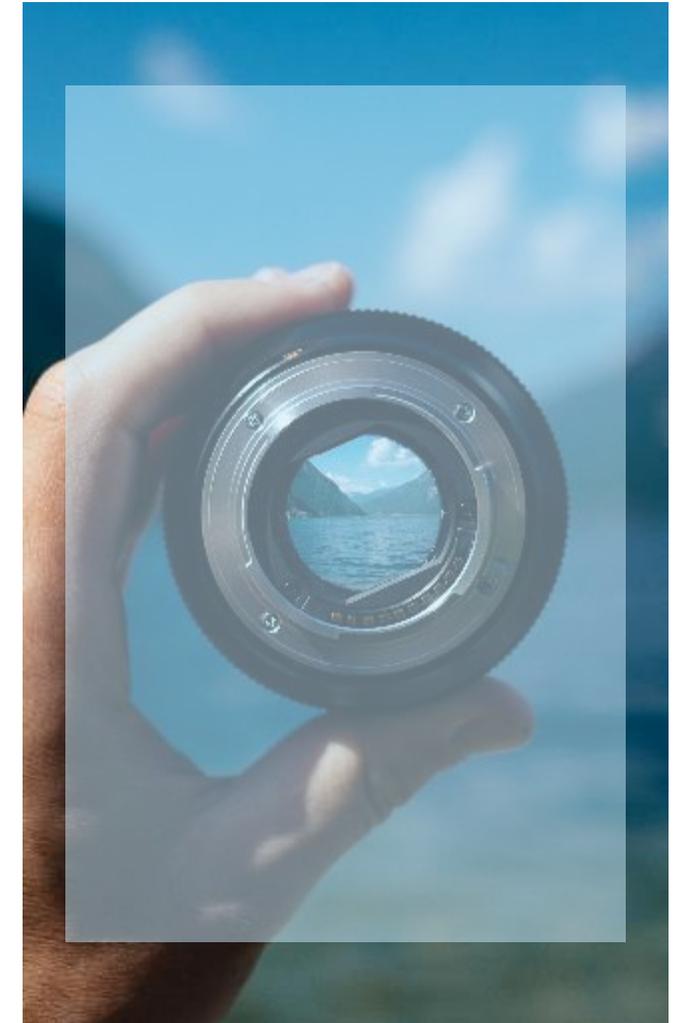
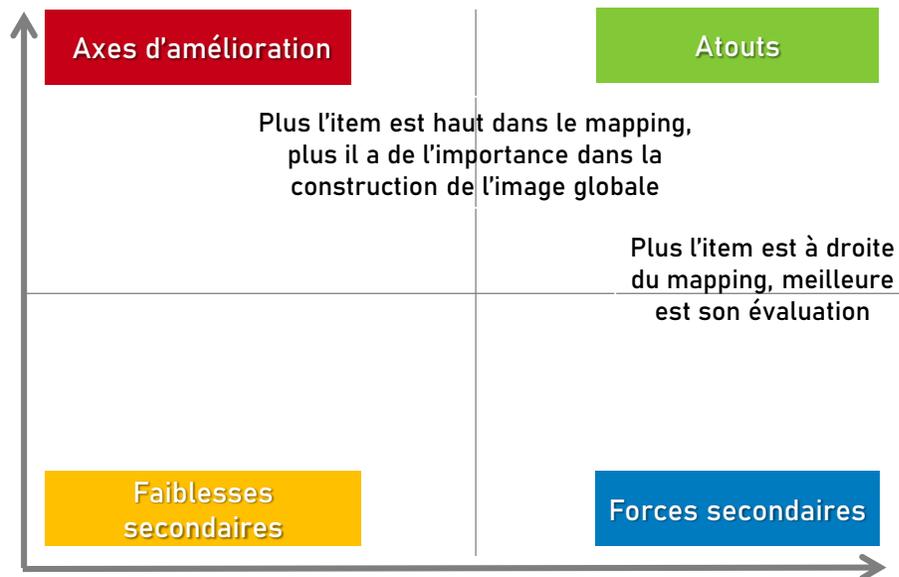
\* Issu du volet Bourgogne

# Bilan d'image

Le **BILAN D'IMAGE** repose sur une analyse statistique menée entre la note d'image globale et les notes des items d'image. Chaque item d'image est défini à la fois par son niveau de performance vs les autres items et son importance dans l'image globale (corrélation de l'item avec la note globale).

L'analyse est présentée sous forme de mapping et permet de déceler les :

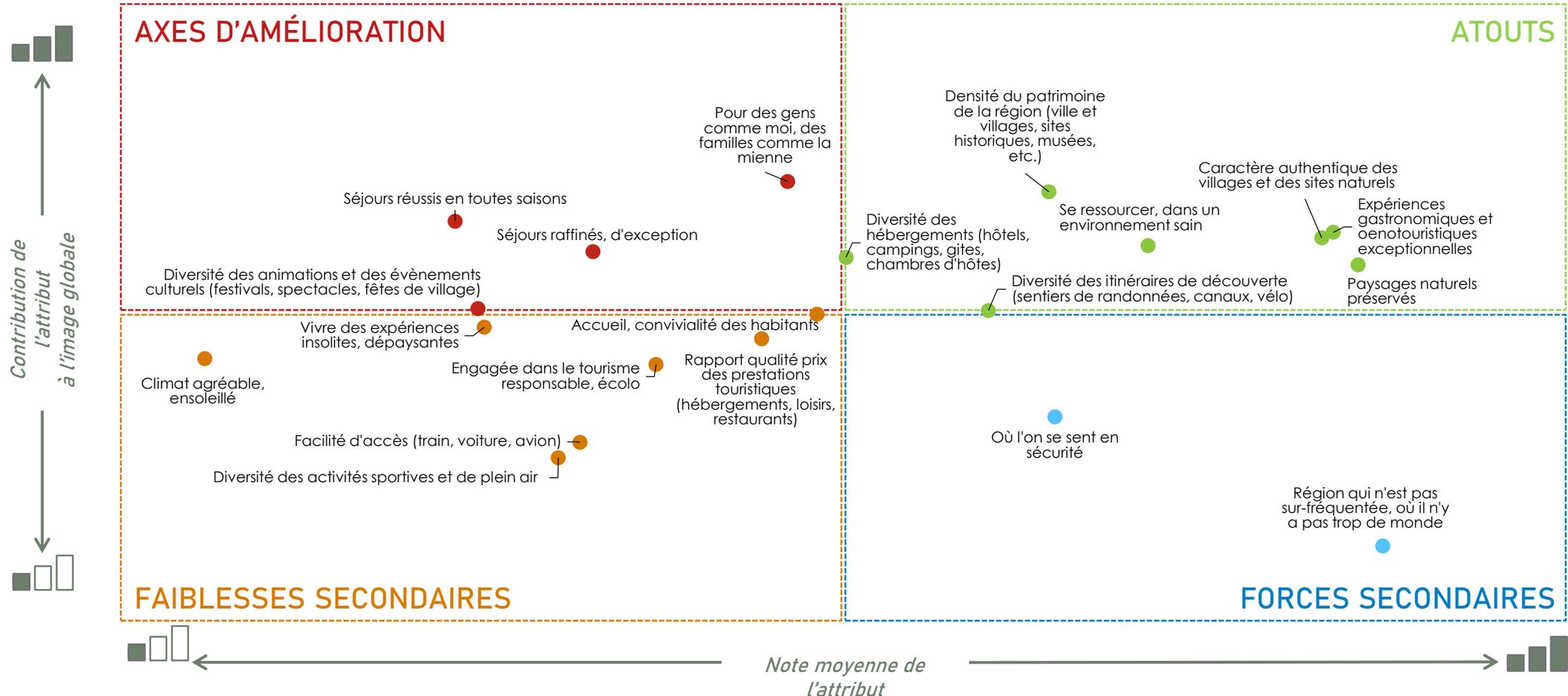
- **Atouts de la région** : ces critères qui construisent la perception globale et sont mieux notés que la moyenne, sont à valoriser (en communication par exemple)
- **Axes d'amélioration** : ces critères qui construisent la perception et sont moins bien notés que la moyenne, sont à travailler en priorité car leur optimisation permettra d'améliorer la perception globale
- **Les faiblesses et atouts secondaires** : ces critères jouent peu dans la construction de la perception globale, mais sont pour les 1ers à surveiller et à travailler pour qu'ils ne deviennent pas des axes d'optimisation, et à maintenir pour les derniers.



# BILAN D'IMAGE : BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



- La région peut s'appuyer et communiquer sur 7 atouts et en particulier : diversité du patrimoine, authenticité, ressourcement et expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. Les habitants partagent cette vision nationale, sauf sur les expériences gastro. et oeno. (faiblesses secondaires).
- La région doit convaincre sur son offre : la possibilité d'y vivre des séjours raffinés, d'exception, la diversité des animations et événements culturels et son « a-saisonnalité ». Une perception de nouveau partagée par les habitants, à laquelle s'ajoutent vivre des expériences insolites et la diversité des activités de plein air.
- L'accueil local et le rapport qualité prix sont à surveiller.
- Le sentiment de sécurité et la fréquentation limitée apparaissent comme des forces de différenciation.

