

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Destination Bourgogne : quelles connaissances, quelles perceptions, quelle désirabilité ?

Rapport d'étude



SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	03
2. ENSEIGNEMENTS CLÉS & ENJEUX POUR LA DESTINATION BOURGOGNE	07
3. RÉSULTATS	
1. Quelle présence des cœurs de cibles de la Bourgogne dans les populations ?	16
2. Un bilan de connaissance en demi-teinte	32
3. Une assez bonne perception globale, et des représentations qui relaient bien le positionnement désiré - sauf en termes de raffinement	47
4. Au final, une désirabilité à intensifier	68
4. ANNEXES	80



1

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Destination Bourgogne, à l'aube d'un nouveau plan marketing

- Le plan marketing 2016/2018 visait à développer le capital de marque touristique de la Bourgogne, avec pour objectif de stimuler les flux de séjours, en particulier internationaux.
- Dans cette optique, une stratégie de marque à double entrée a été déployée :
 - En France : un positionnement « visiteur centric », posant la Bourgogne comme une destination de week-end toute l'année, et soutenu par une stratégie de communication visant à mettre en mouvement l'image de la destination pour renouveler ses clientèles,
 - A l'international : un positionnement « destination » pour faire de la Bourgogne « the place to go » : un grand classique incontournable.



- Parmi les leviers d'avenir identifiés en 2016 figuraient ainsi :
 - La modernisation de l'image de la Bourgogne sur le marché français, pour accroître sa compétitivité concurrentielle,
 - La consolidation de la notoriété internationale de la marque,
 - L'augmentation de son attractivité pour stimuler la fréquentation.
- Afin de faire le bilan de ses actions et de nourrir sa réflexion sur ses futures activités marketing, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a souhaité évaluer la connaissance, les perceptions et l'attractivité de la destination Bourgogne, auprès de ses marchés prioritaires.

La méthodologie mise en œuvre

● Échantillon



- 5 marchés étudiés :
 - La France, avec un focus sur deux bassins émetteurs majeurs : un sur-échantillon a été interrogé en Ile-de-France et Rhône-Alpes,
 - 4 pays européens : Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas.
- Dans chaque marché, un échantillon représentatif des habitants âgés de 18 ans et plus
- Représentativité assurée par la méthode des quotas : sexe, âge, PCS et région (sauf pour 2 les focus français)
- 400 répondants par marché (dont en France des sur-échantillons en Ile-de-France = 320 et en Rhône-Alpes = 360 pour atteindre 400 par bassin)

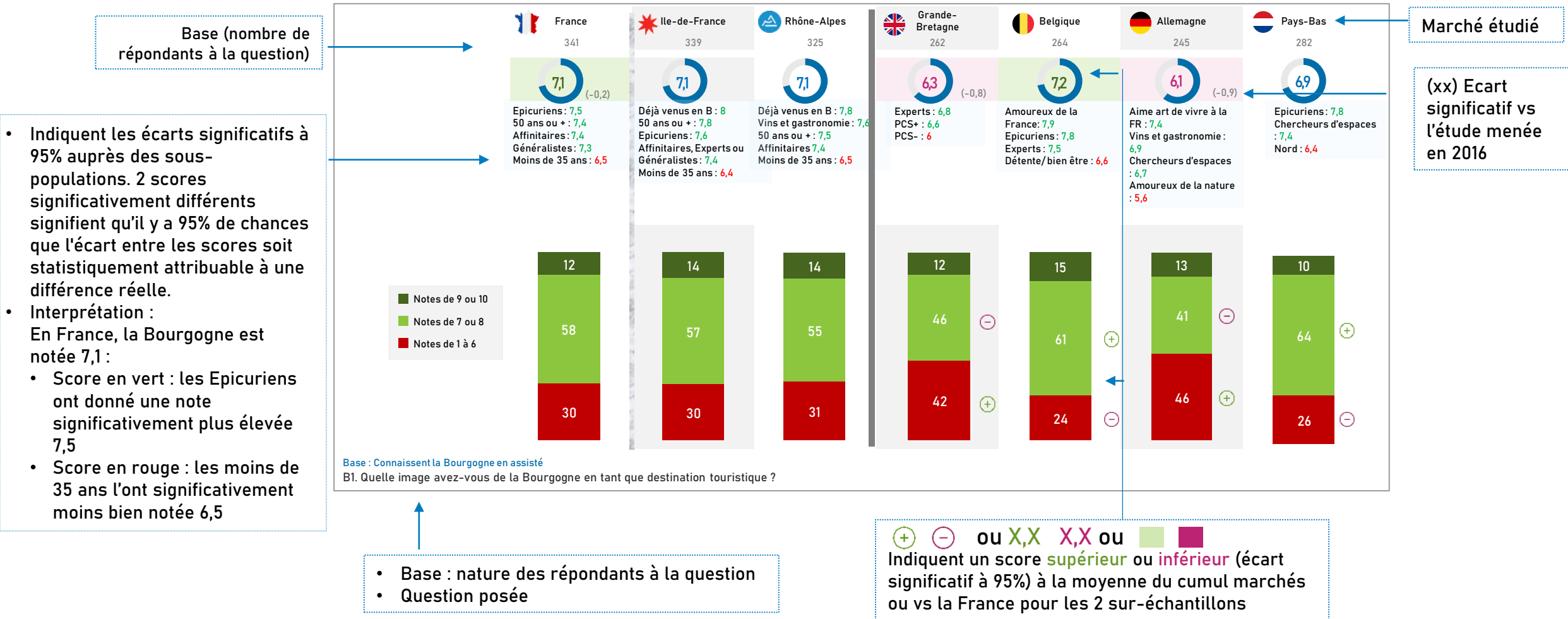
● Recueil des données



- Questionnaire auto-administré online (CAWI)
- Du 10 au 22 février 2020

GUIDE DE LECTURE DU RAPPORT

Les slides présentent les résultats de la manière suivante :



The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of numerous blue LEGO bricks. The bricks are scattered and overlapping, creating a textured, geometric pattern. The lighting is soft, highlighting the ridges and grooves of the plastic pieces.

2

ENSEIGNEMENTS CLÉS & ENJEUX POUR LA DESTINATION BOURGOGNE

Un bilan de connaissance en demi-teinte

- Une présence à l'esprit limitée et qui manque de contenu, en recul vs 2016
 - Parmi les régions françaises, les Français pensent avant tout à la Bretagne (46%), à l'IDF (40%), à PACA (39%), aux Hauts-de-France (38%) et à la Normandie (31%). La Bourgogne n'émerge qu'à la 17^{ème} place, avec un score en recul vs 2016 (10%, -7 pts). La performance est similaire en IDF – 1^{ère} clientèle française de la Bourgogne – et RA. Notons de forts reculs vs 2016 liés à l'émergence des nouvelles régions citées.
 - A l'étranger, très peu de régions sont citées de façon significative (>10%) et la Bourgogne, malgré ses scores faibles, fait partie du TOP 5 avec la Bretagne (20 à 35% selon les bassins), la Normandie (22/30%) et l'Alsace (en Belgique 17%, en Allemagne 18%). Des scores stables vs 2016.
 - Le contenu de connaissance spontanée est pauvre et centré sur les villes, essentiellement Dijon (52% en France, 21% en Belgique, 16% en Allemagne, 11% aux Pays-Bas et 9% au UK), devant Auxerre et Beaune. Aucun site ou événement n'émerge hors les Hospices de Beaune en France (faiblement 8%). Stabilité vs 2016.
 - La localisation du territoire est assez difficile en France et très rares sont les clientèles étrangères y parvenant (même les Néerlandais, 1^{ère} clientèle étrangère de la destination). La Côte d'Or est le département le plus associé à la Bourgogne (avec la Saône et Loire en région RA).
- Une bonne connaissance en assisté, stable vs 2016
 - Une excellente connaissance assistée en France avec une hausse de 7 pts (85%), avec des écarts serrés vs les plus connues Bretagne (92%) et IDF (90%). Des scores similaires en IDF et RA.
 - À l'étranger, la meilleure performance s'observe aux Pays-Bas malgré un recul vs 2016 (70%, -9 pts, 3^{ème} rang). De bons scores également mais un peu en retrait dans les autres marchés, en particulier en Allemagne (61%, 5^{ème}). Un léger recul vs 2016 en Belgique également (64%, -6 pts, 4^{ème}).
 - Un Top 5 des villes connues similaire sur tous les marchés, et des spécificités par marché en termes de connaissance des sites et des événements. D'assez nombreuses évolutions à la hausse vs 2016 (plus limitées au UK).
 - Bouche-à-oreille, télévision et guides sont les médias majeurs et transversaux de découverte de la Bourgogne. Internet est quasi-absent des sources de notoriété.

● Connaissance de la Bourgogne

	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE							
	10 17 ^{ème}	11 15 ^{ème}	7 18 ^{ème}	7 3 ^{ème}	8 4 ^{ème}	5 4 ^{ème}	10 3 ^{ème}
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE							
	85 10 ^{ème}	84 12 ^{ème}	81 9 ^{ème}	65 3 ^{ème}	64 4 ^{ème}	61 5 ^{ème}	70 3 ^{ème}
LOCALISATION EXACTE DE LA RÉGION BOURGOGNE (base connaisseurs en assisté)							
	40	34	47	10	14	12	9

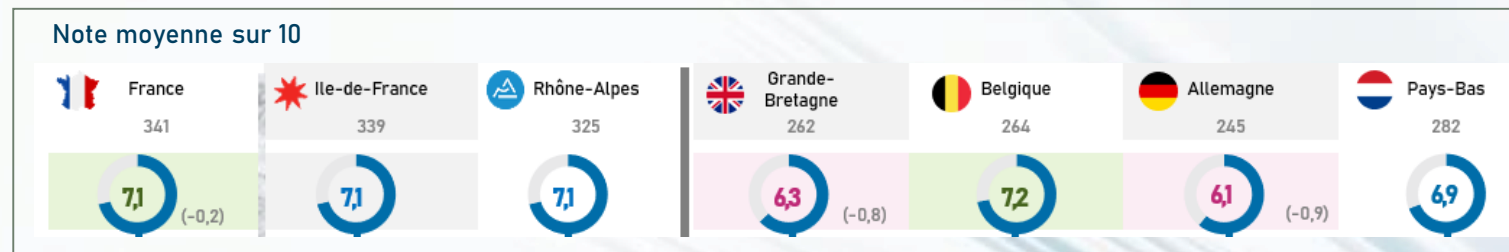
● Contenu de connaissance assistée

En %	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
VILLES							
	Dijon : 81 Auxerre : 75 Mâcon : 71 La Côte d'Or : 71 Chalon-sur-Saône : 70	Dijon : 78 Auxerre : 76 Mâcon : 68 La Côte d'Or : 68 Chalon-sur-Saône : 68	Dijon : 77 Mâcon : 77 Auxerre : 72 Saône et Loire : 72 Chalon-sur-Saône : 71	Dijon : 47 La Côte d'Or : 29 Auxerre : 22 Mâcon : 17 Saône et Loire : 6	Dijon : 54 La Côte d'Or : 36 Auxerre : 34 Mâcon : 31 Chalon-sur-Saône : 25	Dijon : 42 La Côte d'Or : 16 Auxerre : 13 Saône et Loire : 10 Mâcon : 9	Dijon : 49 La Côte d'Or : 36 Auxerre : 24 Mâcon : 22 Chalon-sur-Saône : 13
SITES ET LIEUX							
	Beaune (Hospices) : 55 Le Morvan : 54 Abbaye de Cluny : 48 Les canaux de Bourg : 38 Les climats des vignobles de Bourg : 33	Le Morvan : 59 Abbaye de Cluny : 55 Beaune (Hospices) : 52 Les canaux de Bourg : 36 Colline/basilique de Vézelay : 34	Beaune (Hospices) : 59 Abbaye de Cluny : 53 Le Morvan : 49 Les Roches de Solutré/Pouilly-V. : 40 Basilique de PRAY-le-Monial : 35	Abbaye de Fontenay : 12 Les canaux de Bourg : 11 Prieuré de La Charité-sur-Loire : 7 Le Tour de Bourgogne à vélo : 6 L'abbaye de Cluny : 6	Beaune (Hospices) : 23 Abbaye de Cluny : 22 Les canaux de Bourg : 16 Les climats des vignobles de Bourg : 16 Abbaye de Fontenay : 16	Les climats des vignobles de Bourg : 19 Prieuré de La Charité-sur-Loire : 14 Abbaye de Fontenay : 13 Abbaye de Cluny : 11 Les canaux de Bourg : 11	Les canaux de Bourg : 16 Les climats des vignobles de Bourg : 16 Abbaye de Fontenay : 12 Beaune (Hospices) : 11
ÉVÉNEMENTS							
	Vente des vins des Hospices de Beaune : 44 Foire internationale et gastro. de Dijon : 25 Rencontres musicales de Vézelay : 12	Vente des vins des Hospices de Beaune : 37 Foire internationale et gastro. de Dijon : 22 Rencontres musicales de Vézelay : 14	Vente des vins des Hospices de Beaune : 47 Foire internationale et gastro. de Dijon : 23 Chalon dans la rue : 14	Foire internationale et gastro. de Dijon : 4 Festival international d'Opéra Beaune : 4 Festival musical des Grands Crus de Bourg : 3	Vente des vins des Hospices de Beaune : 17 Foire internationale et gastro. de Dijon : 8 Chalon dans la rue : 4	Foire internationale et gastro. de Dijon : 11 Festival international d'Opéra Beaune : 6 Vente des vins des Hospices de Beaune : 5	Festival musical des Grands Crus de Bourg : 6 Foire internationale et gastro. de Dijon : 6 Vente des vins des Hospices de Beaune : 5

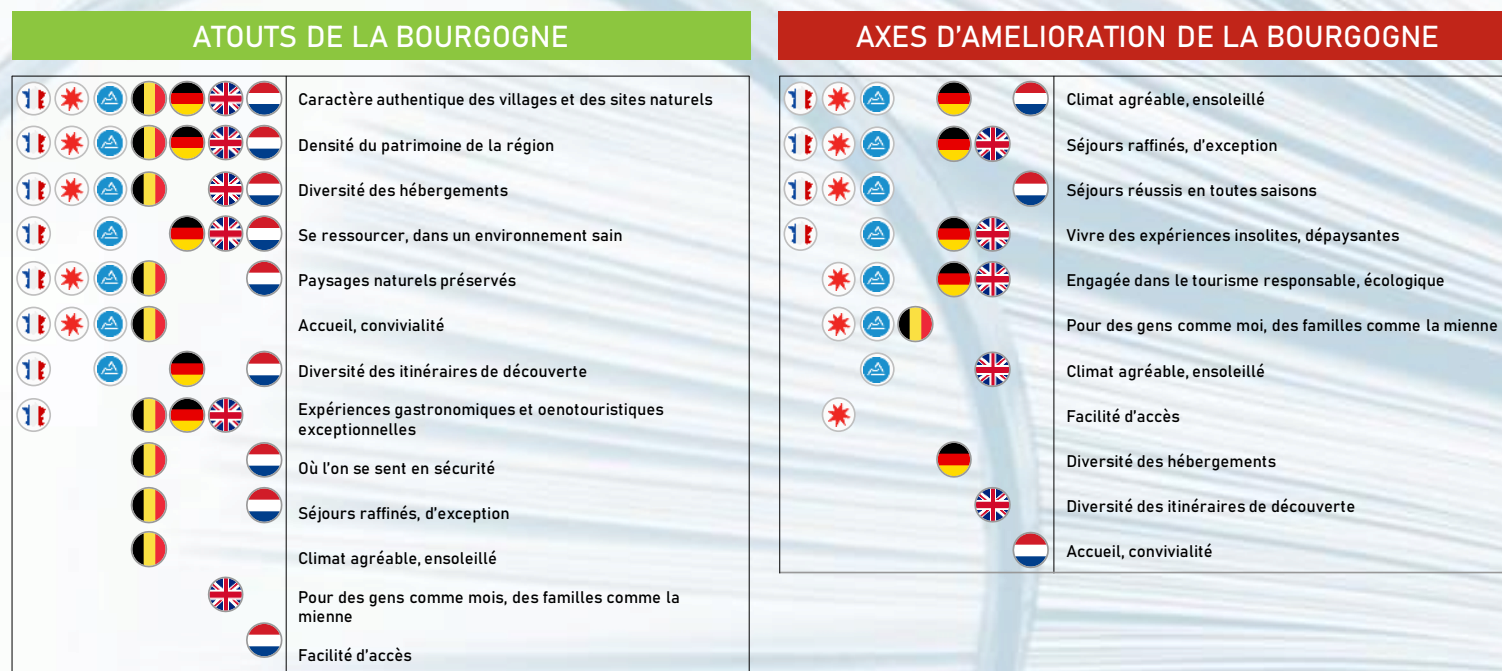
Une assez bonne perception globale, et des représentations qui relaient bien le positionnement désiré - sauf en termes de raffinement

- Les Français et les Belges affichent une assez bonne perception globale de la Bourgogne (avec un léger recul chez les Français vs 2016). Les Néerlandais sont un peu plus réservés, les Anglais et les Allemands assez critiques, avec une note en recul vs 2016.
- Par rapport aux destinations concurrentes (étudiées uniquement en France), la Bourgogne performe à la moyenne, loin des leaders que sont le Périgord et la Bretagne (7,8), mais en devançant significativement la Champagne (6,6).
- Les évocations liées aux expériences gustatives et au patrimoine prennent largement le pas sur les loisirs actifs ou festifs : auprès des Français, les vignobles et la gastronomie forment le registre évocatoire avec la nature/les paysages. A l'étranger, les vignobles dominent largement les évocations, de façon un peu moins marquée aux Pays-Bas.
- Des profils d'image positifs et plutôt variés en France, Belgique et Allemagne, un peu moins affirmés au UK et aux Pays-Bas. Sur tous les marchés, la région est caractérisée par les expériences gustatives exceptionnelles, l'authenticité, la nature préservée, le ressourcement, la fréquentation limitée et le sentiment de sécurité. Le positionnement Prestige est à renforcer, celui des loisirs sportifs et festifs à installer. Quelques évolutions vs 2016, plutôt à la hausse sauf au UK avec un recul notamment de la diversité des itinéraires et des activités outdoor.
- Les Bilans d'image pointent :
 - 2 atouts transversaux : l'authenticité des villages/sites naturels et la densité du patrimoine. Notons un grand nombre d'atouts communs entre la France, la Belgique et les Pays-Bas.
 - l'offre de séjours raffinés/d'exception en tant que faiblesse forte fédère le plus de marchés, suivie des expériences originales et de l'engagement responsable.

● Image globale de la Bourgogne



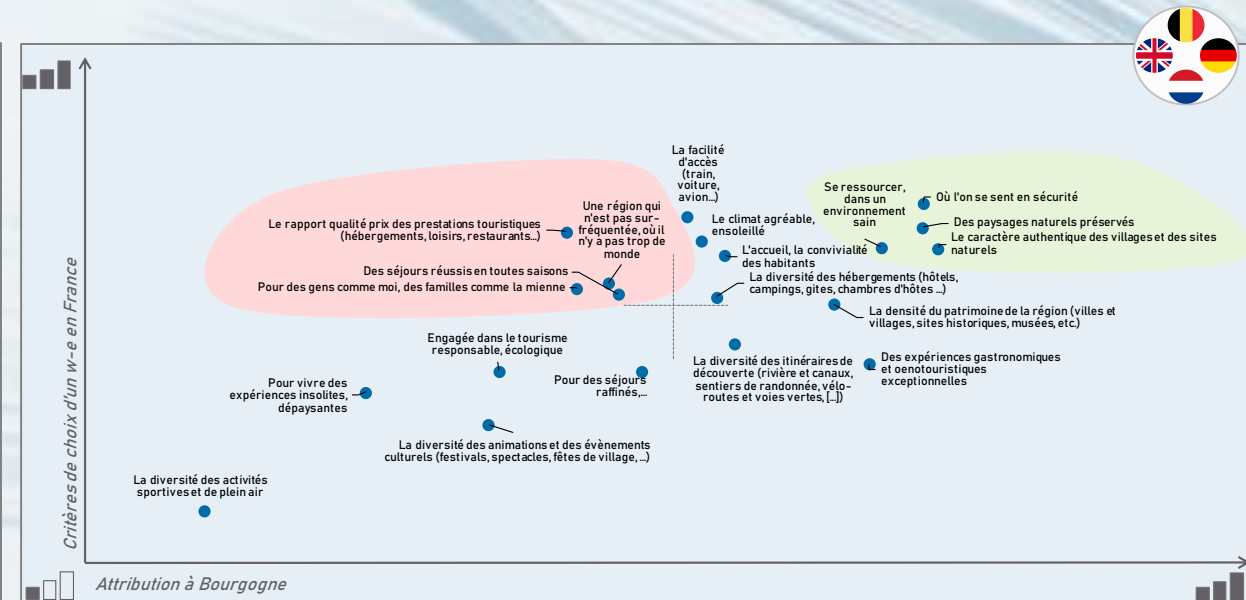
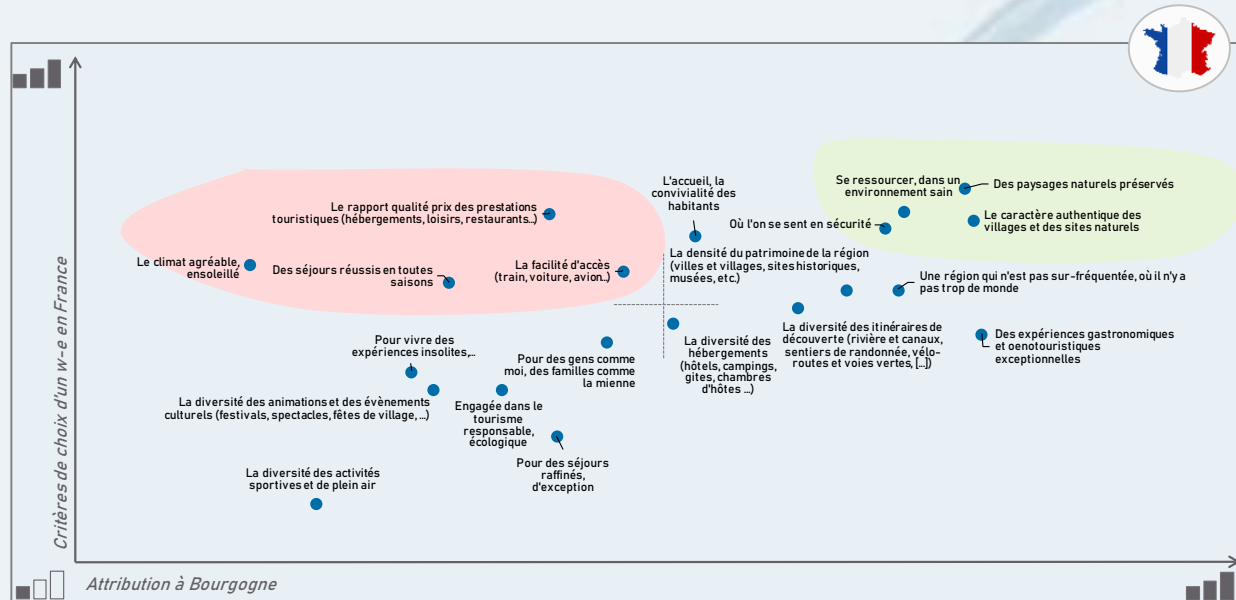
● Bilan d'image comparé de la Bourgogne



Des attributs en phase avec les attentes mais une nécessaire rassurance sur le rapport qualité-prix et « l'a-saisonnalité »

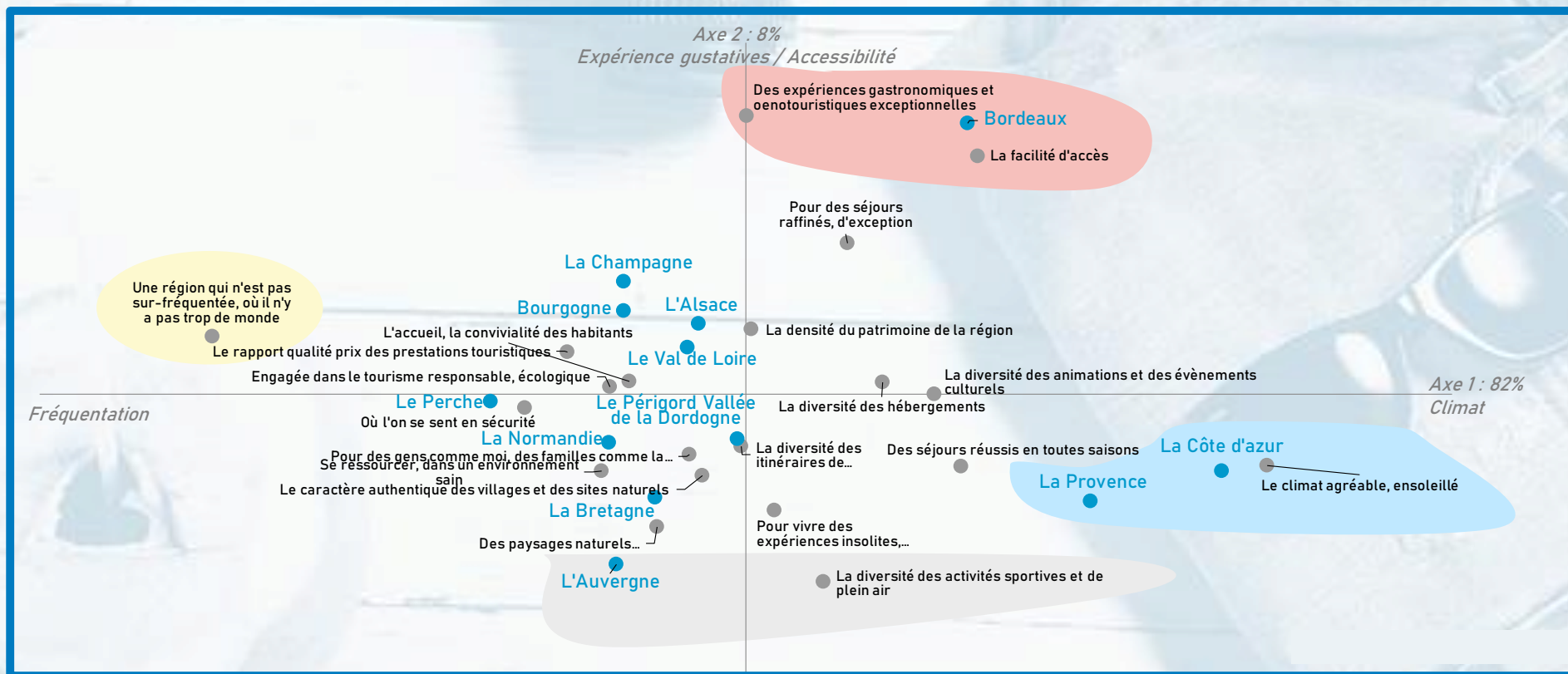
- La mise en regard de la perception détaillée de la Bourgogne et des critères de choix d'une destination de week-end française souligne :
 - En France : une bonne performance de la Bourgogne sur certains des critères importants : les paysages naturels préservés, l'environnement sain, l'authenticité des villages et la sécurité. Mais une moindre réussite sur le rapport qualité prix des prestations touristiques, la facilité d'accès, les séjours réussis en toutes saisons et le climat agréable ensoleillé (une nécessaire rassurance sur les offres d'activités « intérieures » ?)
 - Sur les marchés étrangers : comme en France, un bon alignement de la Bourgogne sur les attentes de sécurité, de paysages naturels préservés, d'authenticité et de ressourcement dans un environnement sain. Mais de moindres arguments en termes de rapport qualité prix des prestations touristiques, d'absence de foule, de séjours réussis en toutes saisons, et au final une difficulté à se projeter dans la cible (« pour des gens comme moi »).

● Gap Map : perception de la Bourgogne vs attentes



Une vive concurrence en France (seul marché étudié sur cet aspect)

- La comparaison directe des profils d'image touristiques des destinations concurrentes pointe :
 - La Bourgogne surpasse les représentations de la Provence, de Bordeaux, de la Côte d'Azur et de la Champagne sur de nombreuses dimensions.
 - A contrario, la Bretagne et dans une moindre mesure l'Auvergne bénéficient de nombreuses aspérités positives sur la Bourgogne.
- Et l'AFC confirme la difficulté des destinations à dessiner des territoires d'image riches et spécifiques. Le caractère unique de certaines régions repose sur :
 - un axe prépondérant (82%) formé par le Climat agréable - préempté par la Côte d'Azur et la Provence - opposé à la fréquentation modérée, que toutes les autres destinations possèdent,
 - Un axe (8%) opposant les expériences gustatives exceptionnelles couplées à l'accessibilité - territoire préempté par Bordeaux - aux activités outdoor - territoire plutôt occupé par l'Auvergne.



Le réflexe Bourgogne pour les week-ends reste à installer

- Ces 5 années passées, les régions touristiques phares pour un week-end en France :
 - En France : l'IDF (29%) et la Normandie (26%), devant la Bourgogne (17%, 5^{ème} place). En RA, la Bourgogne se classe également 5^{ème} (20%, derrière RA, PACA, IDF et Auvergne) mais elle n'est que 8^{ème} en IDF (14%).
 - Au sein des marchés étrangers : les Belges s'avèrent la clientèle étrangère la plus venue en France en week-end, mais la Bourgogne ne se classe que 7^{ème} parmi les régions visitées. La Bourgogne a été la 1^{ère} région visitée par les Néerlandais. La venue des Britanniques fut plus rare, et centrée sur la Bretagne et la Normandie.
- Pour un week-end/court séjour à venir,
 - en moyenne 3 à 4 régions sur 15 font rêver les Français, et en tête la Bretagne (40%), la Côte d'Azur (32%) et la Provence (30%). La Bourgogne (15%) serait le 10^{ème} choix, et le 9^{ème} dans ses bassins émetteurs majeurs (20% en IDF, 17% en RA).
 - 2 des 15 destinations tenteraient en moyenne les clientèles étrangères, avec des appétences variées : les Alpes en tête au UK (26%, Bourgogne 9%, 9^{ème}), la Normandie en tête en Belgique (31%, la Bourgogne 8%, 10^{ème}), la Côte d'Azur en Allemagne (35%, la Bourgogne 10%, 8^{ème}). C'est aux Pays-Bas que la Bourgogne s'avère la plus attractive (14%, 5^{ème}), loin derrière la Côte d'Azur (30%).
- Au final, l'attractivité est stable en dehors de la hausse significative en Allemagne (+ 6 pts) et aux Pays-Bas (+10 pts). L'indice de désirabilité (*mettant en regard les intentions de visite et la notoriété assistée*) fait état d'une désirabilité de la Bourgogne en dessous de la moyenne sur tous les marchés.

