



Typologie des week-endistes français

- Deux variables ont été utilisées pour construire cette typologie : les critères de choix d'une destination pour un week-end dans une région française (question B0) et l'autoportrait (préférences en matière de week-ends ou vacances – question T1).
- L'analyse a été réalisée sur l'échantillon national représentatif des Français, et exclusivement auprès des week-endistes (partant en week end ou courts séjours au moins une fois par an).
- Cette typologie a vocation à identifier les points de convergence dans la façon d'envisager les week-ends et courts séjours en France, pour rapprocher les individus qui se ressemblent le plus, en constituant des groupes les plus homogènes possibles et les plus différents les uns des autres : **4 groupes de week-endistes ont ainsi été identifiés.**
- Sont présentés des portraits de chaque groupe, mettant en évidence les points distinctifs de leurs membres : le 1^{er} chiffre correspond au résultat pour le groupe tandis que le 2^{ème} chiffre correspond au résultat pour l'ensemble des Français, et la couleur verte/rouge signifie que le score du groupe est supérieur/inférieur à la moyenne.

39%



LES GOURMETS OISIFS

26%



LES FIDÈLES PATRIMOINOPHILES

20%



LES FRANCE-TROTTERS ACTIFS

15%



LES CHERCHEURS D'INSOLITE



Bien que partant près de 4 fois par an en week-end et courts séjours, les Gourmets Oisifs ont visité moins de régions que les autres groupes, et ils n'y retournent pas une fois fréquentées. La Bourgogne figure en 2^{ème} position parmi les régions visitées lors d'un week-end ou court séjour ces 5 dernières années, ex-aequo avec la Normandie, et derrière l'Ile-de-France.

L'objectif de leurs séjours est clairement l'expérience gustative exceptionnelle, que les Gourmets Oisifs apprécient entourée de nature pour se ressourcer dans un environnement sain et authentique. Plus PCS- que la moyenne, ils sont attentifs au rapport qualité prix.

Les membres de ce groupe sont les plus amateurs de farniente, et dans leurs lieux de séjour ils aiment se sentir « comme à la maison » (pratiquer leurs activités habituelles, etc.). Guère attirés par les propositions culturelles, ils recherchent donc moins des destinations au patrimoine riche ou axées sur les visites.

Le groupe le moins connaisseurs de la Bourgogne (notoriété, localisation, éléments de connaissance), mais celui qui compte le plus de « fans » de la Bourgogne (note globale d'image 9 ou 10), et ce malgré une image sans aspérités et un indice de désirabilité en deçà de la moyenne (et parmi les plus faibles).

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Le groupe le plus important en termes de volume, avec un potentiel intéressant pour la destination compte tenu du positionnement Gastronomie, à condition de disposer d'offres au bon rapport qualité prix.
- Les Gourmets Oisifs seront insensibles aux communications axées sur la culture ou les activités sportives en Bourgogne, mais pour les (re)capter, mettre en avant la bonne chère « accessible », la détente et les itinéraires de balades, en évitant de mettre l'accent sur le raffinement.



Pratiques

- Les Gourmets Oisifs partent autant que la moyenne en week-ends ou courts séjours 3,9 fois par an en France (vs 3,8).
- Mais ils ont passé ces week-ends dans des régions moins variées (2,6 vs 3,2), et ont moins visité de nombreuses régions :
 - Normandie : 21% (vs 29%)
 - Bretagne : 15% (vs 21%)
 - Rhône Alpes : 12% (vs 17%)
 - PACA : 9% (vs 17%)
 - Aquitaine : 8% (vs 14%)
 - Auvergne : 8% (vs 13%)
 - Poitou Charentes : 6% (vs 12%)
 - Languedoc-Roussillon : 6% (vs 11%)
 - Champagne Ardennes : 5% (vs 8%)
- Leur taux de visite de la Bourgogne pour un week end/court séjour s'établit à la moyenne (21%/18%).
- Un groupe de non Repeaters : seulement 1% (vs 31%) des Gourmets Oisifs reviennent dans les régions qu'ils aiment.
- Un groupe moins attirés par les gîtes, maisons ou appartement (27% vs 35%).