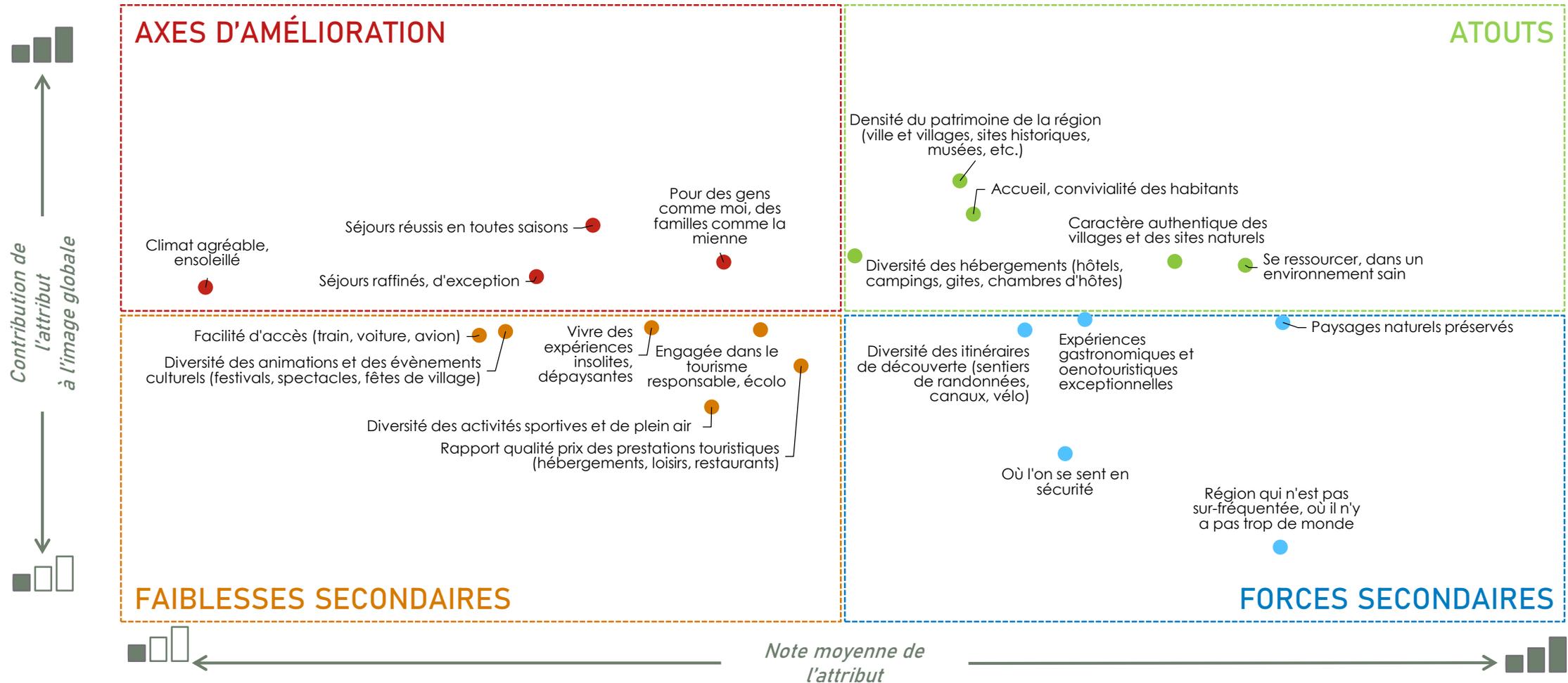


# BILAN D'IMAGE : FRANCHE-COMTÉ



Les atouts et les axes d'optimisation de Franche-Comté recourent ceux de la BFC, sauf :

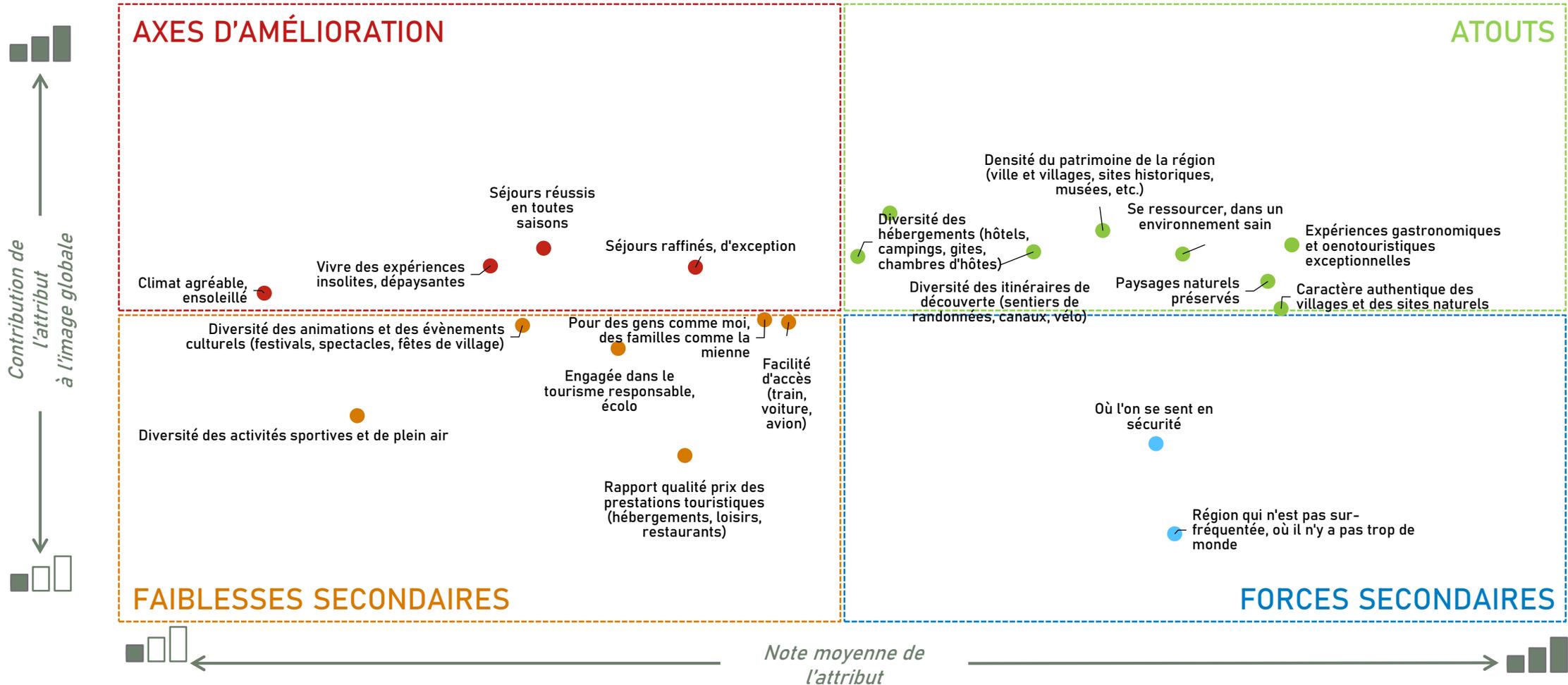
- l'accueil, la convivialité des habitants qui est un atout spécifique à la FC,
- la diversité des itinéraires de découvertes et les expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles qui sont ici des forces secondaires (au lieu de forces).
- le climat agréable, ensoleillé qui devient un axe d'amélioration – certes difficile à optimiser mais qui peut devenir un angle de communication sur l'offre d'activités en toutes saisons par exemple.
- et la diversité des animations et événements culturels qui devient une faiblesse secondaire (au lieu d'un axe d'amélioration).



# BILAN D'IMAGE : BOURGOGNE (issu du volet Bourgogne)

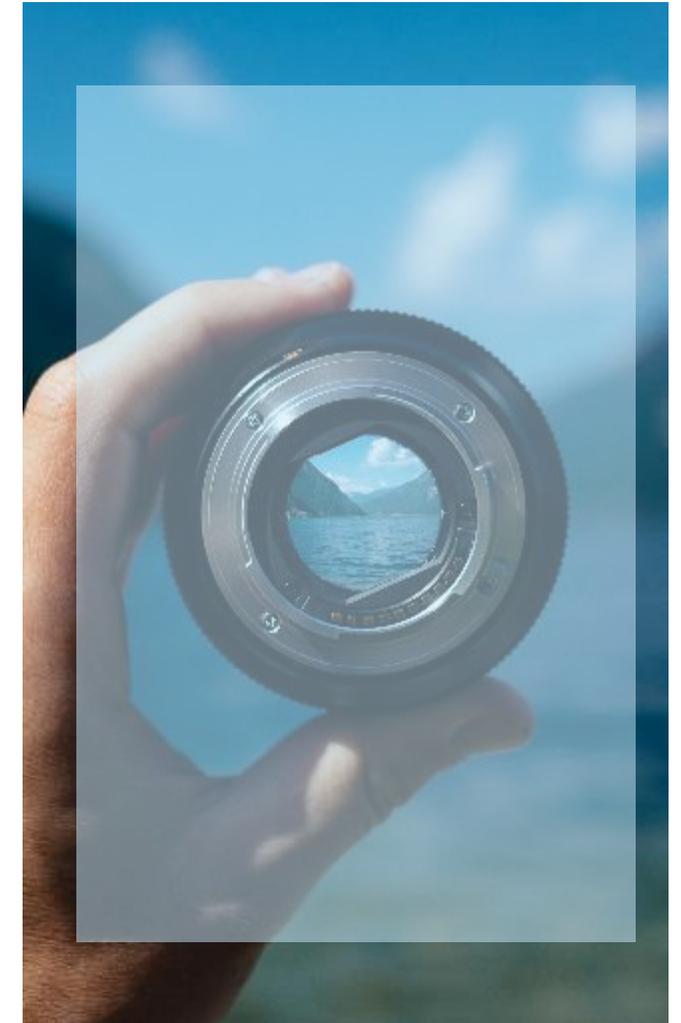


Les atouts et les axes d'optimisation de Bourgogne sont également globalement ceux de la BFC, sauf les expériences insolites et le climat agréable, ensoleillé qui deviennent des axes d'amélioration (au lieu de faiblesses secondaires).



# Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) : identifier les territoires des régions, leur positionnement

- L'**AFC** est une analyse statistique qui permet d'aller au-delà de la simple comparaison des scores d'image détaillée : elle identifie les proximités et les éloignements entre les régions et les attributs d'image, ainsi que la force de l'association, permettant de dessiner les territoires spécifiques des régions.
- Cette analyse statistique construit des axes qui « résument » toute l'information contenue dans ces données (matrice des régions et des notes aux attributs). Le mapping constitue la projection des attributs et des régions sur les axes.
- Le travail de l'analyste consiste à analyser les données et à matérialiser par une "forme colorée" la proximité statistique entre les items et les régions : on ne peut pas conclure à la proximité ou à l'éloignement des régions et des attributs à la simple visualisation du mapping. Les items n'entrant dans aucune forme ne sont donc pas associés plus spécifiquement à l'une ou l'autre région.