Indice de désirabilité

	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
La Bretagne	177	156	135	102	135	129	78
La Côte d'azur	144	144	171	140	151	209	220
La Provence	138	131	199	158	141	211	123
Le Périgord - Vallée de la Dordogne	135	109	136	100	69	43	84
L'Alsace	129	120	143	58	163	175	75
Les Alpes	117	111	141	146	93	94	118
L'Auvergne	111	71	108	81	52	52	57
Bordeaux	111	116	110	115	87	113	99
La Normandie	107	150	79	108	187	114	126
La Bourgogne	71 10 ^{ème}	81 9 ^{ème}	89 9 ^{ème}	62 12 ^{ème}	59 12 ^{ème}	79 10 ^{ème}	99 7 ^{ème}
Le Val de Loire	59	77	35	116	74	109	65
Le Perche	52	53	30	83	49	0	153
Lille	52	63	45	54	74	44	55
La Champagne	50	60	35	123	135	94	101
Nantes	47	58	46	55	32	35	49

Intentions de visite

France		Ile-de-France		Rhône-Alpes		Grande-Bretagne		Belgique		Allemagne		Pays-Bas	
2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020
12	15	17	20	13	17	6	9	8	8	4	10	4	14

(voir la méthodologie de calcul page 75)

Des cœurs de cibles bien travaillés

En croisant plusieurs questions (pratiques de WE, attitudes, critères sociodémographiques) nous avons décelé au sein de vos marchés (France, Cumul des marchés étrangers) les cœurs de cibles tels que décrits dans le plan marketing 2016/2018, afin d'en déterminer les poids dans la population, leur profil et d'en faire un critère d'analyse des résultats.

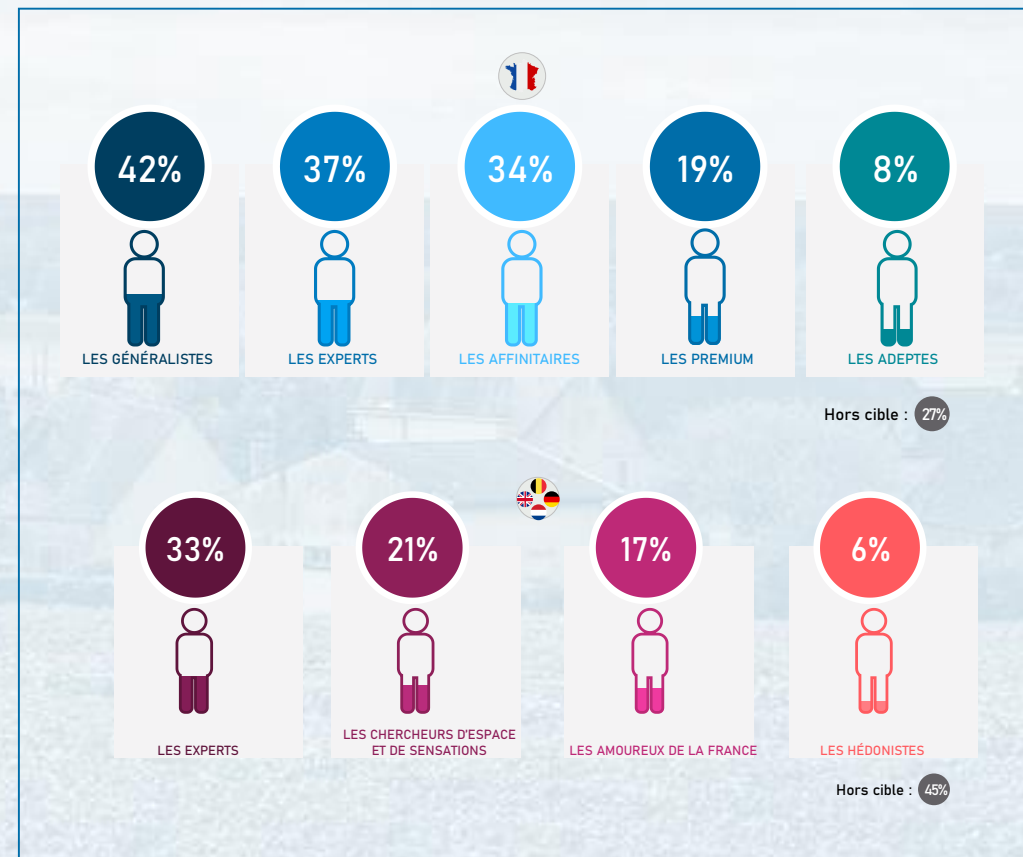
- En termes de poids :

- En France : 7 Français sur 10 appartiennent à l'un des cœurs de cibles définis par BFCT. Les Généralistes comme cœur de cible dominant, devant les Experts et les Affinitaires, aux poids assez proches. Les Premium rassemblent 1 Français sur 5. Les Adeptes forment un cœur de cible très minoritaire.
- Sur le cumul marchés étrangers : seule la moitié des populations étrangères appartiennent à l'un des cœurs de cibles définis par BFCT. Les Experts comme cœur de cible dominant, devant les Chercheurs d'espace et de sensations et les Amoureux de la France, aux poids assez proches. Les Hédonistes forment un cœur de cible très minoritaire.

- L'appartenance au cœur de cible influence en positif la plupart des indicateurs clés :

- Connaissance** : une présence à l'esprit de la Bourgogne plus forte chez tous les cœurs de cibles en France (sauf les Premium) et chez les Experts à l'étranger (mais les scores de toutes les régions sont également plus élevés).
- Une meilleure **image touristique globale** en France auprès des Généralistes et des Affinitaires (7,4) et à l'étranger auprès de tous les cœurs de cibles.
- En France, toutes les **représentations** sont bien meilleures auprès des Affinitaires (notes moyennes des items 7,8), et la plupart sont renforcées auprès des autres cibles. Elles le sont auprès de tous les cœurs de cibles sur les marchés étrangers.
- Attractivité** : tous les critères de choix d'une destination de week-end important de façon plus marquée aux Affinitaires français et à tous les cœurs de cibles étrangers. En France, les autres cibles sont plus particulièrement attachées à certaines dimensions : Généralistes : authenticité, diversité des itinéraires de découverte, Premium : authenticité, ressourcement, patrimoine, nature et pas-surfréquentée, Experts : patrimoine, nature et diversité des itinéraires de découverte.
- Au final un choix de la Bourgogne pour les WE plus élevé mais un recul dans le classement chez les Généralistes (21% 10^{ème} vs 15% et 9^{ème} en moyenne) et les Experts (22%, 10^{ème}).

Les cœurs de cibles





Les enjeux pour la destination Bourgogne

- A date, les objectifs du plan marketing ne sont que partiellement atteints et restent des enjeux majeurs pour la Bourgogne :
 - **La modernisation de l'image de la Bourgogne sur le marché français pour accroître sa compétitivité concurrentielle** : les représentations touristiques ont progressé et en particulier sur le marché majeur de l'IDF, mais sans que cela ne se traduise encore par une prise de leadership sur les autres destinations.
 - **La consolidation de la notoriété internationale de la marque** : une hausse aux Pays-Bas et la stabilité au UK et en Allemagne, mais un léger recul en Belgique. Et un contenu de connaissance à renforcer pour créer des points d'ancrage, des liens avec la destination.
 - **L'augmentation de son attractivité pour stimuler la fréquentation** : l'image touristique globale est stable ou en recul (France, UK, Allemagne), les intentions de séjour se maintiennent sur la plupart des marchés et sont en hausse en Allemagne (malgré le recul de l'image globale) et aux Pays-Bas, mais en univers concurrentiel, un déficit de désirabilité de la Bourgogne.
- Au-delà des raisons d'être « acquises » (gustatives, nature, patrimoine), la nécessité d'intensifier et de mieux mettre en communication les loisirs actifs et le raffinement, sans perdre de vue le rapport qualité prix.
- Enfin, en transverse des marchés : votre objectif de « devenir une destination référente sur le digital et les réseaux sociaux » (qui figure au programme de nombreux plans marketing des destinations) réclame l'amplification des actions numériques pour être atteint.

A person wearing a hat and a backpack is walking away from the camera on a paved path that leads towards a lighthouse situated on a cliff. The scene is overlaid with a blue gradient.

3

RÉSULTATS



1

Quelle présence des cœurs
de cibles de la Bourgogne
dans les populations ?

LES 5 CŒURS DE CIBLES AU SEIN DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



Modalités de construction : en croisant plusieurs questions, nous avons cherché à déceler au sein des différents échantillons les cœurs de cibles tels que décrits dans le plan marketing 2016/2018, afin d'en déterminer les poids et d'en faire si possible un critère d'analyse des résultats. Note : les cibles ne sont pas exclusives les unes des autres

LES GÉNÉRALISTES

Essentiellement des bassins franciliens et lyonnais mais aussi de proximité, aux pratiques régulières ou occasionnelles de week-ends et mini-vacances, sans «spécificité filière»



- Au moins 3 we ou courts séjours par an (V1)
- Pratique : cyclotourisme, bateau/tourisme fluvial, patrimoine historique, vins et vignobles, randonnées équestres, randonnées pédestre (V3)

LES EXPERTS

Ils ont une passion et la pratiquent : la Bourgogne doit être reconnue, référencée dans leurs destinations favorites pour leur pratique préférée



- Amoureux de la nature, sportifs, esthètes, ou épicuriens (T2)
- Pratique : cyclotourisme/vélo, bateau/tourisme fluvial, découverte vins et vignobles, golf, rando équestres, activités de pleine nature, randonnées pédestres, activités sur les lacs/rivières, pêche (V3)

LES AFFINITAIRES

La Bourgogne comme une évidente prolongation même occasionnelle de leur mode de vie



- Critère de choix d'une destination : « pour des gens comme moi, des familles comme la mienne » (B0)
- Pratique : cyclotourisme/vélo, activités de bien-être, visites culturelles, golf (V3)

LES PREMIUMS

Caractérisés par un fort pouvoir d'achat, des centres d'intérêt et aspirations intellectuels, des habitudes de prestations haut de gamme



- PCS+ (F5)
- Grande importance des critères de choix : expériences gastro. et oenotouristiques, densité du patrimoine, diversité des animations et des événements culturels, ou au raffinement du séjour (B0)
- Visites culturelles ou découverte du patrimoine historiques (V3)

LES ADEPTES

Ils connaissent et viennent en Bourgogne



- Sont venus en Bourgogne au cours des 5 dernières années (question V3)
- Repeaters (N5)



LES 4 CŒURS DE CIBLES AU SEIN DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES

LES EXPERTS

Ils ont une passion et la pratiquent : la Bourgogne doit être reconnue, référencée dans leurs destinations favorites pour leur pratique préférée

- Amoureux de la nature, sportifs, esthètes, ou épicuriens (T2)
- Pratique : cyclotourisme/vélo, tourisme fluvial, découverte vins et vignobles, golf, rando équestres, activités de pleine nature, randonnées pédestres ou activités sur les lacs/rivières, pêche (V3)

LES CHERCHEURS D'ESPACE ET SENSATIONS

Ils viennent chercher en France un grand terrain de jeu pour faire du vélo, de la randonnée, « dormir en pleine nature » dans des « campings »

- Grande importance des critères de choix : se ressourcer dans un environnement sain, paysages naturels préservés, diversité des hébergements, diversité des itinéraires de découverte, diversité des activités sportives et de plein air (B0)
- Favorisent hébergement en hôtellerie de plein air (V2)
- Pratique : cyclotourisme, visites de sites naturels, activités de pleine nature, randonnées pédestres ou activités sur les lacs ou rivières (V3)

LES AMOUREUX DE LA FRANCE

Francophiles répétiteurs, ils explorent tour à tour les différentes régions françaises

- Au moins 2 un we ou court séjour en France par an ou au moins 1 séjour annuel de vacances en France (question V1)
- Aiment revenir régulièrement dans les régions qu'ils aiment, aiment l'art de vivre à la française et adore venir en France (T1)

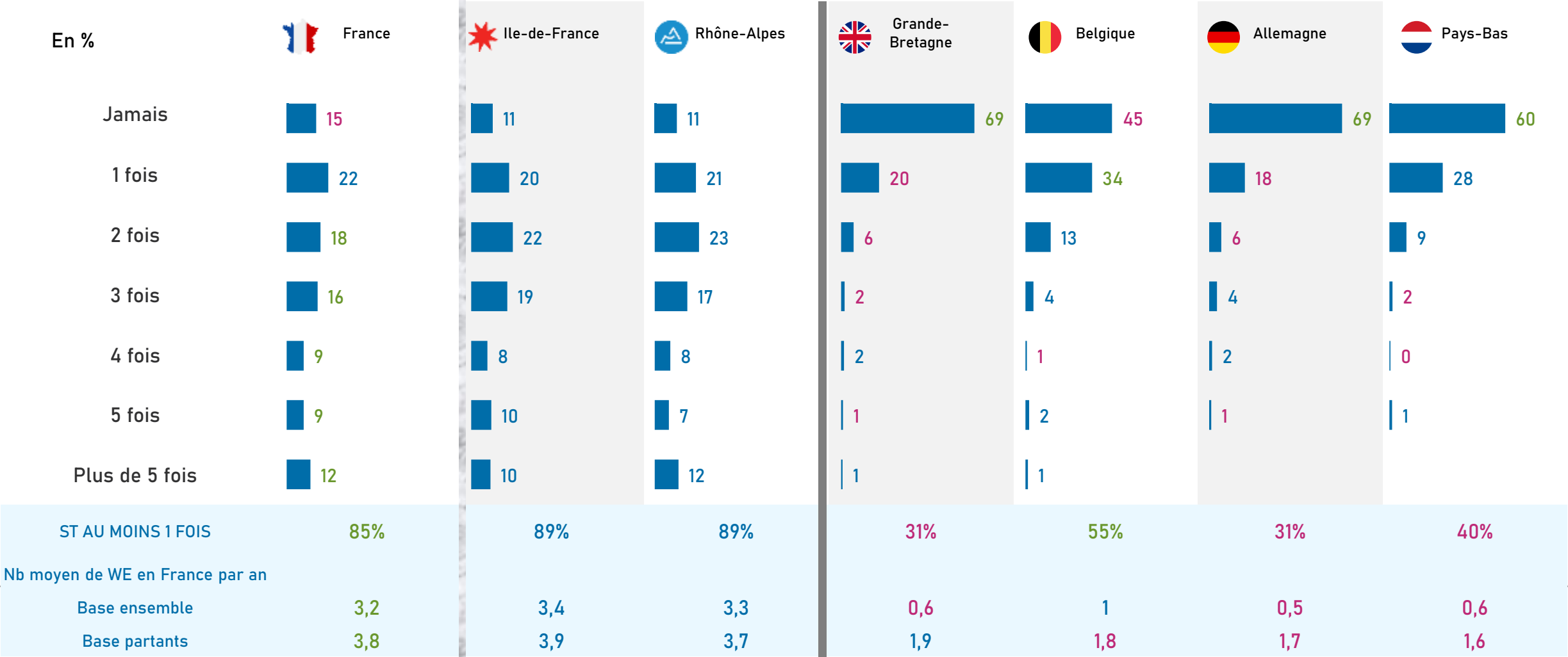
LES HÉDONISTES

Ils ont l'image d'un certain art de vivre à la française, au fort pouvoir d'achat et influenceurs de tous les grands marchés, ils sont ciblés par les segments haut de gamme des marques

- PCS + (R5)
- Grande importance des critères de choix : expériences gastronomiques et œnotouristiques, séjours raffinés, d'exception (B0)
- Ils aiment vivre des expériences gastronomiques, goûter des spécialités régionales ou des vins dans leur cadre d'origine, choisissent des destinations où pratiquer leurs passions, cherchent avant tout des destinations renommées offrant des prestations touristiques haut de gamme raffinées, aiment personnaliser leurs séjours et prestations « sur mesure », ou aiment l'art de vivre à la française et adore venir en France (T1)
- Favorisent hébergement en hôtels 4 ou 5 étoiles sans animation (V2)
- Pratique : bateau/tourisme fluvial, visites de villes, visites culturelles, découvrir le patrimoine historique, découvrir les vins et vignobles, golf (V3)

FRÉQUENCE ANNUELLE DES WEEK-ENDS EN FRANCE

- Un large bassin d'adeptes des week-ends ou des mini-séjours en France (sans différence auprès des 2 bassins), avec près de 4 séjours réalisés annuels en moyenne.
- Un très fort attrait de la France en Belgique, et dans une moindre mesure aux Pays-Bas. Les Allemands et des Anglais comme bassins à moindre potentiel.

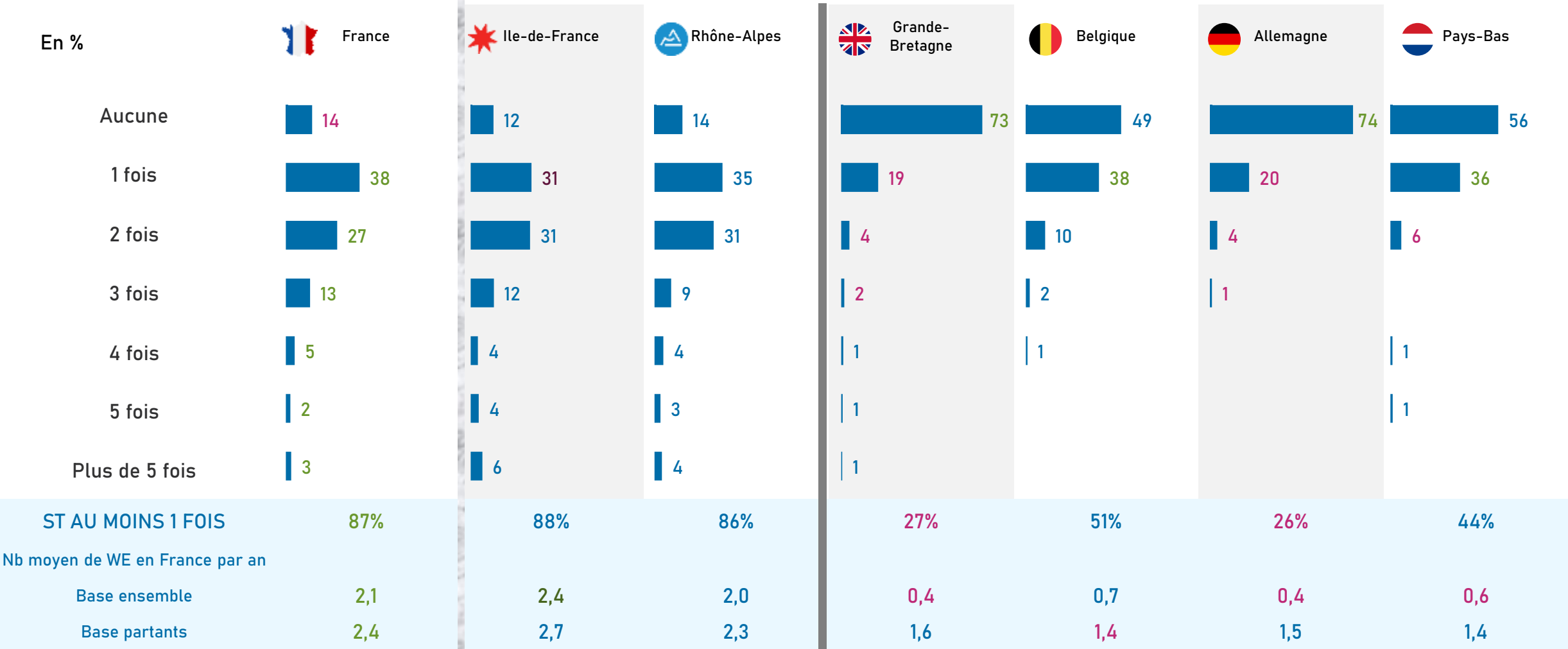


Base : ensemble (400 par bassin)

V1. En général, combien de fois par an partez-vous en week-end en France (1 à 3 nuits) ?

FRÉQUENCE ANNUELLE DES VACANCES EN FRANCE

- Environ 9 Français sur 10 passent des vacances en France, avec 2 à 3 séjours annuels en moyenne (et des Franciliens plus fréquents vacanciers).
- De nouveau, les Belges et les Néerlandais comme principaux bassins émetteurs, avec des Anglais et des Allemands bien moins attirés par la France pour leurs vacances.

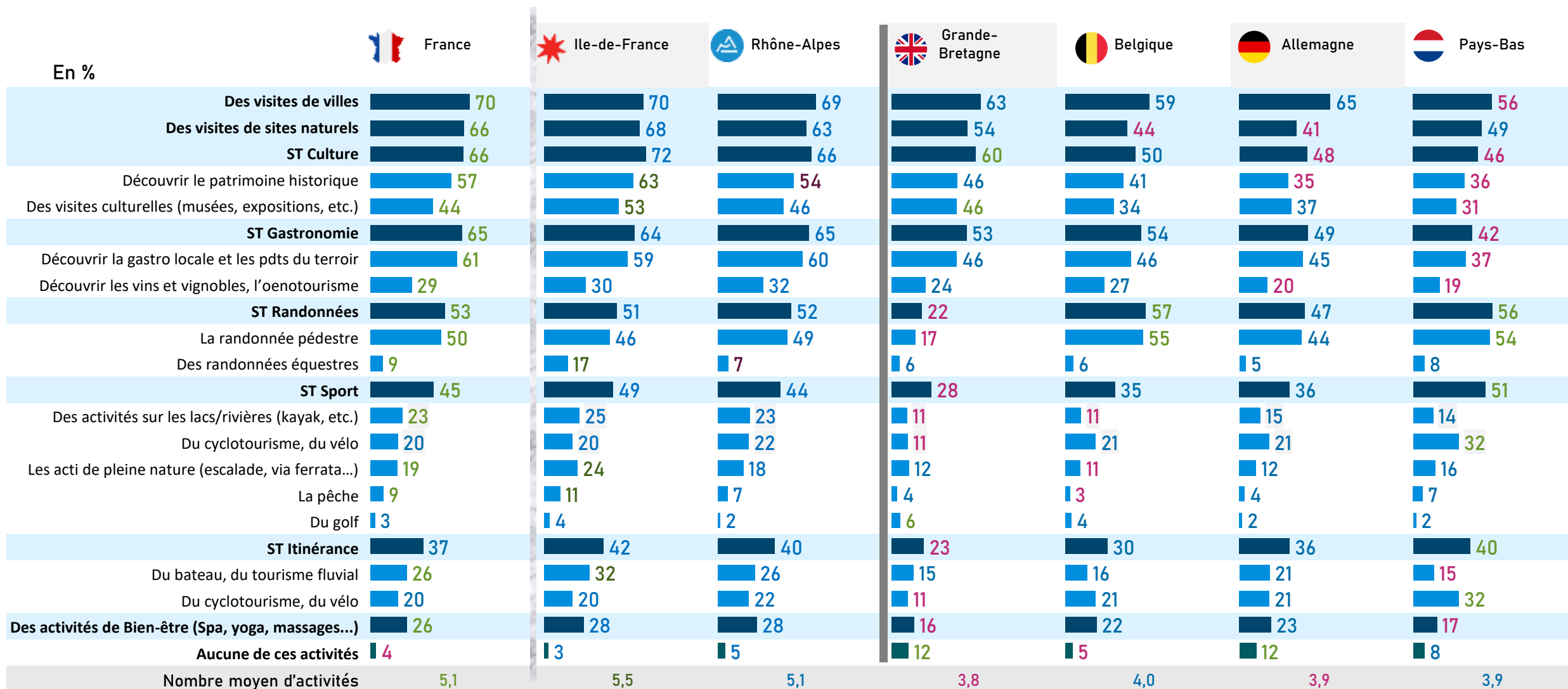


Base : ensemble (400 par bassin)

V1. En général, combien de fois par an partez-vous en vacances en France (4 nuits ou +) ?

ACTIVITÉS PENDANT LES CONGÉS

- Les Français sont avides d'activités diverses durant leurs congés, et ils les pratiquent quasiment toutes plus que la moyenne. Si les Anglais sont moins férus d'activités sportives, ce sont les visites et activités culturelles qui attirent moins les 3 autres clientèles étrangères.
- Les offres Patrimoine, Itinérance et Œnotourisme de Bourgogne constituent une réponse à ces pratiques diverses.

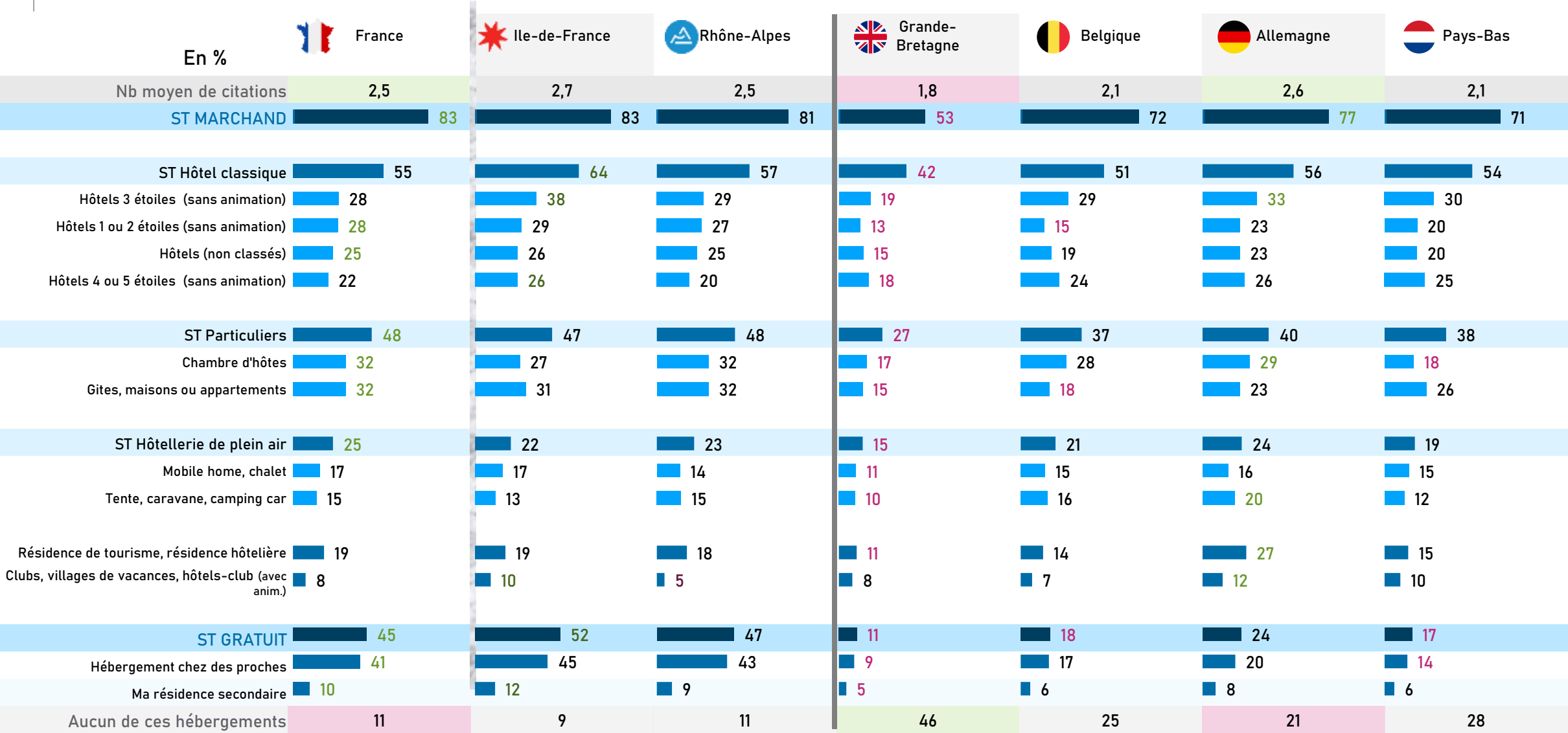


Base : ensemble (400 par bassin)

V3. Parmi ces activités, lesquelles aimez-vous pratiquer pendant vos week-ends ou vos vacances ?