Activités

- Lors de leurs séjours, ils sont plus nombreux à aimer :
 - sortir de leur quotidien pour de grands espaces, naturels et préservés : 61% (vs 43%)
 - vivre des expériences gastronomiques, goûter des spécialités régionales ou des vins dans leur cadre d'origine : 58% (vs 41%)
 - ne rien faire de spécial, se détendre ou se reposer : 34% (vs 21%)
 - les activités de pleine nature : 27% (vs 22%).
- Ils sont moins férus d'activités culturelles (62% vs 70%) et en particulier des :
 - Découvertes du patrimoine historique : 54% vs 60%
 - Visites culturelles (musées, expositions, etc.) : 41% vs 48%
- Ils s'autodéfinissent d'ailleurs moins Esthètes (amateurs d'art et de culture) : 5% (vs 9%)



Critères de choix

- En lien avec les activités qu'ils apprécient, ils accordent :
 - **plus d'importance** aux expériences gastronomiques et œnotouristiques exceptionnelles (7,7 vs 7,4) et aux destinations où ils peuvent vivre comme à la maison (pratiquer les activités habituelles, etc.) : 13% (vs 7%) et au climat agréable, ensoleillé (note 9 ou 10 : 39% vs 33%)
 - **moins d'importance** à la densité du patrimoine (villes & villages, sites historiques, musées, etc.) (7,4 vs 7,6) aux destinations où pratiquer leurs passions, centres d'intérêt (0% vs 22%) et aux prestations sur mesure : (0% vs 15%)
- Le Top 5 de leurs critères de choix d'une destination comprend (avec des scores à la moyenne) :
 - Paysages naturels préservés : 8,1
 - Se ressourcer dans un environnement sain : 8,1
 - Caractère authentique des villages & sites naturels : 8,0
 - Rapport qualité-prix des prestations touristiques : 8,0
 - Où l'on se sent en sécurité : 7,8



Profil sociodémographique

Ce groupe est caractérisé par une forte présence de de PCS- (34% vs 28%) et d'habitants du Nord-Est (25% vs 20%).



Connaissance de la Bourgogne

Un groupe plutôt moins connaisseur de la Bourgogne :

- Une moins bonne notoriété assistée : **82%** (vs 87%), mais comme pour de nombreuses autres régions
- Une localisation plus incertaine : au moins une zone exacte (**58%** vs 68%), dont Côte d'Or **48%** (vs 60%), Yonne **38%** (vs 47%), Saône et Loire **37%** (vs 44%) et Nièvre **31%** (vs 37%).
- Leurs éléments de connaissance sont plus restreints que la moyenne : **79%** ont cité plusieurs villes ou sites (vs 84%) ; **11,3** villes citées en moyenne (vs 12,4).
- Une plus faible notoriété assistée de ces éléments de connaissance :
 - Dijon : **76%** (vs 82%)
 - Auxerre : **69%** (vs 76%)
 - La Côte d'Or : **65%** (vs 73%)
 - Nevers : **61%** (vs 68%)
 - Abbaye de Cluny : **43%** (vs 51%)