## IMAGE DÉTAILLÉE COMPARÉE DES RÉGIONS – MATRICE DE L' AFC

- La comparaison avec les autres régions fait ressortir le manque de traits d'identité forts et spécifiques de la région BFC, à l'instar de la plupart des autres régions (les notes atteignent rarement 7,5 (encadré blanc)). A noter que FC et B étudiées « isolément » présentent plus de scores supérieurs à la moyenne que BFC.
- ARA, Bretagne et Occitanie bénéficient des profils d'image les plus positifs, tandis que les représentations des Hauts-de-France et de l'IdF sont médiocres.
- PACA - bien que 2<sup>ème</sup> région attractive - se distingue fortement en positif uniquement par son climat et est bien souvent contreperformante.

	BFC	FC	B*	ARA	Bretagne	C-VdeL	Corse	Grand Est	HdF	IdF	Nordie	N-Aqui	Occitanie	P de la L	PACA
Note moyenne /10	382	382	341	164	167	160	169	160	163	165	155	158	161	169	170
Région qui n'est pas sur-fréquentée	7,4	7,5	7,4	6,7	6,7	6,8	5,5	6,9	6,7	4,2	6,8	6,1	6,0	6,5	4,2
Des paysages naturels préservés	7,3	7,5	7,5	7,6	8,0	6,8	8,1	7,2	6,5	4,6	7,4	7,0	7,4	6,9	6,7
Expériences gastronom. et oenotouristiques	7,3	7,2	7,6	7,3	7,2	6,8	7,0	7,1	6,2	6,1	7,0	7,3	7,3	6,6	6,5
Caractère authentique des villages etc.	7,3	7,4	7,6	7,5	7,9	7,0	8,0	7,3	6,8	5,1	7,4	6,9	7,5	6,8	7,0
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,1	7,5	7,4	7,5	7,8	6,8	7,3	6,9	6,2	4,4	7,4	7,1	7,2	6,7	6,3
Où l'on se sent en sécurité	7,0	7,2	7,4	7,0	7,6	6,7	5,9	6,8	6,2	4,5	7,1	6,9	6,9	6,8	5,6
Densité du patrimoine de la région	7,0	7,1	7,4	7,5	7,7	7,1	7,3	7,0	6,8	6,6	7,4	7,1	7,4	7,2	7,0
Diversité des itinéraires de découverte	6,9	7,1	7,3	7,5	7,5	6,7	7,6	6,9	6,4	5,3	7,0	7,1	7,3	6,7	6,9
Diversité des hébergements	6,7	6,9	7,1	7,4	7,5	6,8	7,2	7,1	6,6	6,5	7,1	7,1	7,5	6,9	7,3
Accueil, la convivialité des habitants	6,7	7,1	7,1	7,1	7,3	6,6	6,1	7,0	7,1	4,7	7,1	6,8	7,0	6,6	6,1
Pour des gens / des familles comme moi	6,7	6,7	7,0	7,1	7,4	6,4	6,8	6,7	6,5	5,2	7,1	7,1	7,3	6,8	6,3
Rapport qualité prix des prestations touristiques	6,6	6,8	6,9	6,8	7,1	6,5	5,8	6,8	6,5	4,7	6,8	6,5	6,5	6,6	5,4
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,5	6,8	6,8	7,0	7,3	6,5	6,4	6,6	6,2	5	6,9	6,7	6,7	6,6	5,9
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,4	6,5	6,9	6,8	7,0	6,5	7,1	6,6	6	6,2	6,7	6,9	6,9	6,7	6,6
Facilité d'accès (train, voiture, avion...)	6,4	6,4	7,0	7,0	7,0	6,6	6,0	6,9	6,9	7,4	7	7,1	7,2	6,8	7,1
Diversité des activités sportives et de plein air	6,4	6,7	6,5	7,4	7,1	6,4	7,3	6,4	6,1	5,5	6,7	7,1	7,2	6,5	7,1
Pour vivre des expériences insolites, dépaysantes	6,3	6,6	6,7	7,0	7,2	6,4	7,6	6,6	6,1	5,3	6,8	6,8	7,0	6,4	6,5
Diversité des animations et des évènements culturels	6,3	6,4	6,7	7,0	7,3	6,3	6,8	6,7	6,4	6,8	6,8	6,8	7,3	6,7	7,0
Des séjours réussis en toutes saisons	6,3	6,5	6,7	7,2	6,8	6,4	7,3	6,5	5,6	5,8	6,6	7,0	7,4	6,5	6,9
Climat agréable, ensoleillé	6,0	6,0	6,4	6,9	6,2	6,2	8,5	5,9	5,1	4,9	5,9	7,4	8,0	6,3	8,1

\* : issu du volet Bourgogne

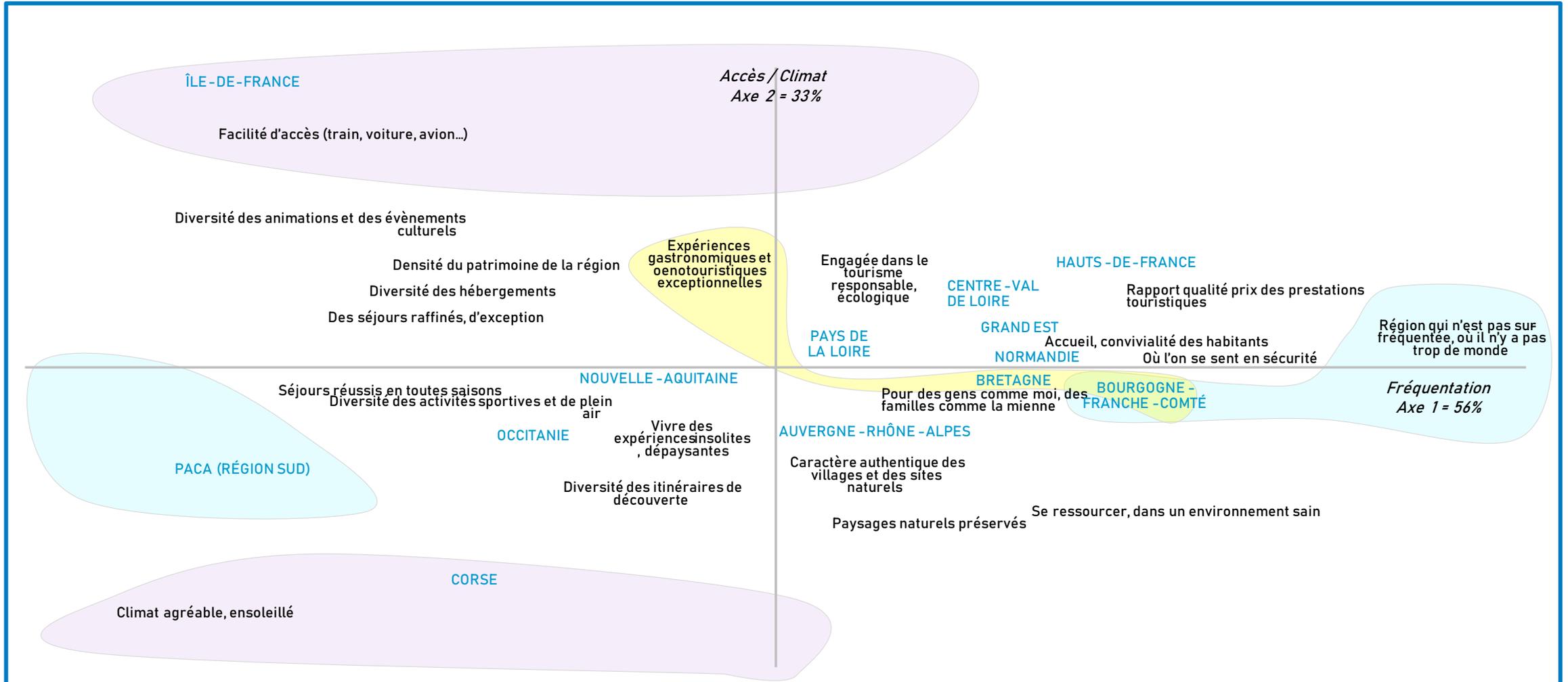
R2. Dans quelle mesure diriez-vous que ces caractéristiques s'appliquent à chacune de ces régions ?

■ Score > à la moyenne générale de l'item

■ Score < à la moyenne générale de l'item

# AFC

- Aucune région ne dispose d'un territoire d'image riche et nourri d'aspérités émotionnelles : toutes les régions peuvent se prévaloir des attributs.
- Le caractère unique de certaines régions repose sur des attributs rationnels : accès, climat, niveau de fréquentation, qui forment les axes structurant les représentations :
  - le 1er axe (56%) – prépondérant – est formé par la fréquentation perçue, et qui oppose la BFC (qui construit l'axe du côté « pas trop de monde ») à PACA (qui construit également l'axe, du côté « surpeuplée »)
  - le 2ème axe (33%) oppose l'accessibilité – préempté par l'IdF – au climat agréable – préempté par la Corse
- 1 axe très mineur (3%) complète cette organisation mentale : les expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles, porté par la BFC et la Bretagne