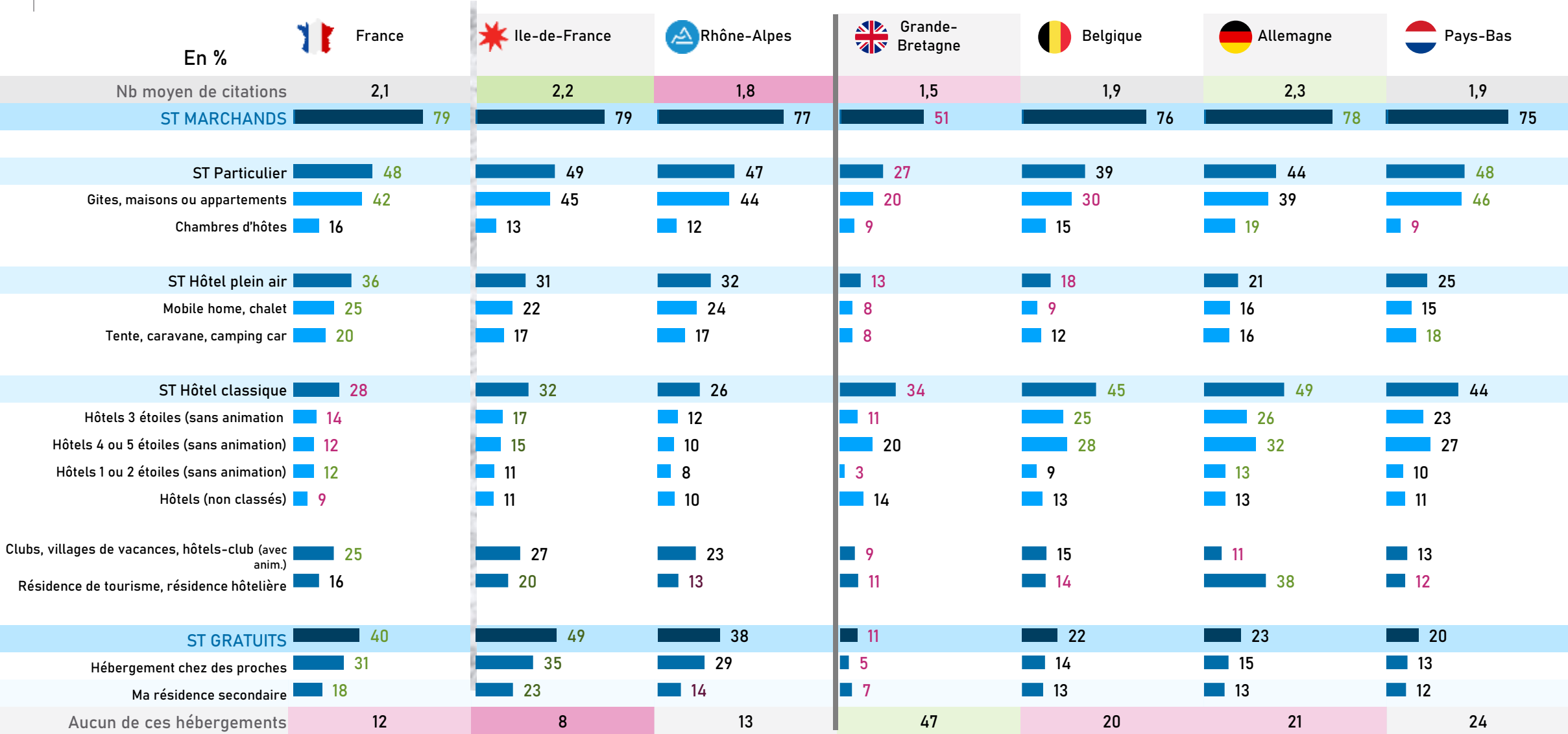
MODES D'HÉBERGEMENT POUR UN WEEK-END OU COURT SÉJOUR EN FRANCE

- Le marchand comme mode d'hébergement nettement majoritaire, et l'hôtel 3 étoiles de préférence, pour un week-end en France, sauf chez les Anglais.
- A noter le plus fort attrait des résidence de tourisme chez les Allemands.



MODES D'HÉBERGEMENT POUR DES VACANCES EN FRANCE

Le marchand également préféré pour les vacances, mais plutôt via une location entre particuliers chez les Français et les Néerlandais, plutôt à l'hôtel chez les autres nationalités.

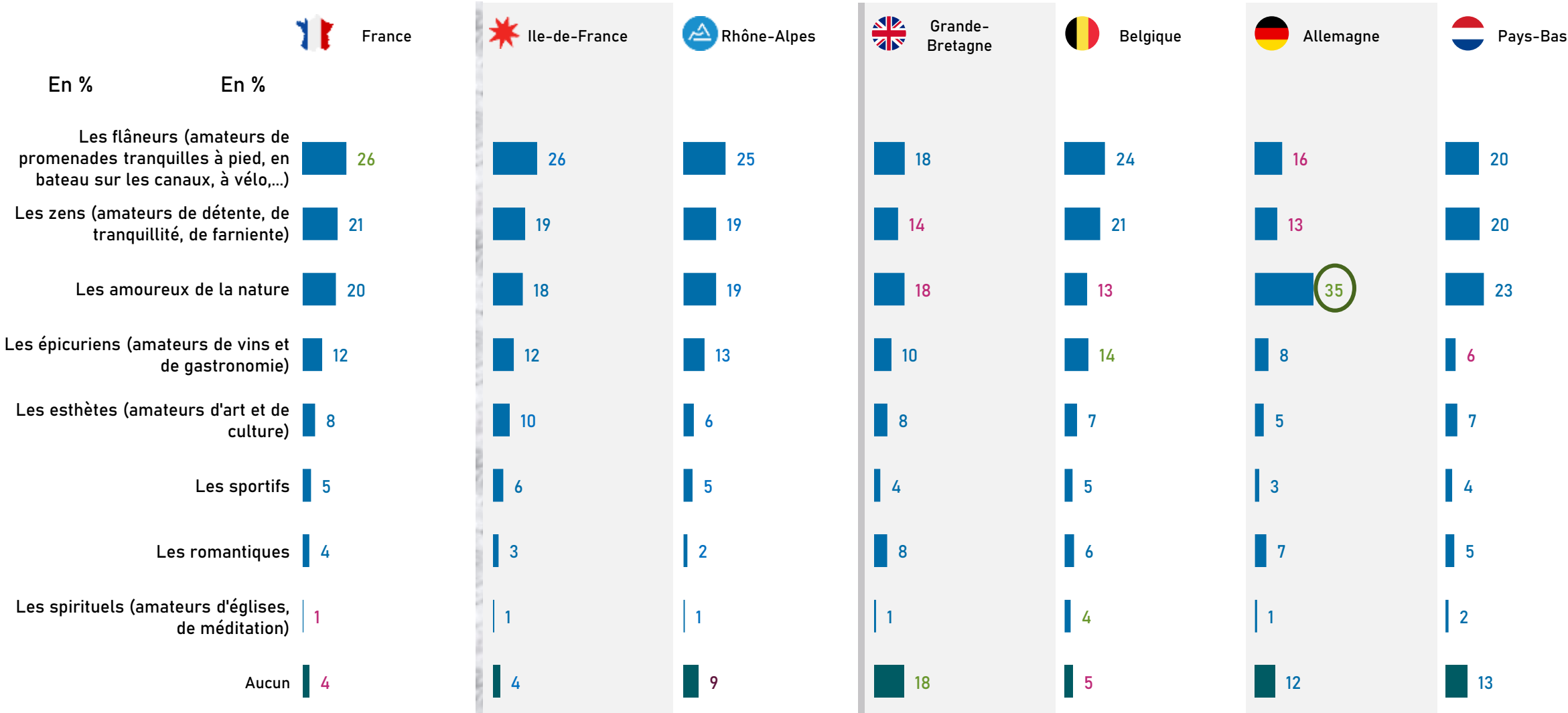


Base : Ensemble (400 par bassin)

V2B. Pour un séjour en France, quels sont les modes d'hébergement que vous choisissez pour des vacances (4 nuits ou plus) ... ?

PROFIL VACANCIER

- Une courte majorité de Flâneurs en France, les Amoureux de la nature l'emporte largement en Allemagne et les autoportraits dans les autres bassins couvrent les Flâneurs, les Zens ou les Amoureux de la nature.
- Quel que soit le marché, rares sont ceux qui se reconnaissent en Sportifs, Romantiques ou Spirituels.

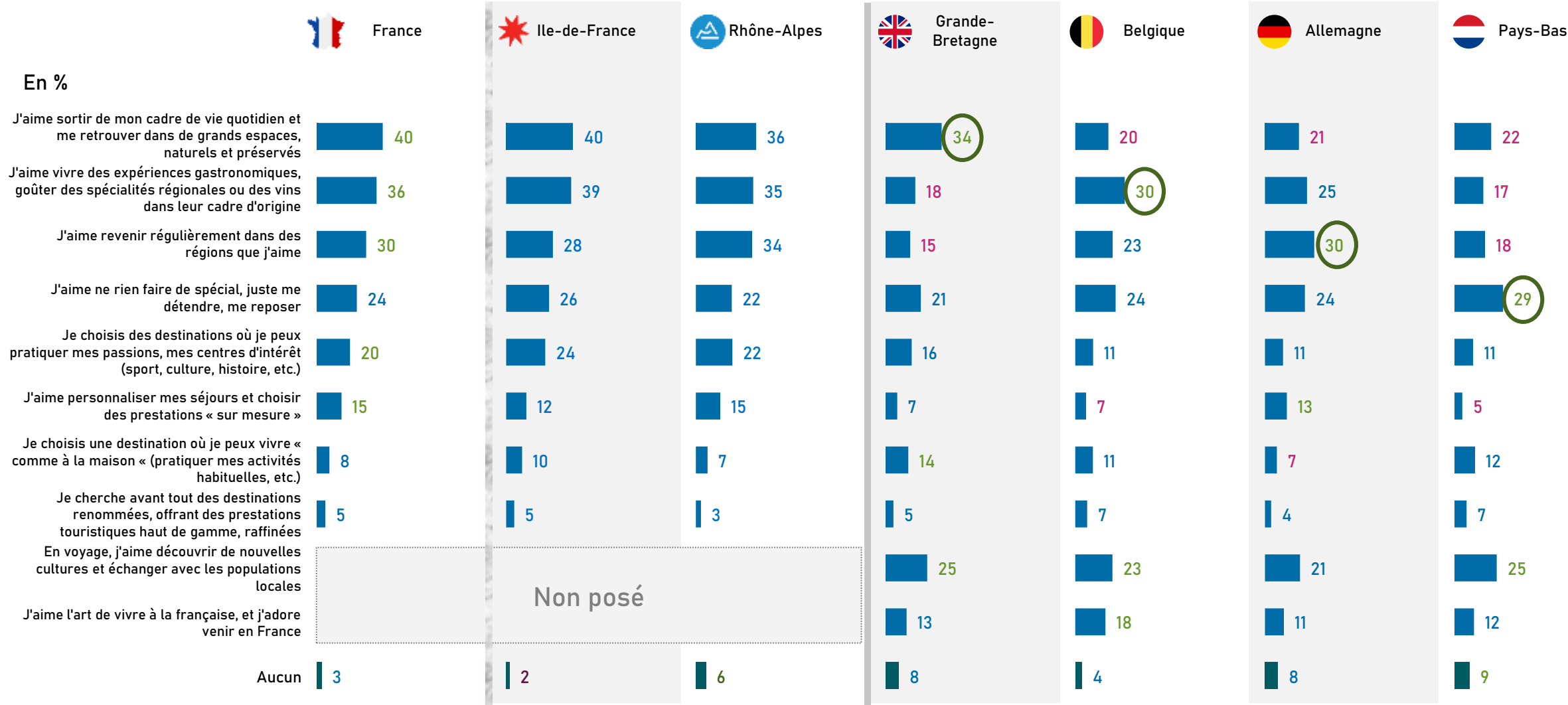


Base : ensemble (400 par bassin)

T2. Et de quel type de VACANCIER vous sentez-vous le plus proche ?

ATTITUDES

- En France, le goût pour le dépaysement dans des grands espaces naturels et les expériences gustatives « en local » se révèlent des attitudes majeures.
- A l'étranger, parmi les attitudes significatives (sans dominer fortement pour autant), on observe les grands espaces naturels, les expériences gastronomiques en Belgique, revenir dans des régions aimées chez les Allemands et le farniente aux Pays-Bas. Un quart de ces bassins aime découvrir la culture locale en voyage. En dehors des Belges, la « French touch » séduit une part limitée des clientèles étrangères.



Base : ensemble (400 par bassin)

T1. Laquelle ou lesquelles de ces descriptions vous correspondent le mieux ?

CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION POUR UN WEEK-END EN FRANCE

- La hiérarchie des critères varie selon les marchés, mais dans les TOP 5 figurent de façon transversale les 4 attributs suivants : paysages naturels préservés, rapport qualité prix, sécurité et accessibilité. Les Néerlandais expriment moins fortement l'ensemble des attentes étudiées.
- Confirmant l'autoportrait vacancier, les activités sportives et de plein air ne comptent guère dans la sélection d'une destination de week-end.

	France 	Ile-de-France 	Rhône-Alpes 	Grande-Bretagne 	Belgique 	Allemagne 	Pays-Bas 
Des paysages naturels préservés	8,1	8,0	7,9	7,5	7,5	7,7	7,1
Se ressourcer, dans un environnement sain	8,0	7,8	7,7	7,4	7,1	7,5	7,2
Le rapport qualité prix des prestations touristiques	8,0	8,0	7,9	7,6	7,4	7,6	6,9
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,9	7,7	7,8	7,3	7,4	7,3	7,2
Où l'on se sent en sécurité	7,9	7,8	7,5	8,0	7,6	7,6	7,3
L'accueil, la convivialité des habitants	7,8	7,6	7,6	7,6	7,3	7,3	6,8
Le climat agréable, ensoleillé	7,6	7,7	7,6	7,5	7,5	7,3	7,2
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,6	8,0	7,4	7,7	7,5	7,5	7,3
Des séjours réussis en toutes saisons	7,5	7,6	7,3	6,9	7,2	7,0	6,8
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,5	7,4	7,3	7,1	7,1	7,3	6,7
La densité du patrimoine de la région	7,5	7,4	7,4	7,2	7,1	6,7	6,6
La diversité des itinéraires de découverte	7,4	7,2	7,3	6,3	6,8	6,7	6,8
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,3	7,1	7,2	7,0	7,2	6,5	7,1
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,2	7,2	7,0	6,4	6,9	6,4	6,3
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	7,1	7,2	7,1	7,4	7,1	7,1	6,4
Pour vivre des expériences insolites, dépaysantes	7,0	7,1	6,9	6,7	6,1	6,6	5,8
La diversité des animations et des événements culturels	6,8	6,8	6,7	6,5	6,2	5,7	5,9
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	6,7	6,7	6,8	6,4	6,5	6,1
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,5	6,7	6,4	6,2	6,8	6,2	6,6
La diversité des activités sportives et de plein air	6,1	6,2	6,1	5,2	5,7	5,2	5,8

Base : ensemble (400 par bassin)

B0. Donnez une note de 1 à 10 à chaque critère de choix d'une destination pour un week-end dans une région française .

PRÉPONDÉRANCES DES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE DESTINATION POUR UN WEEK-END EN FRANCE

- Des attentes plus affirmées chez les Français, un incontournable chez les Anglais ; le sentiment de sécurité et chez les Allemands (Les Amoureux de la nature) ; des paysages naturels préservés.
- Pour tous, les animations et événements culturels , l'engagement dans le tourisme responsable, écologique, les séjours raffinés, d'exception et les activités sportives et de plein air figurent parmi les critères peu ou pas influents.

■ Incontournable (note > 7,7)

■ Important (7 ≤ note ≤ 7,7)

■ Secondaire (6 ≤ note ≤ 6,9)

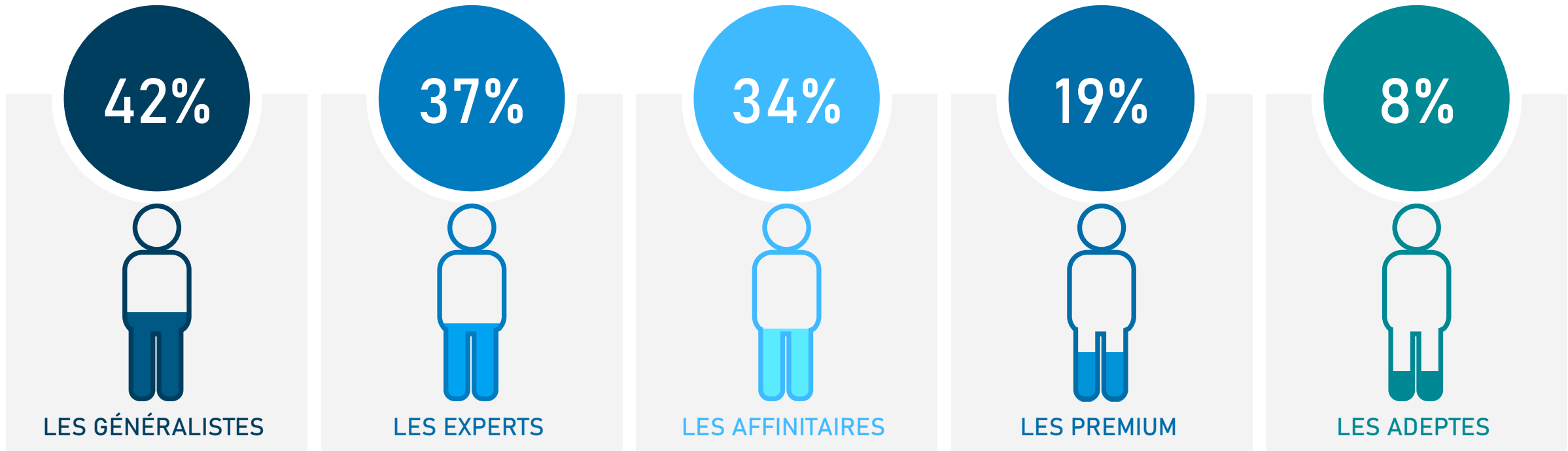
■ Non impactant (note < 6)

	France 	Ile-de-France 	Rhône-Alpes 	Grande-Bretagne 	Belgique 	Allemagne 	Pays-Bas 
Des paysages naturels préservés	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Important	Important	Incontournable	Important
Se ressourcer, dans un environnement sain	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Important	Important	Important	Important
Le rapport qualité prix des prestations touristiques	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Important	Important	Important	Secondaire
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Important	Important	Important	Important
Où l'on se sent en sécurité	Incontournable	Incontournable	Important	Incontournable	Important	Important	Important
L'accueil, la convivialité des habitants	Incontournable	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire
Le climat agréable, ensoleillé	Important	Incontournable	Important	Important	Important	Important	Important
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	Important	Incontournable	Important	Important	Important	Important	Important
Des séjours réussis en toutes saisons	Important	Important	Important	Secondaire	Important	Important	Secondaire
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire
La densité du patrimoine de la région	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire	Secondaire
La diversité des itinéraires de découverte	Important	Important	Important	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire	Important
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	Important	Important	Important	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire
Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes	Important	Important	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Incontournable
La diversité des animations et des événements culturels	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Incontournable	Incontournable
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Pour des séjours raffinés, d'exception	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
La diversité des activités sportives et de plein air	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Incontournable

FRANCE : POIDS DES CŒURS DE CIBLES

7 Français sur 10 appartiennent à l'un des cœurs de cibles définis par BFCT.

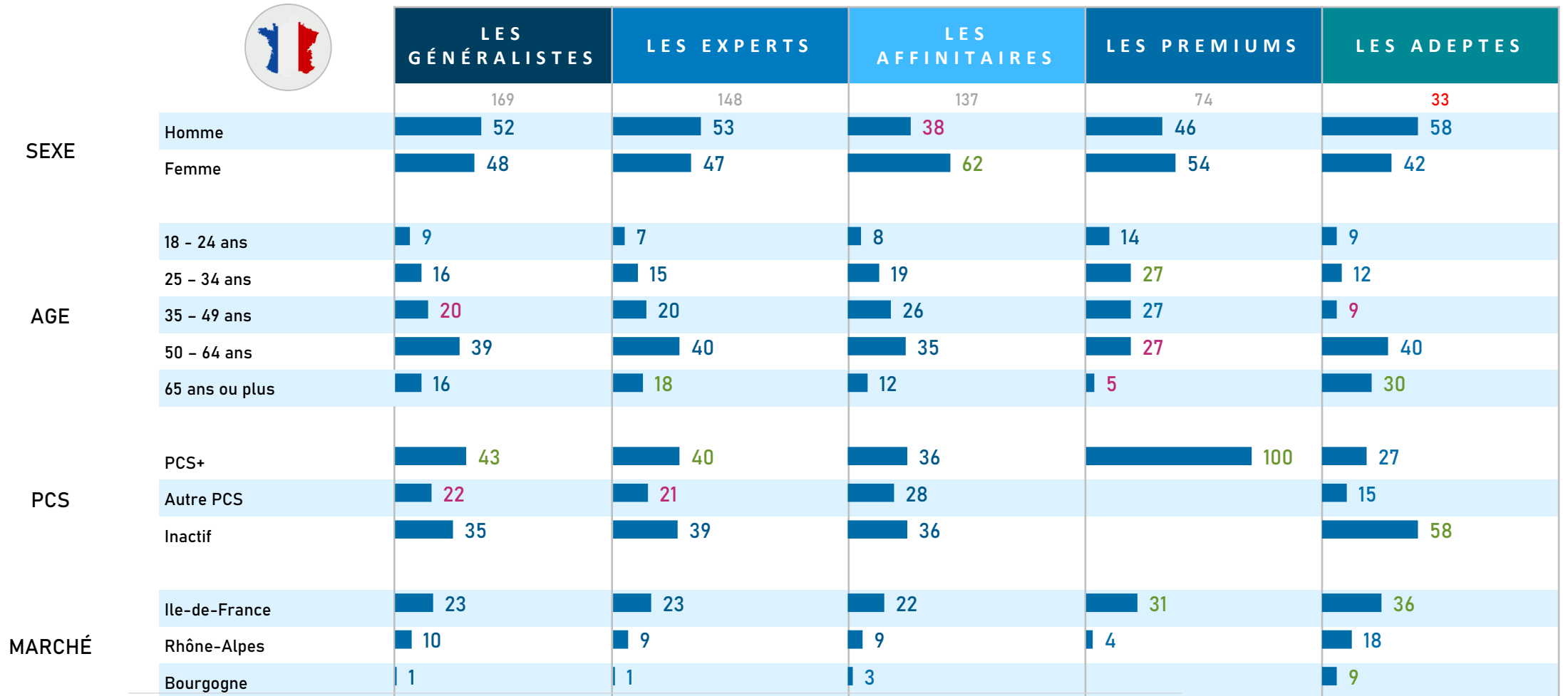
- Les Généralistes comme cœur de cible dominant, devant les Experts et les Affinitaires, aux poids assez proches.
- Les Premium rassemblent 1 Français sur 5
- Les Adeptes forment un cœur de cible très minoritaire



Hors cible : 27%

FRANCE : PROFILS DES CŒURS DE CIBLES

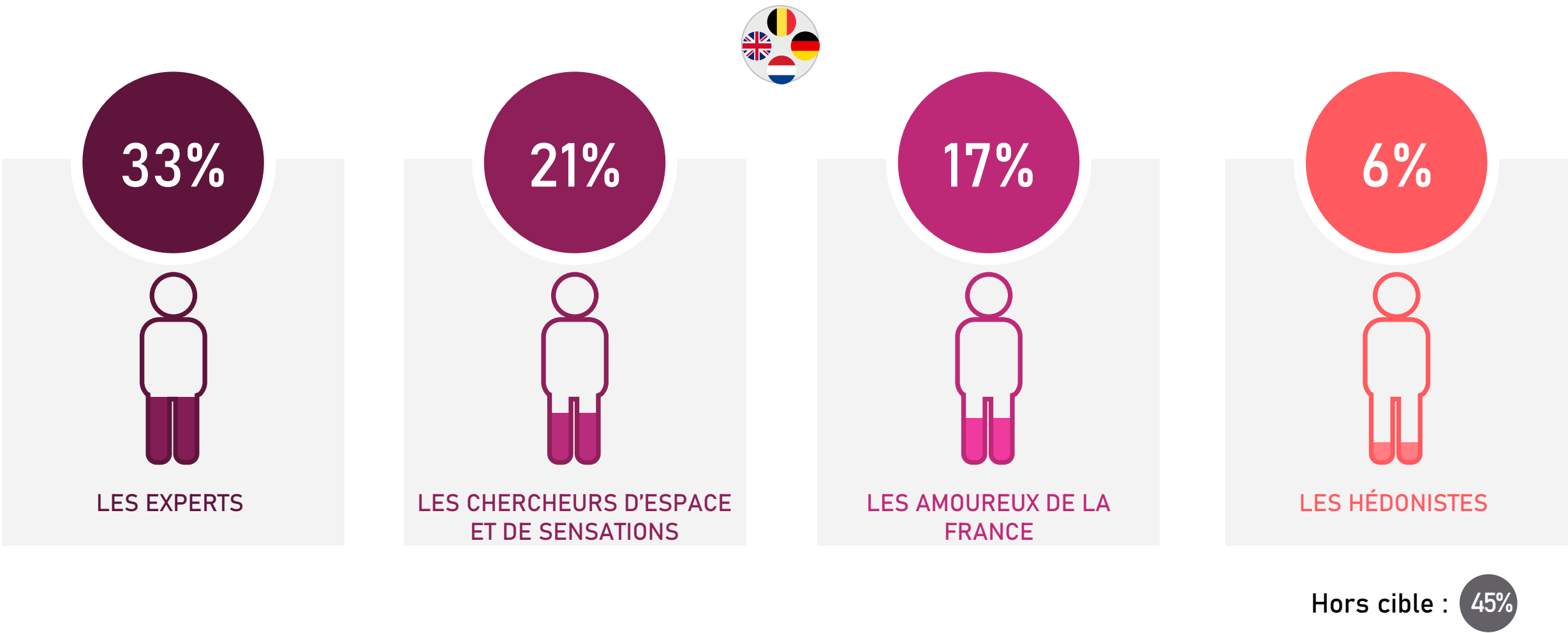
- Des Généralistes plus marqués PCS+ et comptant moins de 35-49 ans que la moyenne
- Des Experts comptant plus de 65 ans et plus et de PCS+
- Seul le sexe distingue les Affinitaires, avec un profil plus féminin.
- Les Premium se trouvent surtout en IDF, et comptent à la fois plus de 25-34 ans et moins de 50 ans et plus



Attention base très faible pour Les Adeptes, chiffres donnés à titre indicatif

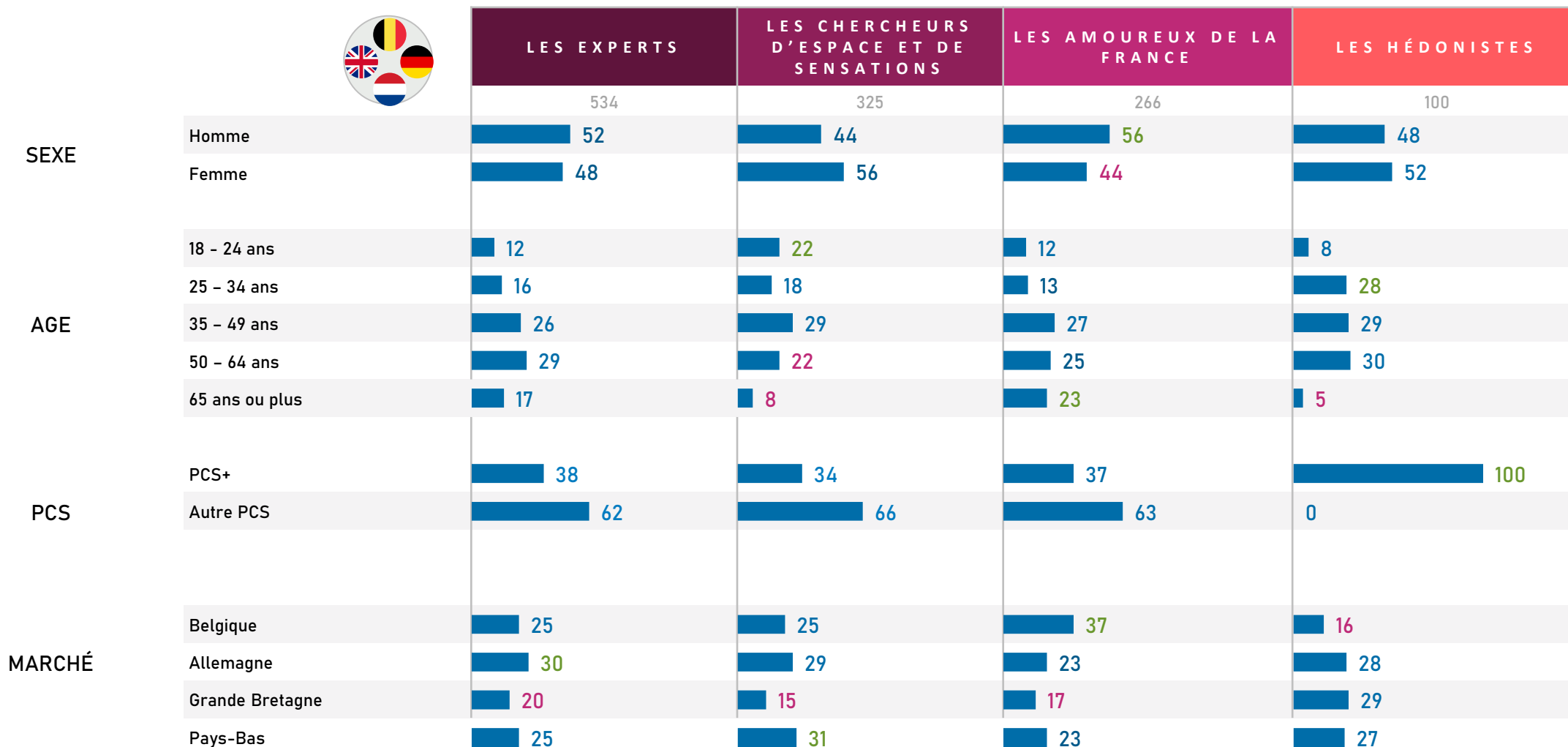
CUMUL MARCHÉS ÉTRANGERS : POIDS DES CŒURS DE CIBLES

- Seule la moitié des populations étrangères appartiennent à l'un des cœurs de cibles définis par BFCT.
- Les Experts comme cœur de cible dominant, devant les Chercheurs d'espace et de sensations et les Amoureux de la France, aux poids assez proches.
 - Les Hédonistes forment un cœur de cible très minoritaire.