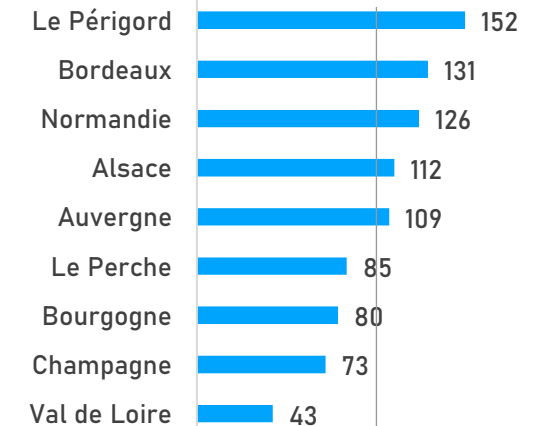
Image de la Bourgogne

- Une assez bonne perception globale, à la moyenne (7,3 vs 7,2), mais plus de « fans » : notes de 9 ou 10 (**18%** vs 13%). Ils notent mieux le Périgord (7,8), la Bretagne (7,7) et la Provence (7,6).
- La seule spécificité d'image porte sur la diversité des animations et des événements culturels (**7,1** vs 6,8). Notons qu'ils sont plus nombreux à créditer la Bourgogne de la note 10 sur les expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles (**23%** vs 18%), sans que cela conduise à une meilleure note moyenne.
- Le Top 5 en termes de perception de la Bourgogne comprend (scores à la moyenne) :
 - Expériences gastronomiques & oenotouristiques exceptionnelles (7,8)
 - Des paysages naturels préservés (7,8)
 - Caractère authentique des villages et sites naturels (7,7)
 - Se ressourcer dans un environnement sain (7,7)
 - Région qui n'est pas sur-fréquentée (7,6)
- Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout les vignobles (85%), les produits régionaux, la gastronomie (70%), la nature, les paysages préservés (56%) et le riche patrimoine historique (42%).



Attractivité de la Bourgogne

- Guère d'aspérités dans ce groupe en termes d'attractivité des destinations si ce n'est que l'Alsace séduit moins les Gourmets Oisifs (**22%** vs 29%).
- Leur Top 5 des destinations compte (scores à la moyenne) :
 - Bretagne : 38%
 - Côte d'Azur : 34%
 - Provence : 31%
 - Bordeaux et les Alpes : 28%
 La Bourgogne recueille 16% (taux à la moyenne)
- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : au rang 3 des 4 indices de désirabilité de la Bourgogne calculés par groupe





Chambres d'hôtes

Les Fidèles Patrimoinophiles présentent un profil plus senior, et sont caractérisés par une très forte propension à retourner dans les destinations qu'il sont aimées.

Les conditions de cette fidélité reposent sur la densité de l'offre patrimoniale de la destination et le sentiment de sécurité, qu'ils recherchent avant tout pour leurs séjours.

Se reconnaissant plus dans le profil de vacanciers Zens, ils souhaitent la détente, la tranquillité, le farniente, pour se ressourcer dans un environnement sain, authentique, offrant des paysages naturels préservés.

La convivialité des habitants prime dans le choix d'une destination, et ils apprécient l'accueil en hébergement loué à un particulier.

La Bourgogne bénéficie d'un a priori positif auprès des Fidèles Patrimoinophiles, qui se projettent bien dans la cible. On enregistre au sein de ce groupe le plus fort indice de désirabilité.

Quel potentiel pour la Bourgogne ?

2^{ème} segment en termes de volume, les Fidèles Patrimoinophiles constituent un enjeu fort pour la Bourgogne :

- un bassin de clientèle dont les attentes sont en phase avec une large part de l'offre bourguignonne, à condition de développer les hébergements chez les particuliers,
- un groupe enclin à la fidélité.

Ce groupe devrait être réceptif à la mise en communication des visites patrimoniales – en particulier des sites spirituels – de l'environnement naturel et de la sécurité de la destination. En revanche, la gastronomie, le raffinement ou les activités sportives les laisseront de marbre.



Profil sociodémographique

Ce groupe est caractérisé par une plus forte présence des 50-64 ans (46% vs 38%)



Pratiques

- Un groupe qui –comme la moyenne – organisent 3,7 (vs 3,8) week-ends ou courts séjours (1 à 3 nuits) par an en France, mais qui – en tendance – a visité un peu moins de régions que la moyenne (2,9 vs 3,2) ; en lien avec leur profil Repeaters : 99% (vs 31%) des Fidèles Patrimoinophiles reviennent régulièrement dans les régions qu'ils aiment.
- Leur taux de visite de la Bourgogne pour un week end/court séjour est en deçà de la moyenne : 12% (vs 18%), et ils ont également moins souvent visité :
 - Ile-de-France : 21% (vs 33%)
 - Val de Loire : 8% (vs 13%)
 - Picardie : 3% (vs 9%)
- Pour leurs week-ends, ils apprécient plus que les autres groupes d'être hébergés chez des particuliers (62% vs 52%) et particulièrement en gîtes, maisons ou appartement (43% vs 35%) et moins que la moyenne en hôtels non classés (19% vs 27%).