4

Et intensifier son identité...  
pour renforcer sa  
désirabilité

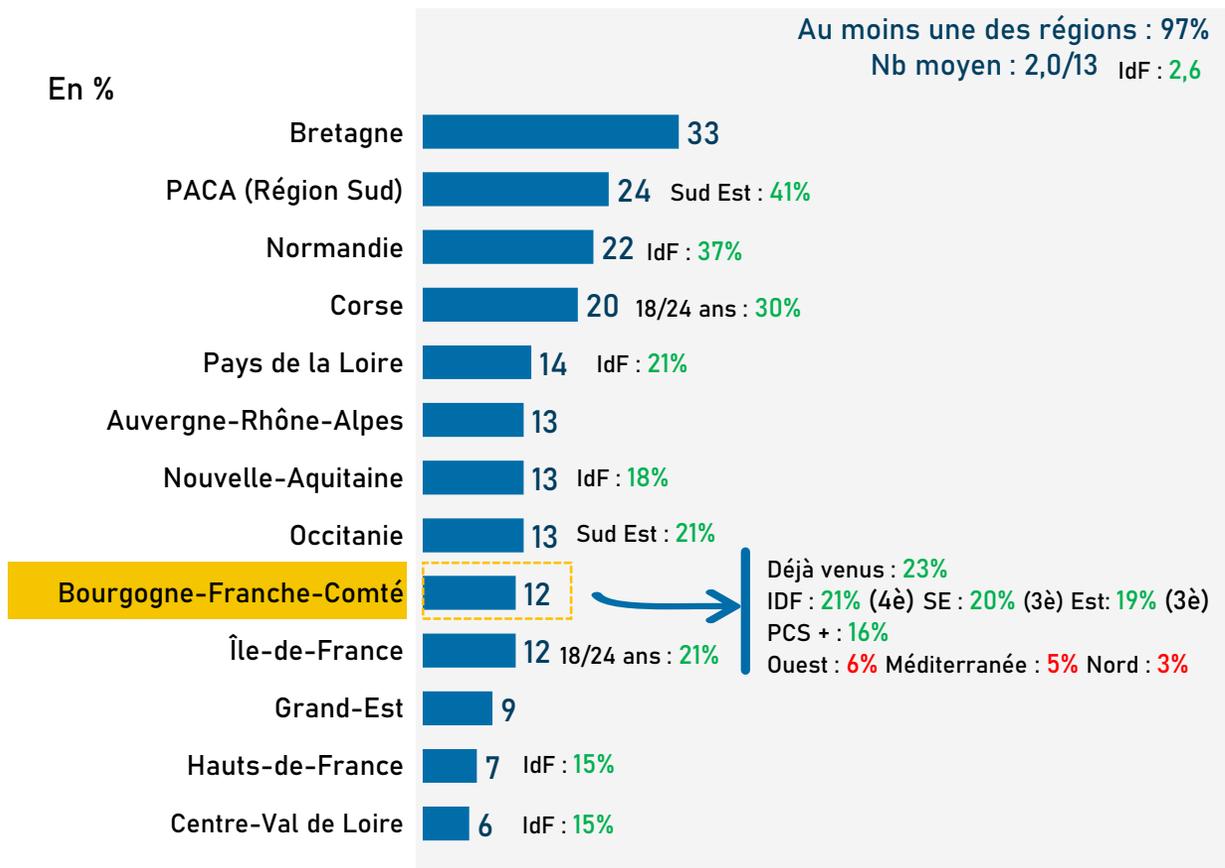
# ATTRACTIVITÉ DES RÉGIONS AUPRÈS DES FRANÇAIS

- Pour un week-end/court séjour, en moyenne seules 2 régions sur 13 font rêver les Français (près de 3 chez les Franciliens) : avec un attrait plus marqué pour la Bretagne, PACA, Normandie ou même la Corse (malgré sa moindre accessibilité). La BFC arrive en 9<sup>ème</sup> position mais 3<sup>ème</sup> dans le Sud Est (ARA) et dans l'Est, et 4<sup>ème</sup> en IdF.
- Pour les vacances, les régions littorales sont les plus attractives, en lien avec l'environnement recherché vu précédemment.
- A noter le certain potentiel de fidélisation de la BFC, avec une envie d'y revenir en week-end (23%) ou en vacances (19%).

## POUR UN W-E OU COURT SÉJOUR

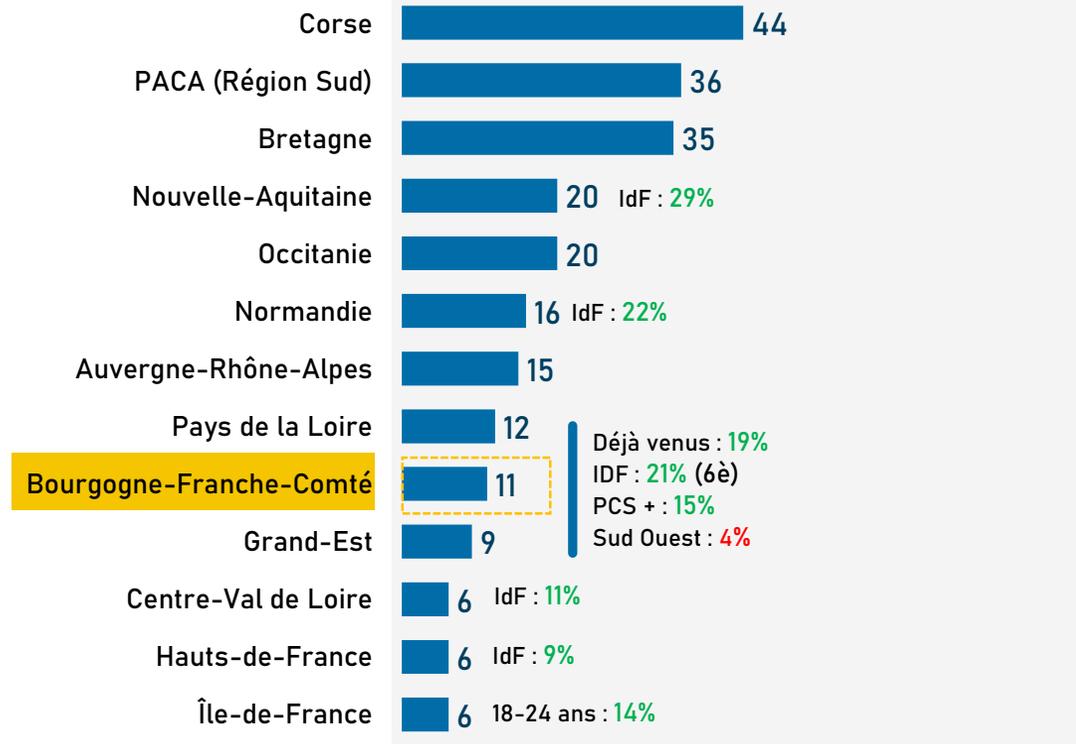
Au moins une des régions : 97%  
Nb moyen : 2,0/13 IdF : 2,6

En %



## POUR DES VACANCES

Au moins une des régions : 96%  
Nb moyen : 2,3/13



Base : Ensemble

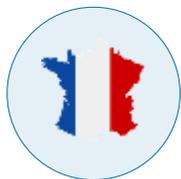
N7. Si vous deviez choisir une région pour un week-end ou un court séjour / des vacances, où iriez-vous ... ?

# INDICE DE DÉSIRABILITÉ DES RÉGIONS AUPRÈS DES FRANÇAIS

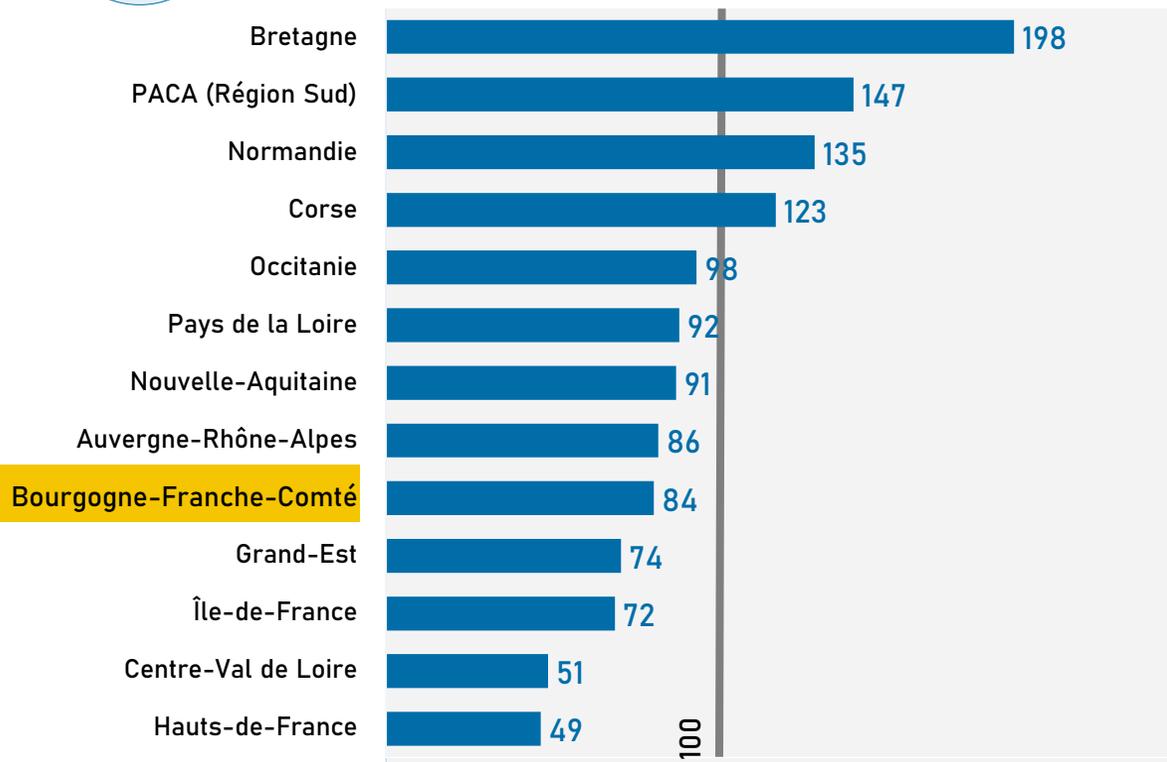
La BFC est en deçà de la désirabilité moyenne, et particulièrement pour des vacances.

Avec des régions toutes fortement connues, l'indicateur de désirabilité ne bouleverse pas la hiérarchie de l'attrait des régions et on ne note que quelques inversions de position dans la suite du classement.