CUMUL MARCHÉS ÉTRANGERS : PROFILS DES CŒURS DE CIBLES

- Peu de critères discriminants pour les Experts, simplement plus présents en Allemagne et moins au UK
- Des Chercheurs d'espace et de sensations plus marqué 18/24 ans et Pays-Bas
- Un profil plus masculin, 65 ans et plus et Belge pour les Amoureux de la France
- Et des Hédonistes plutôt 25-34 ans, et moins présents en Belgique





2

Un bilan de connaissance en demi-teinte

RÉCAPITULATIF : CONNAISSANCE DE LA BOURGOGNE

- La Bourgogne figure parmi les régions les moins présentes à l'esprit en France mais parmi les 1ères citées dans les bassins étrangers (mais avec de faibles scores).
- Une très forte notoriété assistée en France, et forte à l'étranger.
- Une localisation assez incertaine en France et médiocre à l'étranger.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE	 10 17ème	11 15ème	7 18ème	7 3ème	8 4ème	5 4ème	10 3ème
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE	 85 10ème	84 12ème	81 9ème	65 3ème	64 4ème	61 5ème	70 3ème
LOCALISATION EXACTE DE LA RÉGION BOURGOGNE (base connaisseurs en assisté)	 40	34	47	10	14	12	9

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES RÉGIONS FRANÇAISES

- En France la Bourgogne n'émerge qu'à la 17^{ème} place, avec un score en léger recul vs 2016 (-7 pts) tandis qu'on note de nombreuses fortes chutes probablement liées à l'apparition des nouvelles régions dans les citations.
- A l'étranger, très peu de régions sont citées de façon significative (>10%) et la Bourgogne prend la 3^{ème} ou la 4^{ème} place, avec des scores stables vs 2016.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
	Cité en 1^{er} (Top of Mind) Spontanée totale						
En %							
Bretagne	8 46 (-4)	6 49 (-11)	4 29 (-14)	6 20	6 23 (-9)	20 35 (+4)	8 24 (+16)
Île-de-France	12 40 (-6)	47 72 (+20)	1 26 (-4)	1	1 6 (-5)	2	2
Provence-Alpes-Côte d'Azur / PACA	6 39	4 34 (-9)	6 43 (-5)		2 5	1	
Hauts-de-France	11 38 *	8 38 *	2 25 *		3 6 *	1	*
Normandie	6 31	5 34 (-11)	17 (-6)	13 25 (+9)	7 22	11 30 (+5)	8 23 (+12)
Occitanie	6 27 *	2 18 *	2 18 *	*	1	*	*
Grand Est	5 21 *	18 *	12 *	1	2	*	1
Nouvelle-Aquitaine	6 20 *	10 *	8 *		1	*	*
Pays de la Loire	3 18	1 17 (-3)	8 (-5)		1	1	
Rhône-Alpes	3 16 (-11)	12 (-14)	29 41 (-29)	1	2	1 (-14)	2
Alsace	2 15 (-24)	1 21 (-20)	1 14 (-22)	1 6	7 17 (-7)	8 18	7 (+9)
Corse	14 (+4)	14 (-)	9	1	3	4	2
Aquitaine	3 14 (-13)	2 18 (-9)	11 (-11)	1	4	2	1
Auvergne	2 12 (-13)	1 13 (-11)	12 24 (-20)		1 2 (-4)	2	3
Auvergne-Rhône-Alpes	4 12 *	7 *	31 40 *		*	*	*
Centre	2 12 (-11)	12 (-15)	10 (-8)		1	1	
Bourgogne	2 10 (-7)	1 11 (-9)	7 (-11)	1 7	2 8	1 5	3 10
Bourgogne Franche-Comté	2 10 *	6 *	8 *		*	*	*
Centre-Val de Loire	2 9 *	7 *	3 *		*	*	*
Midi-Pyrénées	1 8 (-15)	4 (-17)	6 (-12)	1	1		1
Picardie	2 7 (-13)	2 9 (-14)	15 (-10)	4	3 (-6)	1	3
Lorraine	6 (-17)	7 (-18)	6 (-15)	3	3 (-6)	5	2
Languedoc-Roussillon	6 (-14)	6 (-14)	6 (-19)		2 (-4)		1
Nord-Pas-de-Calais	4 (-20)	4 (-25)	2 (-17)	1	1 5 (-7)		
Limousin	3 (-9)	2 (-13)	1 (-7)	1	3		1
Poitou-Charentes	3 (-11)	2 (-11)	1 (-7)		1		
Champagne-Ardenne	3 (-9)	2 (-11)	2 (-5)		1		
Franche-Comté	2 (-9)	3 (-7)	3 (-8)		1		
Haute-Normandie	2	1	1				
Basse-Normandie	1	1					
Nombre moyen de citations	5,0	5,2	4,4	1,9	2,3	2	2

Base : ensemble (400 par bassin)

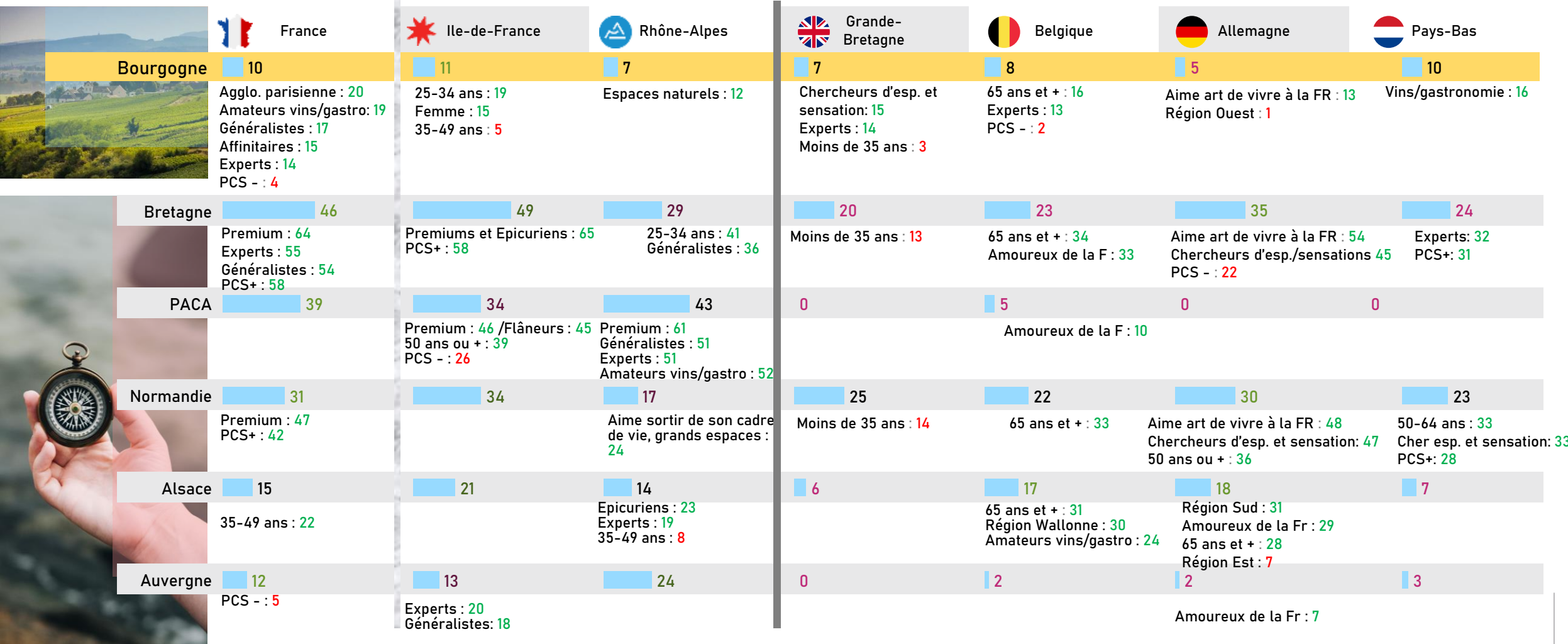
* : Pas d'historique

N1. Quelles sont toutes les régions françaises que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous n'y êtes jamais allé(e) ?

ÉCARTS SIGNIFICATIFS DE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE BOURGOGNE VS. CONCURRENTES DIRECTES*

Des critères discriminants de la présence à l'esprit similaires pour la Bourgogne et ses concurrentes, essentiellement portés par les cœurs de cibles, mais également parfois l'âge et la PCS.

En %



* Destinations retenues pour la question B4 - Non présentés pour Champagne et Centre-Val de Loire en raison des bases trop faibles

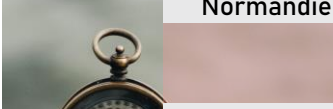
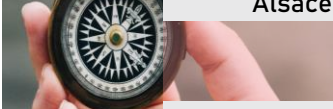
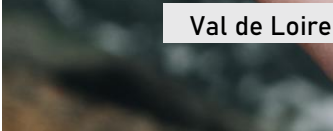
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES RÉGIONS FRANÇAISES

- Une excellente connaissance en France, avec une hausse de 7 pts, et des écarts serrés vs les plus connues. Des scores similaires en IDF et RA.
- À l'étranger, la meilleure performance s'observe aux Pays-Bas malgré un recul vs 2016 (-9 pts, 3^{ème} rang). De bons scores également mais un peu en retrait dans les autres marchés, en particulier en Allemagne (5^{ème}). Un léger recul vs 2016 en Belgique également (-6 pts, 4^{ème} rang).

En %	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
Bretagne	92 (+5)	91	82 (-4)	74	75 (-6)	73	72 (+4)
Île-de-France	90 (+4)	97	82	20	52 (-7)	22	27
Corse	89 (+8)	87	84	52 (+6)	60 (-6)	67	51 (-4)
Provence-Alpes-Côte d'Azur	89 (+4)	88	88	33 (+4)	60 (-7)	42	52 (+6)
Normandie	87 (+5)	91	81	83 (+7)	78 (-4)	78	77 (+4)
Midi-Pyrénées	86 (+4)	84	79 (-4)	25 (+5)	47 (-6)	14 (+4)	28 (-8)
Alsace	86	86	83	37 (+4)	67 (-13)	74	52
Picardie	86 (+8)	86 (+4)	77	24	48 (-9)	10	18
Languedoc-Roussillon	86 (+5)	83	83	19	50	14	31 (-4)
Bourgogne	85 (+7)	84	81	65	64 (-6)	61	70 (+9)
Rhône-Alpes	85 (+4)	85	97	33 (+6)	49 (-5)	33 (+4)	39
Auvergne	85 (+4)	84	89	18	41 (-9)	23	29
Aquitaine	85 (+4)	84	76	26	33 (-9)	11	12 (-4)
Nord-Pas-de-Calais	85 (+5)	85	79	27	59 (-8)	11	18
Pays de la Loire	83 (+5)	84 (+5)	78	17 (+4)	43 (-5)	17	18
Lorraine	82 (+5)	80	77	34	48	59	27
Limousin	82 (+7)	80	73	20	37 (-5)	7	21
Poitou-Charentes	81	81	77	7	31 (-9)	3	5
Champagne-Ardenne	80 (+4)	81	75	40	55 (-8)	38 (-4)	47
Centre	80 (+4)	82	74	11	32 (-8)	29 (+16)	13 (-27)
Franche-Comté	80 (+7)	78	79	5	27 (-8)	6	8
Val de Loire	74 (+8)	78 (+12)	65	53 (+36)	39	18	24
Aucune	1	0	2	8	5	9	6
Nombre moyen de citations	18,5	18,6	17,6	7,3	11	7,1	7,4

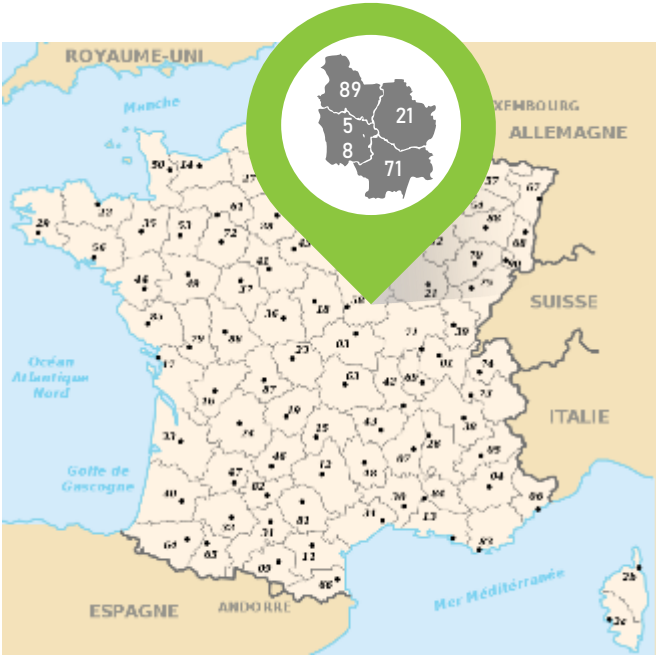
ECARTS SIGNIFICATIFS DE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE BOURGOGNE ET PRINCIPAUX CONCURRENTS

De nouveau, des critères discriminants de la présence à l'esprit similaires pour la Bourgogne et ses concurrentes, portés par les cœurs de cibles, l'autoportrait, l'âge et la PCS.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
 Bourgogne	85 Epicuriens : 96 Experts : 92 PCS - : 76 Sud-Ouest : 75	84 Flâneurs : 92	81 Vins/gastronomie : 89 Espaces naturels : 88 Généralistes / Affinitaires : 87	65 50 ans+ : 83 Aime art de vivre à la FR : 82 Vins/gastronomie : 78 Moins de 35 ans : 39	64 Epicuriens : 78 Wallon : 77 50 ans+ : 75 Flamand : 57 Moins de 35 ans : 55	61 Epicuriens : 81 / PCS + : 72 Espaces naturels : 71 50 ans+ : 71 Experts : 68 Moins de 35 ans : 55	70 Vins/gastronomie : 81 Découv. Nouv. Cultures : 81 Experts : 77
 Bretagne	92 Généralistes/Premium/ Experts : >= 95 PCS + : 95 / 65 ans+ : 84	91 Flâneurs : 96 Amateurs vins/gastro : 95	82 Epicuriens : 93 / Généralistes : 92 PCS + : 88	74 50 ans+ : 91 Chercheurs d'espace : 62	75 Epicuriens : 90 / Amourx F : 86 50 ans+ : 89 / Wallon : 88 Flamand : 68 / PCS - : 56	73 Chercheurs d'espace : 81 Vins/gastro : 83 / 50 ans+ : 78 PCS - : 58	72 50 ans+ : 85 Découv. Nouv. Cultures : 83
 PACA	89 65 ans+ : 98 Amateurs vins/gastro : 93 Où vivre com. à la maison : 74	88	88 Généralistes : 96 Sortir cadre de vie/espace : 95 Zens : 95	33 Amoureux de la France : 59 Amateurs vins/gastro : 44 50 ans+ : 43 / Zens : 14	60 Wallon : 76 / Vins/gastro : 75 50 ans+ : 71 / Amourx F : 69 Flamand : 50 / PCS - : 36	42 Chercheurs d'espace : 55 Amourx F : 54 PCS - : 26	52 Sortir cadre de vie/ espace : 67 Vins/gastro : 64
 Normandie	87 Affinitaires : 94 Généralistes : 92 Amateurs vins/gastro : 92	91 Flâneurs : 96	81 Sortir cadre de vie / espace : 92 Généralistes : 91 65 ans+ : 73	83 50 ans+ : 92 Amateurs vins/gastro : 91	78 Vins/gastro : 90 / ADV à la FR : 88 50 ans+ : 87 / Wallon : 87 Amourx F : 87 / PCS - : 59	78 Découv. Nouv. Cultur : 88 Chercheurs d'espace : 87 Experts : 85 50 ans+ : 83 / PCS - : 68	77 Vins/gastro : 89 Découv. Nouv. Cultures : 89 50 ans+ : 85
 Alsace	86 Experts : 91	86 Flâneurs : 93	83 Sortir cadre de vie / espace : 93 Généralistes : 92 Affinitaires : 88	37 50 ans+ : 54 Vins/gastro : 50	67 Epicuriens : 91 : Wallon : 83 50 ans+ : 82 / Experts : 75 Flamand : 57 / PCS - : 34	74 Chercheurs d'espace : 81 50 ans+ : 81 / Experts : 79 PCS - : 57	52 Vins/gastro : 74 50 ans+ : 72 Découv. Nouv. Cultures : 70
 Auvergne	85 Amoureux de la nature : 94 Amateurs vins/gastro : 90 Experts / Affinitaires : 90	84 Flâneurs : 94 Destinations passions : 91	89 Premium : 97 Amoureux de la nature : 95 Généralistes / Experts : 95	18 Amourx F : 32 Vins/gastro : 27 50 ans+ : 27 / Zens : 4	41 Wallon : 69 / 50 ans+ : 65 Epicuriens : 61 / Amourx F : 51 Chercheurs d'espace : 30 Flamand : 24 / PCS - : 13	23 Chercheurs d'espace : 31 Vins/gastro : 30 <35 ans : 15 / PCS - : 10	29 Découv. Nouv. Cultures : 45 Amourx F : 41 Vins/gastro : 40 / 50 ans+ : 40
 Champagne A.	80 Premiums : 89 35-49 ans : 72	81	75 Epicuriens : 91 / Premiums : 89 PCS+ : 85 / Généralistes : 84	40 Amourx : 59 Vins/gastro : 54 50 ans+ : 49 / Zens : 19	55 Epicuriens : 82 / Wallon : 77 50 ans+ : 72 / Amourx F : 72 Flamand : 43 / PCS - : 32	38 Chercheurs d'espace : 46 Vins/gastro : 46 / < 35 ans : 28	47 Vins/gastro : 64 PCS + : 55
 Val de Loire	74 Sortir cadre de vie / espace : 8 Experts / Affinitaires : 80 50 ans+ : 79 Zens : 62	78 Vins/gastro : 86 Flâneurs : 86 50 ans+ : 83 Zens : 66	65 Epicuriens : 79 Flâneurs : 75 Sortir cadre de vie / espace : 75 PCS + : 73 / Généralistes : 73	53 50 ans+ : 76 Vins/gastro : 68	39 50 ans+ : 60 / Wallon : 59 Epicuriens : 58 / Amourx F : 52 Zens : 29 / Flamand : 27 PCS - : 15	18 Amourx F : 36 Chercheurs d'espace : 30 PCS + : 28 < 35 ans : 10	24 Vins/gastro : 41 50 ans+ : 34 PCS + : 32

LOCALISATION DE LA BOURGOGNE

- Les Français connaissant de nom la Bourgogne peinent à délimiter correctement la totalité du territoire de la région, et très rares sont les clientèles étrangères y parvenant.
- La Côte d'Or est le département le plus associé à la Bourgogne (avec la Saône et Loire en région RA).

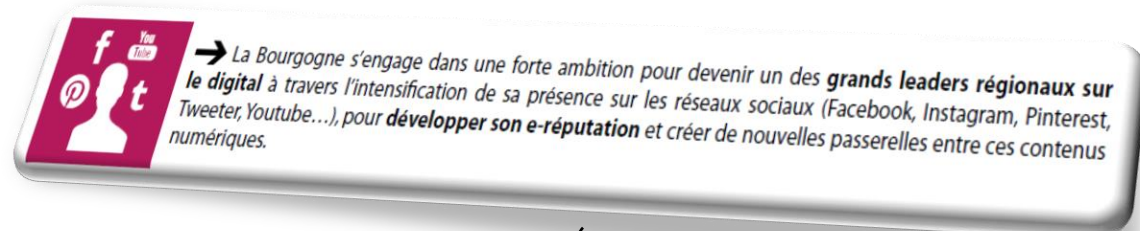


En %	France 341	Ile-de-France 339	Rhône-Alpes 325	Grande-Bretagne 262	Belgique 264	Allemagne 245	Pays-Bas 282
Au moins 1 dépt exact (et pas de dpt erroné coché en plus)	40	34	47	10	14	12	9
Les 4 dépt exacts sans dpt erroné en sus	19	16	14	4	3	5	3
Uniquement des dpts erronés	11	13	7	33	26	23	41
Nombre moyen de départements cochés	3,3	3,4	3,2	1,7	1,6	1,6	1,7
Départements cochés							
21 - Côte d'Or	68	63	70	13	22	21	18
89 - Yonne	52	56	38	10	15	14	12
71 - Saône-et-Loire	51	44	70	10	17	14	11
58 - Nièvre	42	43	38	10	11	12	7
Ne sait pas	12	12	10	47	41	51	33

Base : Connaissent la Bourgogne en assisté
N2B. Voici une carte de France. Selon vous, quelles zones recouvre la Bourgogne ?

TOP 3 DES SOURCES DE NOTORIÉTÉ DE LA BOURGOGNE

- Bouche-à-oreille, télévision et guides sont les canaux de découverte de la Bourgogne majeurs et transversaux.
- L'absence d'Internet dans le Top 3 pointe la nécessaire intensification de la stratégie digitale, compte tenu de sa place prépondérante dans les recherches en matière de tourisme et de votre objectif concernant le numérique.

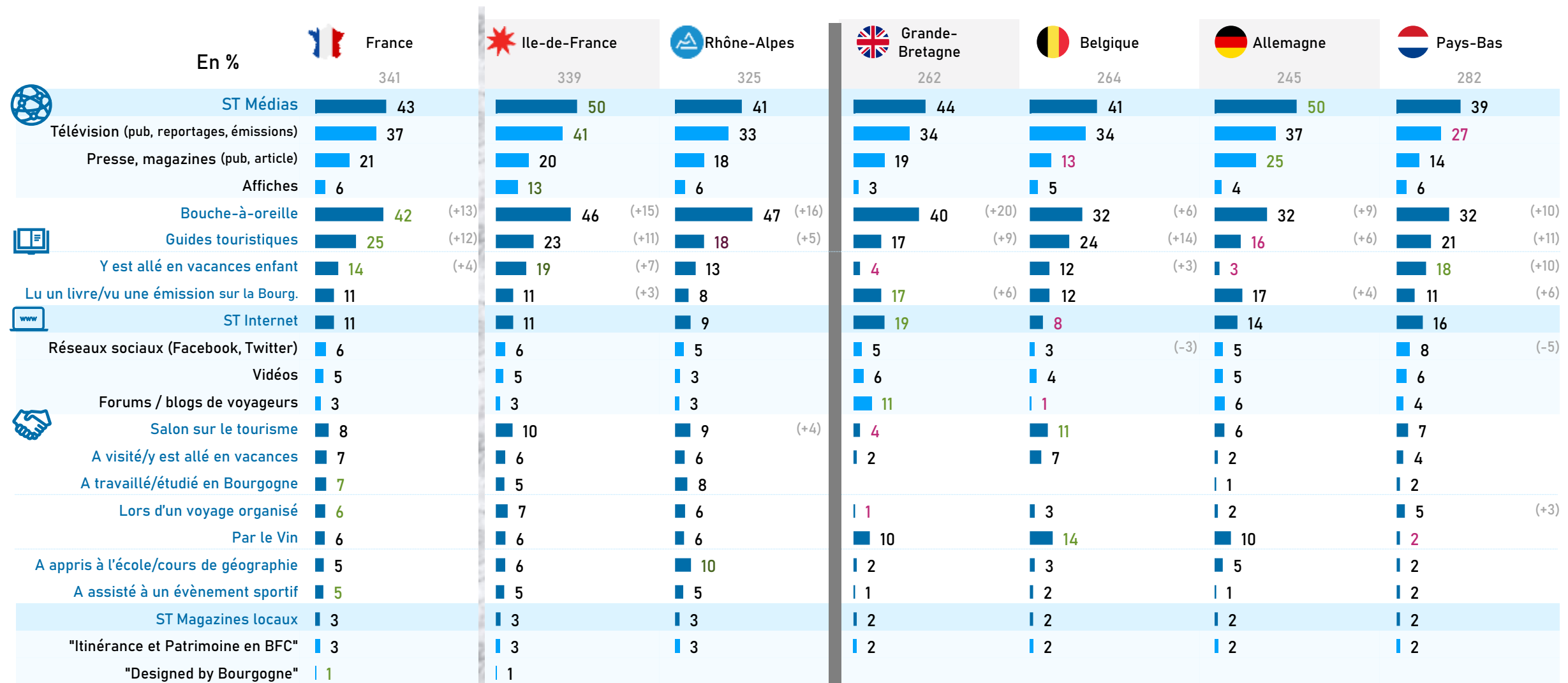


(source : plan marketing 2016/18)



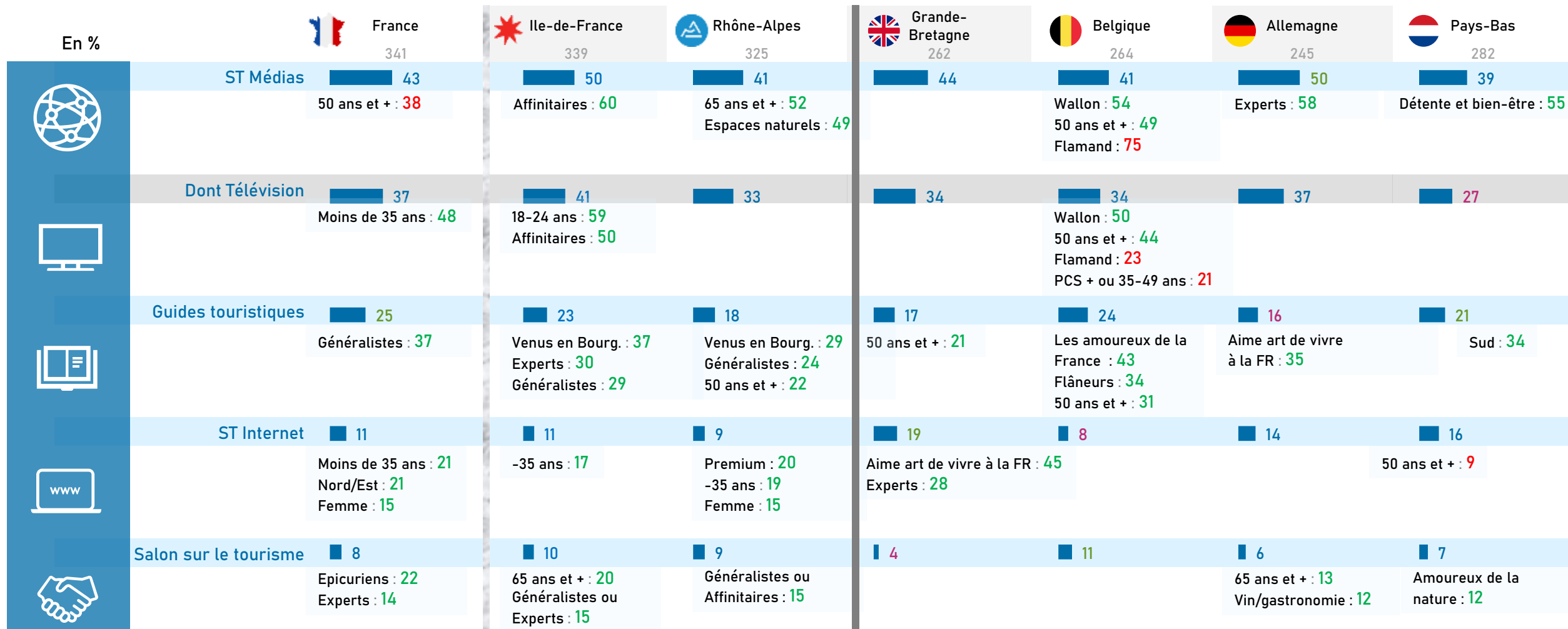
SOURCES DE NOTORIÉTÉ DE LA BOURGOGNE - DÉTAILS

Les médias (TV avant tout) et le bouche-à-oreille forment les principales sources de notoriété, devançant (trop) largement Internet.



SOURCES DE NOTORIÉTÉ - DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

L'âge comme critère discriminant majeur des sources de notoriété.



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

- Après des connaisseurs de la Bourgogne, si environ 70% des Français restituent au moins un élément de connaissance (avec 2 à 3 citations en moyenne), seulement un tiers des Belges et des Allemands et environ 1 Britannique et 1 Hollandais sur 5 en sont capables.
- Le contenu de connaissance est pauvre et centré sur les villes, largement porté par Dijon, devant Auxerre et Beaune. Aucun site ou événement n'émerge si ce n'est faiblement en France : les Hospices de Beaune.
- De nombreuses évolutions à la hausse vs 2016 relevées en France, et quelques unes à l'étranger.

Cité en premier (Top of Mind) Spontanée totale	En %	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
		341	339	325	262	264	245	282
Au moins 1 citation		71%	66%	73%	18%	32%	30%	23%
Dijon		35 52 (+13)	30 43	34 53	6 9 (+4)	14 21	12 16 (+5)	9 11
Auxerre		8 27 (+11)	10 29 (+10)	3 17 (+4)	4 (+3)	3	2	4
Beaune		5 21	4 20 (-5)	8 29	3	8 15	4	5
Mâcon		4 16 (+5)	1 8 (-3)	9 26 (+13)	2	8 (+3)	2	5 (+3)
Chalon sur Saône		1 11 (+3)	6 (-3)	3 17 (+7)	1	4	2	2
Nevers		3 11 (+11)	2 9 (+9)	2 7 (+7)		1	2 (+2)	
Les Hospices de Beaune		2 8	5	5		3		1
Besançon		5 (+5)	5 (+5)	5 (+5)				
Chablis		4	6	2	2	2	2	
Sens		4	7 (+3)	2		1		1
Autun		3	3	4		1	(-2)	1
L'abbaye de Cluny		3	3	5	1	1	4 (+3)	1
Le Creusot		3	1	3				
Vézelay		3	5	1		2		1
Nombre moyen de citations		2,4	2,2	2,4	0,4	0,9	0,7	0,5

Les résultats inférieurs à 3% ne sont pas présentés

Base : Connaissent la Bourgogne en assisté

N8A. Quels sont toutes les villes, tous les territoires tous les sites et tous les événements de Bourgogne que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

TOP 5 DES VILLES, LIEUX ET TOP 3 ÉVÈNEMENTS CONNUS EN ASSISTÉ

Un Top 5 des villes connues similaire sur tous les marchés, mais des spécificités par marché en termes de connaissance des sites et des événements.