Activités

- Lors de leurs séjours, ils varient moins leurs activités (5,1 vs 5,6), et sont moins férus globalement des activités sportives (40% vs 50%), en particulier en lacs ou rivières (17% vs 26%) ou de pleine nature (escalade, via ferrata) (15% vs 22%). Ils sont également moins attirés par les activités de bien-être (massages, Spa, yoga...) (21% vs 29%).
- Ils s'autodéfinissent plus souvent comme des vacanciers Zens (amateurs de détente, tranquillité, farniente) : 26% (vs 19%) et moins comme Esthètes (amateurs d'art et de culture) : 2% (vs 9%) ou Sportifs 2% (vs 6%).



Critères de choix

- Ils accordent plus d'importance au sentiment de sécurité (8,2 vs 7,9) et à la densité du patrimoine de la région (villes et villages, sites historiques, musées, etc.) (7,9 vs 7,6).

- Ils accordent moins d'importance à la diversité des activités sportives et de plein air (5,7 vs 6,2) et ils cherchent moins que les autres :
 - À sortir de leur cadre de vie quotidien pour des espaces naturels préservés (29% vs 43%),
 - À vivre des expériences gastronomiques, goûter des spécialités/des vins dans leur cadre d'origine (28% vs 41%),
 - Des destinations renommées, aux prestations haut de gamme (1% vs 6%) ou à personnaliser le séjour, des prestations sur-mesure (0% vs 15%),
 - Une destination où pratiquer leurs passions ou centres d'intérêt (0% vs 22%).
- Le Top 5 comprend (à la moyenne) :
 - Paysages naturels préservés : 8,3
 - Destination où l'on se sent en sécurité : 8,2
 - Accueil, convivialité des habitants : 8,2, avec le taux le plus important de notes 9 ou 10 (48% vs 40%)
 - Caractère authentique des villages & sites naturels et Se ressourcer dans un environnement sain : 8,1



Connaissance de la Bourgogne

Quelques éléments distinctifs sur la connaissance de la Bourgogne :

- La plus forte notoriété spontanée (en tendance (16% vs 11%), et une notoriété assistée à la moyenne : 85% (vs 87%). Avec des sources de notoriété moins axées sur les médias (34% vs 45%), en particulier la presse, les magazines (9% vs 22%).
- Une localisation aussi incertaine que la moyenne des Français : au moins une zone exacte (69% vs 68%).
- A noter : 3 sites religieux bénéficient d'une notoriété assistée supérieure à la moyenne, sans que ce groupe se définisse pour autant comme des vacanciers Spirituels :
 - Abbaye du Cluny : 70% vs 59%
 - L'abbaye de Fontenay : 49% vs 40%
 - Le prieuré de La Charité-sur-Loire, sur les chemins de St Jacques de Compostelle : 46% vs 34%