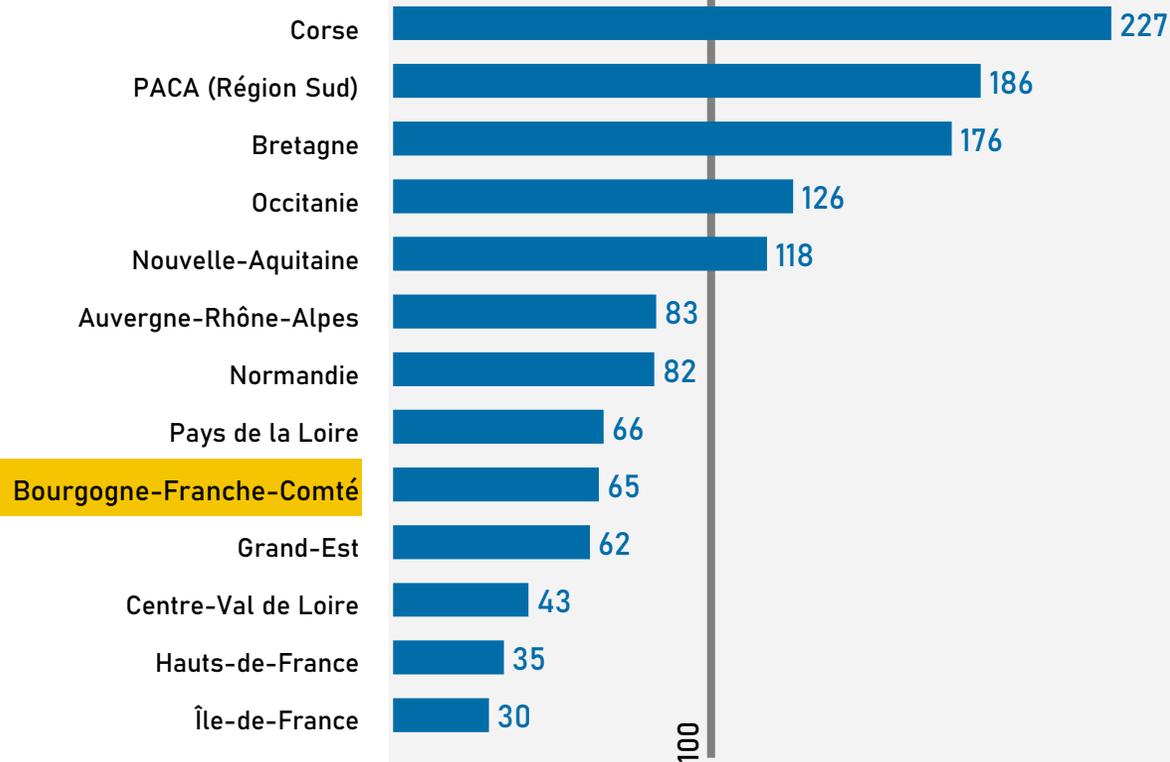
L'indice est calculé à partir du ratio : intention de visite / notoriété assistée afin de lisser l'effet connaissance de la région.



## POUR UN W-E OU COURT SÉJOUR



## POUR DES VACANCES



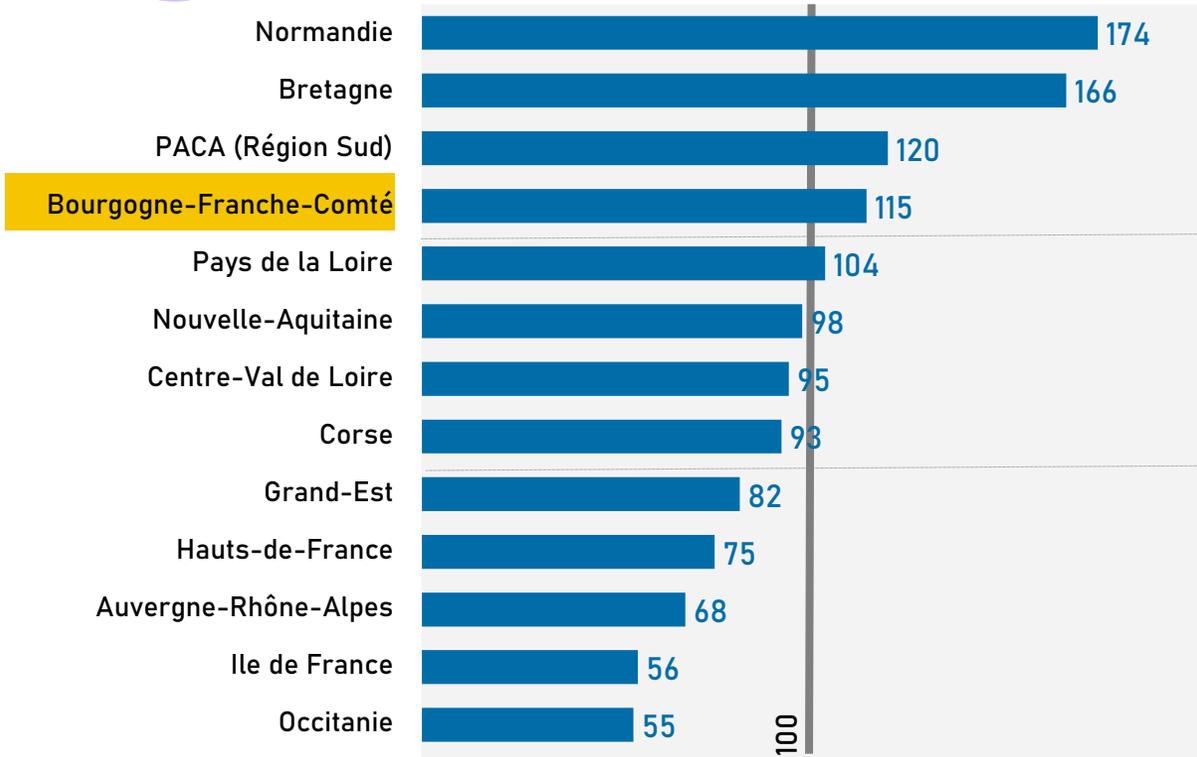
# INDICE DE DÉSIRABILITÉ DES RÉGIONS EN ILE DE FRANCE

Après des Franciliens (un des cœurs de cible pour les week-ends et courts séjours), la désirabilité de la BFC est forte et supérieure à la moyenne. Pour des vacances, la région performe à la moyenne, et mieux que ses consœurs comme elle éloignées du littoral recherché pour les congés (Normandie exceptée).

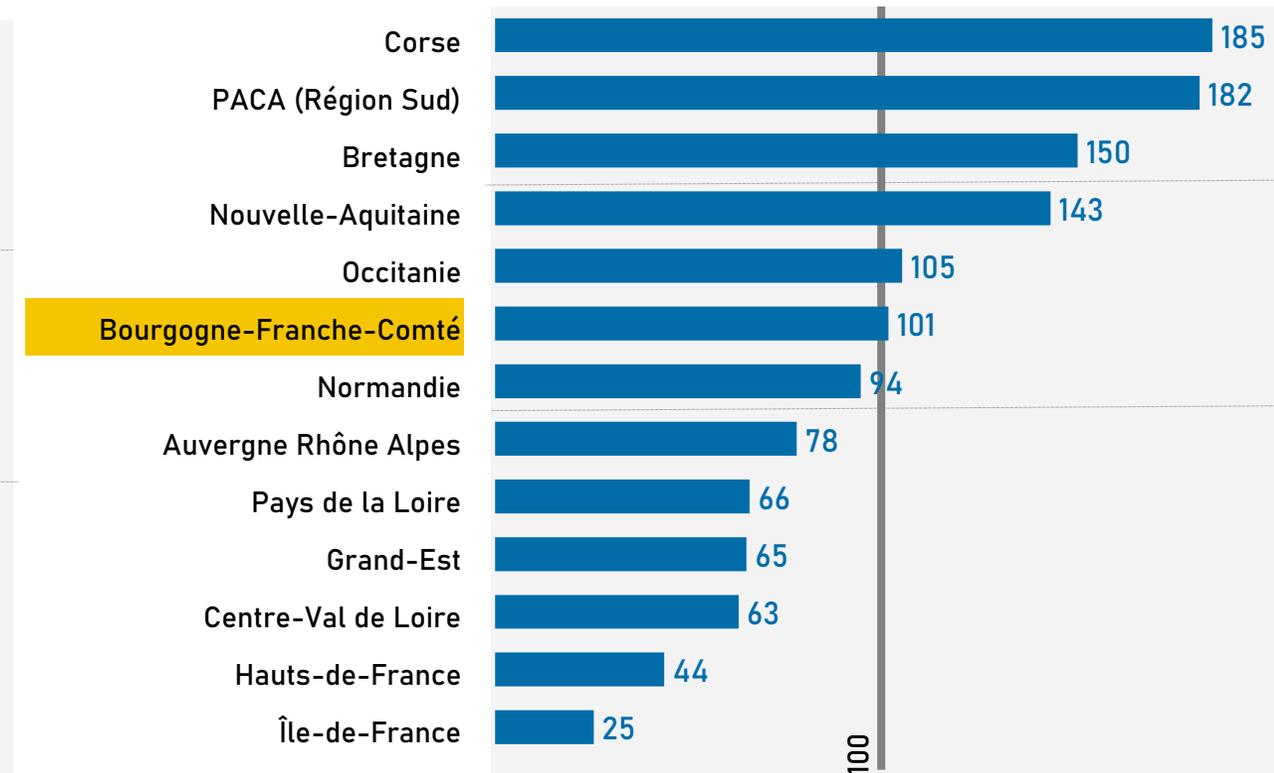
L'indice est calculé à partir du ratio intention de visite / notoriété assistée



## POUR UN W-E OU COURT SÉJOUR



## POUR DES VACANCES



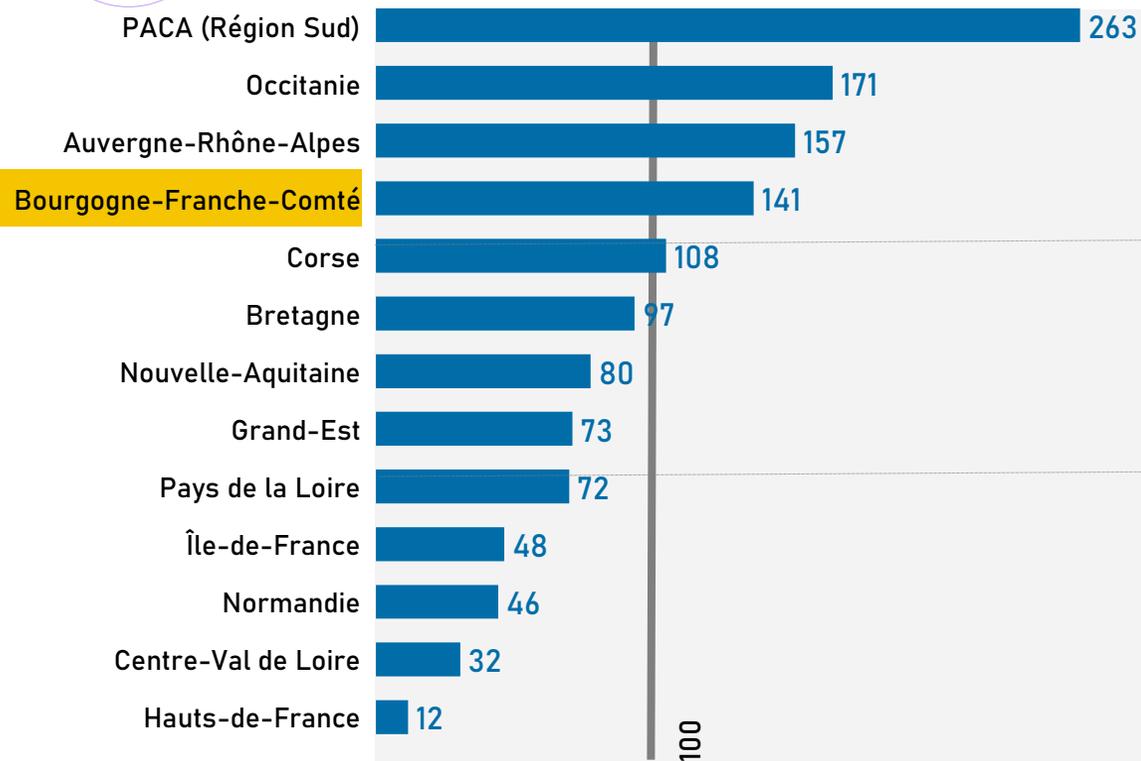
# INDICE DE DÉSIRABILITÉ DES RÉGIONS EN RÉGION SUD EST (AUVERGNE-RHÔNE-ALPES)