En %	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
VILLES	1. Dijon : 81 2. Auxerre : 75 3. Mâcon : 71 4. La Côte d'Or : 71 5. Chalon-sur-Saône : 70	1. Dijon : 78 2. Auxerre : 76 3. Mâcon : 68 4. La Côte d'Or : 68 5. Chalon-sur-Saône : 68	1. Dijon : 77 2. Mâcon : 77 3. Auxerre : 72 4. Saône et Loire : 72 5. Chalon-sur-Saône : 71	1. Dijon : 47 2. La Côte d'Or : 29 3. Auxerre : 22 4. Mâcon : 17 5. Saône et Loire : 6	1. Dijon : 54 2. La Côte d'Or : 36 3. Auxerre : 34 4. Mâcon : 31 5. Chalon-sur-Saône : 25	1. Dijon : 42 2. La Côte d'Or : 16 3. Auxerre : 13 4. Saône et Loire : 10 5. Mâcon : 9	1. Dijon : 49 2. La Côte d'Or : 36 3. Auxerre : 24 4. Mâcon : 22 5. Chalon-sur-Saône : 13
SITES ET LIEUX	1. Beaune (Hospices) : 55 2. Le Morvan : 54 3. Abbaye de Cluny : 48 4. Les canaux de Bourg. : 38 5. Les climats des vignobles de Bourg. : 33	1. Le Morvan : 59 2. Abbaye de Cluny : 55 3. Beaune (Hospices) : 52 4. Les canaux de Bourg. : 36 5. Colline/basilique de Vézelay. : 34	1. Beaune (Hospices) : 59 2. Abbaye de Cluny : 53 3. Le Morvan : 49 4. Les Roches de Solutré/Pouilly-V. : 40 5. Basilique de Paray-le-Monial : 35	1. Abbaye de Fontenay : 12 2. Les canaux de Bourg. : 11 3. Prieuré de La Charité-sur-Loire : 7 4. Le Tour de Bourgogne à vélo : 6 5. L'abbaye de Cluny : 6	1. Beaune (Hospices) : 23 2. Abbaye de Cluny : 22 3. Les canaux de Bourg. : 16 4. Les climats des vignobles de Bourg. : 16 5. Abbaye de Fontenay : 16	1. Les climats des vignobles de Bourg. : 19 2. Prieuré de La Charité-sur-Loire : 14 3. Abbaye de Fontenay : 13 4. Abbaye de Cluny : 11 5. Les canaux de Bourg. : 11	1. Les canaux de Bourg. : 16 2. Les climats des vignobles de Bourg. : 16 3. Abbaye de Cluny : 12 4. Abbaye de Fontenay : 12 5. Beaune (Hospices) : 11
ÉVÈNEMENTS	1. Vente des vins des Hospices de Beaune : 44 2. Foire internationale et gastro. de Dijon : 25 3. Rencontres musicales de Vézelay : 12	1. Vente des vins des Hospices de Beaune : 37 2. Foire internationale et gastro. de Dijon : 22 3. Rencontres musicales de Vézelay : 14	1. Vente des vins des Hospices de Beaune : 47 2. Foire internationale et gastro. de Dijon : 23 3. Chalon dans la rue : 14	1. Foire internationale et gastro. de Dijon : 4 2. Festival international d'Opéra Beaune : 4 3. Festival musical des Grands Crus de Bourg. : 3	1. Vente des vins des Hospices de Beaune : 17 2. Foire internationale et gastro. de Dijon : 8 3. Chalon dans la rue : 4	1. Foire internationale et gastro. de Dijon : 11 2. Festival international d'Opéra Beaune : 6 3. Vente des vins des Hospices de Beaune : 5	1. Festival musical des Grands Crus de Bourg. : 6 2. Foire internationale et gastro. de Dijon : 6 3. Vente des vins des Hospices de Beaune : 5

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLES, TERRITOIRES ET SITES DE BOURGOGNE

- En assisté, les Français reconnaissent un large éventail de villes et sites (en moyenne 12 des 30 lieux étudiés).
- Sur les marchés étrangers, les Belges restituent le plus d'éléments, devant les Hollandais, tandis que les Britanniques et les Allemands, peu nombreux à être venus ces 5 dernières années ont une connaissance limitée de l'offre : partout la capitale est logiquement le point d'ancrage de la région.
- De nombreuses hausses vs 2016, plus limitées au UK.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
En %	Au moins 1 citation						
	84	82	80	52	58	48	60
Dijon	81 (+17)	78 (+9)	77 (+13)	47 (+21)	54 (+10)	42 (+10)	49 (+23)
Auxerre	75 (+13)	76 (+9)	72 (+14)	22 (+8)	34 (+4)	13 (-3)	24
Mâcon	71 (+13)	68 (+13)	77 (+6)	17 (-7)	31 (-5)	9	22 (+3)
La Côte d'Or	71 (+17)	68 (+13)	67 (+11)	29 (+14)	36 (+10)	16 (+9)	36 (+17)
Chalon-sur-Saône	70	68	71	5	25	6	13
Nevers	67 (+30)	66 (+23)	64 (+28)	5	20 (+9)	6	13 (+8)
La Saône-et-Loire	66 (+24)	63 (+18)	72 (+20)	6 (+3)	22	10 (+6)	13 (+4)
L'Yonne	62 (+20)	68 (+15)	56 (+19)	3	18 (+7)	3	7 (+4)
La Nièvre	60 (+19)	60 (+13)	54 (+16)	3	14 (+5)	3	9 (+7)
Les Hospices de Beaune	55	52 (-5)	59 (-5)	3 (-4)	23 (-10)	5	11
Le Morvan	54 (+15)	59 (+12)	49 (+12)	3	14 (+4)	1	9 (+4)
L'abbaye de Cluny	48 (+6)	55	53	6	22 (+3)	11 (+3)	12 (+5)
Les canaux de Bourgogne	38 (+15)	36 (+12)	32 (+7)	11	16 (+6)	11 (+6)	16 (+11)
Les Climats du vignoble de Bourgogne	33 (+16)	33 (+15)	35 (+20)	6	16 (+8)	19 (+13)	16 (+12)
Autun	33 (+8)	32 (+7)	42 (+11)	3	9	3	8 (+3)
L'abbaye de Fontenay	32 (+10)	29 (+7)	26 (+3)	12 (+4)	16	13	12 (+4)
Les Roches de Solutré/Pouilly-Vergisson	32	32	40	3	10	3	8
La colline et la basilique de Vézelay	29 (-4)	34 (-8)	21 (-9)	2	12	6 (+3)	11 (+7)
Le prieuré de La Charité-sur-Loire	26 (+6)	27 (+6)	21 (+5)	7 (+4)	9 (+6)	14 (+9)	11 (+10)
Le chantier médiéval de Guédelon	26 (+10)	31 (+8)	17	4	5	6 (+5)	5
La basilique de Paray-le-Monial	24 (-3)	21 (-6)	35 (-6)	6 (+4)	6	7 (+5)	6 (+4)
L'abbaye de Tournus	23 (+5)	24 (+5)	29 (+5)	3	8	5	8 (+4)
Joigny	22	30	17	2	4	2	5
Le château du Clos de Vougeot	22	23	20	3	13	5	8 (+4)
Le Muséoparc Alésia	18 (+5)	16	16 (+3)	1	2	3 (+5)	4 (+3)
Le Tour de Bourgogne à vélo	14 (+10)	12 (+7)	14 (+10)	7 (+10)	7 (+7)	5 (+10)	9 (+7)
Bourbon-Lancy	12	12	19	3	3	3	8
Le château de Cormatin	12	12	13	4	5	5	8
Les églises romanes du Brionnais	8	9	10	3	4	4	6
Bibracte-Le Mont-Beuvray	8	9	8	2	3	2	4 (+3)
Nombre moyen de citations	11,9 +2,6	12,0 +1,5	11,9 +1,5	2,3 +0,6	4,6	2,4 +0,6	3,7 +1,7

Base : ensemble (400 par bassin)

N8B. Connaissez-vous ces villes, territoires ou sites, ne serait-ce que de nom ?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES ÉVÈNEMENTS EN BOURGOGNE

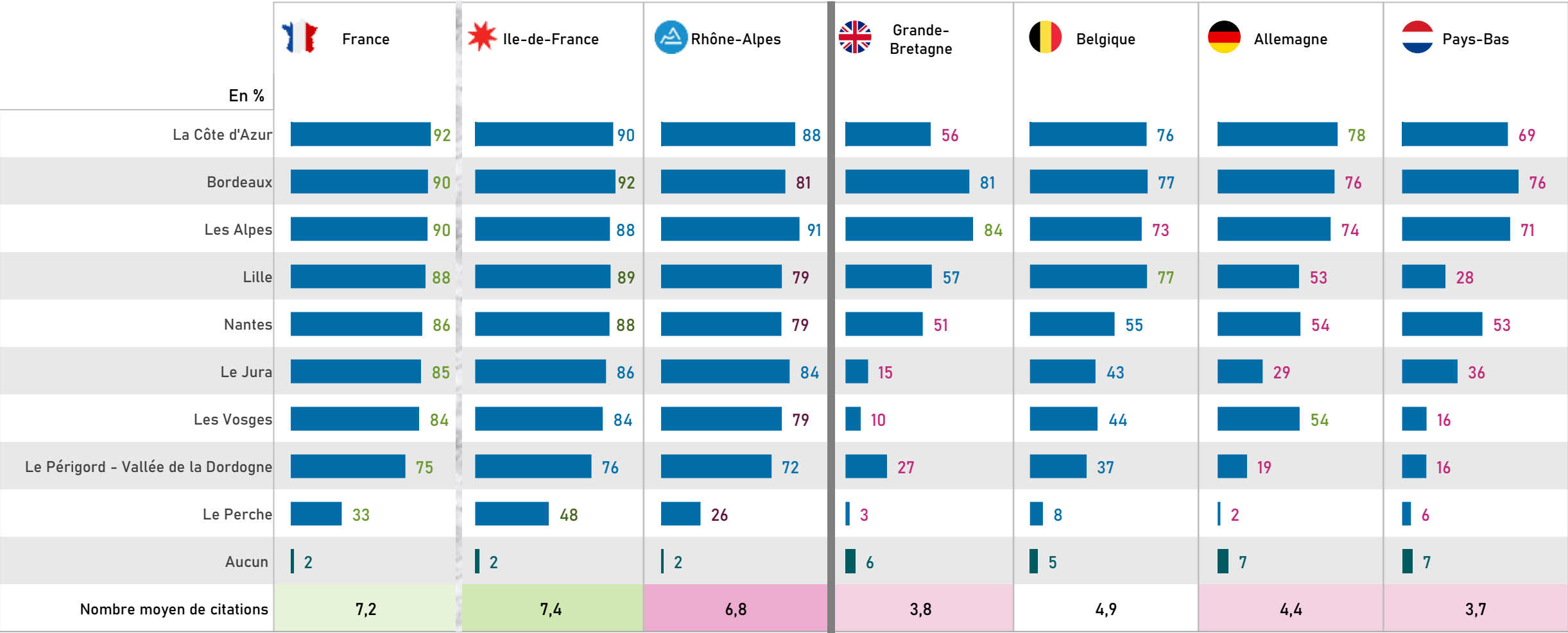
Les Français ont entendu parler de peu d'événements (1 à 2 moyenne) en dehors de la vente des vins des Hospices de Beaune, et plus modérément de la foire de Dijon. Très faible connaissance de l'offre à l'étranger en dehors de la vente des vins de Beaune en Belgique et de la foire de Dijon en Allemagne.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
	400	400	400	400	400	400	400
En % Au moins 1 citation	55	52	55	10	26	16	18
La vente des vins des Hospices de Beaune	44 (+6)	37	47 (+7)	2 (-3)	17	5	5
La foire internationale et gastronomique de Dijon	25	22	23	4	8	11	6
Les Rencontres musicales de Vézelay	12	14	8	1	3	1	2
Chalon dans la rue (festival de théâtre)	12	7 (-4)	14	1	4	3	3
Le marathon de la Route des Grands Crus	11	9	9	2	4	5	5
La Saint-Vincent Tournante	11	9	9	1	3	4	3
Le Festival Musical des Grands Crus de Bourgogne	8	7	7	3	3	4	6
Le Festival International d'Opéra Baroque à Beaune	7	4	5	4	2	6	3
Les Coupes Moto Légendes de Dijon-Prenois	6	4	4	2	1	2	3
Les Fantastic Picnic	2	2	1	2	1	1	3
Le Trailwalker Oxfam France dans le Morvan	1	1	0	1	1	1	3
Les Zaccros d'ma rue à Nevers	1	1	1	1	1	2	4
Nombre moyen de citations	1,4	1,2	1,3	0,3	0,5	0,5	0,5

Base : ensemble (400 par bassin)
N8C. Et parmi ces évènements, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

CONNAISSANCE DE DESTINATIONS CONCURRENTES

- Les Français ont une bonne connaissance des lieux étudiés, sauf du Perche.
- A l'étranger une bonne notoriété de Bordeaux, des Alpes, de la Côte d'azur (sauf au UK), et de Lille en Belgique.



Base : ensemble (400 par bassin)

N6A. Parmi ces lieux, lesquels connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

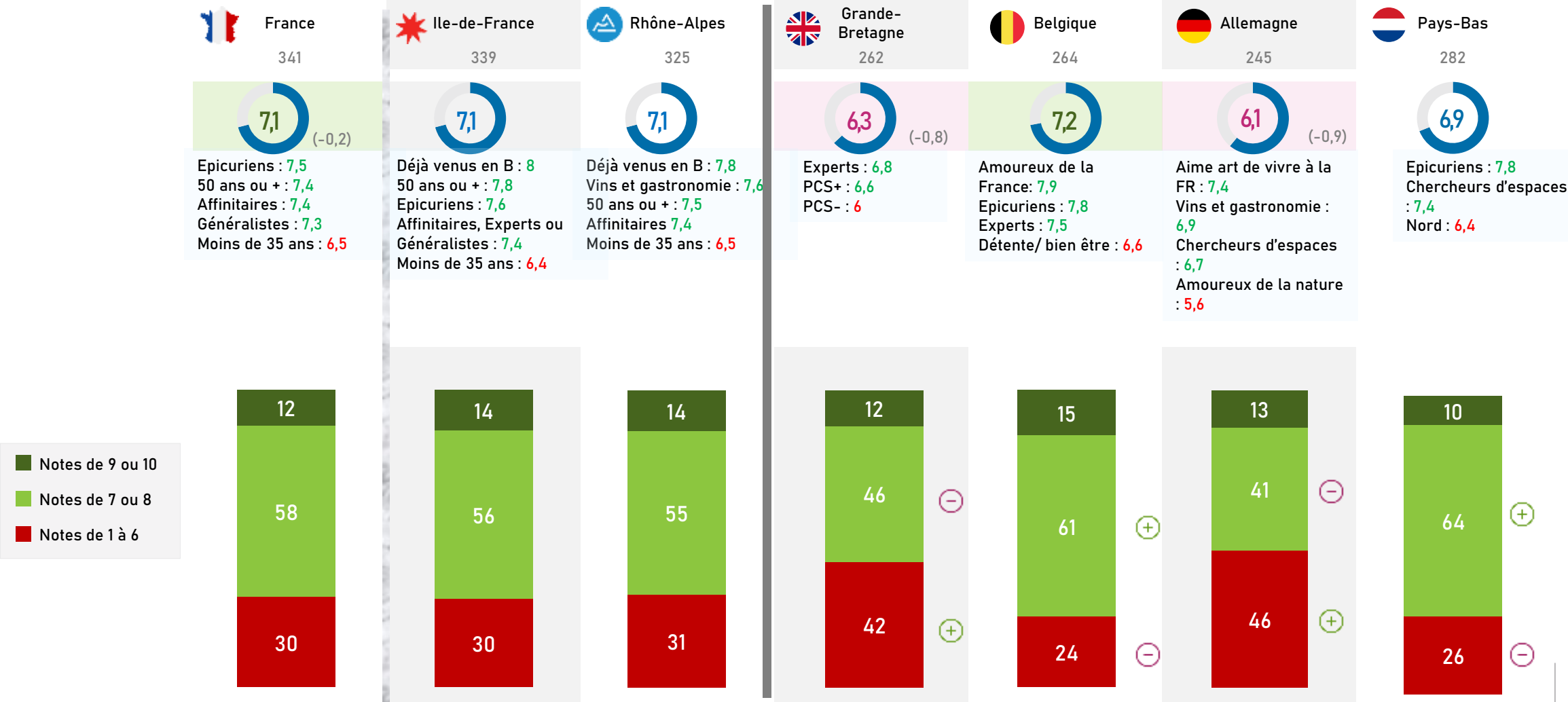


3

Une assez bonne perception globale, et des représentations qui relaient bien le positionnement désiré - sauf en termes de raffinement

IMAGE TOURISTIQUE GLOBALE DE LA BOURGOGNE

- Les Français et les Belges affichent une assez bonne perception globale de la Bourgogne (avec un léger recul chez les Français). Les Néerlandais sont un peu plus réservés, les Anglais et les Allemands assez critiques, avec une note en recul vs 2016. La part d'enthousiastes (notes 9 et 10) est largement inférieure aux « détracteurs » (notes 1 à 6).
- L'âge (en France) et les cœurs de cible (partout) s'avèrent discriminants pour la perception.



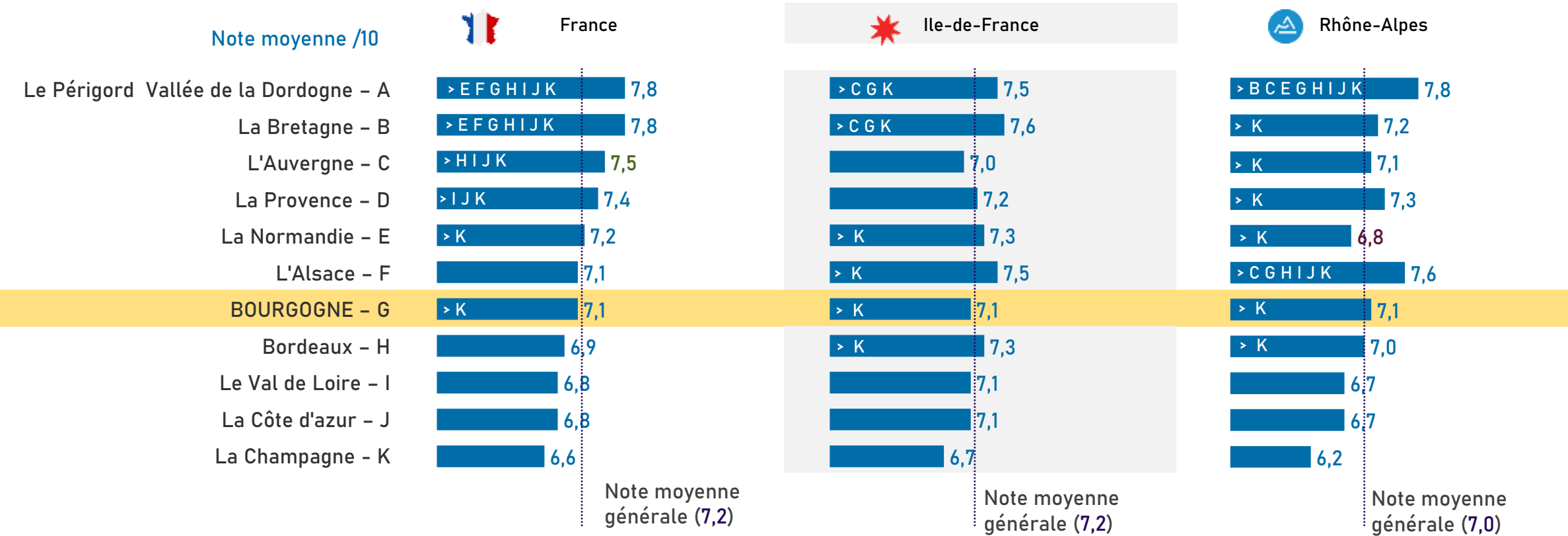
Base : Connaissent la Bourgogne en assisté

B1. Quelle image avez-vous de la Bourgogne en tant que destination touristique ?

IMAGE TOURISTIQUE COMPARÉE DES DESTINATIONS CONCURRENTES

Posée uniquement en France

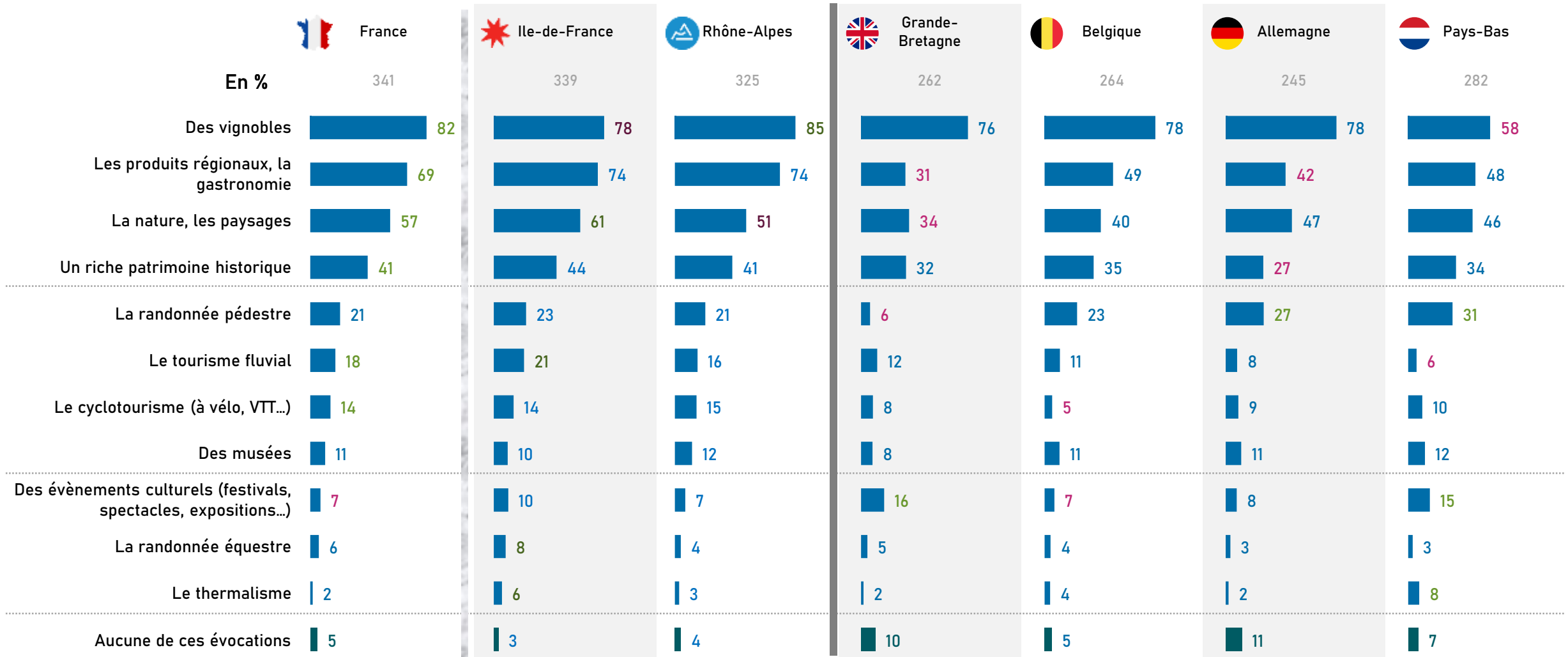
La Bourgogne se positionne à la moyenne générale, et une grande partie des destinations concurrentes la surpasse. Elle devance significativement la Champagne, autre destination de vignobles mais dont l'image est plutôt mauvaise.



Base : Connaissent les destinations - Base trop faible pour Le Perche
B1.B5. Quelle image avez-vous de la / des destination(s) suivante(s) en tant que lieux de week-ends ou de vacances ?

ÉVOICATIONS ASSISTÉES

- Après des Français, un registre évocatoire centré sur les vignobles et la gastronomie, plus que sur les activités sportives et culturelles.
- A l'étranger, les vignobles dominent largement l'univers évocatoire, de façon un peu moins marquée aux Pays-Bas.



Base : Connaissent la Bourgogne en assisté

N7. Que vous évoque la Bourgogne ?

IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DE LA BOURGOGNE

- Des profils d'image positifs en France, Belgique et Allemagne, un peu moins affirmés au UK et aux Pays-Bas.
- La région est caractérisée sur tous les marchés par les expériences gustatives exceptionnelles, l'authenticité, la nature préservée, le ressourcement, la fréquentation limitée et le sentiment de sécurité. Le positionnement Prestige et Raffinement souhaité est à renforcer, celui des loisirs sportifs et festifs à installer.
- Des progressions vs 2016 en France et en IDF, plus ponctuelles en Allemagne et Belgique, un recul au UK.

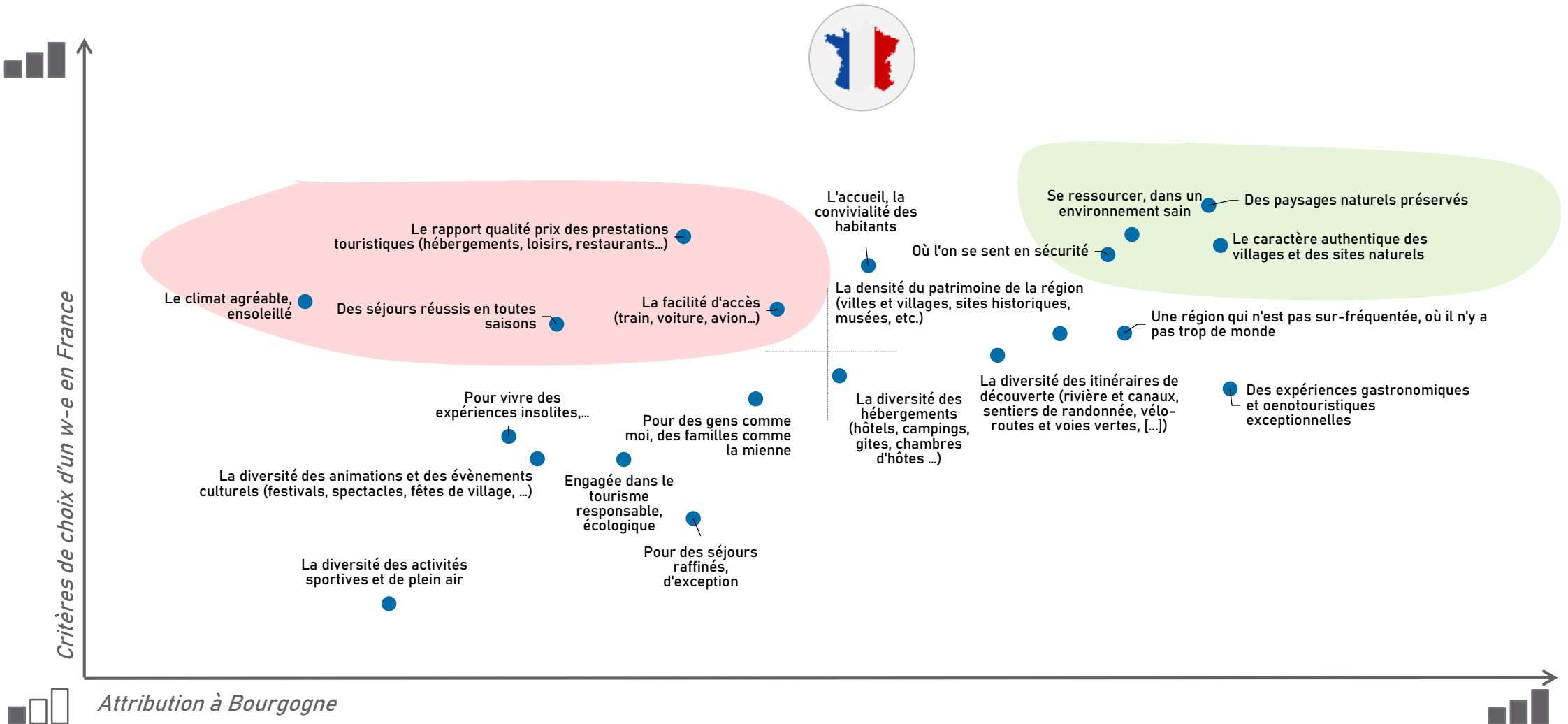
							
	France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
Note moyenne /10	341	339	325	262	264	245	282
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,6	7,6	7,5	6,9	7,5	7,3	6,9
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,6 (+0,3)	7,5 (+0,2)	7,3	7,1 (-0,2)	7,4 (+0,2)	7,5 (+0,3)	7,1
Des paysages naturels préservés	7,5	7,4	7,3	7,1	7,4	7,4	7,1
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,4	7,4	7,2	6,9	7,3	7,4	7,1
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,4	7,3	7,3	6,7	6,8	6,8	6,6
Où l'on se sent en sécurité	7,4	7,4	7,3	7,1	7,5	7,4	7,0
La densité du patrimoine de la région (villes et villages, sites historiques, musées, etc.)	7,4 (+0,2)	7,3	7,2	7,1	7,2	7,2 (+0,2)	6,9
La diversité des itinéraires de découverte (rivière, sentier de rando, vélo-routes et voies vertes)	7,3 (+0,3)	7,2 (+0,3)	7,1 (+0,2)	6,6 (-0,6)	7,1 (+0,2)	7,1	6,9
L'accueil, la convivialité des habitants	7,1 (+0,2)	7,1 (+0,3)	6,9	6,7 (-0,3)	7,2	7,1 (+0,3)	6,7
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,1	7,1 (+0,3)	7,0 (+0,2)	6,7 (-0,4)	7,2	6,8	6,9
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,0	7,0	7,0	6,6 (-0,4)	7,2	6,8	6,8
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	7,0	6,8	6,9	6,7	6,9	6,7	6,3
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,9	6,8	6,7	6,5	7,1	6,7	6,8
Le rapport qualité prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants...)	6,9	7,0 (+0,2)	6,8	6,4 (-0,3)	7,0	6,5	6,7
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	6,8	6,6	6,5	6,6	6,7	6,4
Des séjours réussis en toutes saisons	6,7	6,7	6,6	6,5	7,0	6,7	6,6
La diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, fêtes de village, ...)	6,7	6,8 (+0,2)	6,6	6,4	6,7 (+0,2)	6,5	6,4 (+0,2)
Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes	6,7	6,6	6,4	6,3	6,4	6,6	5,9
La diversité des activités sportives et de plein air	6,5	6,5	6,5	5,7 (-0,5)	6,2 (+0,3)	6,1 (-0,3)	6,2 (+0,3)
Le climat agréable, ensoleillé	6,4 (-0,4)	6,5	6,3	6,9	7,1	6,8 (-0,2)	6,7 (-0,2)

Base : Connaissent la Bourgogne en assisté

B2. Des caractéristiques qui peuvent s'appliquer à la Bourgogne. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ses caractéristiques ?