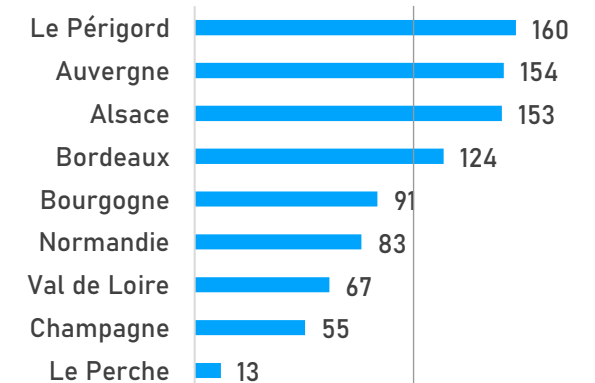
Image de la Bourgogne

- Une assez bonne perception globale (7,1 vs 7,2). Ils notent bien mieux la Bretagne (8,3), le Périgord (8,0), l'Auvergne (7,9), la Côte d'Azur (7,9), la Provence (7,8) et le Val de Loire (7,6).
- Ils ont une meilleure perception de la Bourgogne en termes de :
 - diversité des hébergements (7,5 vs 7,2)
 - séjours réussis en toutes saisons (7,1 vs 6,8).Et la part de notes 9 ou 10 est supérieure pour la facilité d'accès (29% vs 21%) et le climat agréable (18% vs 12%).
- Le Top 5 en termes de perception de la Bourgogne comprend (scores à la moyenne) :
 - Expériences gastronomiques & oenotouristiques exceptionnelles : 7,8
 - Caractère authentique des villages et des sites naturels : 7,7
 - Destination où l'on se sent en sécurité : 7,7
 - Se ressourcer dans un environnement sain : 7,7
 - Paysages naturels préservés : 7,7
- Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout les vignobles (82%), les produits régionaux, la gastronomie (64%), la nature, les paysages (62%) et le riche patrimoine historique (41%).



Attractivité de la Bourgogne

- Guère d'aspérités positives dans ce groupe en termes d'attractivité des destinations : ils sont moins attirés par les Alpes (18% vs 28%), la Normandie (15% vs 24%) et le Perche (1% vs 5%).
- Leur Top 5 des destinations compte :
 - Bretagne : 49%
 - Côte d'Azur : 35%
 - Provence : 34%
 - Alsace : 28%
 - Auvergne : 27%La Bourgogne recueille 16% (taux à la moyenne)
- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : le plus fort indice des 4 groupes, et une plus forte projection dans la cible : pour des gens comme moi, des familles comme la mienne (7,4 vs 7,1).





Les France-Trotters actifs affichent un profil plus PCS+, célibataire et compte plus de 18-24 ans.

Les France-Trotters actifs partent en moyenne 3 à 4 fois par an en week-end ou court séjour en France. Ils découvrent la France au gré de leurs visites variées et sont peu enclins à revenir dans une destination.

Ces escapades sont avant tout pour eux l'occasion de pratiquer leurs passions et centres d'intérêt, axés sur la Culture et le Sport. Ils se montrent donc plus sélectif sur l'offre d'activités sportives et de plein air.

Au moment de choisir leur destination, les France-Trotters actifs se montrent également attentifs aux paysages préservés, à l'authenticité des sites, à la convivialité des habitants et au rapport qualité-prix. Ils souhaitent se ressourcer dans un environnement sain

Il s'agit du groupe le plus connaisseur de la Bourgogne (notoriété et éléments de connaissance), mais également le moins attiré par la destination : moins bonne image, le plus faible indice de désirabilité.

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Le positionnement Accessibilité et Mode de vie sain devrait « parler » aux France-Trotters actifs : les leviers de leur venue reposent sur la mise en communication (dans les médias traditionnels notamment : TV, presse) des villes et sites naturels à visiter, des visites culturelles, de l'offre de patrimoine historique, et des offres d'activités sportives, notamment des itinéraires de cyclotourisme.
- Ils se montreront insensibles aux arguments de raffinement, de destination renommée et de prestations sur-mesure.
- Toutefois, un potentiel immédiat limité a priori pour la destination car leur perception de la Bourgogne est assez négative à date.



Pratiques

- En tendance, un groupe qui part un peu moins en week-ends ou courts séjours : 3,3 par an en France (vs 3,8).
- En revanche, les France-Trotters actifs ont visité plus de régions que la moyenne (4,3 vs 3,2), en lien avec leur profil moins Repeaters : ils sont bien moins nombreux à revenir régulièrement dans des régions appréciées (13% vs 31%)

Ils ont ainsi plus souvent visité :

- de PCS+ (49% vs 37%)
- de célibataires (38% vs 29%)
- de 18-24 ans (15% vs 9%)
- PACA : 31% (vs 17%)
- Rhône Alpes : 28% (vs 17%)
- Poitou Charentes : 25% (vs 12%)
- Aquitaine : 22% (vs 14%)
- Val de Loire : 22% (vs 13%)
- Languedoc-Roussillon : 21% (vs 11%)
- Limousin : 13% (vs 8%)
- Leur taux de visite de la Bourgogne pour un WE/court séjour est à la moyenne (19%/18%).
- Des modes d'hébergement marchands pratiqués similaires à la moyenne : hôtels toutes catégories (59%), gîtes, maisons ou appartement (40%), chambre d'hôtes (32%).