Après de ce second cœur de cible, la désirabilité de la BFC est forte et largement supérieure à la moyenne pour les séjours de moins de 4 nuits. Pour des vacances en revanche, elle est très en retrait et la BFC figure parmi les régions les moins désirables.

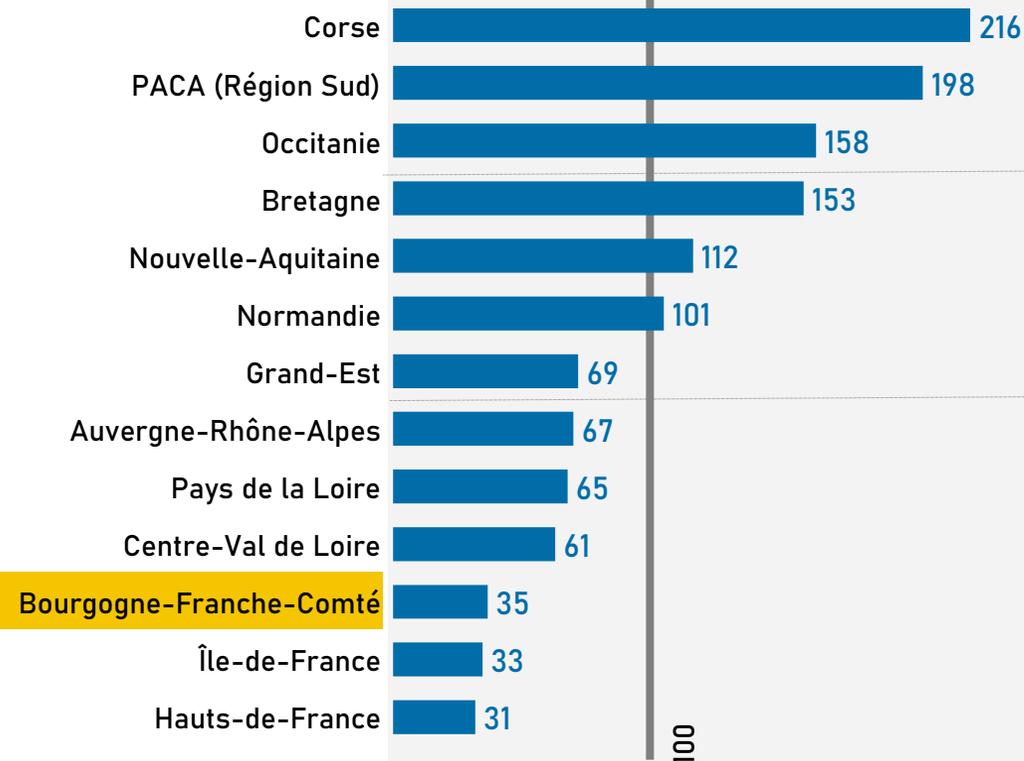
L'indice est calculé à partir du ratio intention de visite / notoriété assistée



## POUR UN W-E OU COURT SÉJOUR



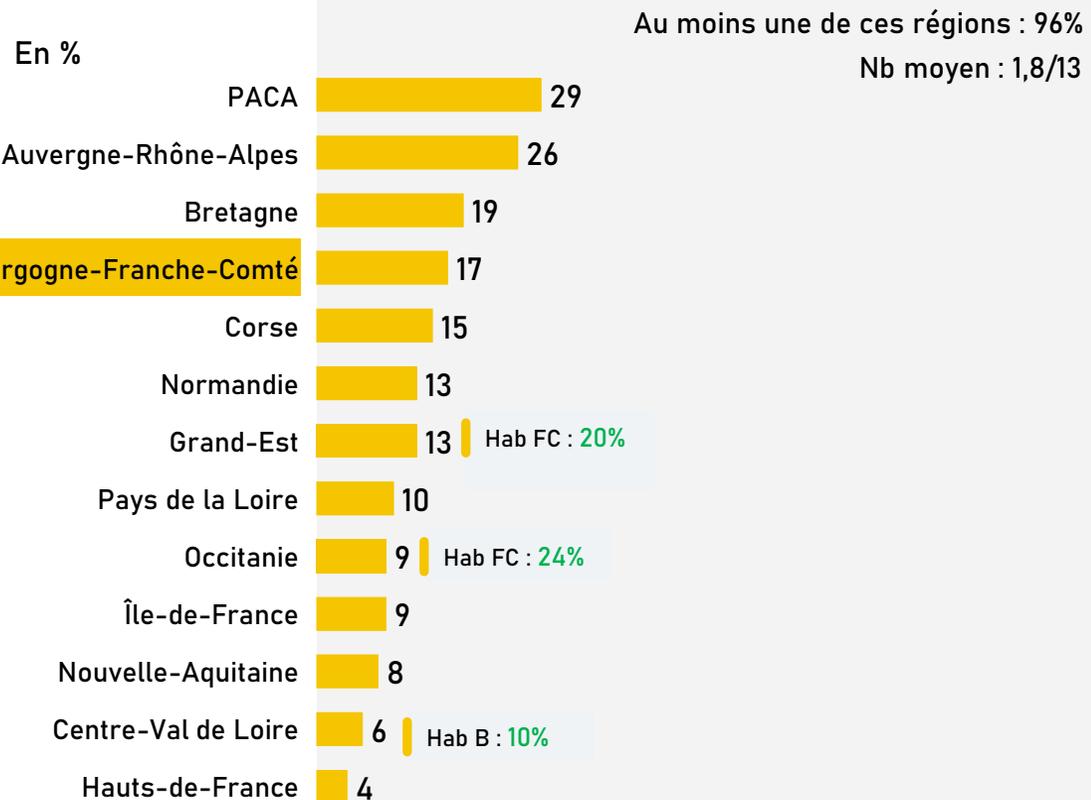
## POUR DES VACANCES



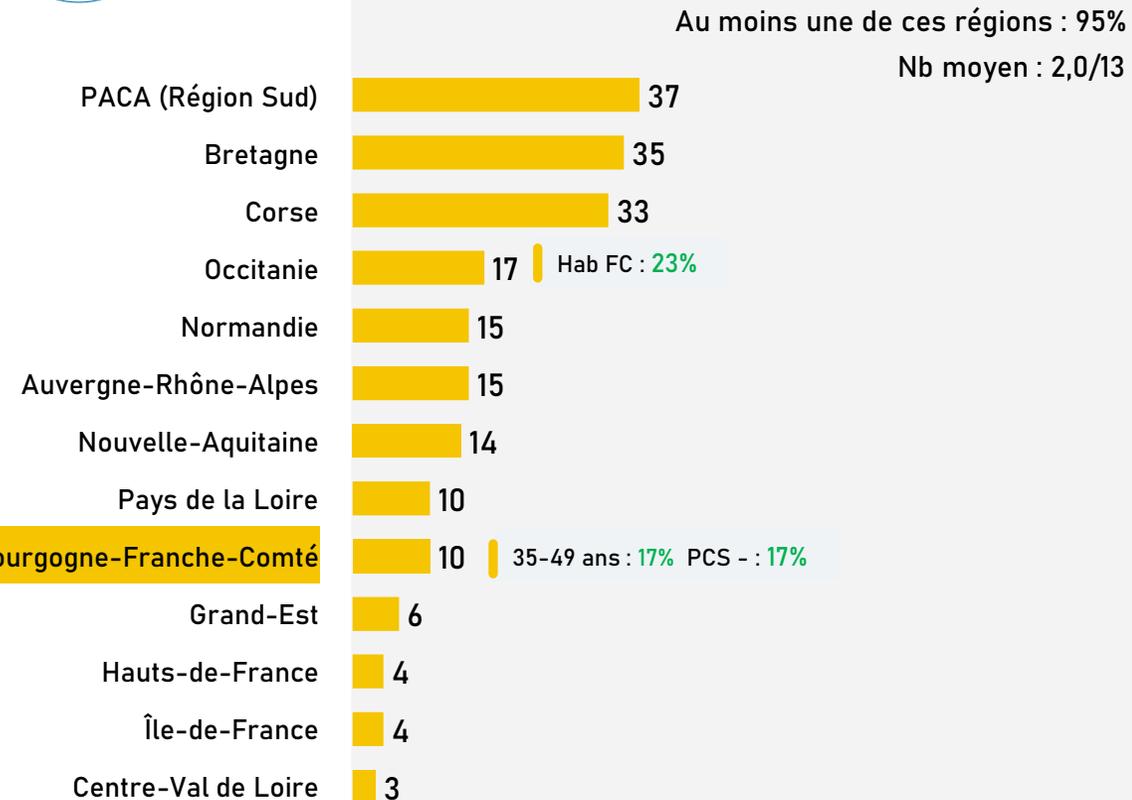
# ATTRACTIVITÉ DES RÉGIONS AUPRÈS DES HABITANTS DE BFC

Pour un week-end/court séjour, les habitants de BFC se dirigeraient plutôt vers PACA et ARA (leur région occupe la 4<sup>ème</sup> place), et pour leurs vacances en PACA de nouveau, en Bretagne ou en Corse - assez rares sont ceux souhaitant passer leurs vacances dans leur région.