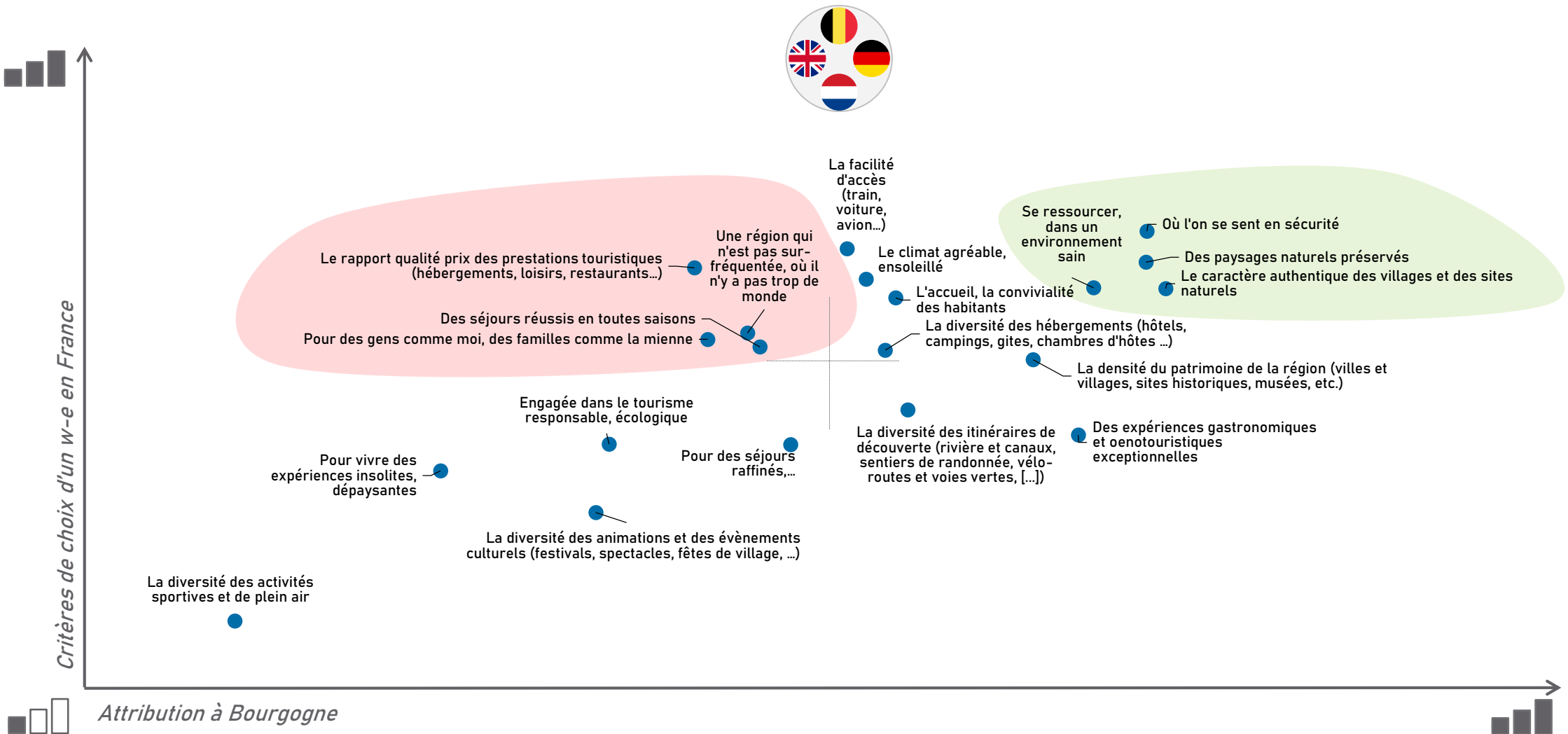
FRANCE : PERFORMANCE DE LA BOURGOGNE VS LES CRITÈRES DE CHOIX

- Une bonne performance de la Bourgogne sur certains des critères importants lors du choix d'une destination pour un w-e : les paysages naturels préservés, l'environnement sain, l'authenticité des villages, la sécurité.
- D'autres critères également importants sont moins associés à la Bourgogne : le climat agréable ensoleillé, le rapport qualité-prix des prestations touristiques, les séjours réussis en toutes saisons, ainsi que la facilité d'accès.



ETRANGER : PERFORMANCE DE LA BOURGOGNE VS LES CRITÈRES DE CHOIX

- Comme en France, une bonne performance de la Bourgogne sur certains des critères importants lors du choix d'une destination pour un w-e en France : la sécurité, les paysages naturels préservés, l'authenticité des villages et le ressourcement dans un environnement sain.
- D'autres critères également importants sont moins associés à la Bourgogne : le rapport qualité-prix des prestations touristiques, l'absence de foule, les séjours réussis en toutes saisons, et in fine la capacité à se projeter dans la cible (« pour des gens comme moi »)

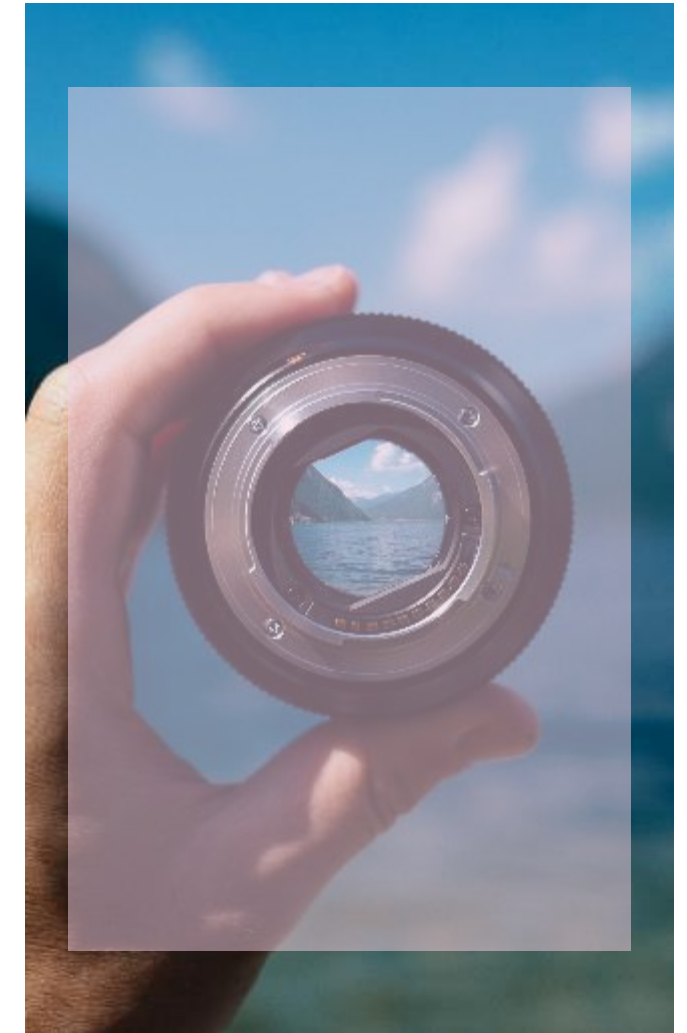
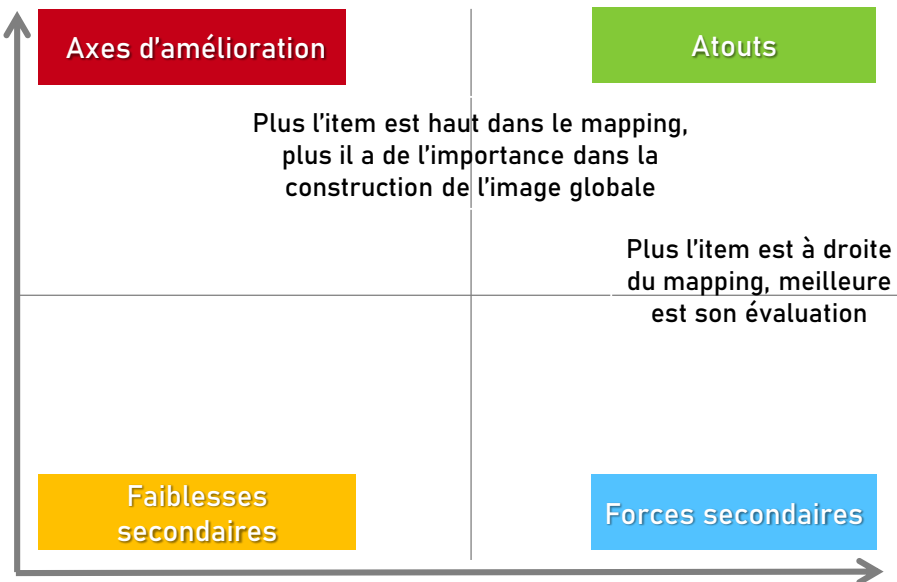


BILAN D'IMAGE

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 :

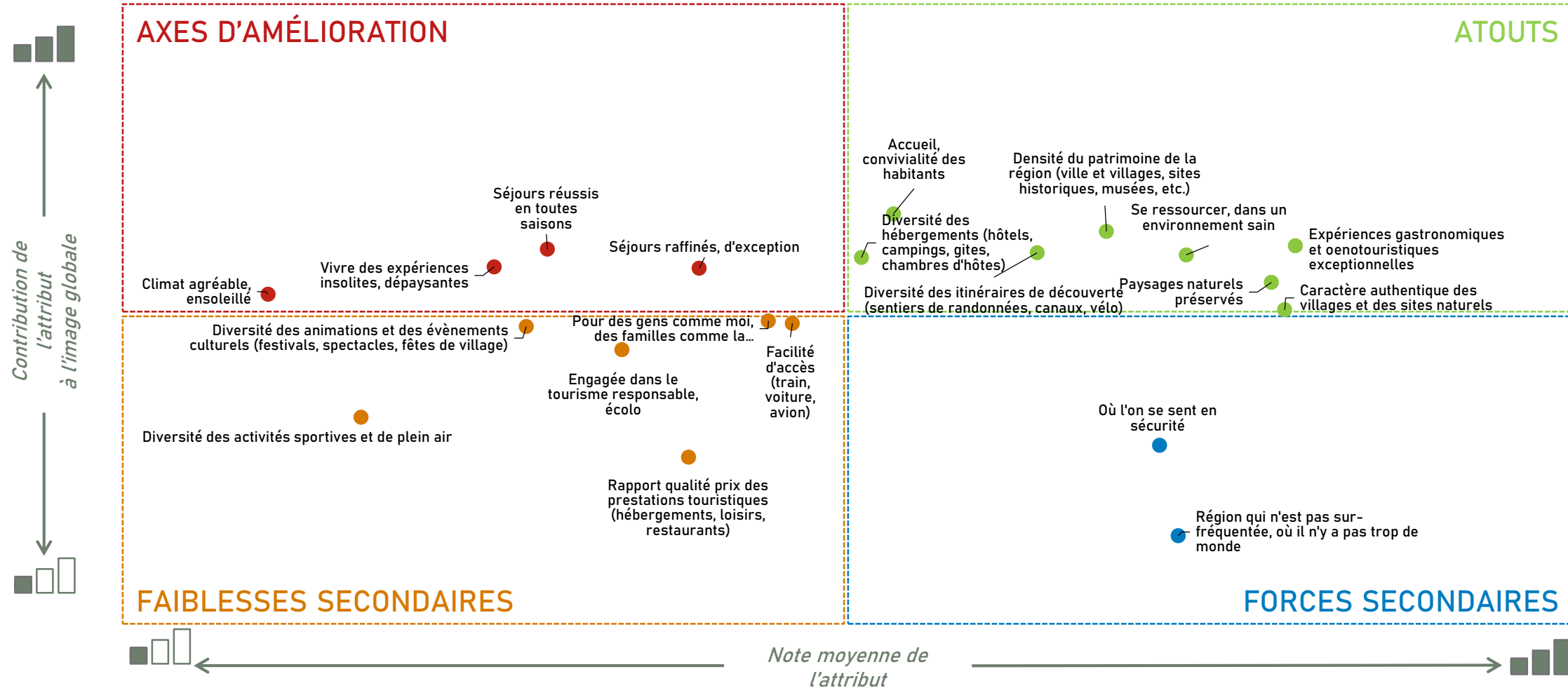
- Les Atouts de la destination : ces critères qui construisent la perception globale et sont mieux notés que la moyenne, sont à valoriser (en communication par exemple)
- Les Axes d'amélioration : ces critères qui construisent la perception et sont moins bien notés que la moyenne, sont à travailler en priorité car leur optimisation permettra d'améliorer la perception globale
- Les faiblesses et forces 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 AUPRÈS DES FRANÇAIS



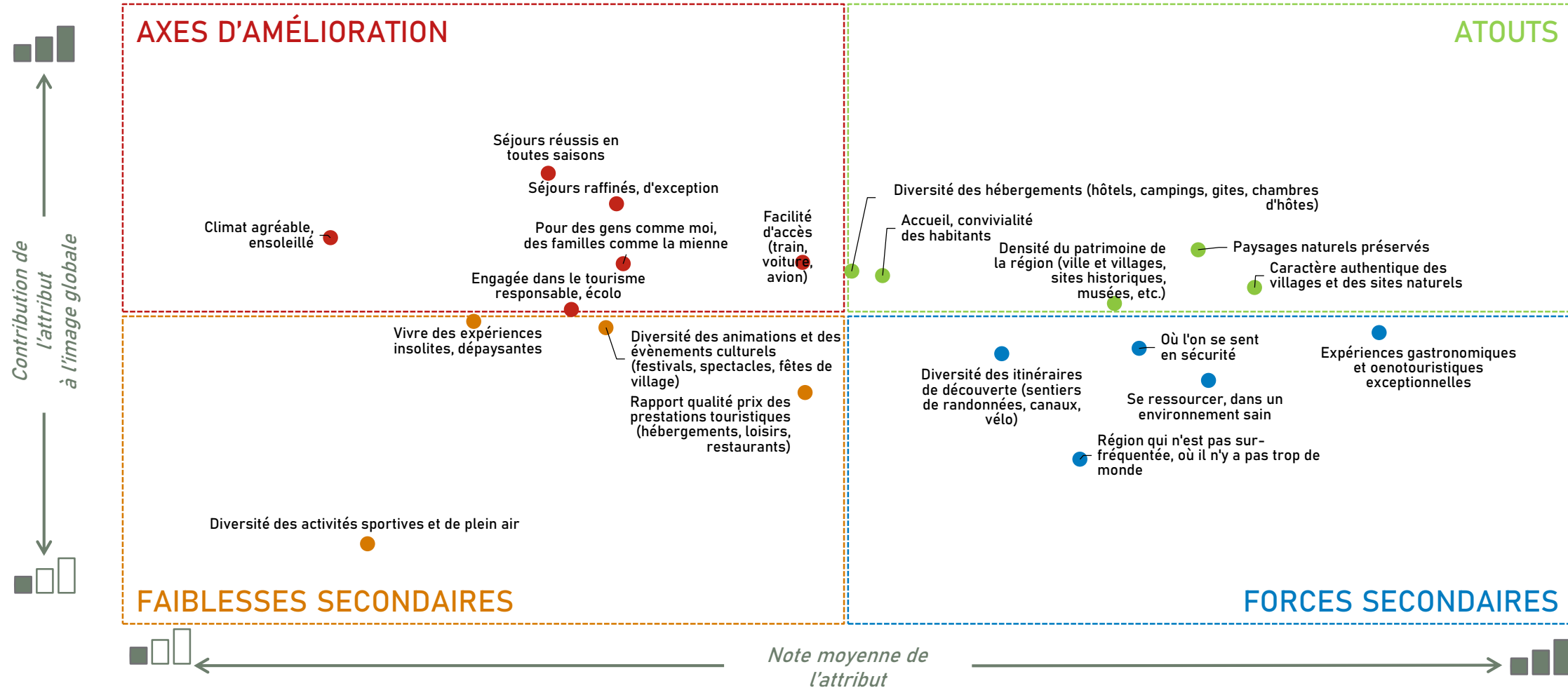
- La région peut s'appuyer sur de nombreux atouts mais doit encore convaincre sur le luxe, les expériences insolites, et son « a-saisonnalité ».
- La fréquentation limitée et le sentiment de sécurité construisent peu la perception globale, mais apparaissent comme des forces de différenciation.



BILAN D'IMAGE AUPRÈS DES FRANCILIENS



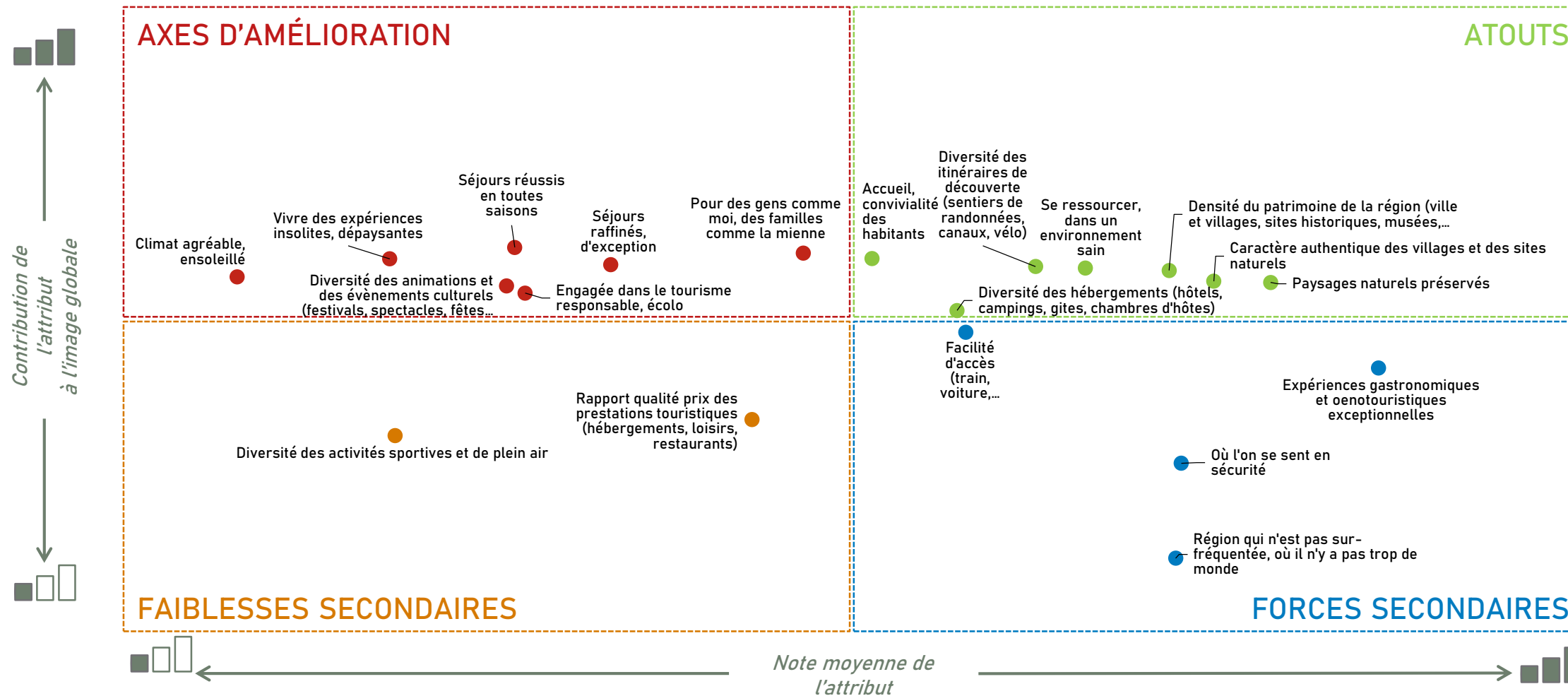
De nombreux atouts reconnus et à communiquer en IDF, mais ce bassin de proximité reste à convaincre sur la facilité d'accès, l'offre raffinée, l'a-saisonnalité (une méfiance vs le climat) et l'engagement responsable pour qu'ils se projettent mieux dans la cible (pour des gens comme moi).



BILAN D'IMAGE AUPRÈS DES RHÔNALPINS



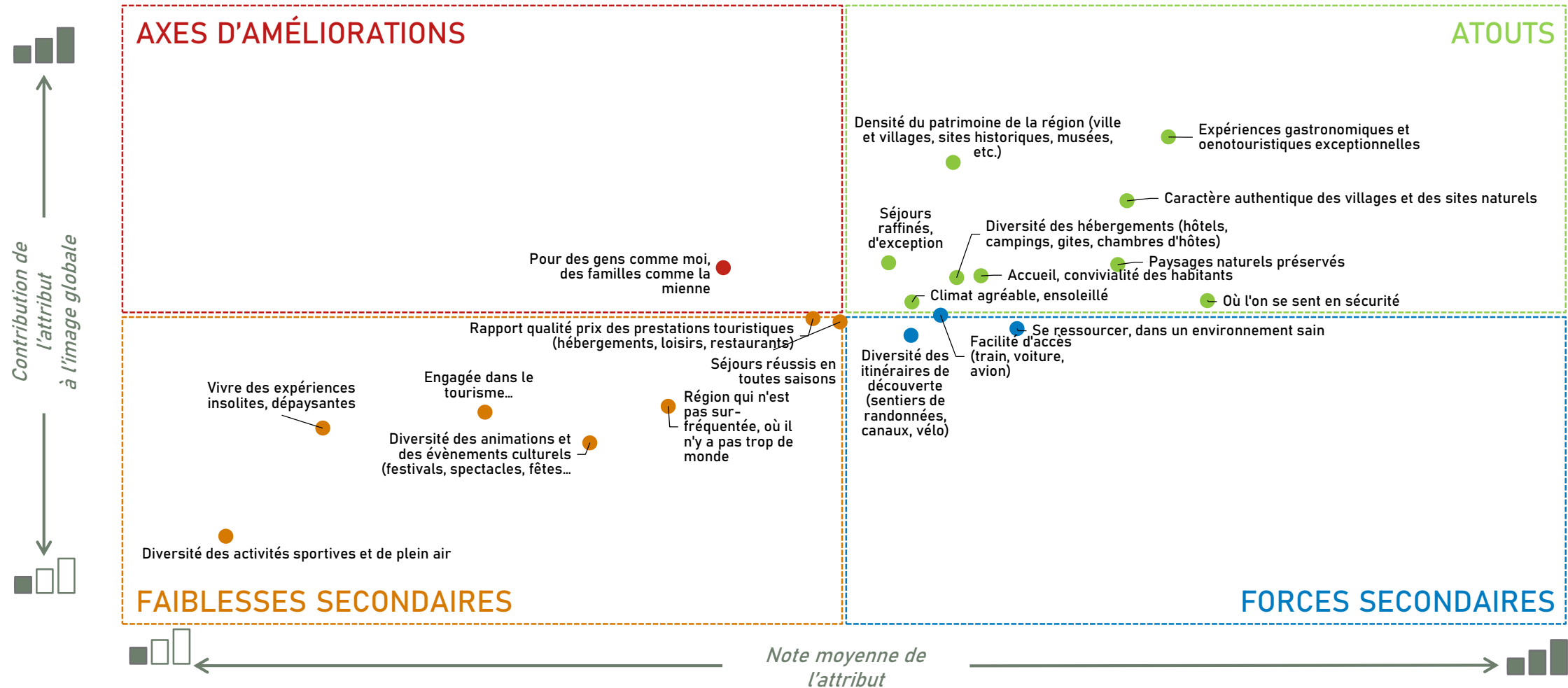
Auprès de ce deuxième cœur de cible, la Bourgogne compte autant d'atouts que d'axes d'amélioration, et doit convaincre notamment sur son offre : la possibilité d'y vivre des séjours raffinés /d'exception et des expériences insolites, les animations et événements culturels, son engagement responsable et son « a-saisonnalité ».



BILAN D'IMAGE EN BELGIQUE



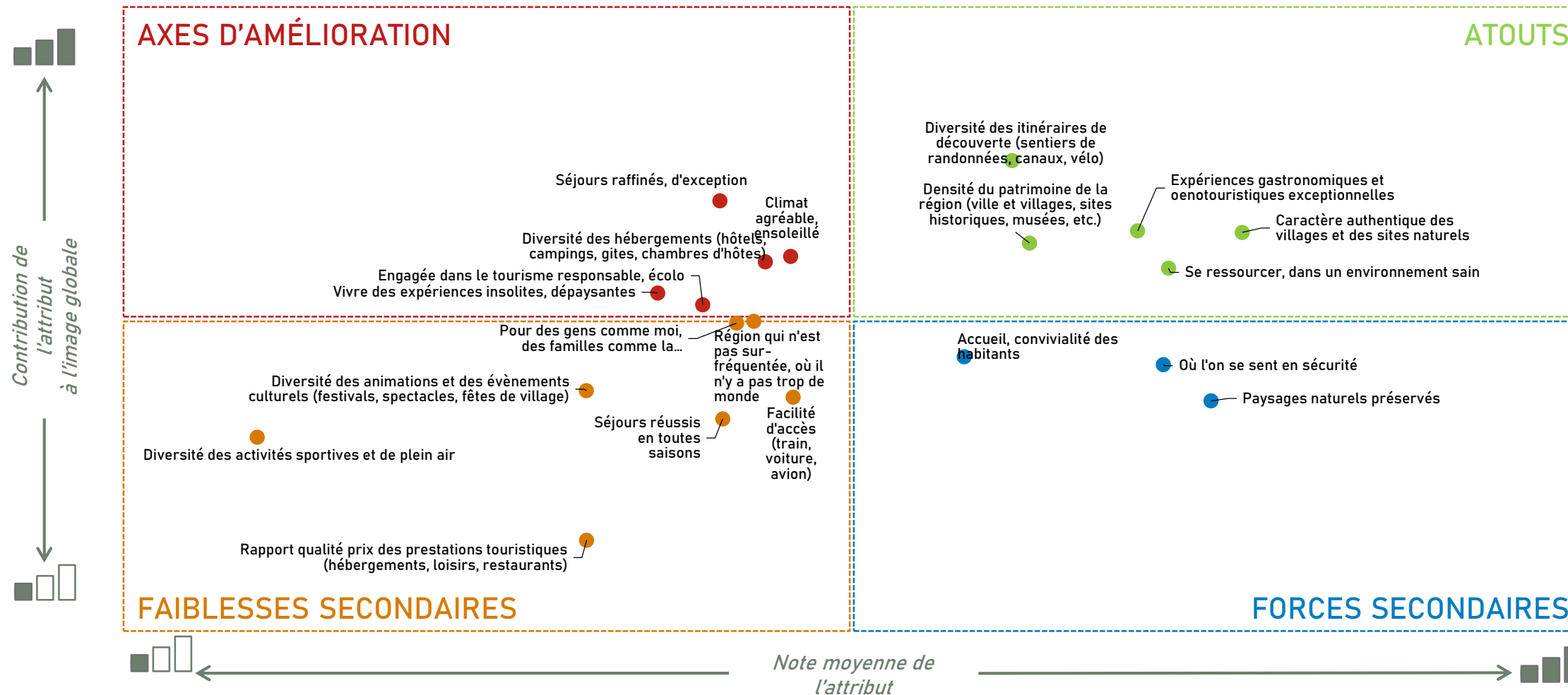
La Bourgogne compte de très nombreux atouts, mais les Belges ont du mal à se projeter en visiteurs.