Activités

- Lors de leurs séjours, tous souhaitent pratiquer leurs passions & centres d'intérêt (100% vs 22%), et ce groupe n'est guère amateur de farniente (se détendre et se reposer, sans rien faire de spécial : 7% vs 21%).
- Leurs centres d'intérêt sont dominés par la Culture (82% vs 70%) et les Randonnées (65% vs 55%), et ils aiment plus que la moyenne :
 - Les visites de villes (81% vs 74%)
 - Découvrir le patrimoine historique (74% vs 60%)
 - Les visites culturelles (62% vs 48%)
 - La randonnée pédestre (60% vs 52%).
 - Le cyclotourisme/vélo (31% vs 22%).
- Ils s'autodéfinissent d'ailleurs plus que les autres comme des vacanciers Esthètes (amateurs d'art et de culture) : 19% (vs 9%) ou Sportifs : 12% (vs 6%) voire Spirituels (amateurs d'églises, de méditation) : 6% (vs 1%), et moins comme Zens (amateurs de détente, tranquillité, farniente) : 7% (vs 19%).



Critères de choix

- Peu d'aspérités dans ce groupe en termes de critères de choix d'une destination. Ils accordent :
 - plus d'importance à la diversité des activités sportives et de plein air (6,6 vs 6,2),
 - et moins d'importance aux séjours raffinés, d'exception (6,3 vs 6,7), aux destinations renommées, offrant des prestations haut de gamme (1% vs 6%) et aux prestations sur-mesure (0% vs 15%).
- Le Top 5 comprend (scores à la moyenne) :
 - Paysages naturels préservés : 8,2
 - Caractère authentique des villages & sites naturels : 8,1
 - Se ressourcer dans un environnement sain : 8,0
 - Rapport qualité-prix des prestations touristiques : 7,9
 - Accueil, convivialité des habitants : 7,9



Profil sociodémographique

Ce groupe se distingue en PCS, statut et âge, et compte davantage :

- de PCS+ (49% vs 37%)
- de célibataires (38% vs 29%)
- de 18-24 ans (15% vs 9%)



Connaissance de la Bourgogne

- Le groupe qui connaît le plus / le mieux la Bourgogne :
 - La plus forte notoriété assistée : **94%** (vs 87%)
 - La meilleure localisation : les 4 départements **24%** (vs 17%), dont Côte d'Or **74%** (vs 60%), Saône et Loire **54%** (vs 44%) et Nièvre **53%** (vs 37%), Yonne (54% vs 47%)
 - Une plus forte notoriété assistée de :
 - Dijon : **94%** (vs 82%)
 - Côte d'Or : **88%** (vs 73%)
 - Auxerre : **85%** (vs 76%)
 - Chalon-sur-Saône : **82%** (vs 72%)
 - Mâcon : **81%** (vs 72%)
 - Nevers : **76%** (vs 68%)
 - Vente de vins des Hospices de Beaune : **54%** (vs 45%)
 - Foire internationale et gastronomique de Dijon : **38%** (vs 28%)
 - Marathon de la Route des Grands Crus : **22%** (vs 12%)
- Une notoriété qui passe plus que la moyenne par :
 - Le bouche-à-oreille : **53%** (vs 43%)
 - Les Médias (**58%** vs 45%), dont la télévision : **50%** (vs 39%), la presse, les magazines : **36%** (vs 22%)
 - Des guides touristiques : **39%** (vs 27%)
 - Les salons du tourisme : **14%** (vs 9%)