## POUR UN W-E OU COURT SÉJOUR



## POUR DES VACANCES

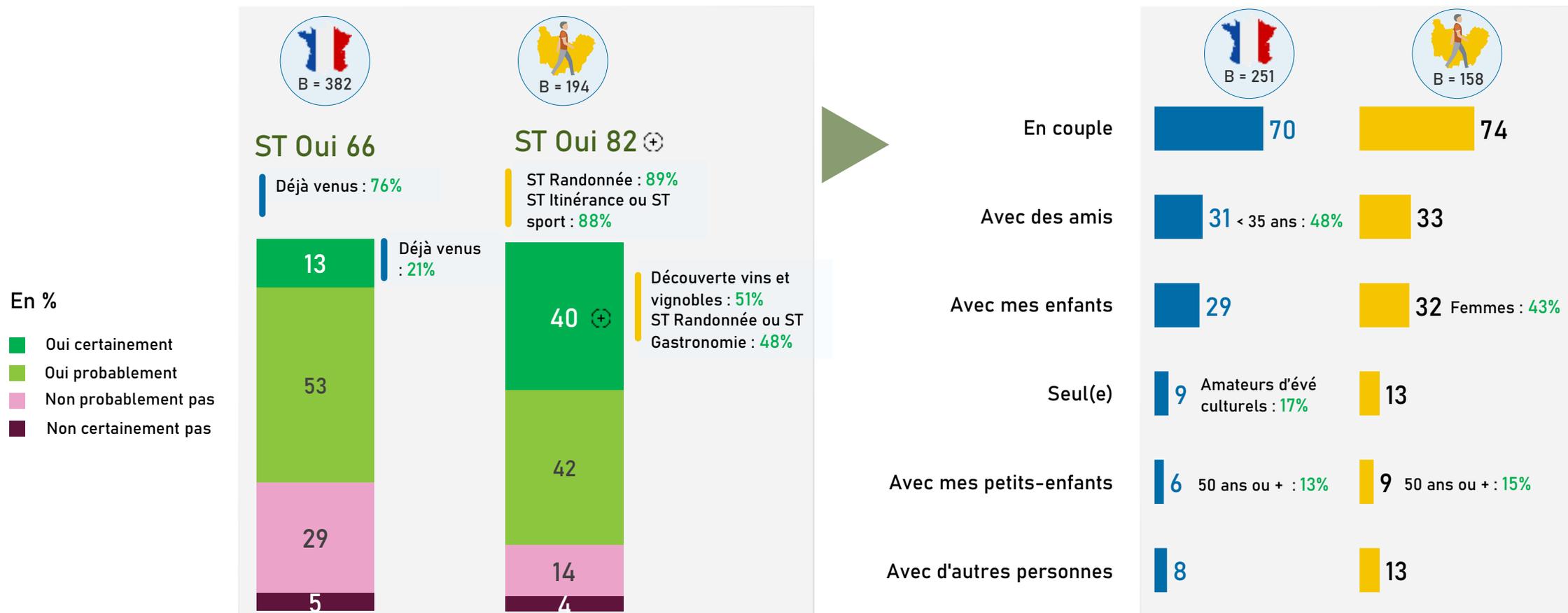


Base : Ensemble

N7. Si vous deviez choisir une région pour un week-end ou un court séjour / des vacances, où iriez-vous ... ?

# INTENTION DE SÉJOURNER EN BFC

- Au final, les Français expriment une certaine difficulté à se projeter dans la région : 2/3 déclarent une intention de visite positive tous types de séjours confondus mais on ne compte que 13% d'intentions certaines. Toutefois le taux de réfractaires (certainement pas) est marginal.
- Un fort potentiel de fidélisation : l'intention de revenir est forte (21% d'intentions certaines).
- Et des habitants (pré)convaincus par la région, qu'il convient de conquérir.
- Parmi les intentionnistes, la visite en couple ou avec des amis / enfants l'emporte, rares sont ceux envisageant un séjour « en solo » (plus fréquents chez les adeptes d'événements culturels).



Base : Connaissent BFC en assisté

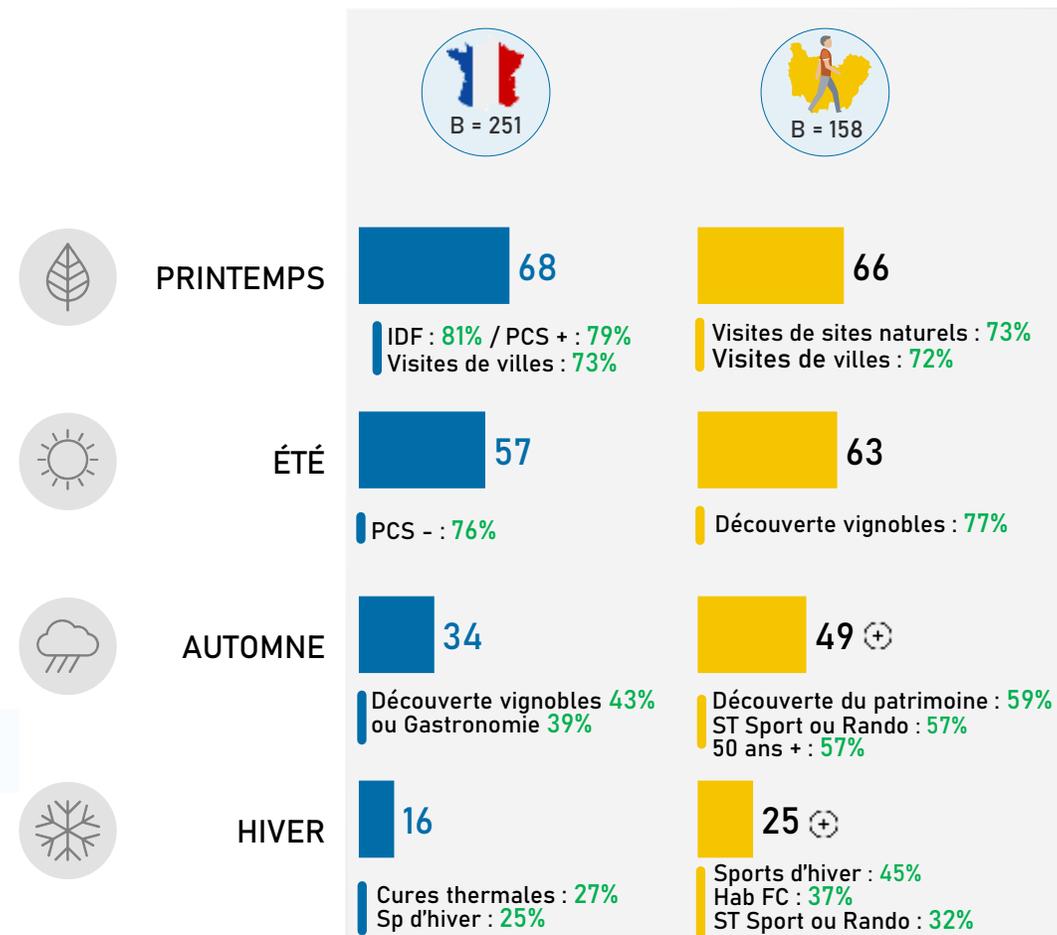
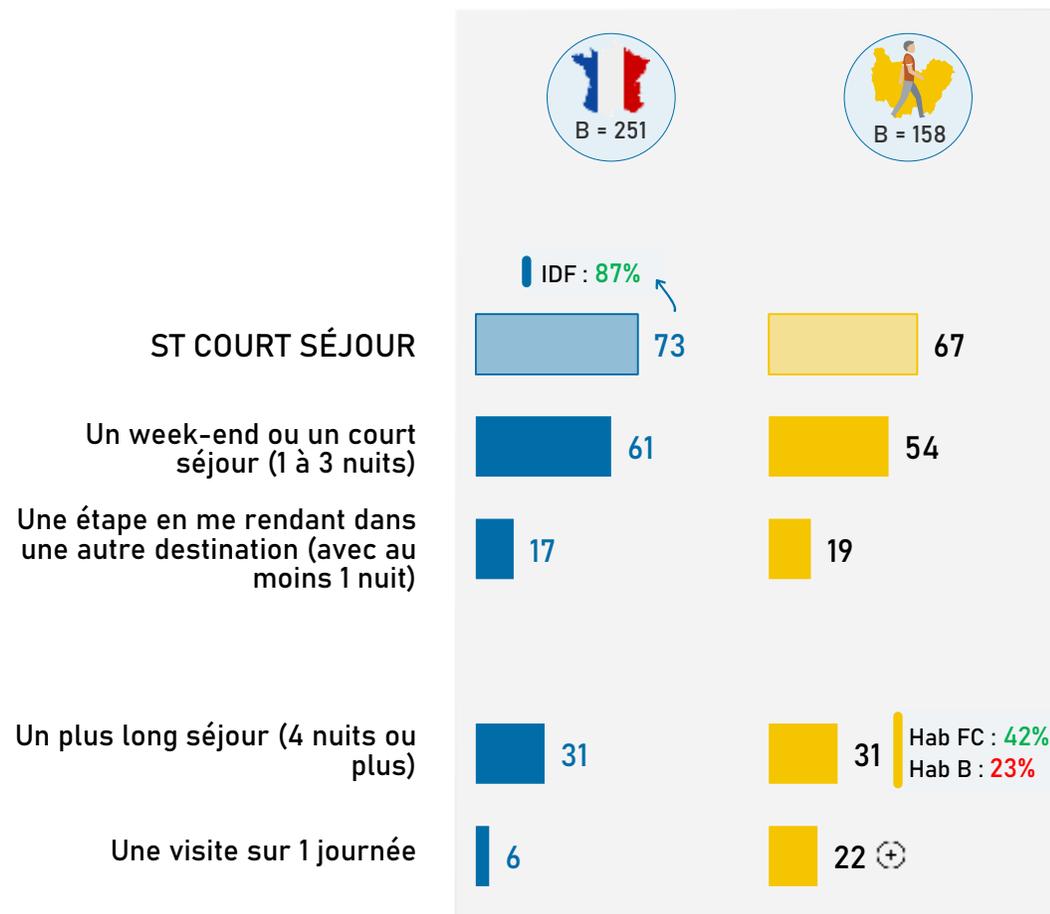
B8. Si vous deviez partir prochainement en week-end ou en vacances en France, envisageriez-vous de séjourner en Bourgogne-Franche-Comté ?