BILAN D'IMAGE EN ALLEMAGNE



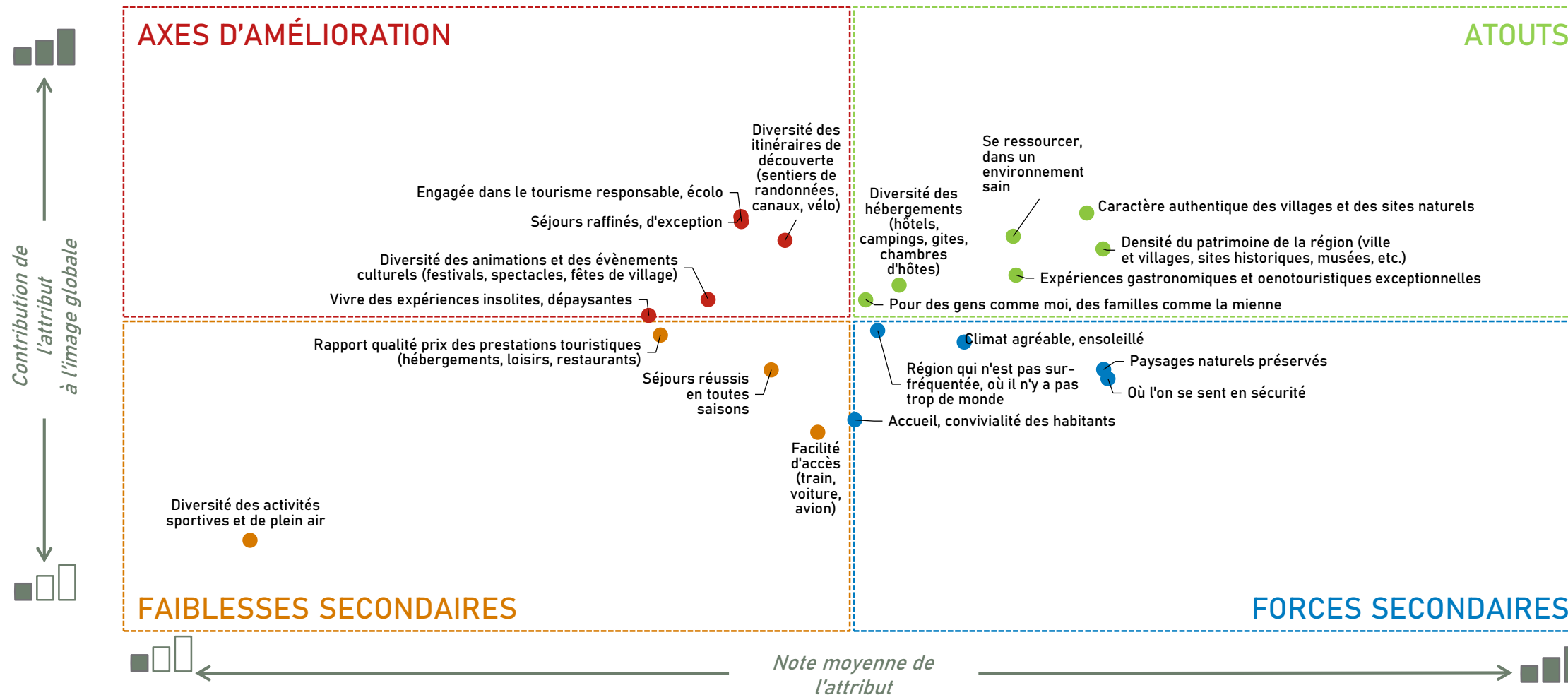
Pour améliorer la perception globale dans ce pays plus réservé sur la Bourgogne, des atouts à mettre en avant autour des itinéraires de découverte, du patrimoine naturel et sensoriel, mais ce bassin reste à convaincre sur le raffinement, les hébergements, l'engagement responsable, et le climat.



BILAN D'IMAGE AU UK



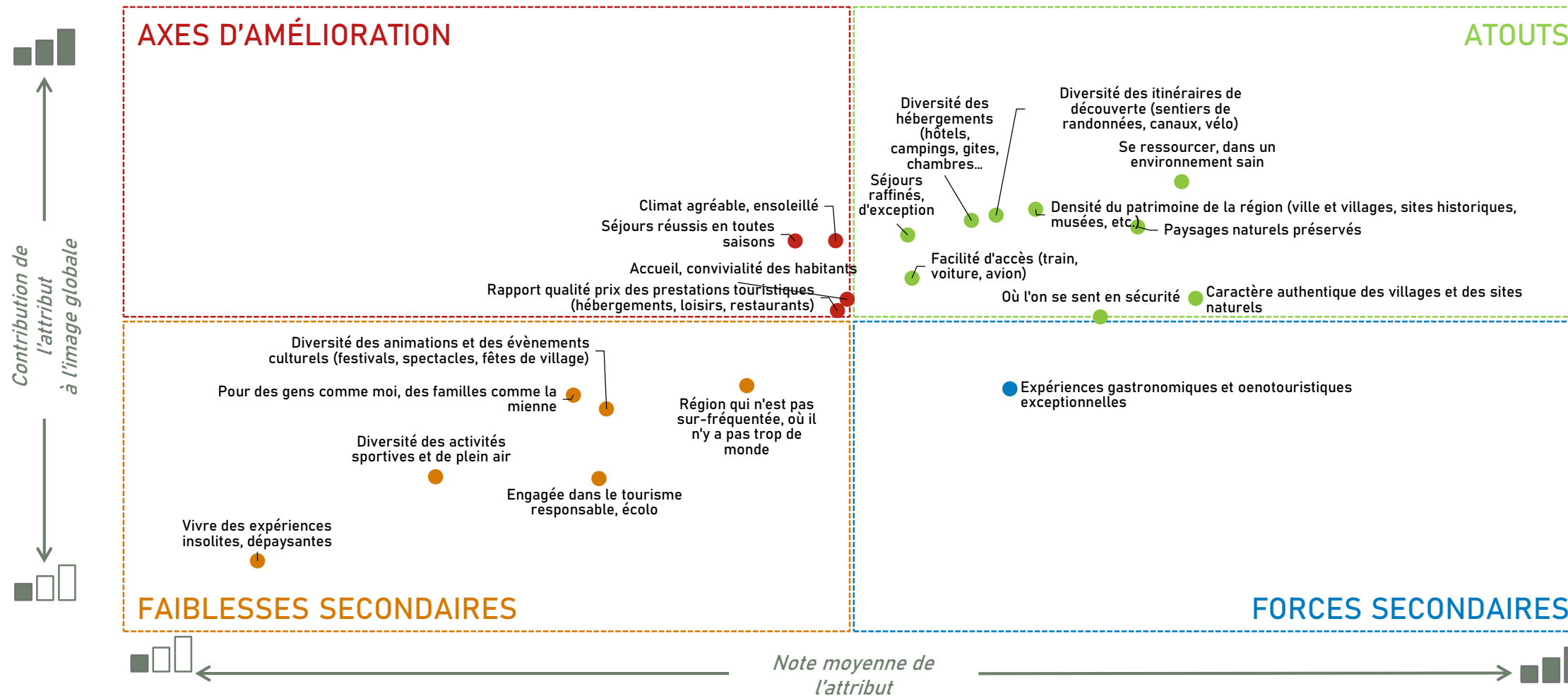
Les Anglais, réservés dans leur appréciation globale, reconnaissent à la Bourgogne de nombreux atouts mais restent également à convaincre sur son offre : la possibilité d'y vivre des séjours raffinés /d'exception et des expériences insolites, son « a-saisonnalité », son engagement responsable, son offre d'itinéraires de découvertes et d'animations/événements culturels.



BILAN D'IMAGE AUX PAYS-BAS



Enfin, les Néerlandais confèrent à la Bourgogne de très nombreuses forces, mais la perception du rapport qualité prix et de la qualité de l'accueil local doit être travaillée.



BILAN D'IMAGE COMPARÉ DE LA BOURGOGNE

- La Bourgogne possède 2 atouts transversaux à tous les marchés : l'authenticité de ses villages/sites naturels et la densité du patrimoine. Notons un grand nombre d'atouts communs sur lesquels communiquer en France, Belgique et aux Pays-Bas.
- L'offre de séjours raffinés/d'exception en tant que faiblesse forte fédère le plus de marchés, suivie des expériences originales et de l'engagement responsable.

ATOUTS DE LA BOURGOGNE

      	Caractère authentique des villages et des sites naturels
      	Densité du patrimoine de la région
     	Diversité des hébergements
    	Se ressourcer, dans un environnement sain
    	Paysages naturels préservés
    	Accueil, convivialité
   	Diversité des itinéraires de découverte
   	Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles
 	Où l'on se sent en sécurité
 	Séjours raffinés, d'exception
  	Climat agréable, ensoleillé
 	Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne
	Facilité d'accès

AXES D'AMELIORATION DE LA BOURGOGNE

    	Climat agréable, ensoleillé
    	Séjours raffinés, d'exception
   	Séjours réussis en toutes saisons
   	Vivre des expériences insolites, dépayssantes
   	Engagée dans le tourisme responsable, écologique
   	Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne
 	Climat agréable, ensoleillé
	Facilité d'accès
	Diversité des hébergements
 	Diversité des itinéraires de découverte
	Accueil, convivialité

Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) : identifier les territoires des destinations, 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 destinations.
- 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 destinations 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 destinations : on ne peut pas conclure à la proximité ou à l'éloignement des destinations 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 destination.
- Analyse menée en France, seul marché où les questions ont été posées.



IMAGE COMPARÉE DE LA BOURGOGNE VS DESTINATIONS – MATRICE DE L'AFC

La Bourgogne surpasse les représentations de la Provence, de Bordeaux, de la Côte d'Azur et de la Champagne sur de nombreuses dimensions (alors même que leur note globale est similaire). A contrario, la Bretagne et plus rarement l'Auvergne bénéficient de supériorités sur la Bourgogne.

Posée uniquement en France

Le couleur indique un score significativement **supérieur** ou **inférieur** vs la Bourgogne

	Bourgogne	Bretagne	Auvergne	Provence	Normandie	Alsace	Périgord	Bordeaux	Val de Loire	Côte d'Azur	Champagne
Note moyenne /10	341	97	83	69	73	74	57	87	65	79	74
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,6	7,3	7,0	6,5	6,8	7,5	7,6	7,3	6,9	6,3	7,0
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,6	8,0	7,7	7,1	7,3	7,8	7,8	6,4	7,1	6,6	6,9
Des paysages naturels préservés	7,5	8,2	8,0	7,0	7,5	7,7	7,8	6,4	7,2	6,5	7,0
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,4	8,0	8,1	6,5	7,5	7,5	7,6	6,4	7,2	6,3	7,2
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,4	7,2	7,7	4,6	6,9	6,9	7,1	5,4	6,9	4,2	6,7
Où l'on se sent en sécurité	7,4	7,9	7,7	6,3	7,4	7,4	7,5	6,3	7,2	5,6	6,8
La densité du patrimoine de la région (villages, sites historiques, musées, etc.)	7,4	7,8	7,5	6,8	7,2	7,6	7,6	7,0	7,3	6,6	6,8
La diversité des itinéraires de découverte (rivière, sentier de rando, vélo-routes et voies vertes)	7,3	7,8	7,5	6,9	7,0	7,3	7,4	6,5	7,1	6,3	6,6
L'accueil, la convivialité des habitants	7,1	7,6	7,3	6,3	6,9	7,3	7,3	6,3	6,7	5,8	6,7
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,1	7,7	7,3	7,1	7,1	7,2	7,2	7,0	7,0	7,3	6,7
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,0	7,3	6,8	7,4	6,8	7,4	6,8	7,8	6,9	7,2	6,6
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	7,0	7,5	7,3	6,5	7,1	7,3	7,2	6,1	6,8	6,0	6,4
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,9	7,1	6,7	6,9	6,7	7,3	7,5	6,8	7,0	6,6	6,8
Le rapport qualité prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants...)	6,9	7,4	7,4	6,0	6,9	7,3	6,8	6,2	6,8	5,3	6,5
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	7,3	7,3	6,0	7,0	7,1	6,7	6,0	6,8	5,7	6,7
Des séjours réussis en toutes saisons	6,7	7,1	7,2	7,1	6,5	7,0	7,1	6,6	6,7	7,2	6,1
La diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, ...)	6,7	7,6	7,0	7,0	6,6	7,2	7,2	6,9	6,8	7,0	6,3
Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes	6,7	7,5	7,3	6,8	6,8	7,3	7,3	6,3	6,6	6,3	6,2
La diversité des activités sportives et de plein air	6,5	7,3	7,2	7,0	6,8	6,7	7,0	6,1	6,4	6,6	6,2
Le climat agréable, ensoleillé	6,4	6,6	7,0	8,2	5,9	6,7	7,5	7,3	6,6	8,4	5,9

Base : Connaissent la destination en assistée

B2.B6. Dans quelle mesure diriez-vous que ces caractéristiques s'appliquent à chacune de ces destinations ?

AFC des destinations



- Les destinations peinent à dessiner des territoires d'image riches et spécifiques.
- Le caractère unique de certaines régions repose sur :
 - un axe prépondérant (82%) formé par le Climat agréable - préempté par la Côte d'Azur et la Provence - opposé à la fréquentation modérée, que toutes les autres destinations possèdent,
 - Un axe (8%) opposant les expériences gustatives exceptionnelles couplées à l'accessibilité - territoire préempté par Bordeaux - aux activités outdoor - territoire plutôt occupé par l'Auvergne.

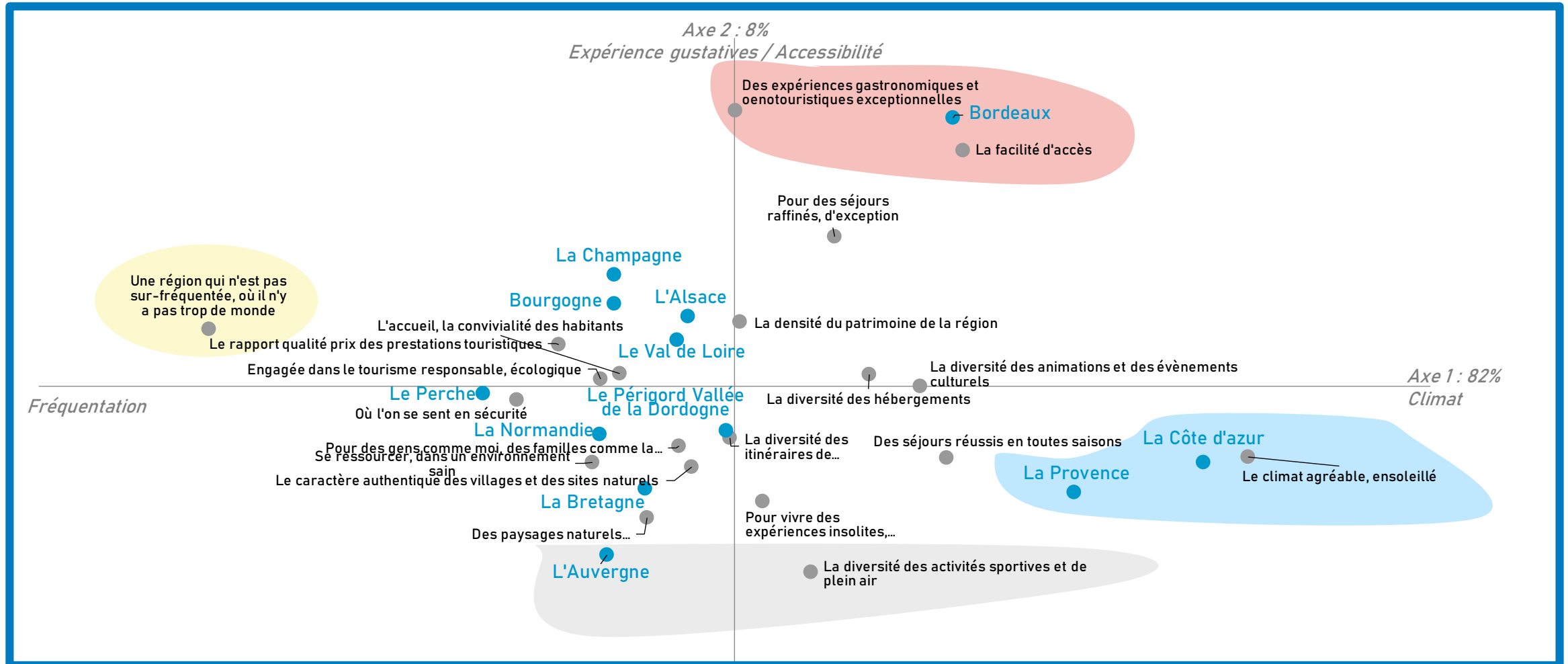


IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DES DESTINATIONS CONCURRENTES À LA BOURGOGNE

En IDF, la Bourgogne est très ponctuellement dépassée par d'autres destinations alors qu'elle bénéficie de nombreuses supériorités sur la Provence, Bordeaux, le Val de Loire ou la Côte d'Azur.

Posée uniquement en France

Le couleur indique un score significativement **supérieur** ou **inférieur** vs la Bourgogne

✱ ÎLE-DE-FRANCE

	Bourgogne	Bretagne	Auvergne	Provence	Normandie	Alsace	Périgord	Bordeaux	Val de Loire	Côte d'Azur	Champagne
Note moyenne /10	339	85	83	61	81	65	74	89	59	79	67
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,6	6,9	7,3	6,6	6,9	7,6	7,4	7,4	6,7	6,6	7,1
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,5	7,6	7,9	6,7	7,2	7,5	7,5	6,6	6,9	6,9	7,0
Des paysages naturels préservés	7,4	7,7	8,1	6,7	7,5	7,4	7,5	6,6	6,8	6,9	6,8
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,4	7,7	8,0	6,4	7,3	7,2	7,4	6,5	6,8	6,5	7,1
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,3	6,6	7,7	5,0	6,7	6,8	6,8	6,0	6,6	4,4	6,8
Où l'on se sent en sécurité	7,4	7,5	7,9	6,5	7,3	7,2	7,3	6,8	6,7	6,1	6,8
La densité du patrimoine de la région (villages, sites historiques, musées, etc.)	7,3	7,5	7,3	6,6	7,1	7,7	7,3	7,3	7,2	7,1	7,0
La diversité des itinéraires de découverte (rivière, sentier de rando, vélo-routes et voies vertes)	7,2	7,2	7,6	6,6	6,9	6,9	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6
L'accueil, la convivialité des habitants	7,1	7,2	7,5	6,0	6,9	7,0	7,1	6,5	6,5	6,0	6,6
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,1	7,3	7,3	7,0	7,1	7,2	7,0	7,2	6,8	7,5	6,8
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,0	7,1	6,6	7,2	7,2	7,6	6,5	8,0	6,9	7,8	6,8
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	6,8	7,2	7,0	6,1	6,9	7,0	7,1	6,7	6,4	6,5	6,8
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,8	6,8	6,8	6,7	6,9	7,2	6,8	6,8	6,7	7,0	6,6
Le rapport qualité prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants...)	7,0	7,0	7,5	5,7	6,8	6,8	6,7	6,4	6,5	5,5	6,7
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	6,9	7,4	5,6	6,9	6,8	6,6	6,3	6,4	5,9	6,6
Des séjours réussis en toutes saisons	6,7	6,9	7,0	6,9	6,8	7,0	6,8	7,0	6,7	7,3	6,4
La diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, ...)	6,8	7,3	7,0	6,8	6,7	7,1	6,6	7,0	6,4	7,3	6,5
Pour vivre des expériences insolites, dépayssantes	6,6	7,1	7,2	6,3	6,6	6,9	6,7	6,4	6,3	6,8	6,4
La diversité des activités sportives et de plein air	6,5	7,2	7,2	6,7	6,9	6,5	6,5	6,4	6,4	7,0	6,3
Le climat agréable, ensoleillé	6,5	6,7	7,0	7,7	6,1	6,4	7,4	7,3	6,4	8,5	6,2

Base : Connaissent la destination en assistée

B2.B6. Dans quelle mesure diriez-vous que ces caractéristiques s'appliquent à chacune de ces destinations ?

IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DES DESTINATIONS CONCURRENTES À LA BOURGOGNE

En RA, la Bourgogne est dépassée par le Périgord, mais elle bénéficie de nombreuses supériorités sur la Provence, Bordeaux, la Côte d'Azur sur ce marché également, ainsi que sur la Champagne.

Posée uniquement en France

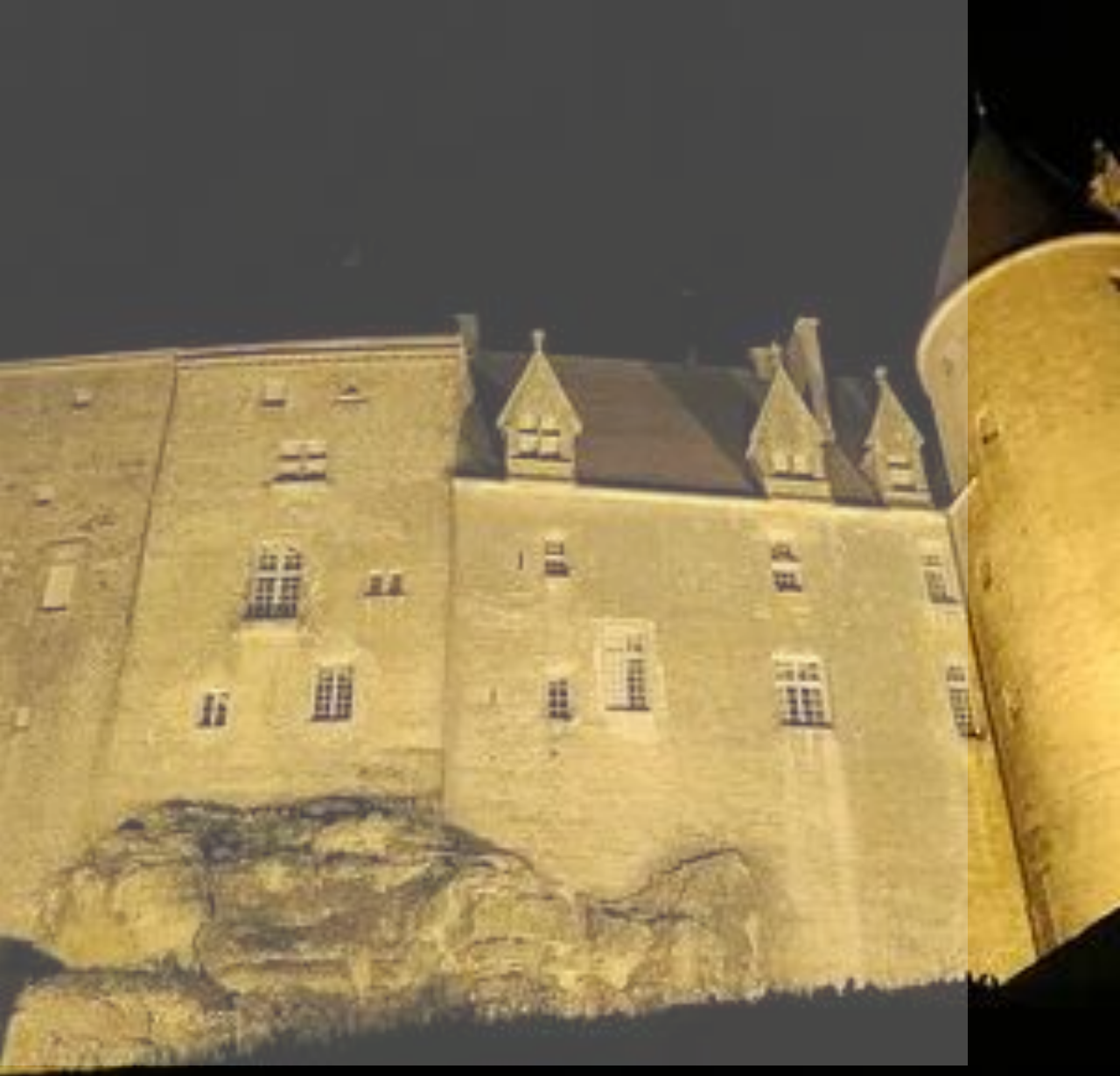
Le couleur indique un score significativement **supérieur** ou **inférieur** vs la Bourgogne

RHÔNE-ALPES

	Bourgogne	Bretagne	Auvergne	Provence	Normandie	Alsace	Périgord	Bordeaux	Val de Loire	Côte d'Azur	Champagne
Note moyenne /10	325	69	85	83	73	88	63	85	49	86	70
Des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles	7,5	6,8	6,7	6,6	6,9	7,7	8,3	7,2	6,5	6,2	7,0
Le caractère authentique des villages et des sites naturels	7,3	7,6	7,5	6,9	7,4	7,7	7,9	6,7	6,8	6,4	6,6
Des paysages naturels préservés	7,3	7,7	7,7	6,8	7,3	7,3	8,3	6,5	6,8	6,1	6,7
Se ressourcer, dans un environnement sain	7,2	7,5	7,7	6,6	7,4	7,3	8,1	6,4	6,6	5,9	6,5
Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde	7,3	6,8	7,4	5,3	7,1	6,5	7,2	5,7	6,4	4,1	6,9
Où l'on se sent en sécurité	7,3	7,5	7,2	6,2	7,3	7,1	7,6	6,6	6,6	5,4	6,9
La densité du patrimoine de la région (villages, sites historiques, musées, etc.)	7,2	7,3	7,3	6,9	7,3	7,7	8,0	6,9	6,7	6,2	6,5
La diversité des itinéraires de découverte (rivière, sentier de rando, vélo-routes et voies vertes)	7,1	7,3	7,1	6,9	7,0	7,1	7,7	6,8	6,5	6,3	6,4
L'accueil, la convivialité des habitants	6,9	7,1	7,0	6,2	6,9	7,2	7,8	6,4	6,4	5,4	6,6
La diversité des hébergements (hôtels, campings, gîtes, chambres d'hôtes ...)	7,0	7,4	7,0	7,1	7,0	7,0	7,6	7,0	6,9	6,8	6,6
La facilité d'accès (train, voiture, avion...)	7,0	6,5	6,7	7,2	6,5	7,3	7,2	7,2	6,5	7,1	6,6
Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne	6,9	7,0	7,1	6,8	6,9	7,0	7,7	6,6	6,5	5,8	6,2
Pour des séjours raffinés, d'exception	6,7	6,5	6,6	6,8	6,5	7,1	7,4	6,9	6,3	6,4	6,5
Le rapport qualité prix des prestations touristiques (hébergements, loisirs, restaurants...)	6,8	7,1	7,1	6,4	6,9	6,8	7,2	6,2	6,5	5,2	6,3
Engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,6	6,9	7,0	6,0	6,8	6,9	7,2	6,4	6,3	5,0	6,0
Des séjours réussis en toutes saisons	6,6	6,1	6,8	7,2	6,1	7,1	7,1	6,7	6,4	6,5	6,1
La diversité des animations et des événements culturels (festivals, spectacles, ...)	6,6	7,1	6,6	6,9	6,6	7,1	7,4	6,7	6,7	6,6	6,2
Pour vivre des expériences insolites, dépaysantes	6,4	6,9	7,0	6,7	6,7	7,1	7,3	6,6	6,5	6,0	5,8
La diversité des activités sportives et de plein air	6,5	6,8	7,0	6,8	6,8	6,7	7,3	6,4	6,2	6,7	5,8
Le climat agréable, ensoleillé	6,3	5,8	6,6	8,0	5,9	6,4	7,6	7,3	6,2	8,3	6,0

Base : Connaissent la destination en assistée

B2.B6. Dans quelle mesure diriez-vous que ces caractéristiques s'appliquent à chacune de ces destinations ?



4

Au final, une désirabilité à intensifier

RÉGIONS FRANÇAISES VISITÉES CES 5 DERNIÈRES ANNÉES EN W-E / COURT SÉJOUR

- Ces 5 années passées, les régions touristiques phares des Français pour un week-end furent l'IdF et la Normandie, devant la Bourgogne (5^{ème} place).
- Les Belges s'avèrent la clientèle étrangère la plus venue en France, mais la Bourgogne ne se classe que 7^{ème} parmi les régions visitées. La Bourgogne a été la 1^{ère} région visitée par les Néerlandais. La venue des Britanniques fut plus rare, et concentrée sur la Bretagne et la Normandie.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
Île-de-France	29	29	25	3	8	4	5
Normandie	26	39	7	5	11	5	7
Bretagne	18	22	8	5	7	6	8
Pays de la Loire	17	20	7	1	3	1	2
Bourgogne	17 5 ^{ème}	14 8 ^{ème}	20 5 ^{ème}	1 12 ^{ème}	7 7 ^{ème}	3 10 ^{ème}	10 1 ^{ère}
Rhône-Alpes	15	13	40	2	4	4	3
Nord-Pas-de-Calais	15	15	6	2	12	1	2
Provence-Alpes-Côte d'Azur	15	15	25	2	4	3	3
Alsace	15	17	15	0	12	13	4
Midi-Pyrénées	13	8	8		3	1	1
Aquitaine	12	12	5	1	2	1	1
Auvergne	12	12	22	1	2	1	2
Val de Loire	11	14	4	2	3	2	2
Poitou-Charentes	10	11	4	1	1	0	0
Centre	10	12	7	2	4	5	4
Languedoc-Roussillon	10	10	15	1	3	1	2
Franche-Comté	9	6	11	0	0	1	1
Lorraine	8	8	7	1	3	6	2
Picardie	8	14	5	1	5	1	1
Champagne-Ardenne	8	9	7	1	8	2	5
Limousin	7	7	4	1	1	1	2
Corse	5	4	3	1	2	4	4
Aucune	19	17	19	71	53	65	64
Nombre moyen de régions	2,9	3,1	2,6	0,3	1,1	0,7	0,7

Base : ensemble (400 par bassin)

N3. Dans quelles régions françaises avez-vous séjourné au cours des 5 dernières années pour un week-end ou un court séjour (1 à 3 nuits) ?

RÉGIONS FRANÇAISES VISITÉES CES 5 DERNIÈRES ANNÉES EN VACANCES

- Quant à leurs vacances, les Français les ont surtout passées dans des régions littorales. La Bourgogne se classe 14^{ème} sur 22.
- Les Belges et les Hollandais comme clientèles étrangères les plus venues en France, avec la Bourgogne comme 8^{ème} et 3^{ème} destination.
- Un attrait limité de la France pour les Britanniques et les Allemands pour leurs vacances, et ils se sont alors rendus en Normandie, Bretagne ou PACA.