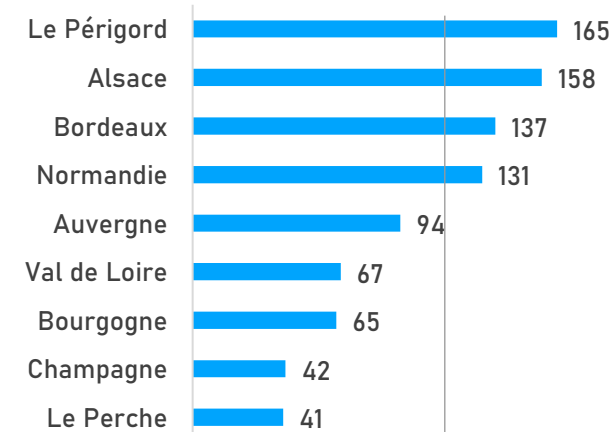
Image de la Bourgogne

- Une perception globale en tendance en deçà de la moyenne (7 vs 7,2), et moins de fans (notes de 9 ou 10 : **6%** vs 13%). Ils notent bien mieux la Bretagne (8,0), Bordeaux (7,6) ou l'Auvergne (7,5).
- Leur perception de la Bourgogne est bien plus réservée :
 - Expériences gastronomiques & oenotouristiques exceptionnelles **7,4** vs 7,7
 - Se ressourcer dans un environnement sain **7,3** vs 7,6
 - Accueil, convivialité des habitants **6,9** vs 7,2
 - Diversité des hébergements **6,6** vs 7,2
 - Facilité d'accès **6,6** vs 7,1
 - Séjours raffinés, d'exception **6,5** vs 7,0
 - Engagée dans le tourisme responsable, écologique **6,5** vs 6,9
 - Pour vivre des expériences insolites, dépaysantes **6,5** vs 6,8
 - Diversité des animations et événements culturels **6,4** vs 6,8
 - Climat agréable, ensoleillé **6,2** vs 6,5
 - Et moins de notes 9 ou 10 sur la densité du patrimoine (villes et villages, sites historiques, musées, etc.) : **16%** (vs 25%)
- Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout des vignobles (84%), des produits régionaux, la gastronomie (72%), la nature, les paysages (56%), un riche patrimoine historique (39%).



Attractivité de la Bourgogne

- Guère d'aspérités dans ce groupe en termes d'attractivité des destinations : Les Alpes les séduisent plus (**37%** vs 28%).
- Leur Top 5 des destinations compte :
 - Bretagne : 47%
 - Alsace : 35%
 - Bordeaux, Côte d'Azur, Provence : 32% chacune
- La Bourgogne recueille 15% (vs 16%)
- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : la plus faible désirabilité calculée pour la Bourgogne, et plus de mal à se projeter dans la cible : moins de notes 9 ou 10 sur Pour des gens comme moi (**11%** vs 20%).





RÊVES DE WEEK-END

Week-end en amoureux, week-end insolite, court séjour en famille, city break dans les capitales, bol d'air nature en bord de mer... Quel que soit votre rêve, nos idées de voyages sont autant d'inspirations pour combler tous les désirs d'évasion et de dépaysement.



Les Chercheurs d'insolite présentent la fréquence de week-end la plus élevée et ont visité le plus de régions, avec un profil très peu Repeaters. La Bourgogne se classe en 4^{ème} position des régions visitées lors d'un week-end ou court séjour ces 5 dernières années, derrière l'Ile-de-France, la Normandie et l'Alsace, à égalité avec Midi-Pyrénées et le Nord-Pas-de-Calais.

Les Chercheurs d'insolite se caractérisent par une recherche de séjours personnalisés, de prestations sur mesure, avec un taux plus élevé que la moyenne de ceux affectionnant les destinations renommées, aux prestations haut de gamme. Amateurs de régions peu fréquentées, ils souhaitent plus vivre des expériences dépayesantes.

Les activités de bien être (Spa, yoga, massages...) sont particulièrement prisées par les membres de ce groupe, peu adeptes du farniente ou de la bonne chère, et moins férus de randonnées ou de visites de sites naturels.

Pour autant, ils choisissent (comme la moyenne des Français) leurs destinations sur la base des paysages naturels préservés, de l'authenticité, de la qualité de l'accueil local, du rapport qualité-prix et de la dimension sécurité.

Tous les indicateurs (notoriété, image, intentions de visite) performant à la moyenne. Mais ils localisent mieux la Bourgogne, et on enregistre dans ce groupe le 2^{ème} meilleur indice de désirabilité de la Bourgogne.

Quel potentiel pour la Bourgogne ?