Base : Connaissent BFC en assisté et envisagent d'y séjourner

B11. Avec qui visiteriez-vous la Bourgogne-Franche-Comté ?

# VISITES EN BFC : DURÉE DES SÉJOURS ET SAISONS ENVISAGÉES

Le court séjour (1 à 3 nuits) est bien plus largement envisagé que des vacances, avec le printemps comme saison préférable - encore plus fortement chez les Franciliens.



Base : Connaissent BFC en assisté et envisagent d'y séjourner  
B9. Quel(s) type(s) de visite feriez-vous en Bourgogne-Franche-Comté ?

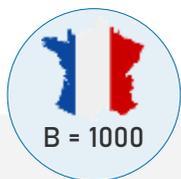
Base : Connaissent BFC en assisté et envisagent d'y séjourner  
B10. En quelles saisons visiteriez-vous la Bourgogne-Franche-Comté ?

## ANNEXES

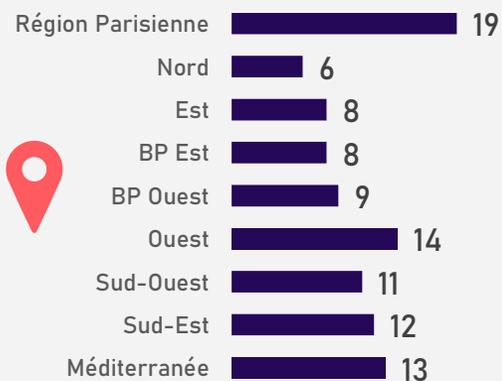
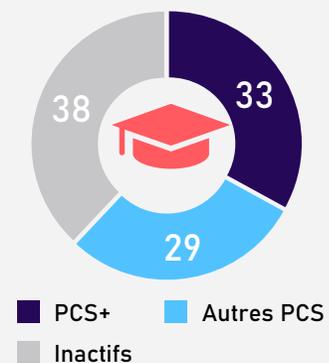
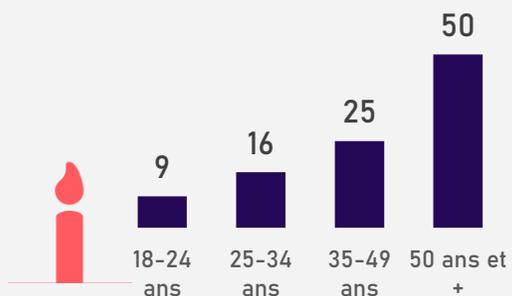
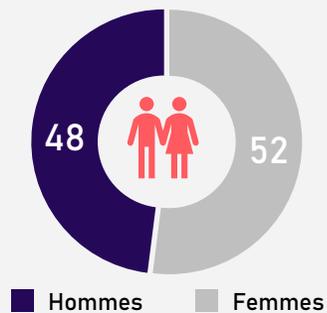
---



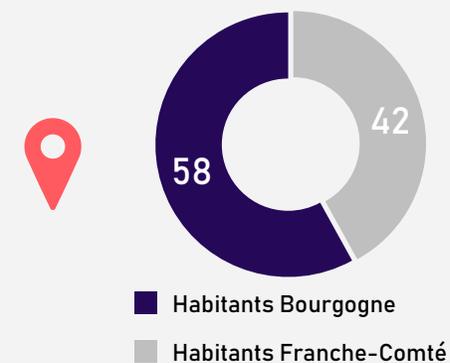
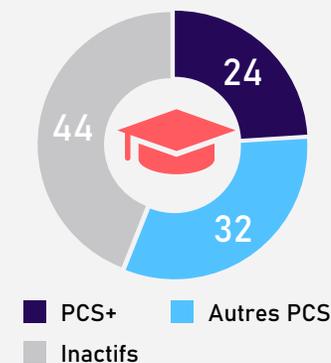
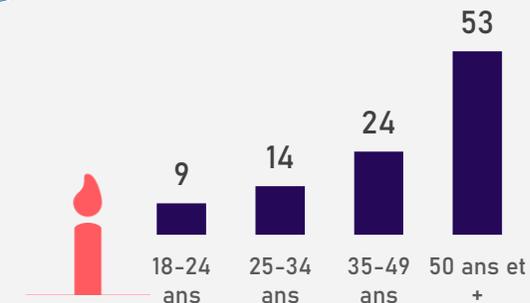
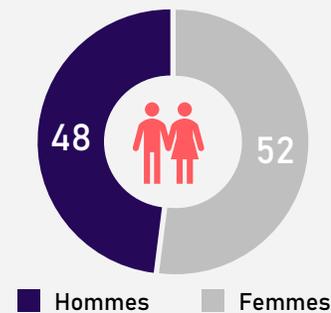
# Structure des échantillons



## TOTAL FRANÇAIS



## HABITANTS BFC



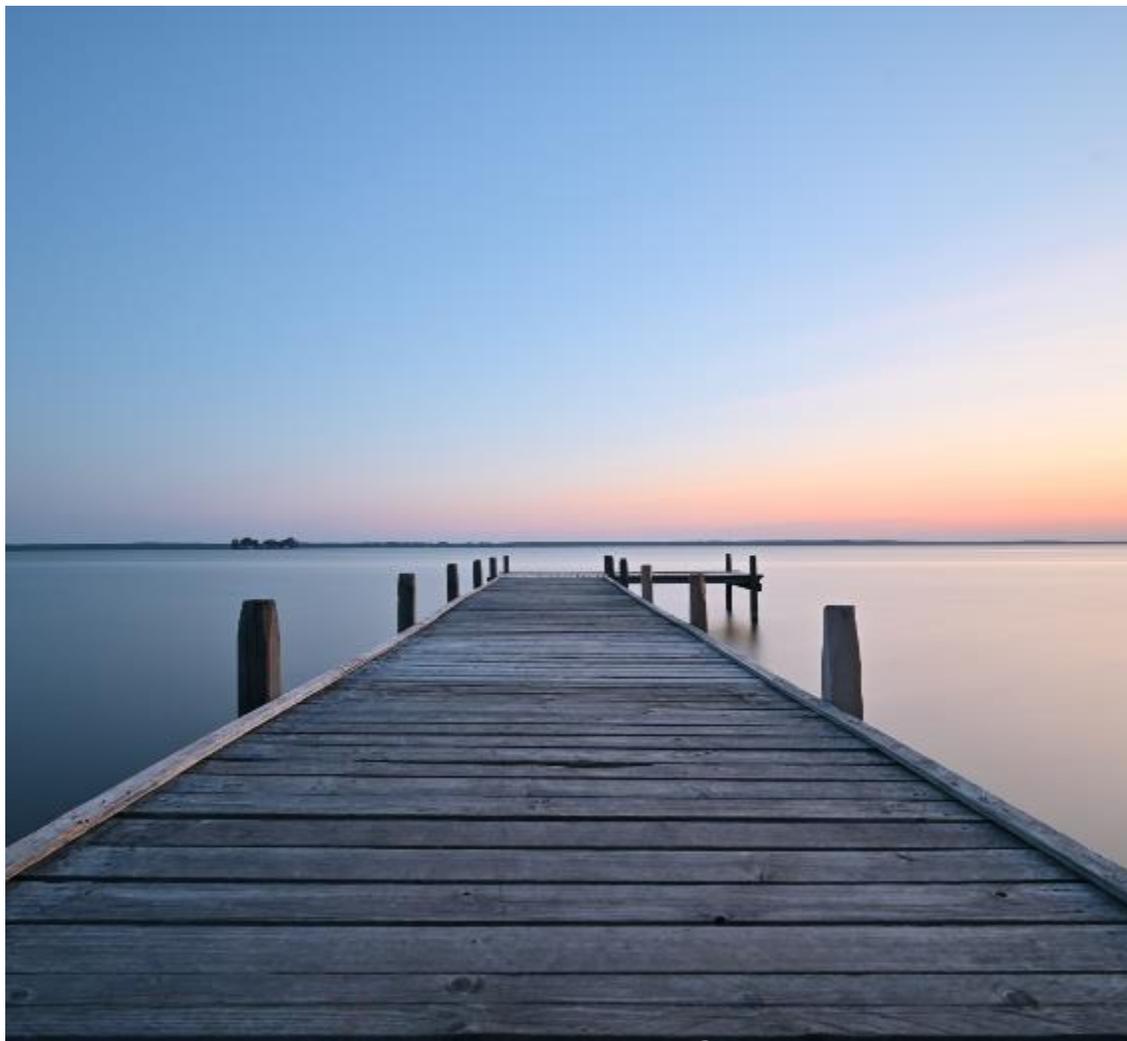
# LES MARGES D'ERREUR



Si les marges d'erreur dans les sondages dont l'échantillonnage est construit selon la méthode des quotas ne sont pas mesurables scientifiquement, on estime en pratique qu'elles sont proches de celles calculées dans le cas d'un échantillonnage aléatoire. Cette marge d'erreur s'exprime par un intervalle de confiance dans lequel la valeur réelle a une probabilité déterminée de se trouver. La marge d'erreur varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé, tel qu'indiqué dans le tableau ci-dessous.

Et si l'effectif est...	Si le pourcentage trouvé est proche de...					
	5 ou 95 %	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
250	2,8	3,8	5,1	5,8	6,2	6,3
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
700	1,6	2,2	3,0	3,4	3,6	3,7
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
1000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
1500	1,1	1,6	2,1	2,4	2,5	2,6
1800	1,0	1,4	1,8	2,1	2,3	2,3
2000	1,0	1,3	1,8	2,0	2,1	2,2

**Exemple de lecture** : avec un échantillon de 1000 répondants, pour un pourcentage de 12%, la marge d'erreur sera de 1,8. Il y a donc 95% de chances que le pourcentage réel soit compris entre 10,2% et 13,8%.



# Merci de votre lecture !

## Vos contacts

Isabelle Gottesdiener | 06 02 19 97 38

Florent Broucke | 01 42 93 98 99

# FUTURE THINKING

6 rue de Saint-Petersbourg | 75008 Paris