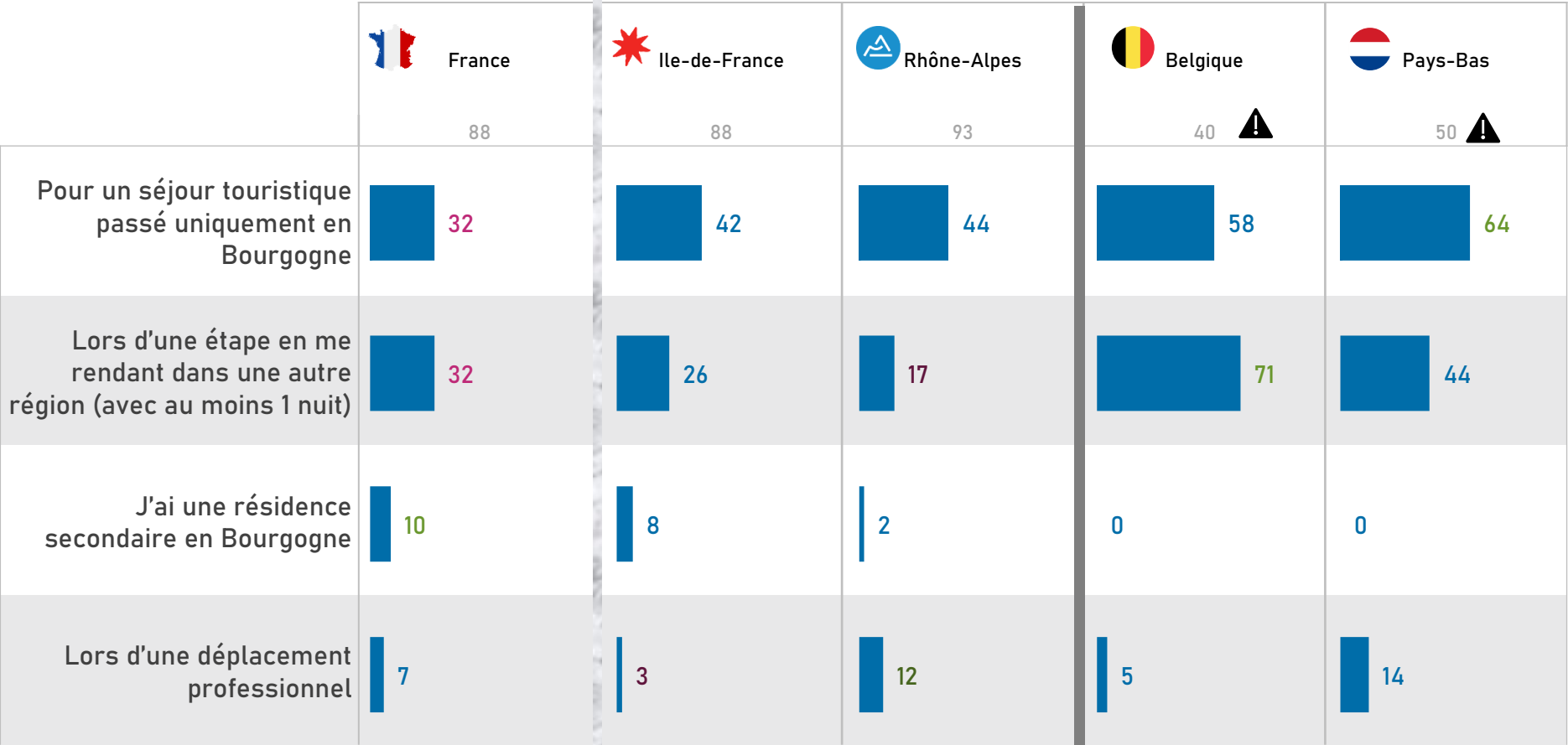
	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
Provence-Alpes-Côte d'Azur	29	27	34	3	11	5	10
Bretagne	29	31	19	4	11	4	4
Languedoc-Roussillon	18	13	22	1	7	1	5
Aquitaine	18	16	11	1	3	1	1
Rhône-Alpes	17	14	42	1	4	1	5
Île-de-France	17	31	10	1	2	1	3
Midi-Pyrénées	16	13	14	1	4	1	4
Auvergne	13	10	11		3	1	3
Normandie	13	23	9	6	9	6	9
Corse	12	12	13	1	5	4	2
Pays de la Loire	12	12	7	1	3	3	2
Poitou-Charentes	11	8	4	0	2	1	0
Alsace	9	8	7	0	7	4	4
Bourgogne	8 14 ^{ème}	9 12 ^{ème}	6 13 ^{ème}	2 6 ^{ème}	4 8 ^{ème}	2 9 ^{ème}	5 3 ^{ème}
Centre	7	5	4	1	2	3	0
Lorraine	7	5	2	1	1	1	1
Nord-Pas-de-Calais	7	6	4	1	3	1	0
Champagne-Ardenne	5	4	1	2	1	2	3
Franche-Comté	5	3	4	0	1	1	1
Picardie	5	8	2	1	1	1	1
Val de Loire	4	3	1	2	2	1	3
Limousin	4	4	1	1	1	2	1
Aucune	17	14	21	74	55	72	58
Nombre moyen de citations	2,6	2,7	2,3	0,3	0,9	0,5	0,7

Base : Ensemble (400 par bassin)

N3. Dans quelles régions françaises avez-vous séjourné au cours des 5 dernières années pour des vacances ?

OCCASIONS DES VISITES EN BOURGOGNE LORS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

La Bourgogne comme destination principale pour la majorité des Franciliens, des Rhônalpins et des Hollandais.
Tout autant une étape qu'un objectif final pour un tiers des Français.



 Attention base faible

Base : Ont séjourné en Bourgogne au cours des 5 dernières années pour un w-e/court séjour ou pour des vacances Base trop faible en Allemagne et au UK

N4. A quelles occasions avez-vous séjourné en Bourgogne ?

NOMBRE DE VISITES AU COURS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES

Ces 2 dernières années, on compte parmi les visiteurs français et hollandais plus de Repeaters que de primo-visiteurs, et tout autant des deux natures de visiteurs en Belgique.

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Belgique	 Pays-Bas
	79	81	91	40 	50 
1 seule fois	 37	 37	 36	 38	 34
Plusieurs fois	 42	 50	 52	 38	 44
Nombre moyen de visites Base ensemble	3,1	3,0	2,6	1,5	1,6
Nombre moyen de visites Base venus	4,0	3,4	2,9	1,9	2,1

 Attention base faible

Base : Ont visité la Bourgogne au cours des 5 dernières années pour un court séjour ou pour des vacances, et n'ont pas de résidence secondaire en Bourgogne

N5. Au cours des 2 dernières années, combien de fois avez-vous passé des week-ends ou des vacances en Bourgogne ?

ATTRACTIVITÉ DE LA BOURGOGNE EN UNIVERS CONCURRENTIEL

- Pour un week-end/court séjour, en moyenne 3 à 4 régions sur 15 séduisent les Français : avec un attrait fort de la Bretagne, de la Côte d'Azur et de la Provence. La Bourgogne serait le 10^{ème} choix, et le 9^{ème} dans ses bassins émetteurs majeurs.
- 2 des 15 destinations tenteraient en moyenne les clientèles étrangères. C'est aux Pays-Bas que la Bourgogne est la plus attractive.

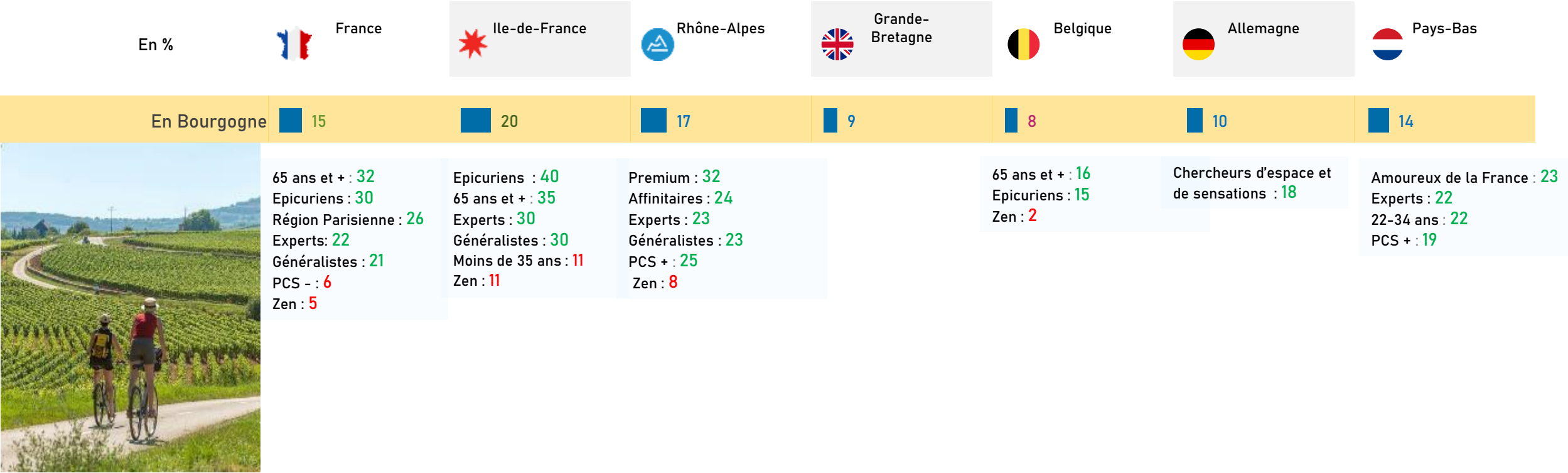
En %	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
En Bretagne	40	41 1	26	16	21	20 3	11
Sur la Côte d'azur	32	38 3	36 2	17	24 2	35 1	30 1
En Provence	30	34	42 1	11	18	19	13
En Alsace	27	30	28	5	23 3	27 2	8
Dans les Alpes	26	29	31 3	26 1	14	15	16 3
Dans le Périgord - Vallée de la Dordogne	25	24	23	6	5	2	3
A Bordeaux	24	31	21	20 2	14	18	15
En Auvergne	23	17	23	3	5	3	3
En Normandie	23	39 2	15	19 3	31 1	19	19 2
En Bourgogne	15 10 ^{ème}	20 9 ^{ème}	17 9 ^{ème}	9 9 ^{ème}	8 10 ^{ème}	10 8 ^{ème}	14 5 ^{ème}
A Lille	11	16	8	7	12	5	3
Dans le Val de Loire	11	17	6	13	6	4	3
En Champagne	10	14	6	10	16	7	9
A Nantes	10	15	9	6	4	4	5
Dans le Perche	4	8	2	0	1		2
Aucun	4	2	4	21	11	14	16
Nombre moyen de citations	3,1	3,7	2,9	1,7	2	1,9	1,5

Base : ensemble (400 par bassin)

N6B. Si vous deviez choisir un lieu pour un week-end ou un court séjour en France, où iriez-vous ?

ÉCARTS SIGNIFICATIFS - ATTRACTIVITÉ DE LA BOURGOGNE EN UNIVERS CONCURRENTIEL

L'âge et les cœurs de cibles comme critères discriminants pour l'attractivité.



ATTRACTIVITÉ : QUELLE ÉVOLUTION VS 2016 ?

Important :

- En 2016, une question à réponse à choix multiples mêlant des destinations a été posée en France uniquement, mais cette année nous l'avons posée à tous les marchés.
- Aussi, à des fins de comparaison, pour 2016 nous avons utilisé pour les marchés étrangers la question d'intention de séjour en Bourgogne dans les 3 ans posée via une échelle en 4 points, en considérant que le score le plus proche dans l'échelle peut être considéré comme l'intention certaine (que nous avons recalculée sur base totale pour adopter la même base).
- Compte tenu de ces éléments, les résultats sont donc à considérer comme un éclairage, et à interpréter avec précaution.

Une attractivité stable sur la plupart des marchés, mais en hausse significative en Allemagne (+ 6 pts) et aux Pays-Bas (+10 pts).

						
France	Ile-de-France	Rhône-Alpes	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas
2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
12	17	13	6	8	4	4
15	20	17	9	8	10	14

INDICE DE DÉSIRABILITÉ DE LA BOURGOGNE POUR UN WEEK-END OU COURT SÉJOUR

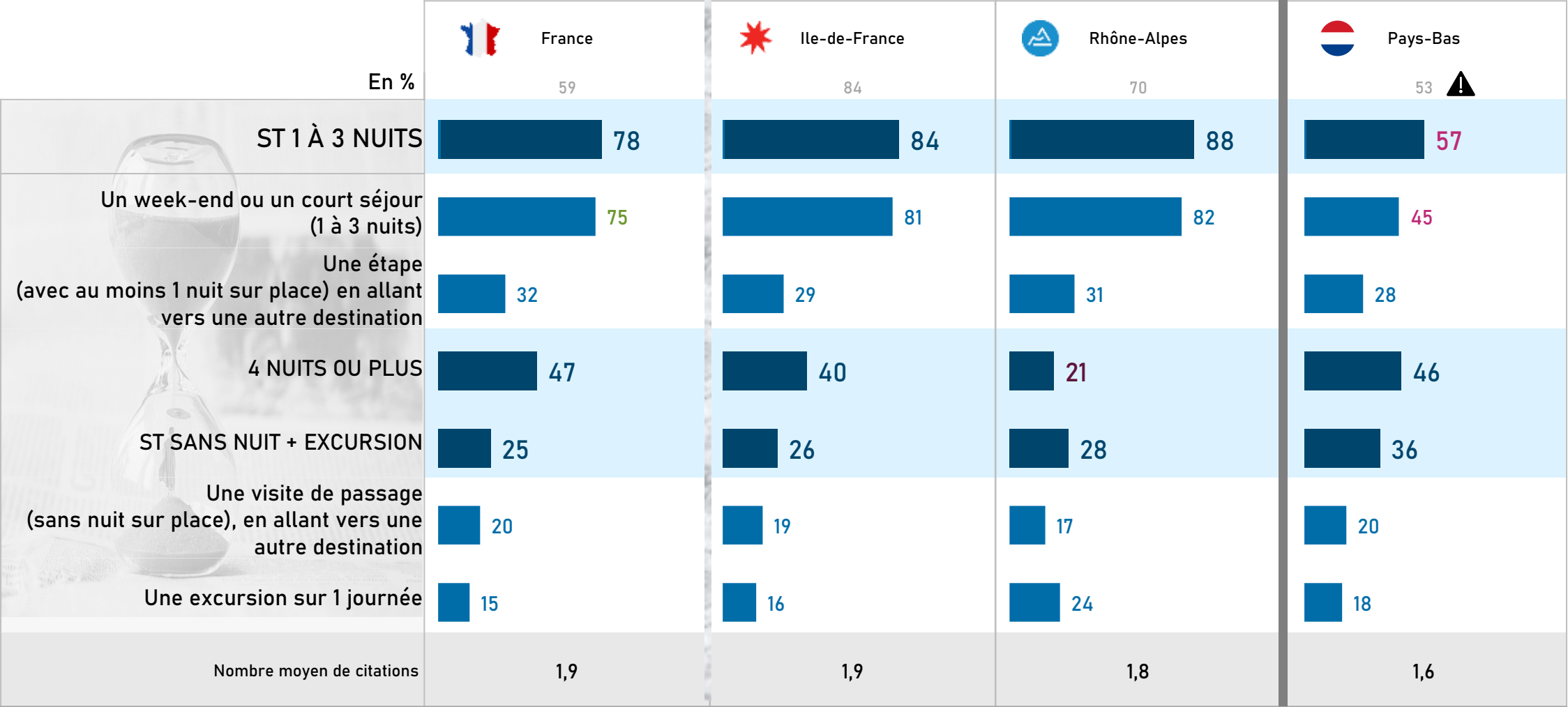
- En France l'indicateur de désirabilité ne bouleverse pas la hiérarchie de l'attrait des régions mais la Bourgogne s'avère en deçà de la désirabilité moyenne.
- A l'étranger en revanche, la désirabilité de la Bourgogne s'avère très en deçà de la moyenne et la région chute de quelques places.

L'indice de base 100 est calculé à partir du ratio : intention de visite pour un w-e / notoriété assistée

	 France	 Ile-de-France	 Rhône-Alpes	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas
La Bretagne	177	156	135	102	135	129	78
La Côte d'azur	144	144	171	140	151	209	220
La Provence	138	131	199	158	141	211	123
Le Périgord – Vallée de la Dordogne	135	109	136	100	69	43	84
L'Alsace	129	120	143	58	163	175	75
Les Alpes	117	111	141	146	93	94	118
L'Auvergne	111	71	108	81	52	52	57
Bordeaux	111	116	110	115	87	113	99
La Normandie	107	150	79	108	187	114	126
La Bourgogne	71 10 ^{ème}	81 9 ^{ème}	89 9 ^{ème}	62 12 ^{ème}	59 12 ^{ème}	79 10 ^{ème}	99 7 ^{ème}
Le Val de Loire	59	77	35	116	74	109	65
Le Perche	52	53	30	83	49	0	153
Lille	52	63	45	54	74	44	55
La Champagne	50	60	35	123	135	94	101
Nantes	47	58	46	55	32	35	49

VISITES ENVISAGÉES EN BOURGOGNE : DURÉE DES SÉJOURS

Le court séjour (1 à 3 nuits) est bien plus largement envisagé que les autres durées de visite.



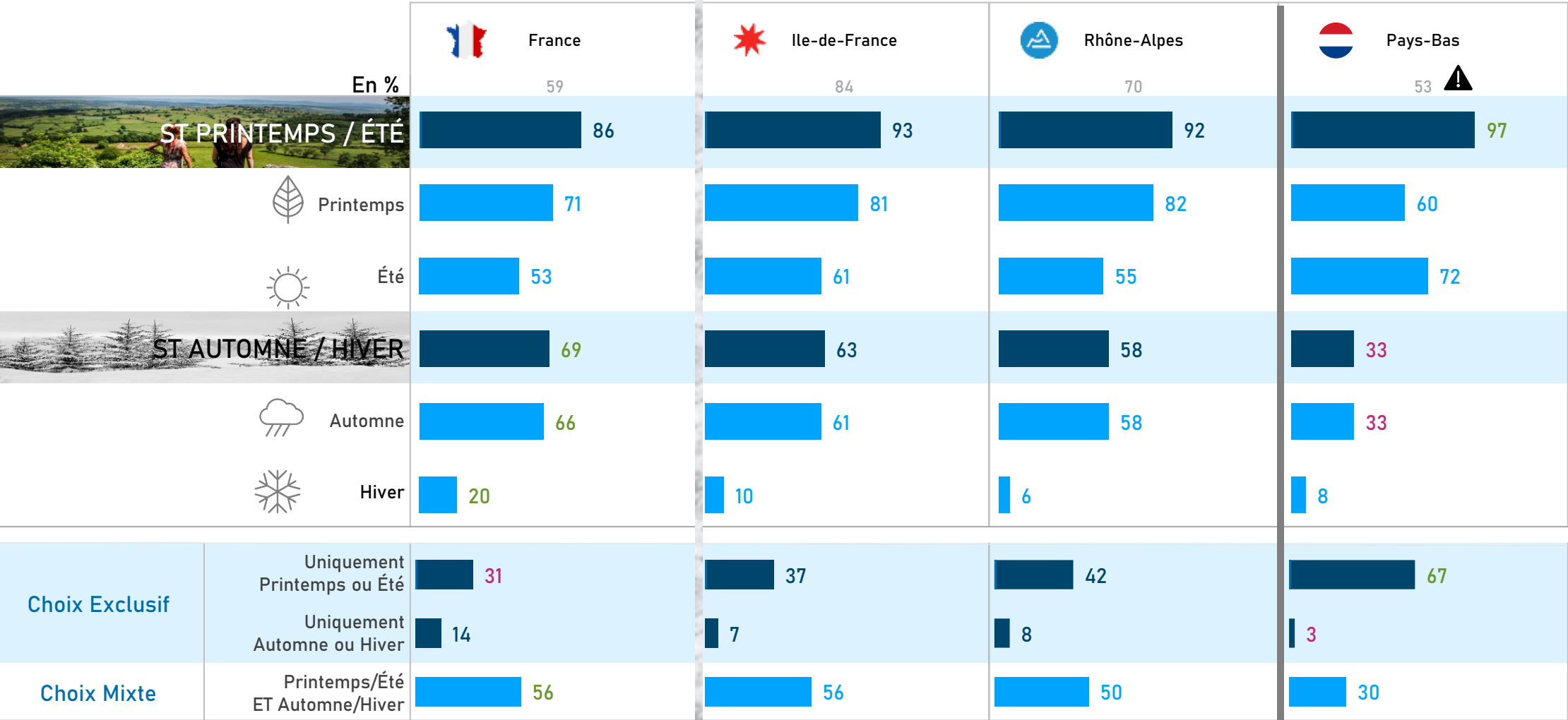
Base : Choisiraient la Bourgogne pour un prochain week-end ou un court séjour en France - Bases trop faibles à l'étranger sauf aux Pays-Bas

N9. Quel(s) type(s) de visite feriez-vous en Bourgogne ?

 Attention base faible

VISITES ENVISAGÉES EN BOURGOGNE : SAISONS DES SÉJOURS

Le printemps comme la saison de visite idéale pour les Français (l'automne comme la 2^{ème} saison préférée), l'été aux Pays-Bas.
Été et Automne se valent pour les 2 bassins de proximité.



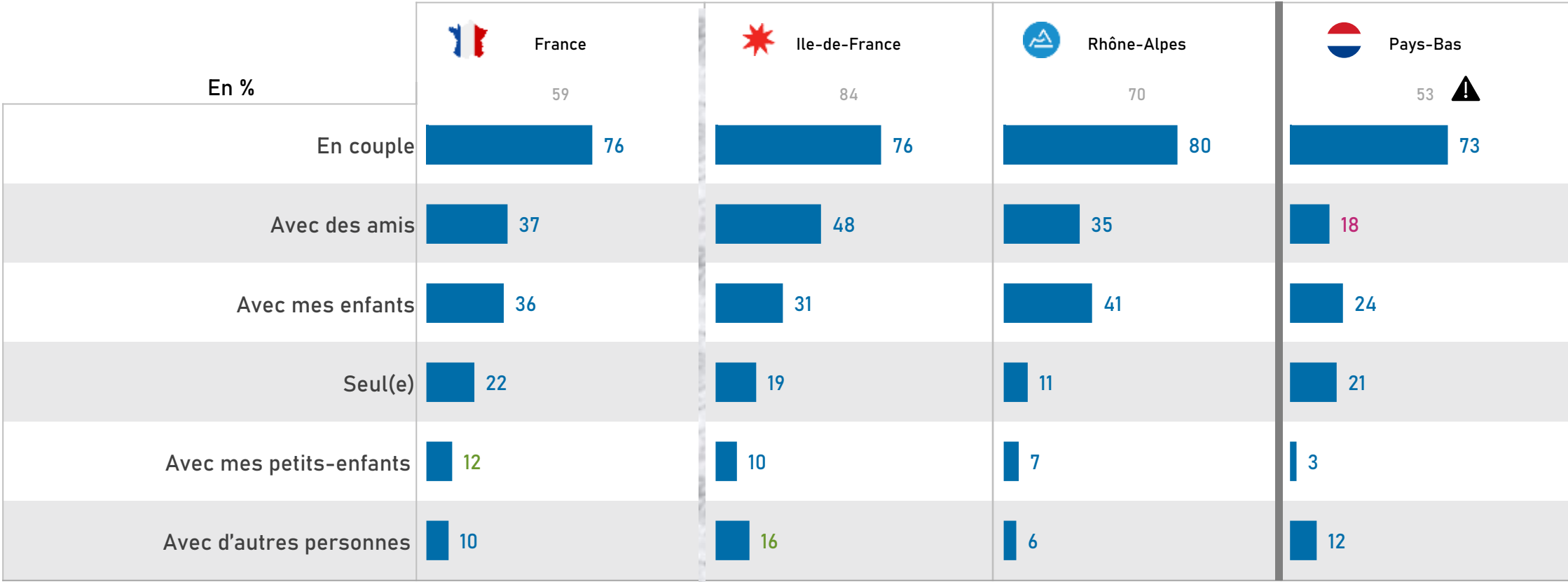
Base : Choisiraient la Bourgogne pour un prochain week-end ou un court séjour en France- Bases trop faibles à l'étranger sauf aux Pays-Bas

N10. En quelles saisons visiteriez-vous la Bourgogne ?

 Attention base faible

VISITES ENVISAGÉES EN BOURGOGNE : ACCOMPAGNANTS

Une destination envisagée comme adaptée surtout aux couples (avec les enfants ou des amis), rarement aux touristes « en solo ».
Le potentiel « grands-parents » est limité.



 Attention base faible

Base : Choisiraient la Bourgogne pour un prochain week-end ou un court séjour en France- Bases trop faibles à l'étranger sauf aux Pays-Bas

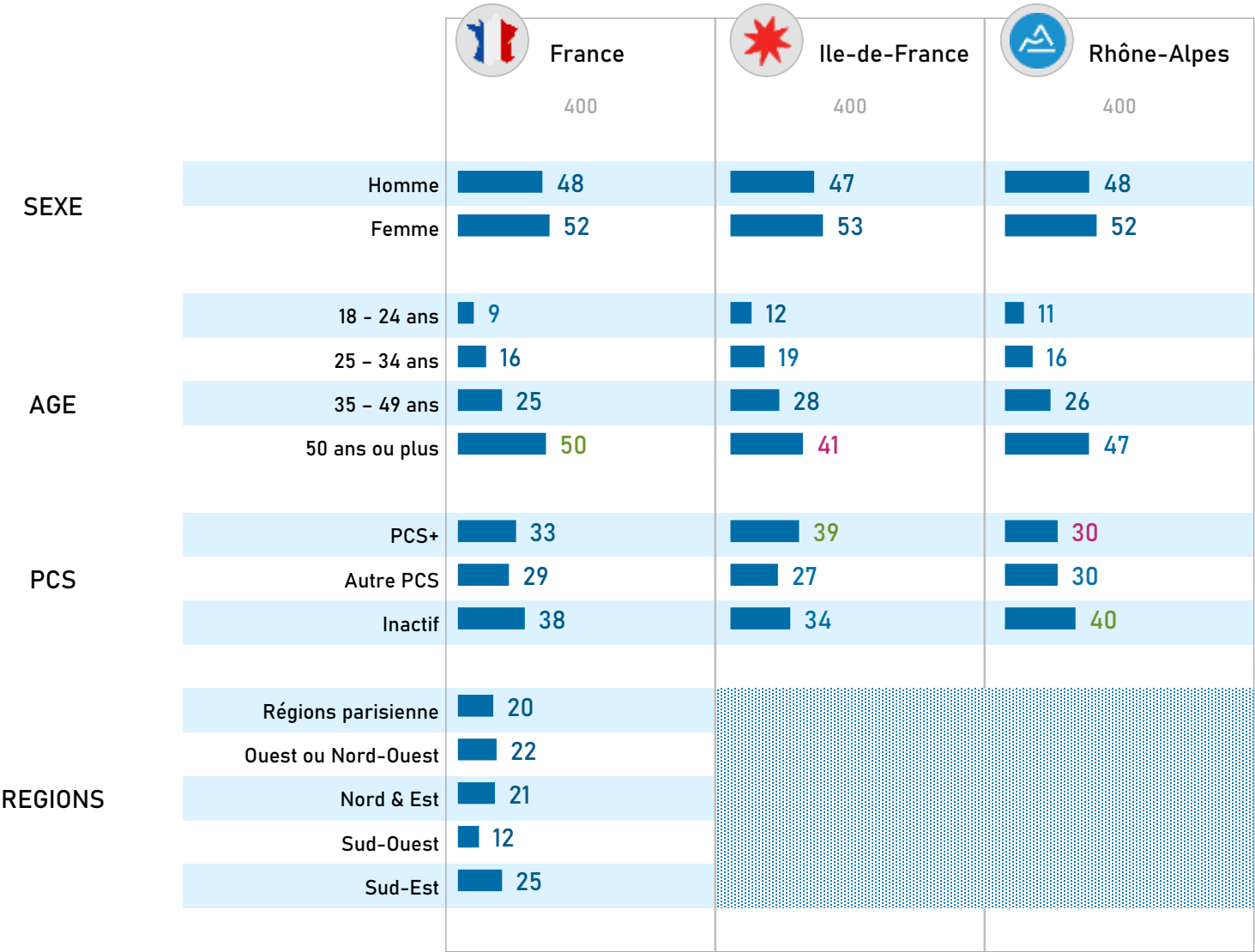
N11. Avec qui visiteriez-vous la Bourgogne ?

ANNEXES



STRUCTURE DES ÉCHANTILLONS – RÉGIONS FRANÇAISES

Échantillons représentatifs de la population de chaque zone étudiée



STRUCTURE DES ÉCHANTILLONS – MARCHÉS ÉTRANGERS

Échantillon national représentatif de la population de chaque pays

	 Belgique 400	 Allemagne 400	 Grande-Bretagne 400	 Pays-Bas 400
SEXE	Homme  49	Homme  49	Homme  49	Homme  49
	Femme  51	Femme  51	Femme  51	Femme  51
AGE	18 - 24 ans  14	18 - 24 ans  10	18 - 24 ans  16	18 - 24 ans  15
	25 - 34 ans  16	25 - 34 ans  14	25 - 34 ans  16	25 - 34 ans  14
	35 - 49 ans  26	35 - 49 ans  27	35 - 49 ans  26	35 - 49 ans  27
	50 ans ou +  44	50 ans ou +  49	50 ans ou +  42	50 ans ou +  44
PCS	PCS+  26	PCS+  27	ABC1  50	PCS+  41
	Autre PCS  23	Autre PCS  22	C2DE  50	Autre PCS  17
	Inactif  51	Inactif  51		Inactif  42
RÉGIONS	Flandre  58	Ouest  35	South  40	Ouest  48
	Wallonie  32	Sud  28	North  25	Est  21
	Bruxelles agglo.  10	Est  20	Midlands  25	Sud  21
		Nord  17	Scotland  10	Nord  10

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
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
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
2000	1,0	1,3	1,8	2,0	2,1	2,2

Exemple de lecture : avec un échantillon de 400 répondants, pour un pourcentage de 12%, la marge d'erreur sera de 3,0. Il y a donc 95% de chances que le pourcentage réel soit compris entre 9% et 15%.

Merci de votre lecture !

Vos contacts

Isabelle Gottesdiener | 06 02 19 97 38
isabelle.gottesdiener@futurethinking.fr

Anne Cretin Maitenaz
anne.cretin-maitenaz@futurethinking.fr

Florent Broucke
florent.broucke@futurethinking.fr

FUTURE THINKING

6 rue de Saint-Petersbourg | 75008 Paris