- Plus faible segment en termes de volume, les Chercheurs d'insolite représentent toutefois un enjeu non négligeable compte tenu de leurs fréquents séjours et de leur relative appétence pour la Bourgogne.
- Néanmoins, ce bassin de clientèle sera peu sensible aux offres/filières Patrimoine, Itinérance ou Gastronomie, leur venue passera par la mise en avant d'offres alliant originalité, authenticité et détente.

Les Chercheurs d'insolite

15%



Profil sociodémographique

Aucune spécificité sociodémographique



Pratiques

- Le groupe le plus week-endiste, avec **4,1** week-ends ou courts séjours (1 à 3 nuits) par an en France (vs 3,8).
- Les Chercheurs d'insolite ont visité plus de régions que la moyenne : **4,1** (vs 3,2), et affichent un profil peu Repeaters : **12%** (vs 31%) aiment revenir régulièrement dans des régions qu'ils aiment.
- Ils ont plus que la moyenne visité :
 - Ile-de-France (**53%** vs 33%)
 - Alsace (**27%** vs 16%)
 - Picardie : **18%** (vs 9%)
 - Lorraine : **16%** (vs 9%)
- Leur taux de visite de la Bourgogne pour un week end/court séjour s'établit à la moyenne (22%/18%)
- Un groupe plus attiré par les hôtels non classés (**45%** vs 27%) et les clubs, villages de vacances ou hôtels-club (**16%** vs 9%). Ils aiment plus varier les types d'hébergement (**3,3** vs 2,7).



Activités

Peu d'aspérités en termes d'activités pratiquées pendant les week-ends ou vacances :

- ils sont plus nombreux à priser les activités de bien-être (Spa, yoga, massages, etc.) : **41%** (vs 29%)
- et sont bien moins férus :
 - Des visites de sites naturels (**59%** vs 71%)
 - Des randonnées pédestres (**41%** vs 52%)
 - Des expériences gastronomiques, goûter des spécialités ou des vins locaux (**25%** vs 41%),
 - et ils se montrent moins adeptes du farniente : se détendre, se reposer ou ne rien faire (**6%** vs 21%)



Critères de choix

- Tous **100%** (vs 15%) aiment **personnaliser leurs séjours** et choisir des prestations sur mesure.

- **12%** (vs 6%) cherchent des destinations renommées, offrant des prestations touristiques haut de gamme, raffinées, et plutôt des séjours raffinés, d'exception (note 7 ou 8 : **47%** vs 36%),
- Ils aiment vivre des expériences insolites, dépaysantes (note 7 ou 8 : **49%** vs 38%), dans une région pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde (note 7 ou 8 : **53%** vs 42%),
- En revanche, ils cherchent moins à sortir de leur cadre de vie quotidien (**29%** vs 43%), des destinations où pratiquer leurs passions (**10%** vs 22%), et la facilité d'accès importe moins (**7,2** vs 7,6)
- Leur Top 5 de critères de choix compte :
 - Paysages naturels préservés : 8,2
 - Caractère authentique des villages & sites naturels : 8,0
 - Rapport qualité-prix des prestations touristiques : 7,9
 - Accueil, convivialité des habitants : 7,8
 - Se ressourcer dans un environnement sain : 7,8 / où l'on se sent en sécurité : 7,8



Connaissance de la Bourgogne

- Une bonne notoriété assistée : 90% (vs 87%), plus fortement construite sur des affiches publicitaires (13% vs 7%).
- Une localisation plus précise de la région : au moins 1 zone exacte (78% vs 68%), dont Côte d'Or 73% (vs 60%), Yonne 61% (vs 47%), Saône et Loire 55% (vs 44%) et Nièvre (39% vs 37%).
- Une présence à l'esprit plus forte pour Dijon 59% (vs 45%), Macon 24% (vs 14%) et Chablis 10% (vs 4%),
- Aucun aspérité de connaissance assistée (scores dans la moyenne) :

Top 5 des villes et sites connus :

- Dijon : 80%
- Auxerre : 78%
- Mâcon : 75%
- Chalon-sur-Saône : 71%
- Nevers : 69%

Top 3 des événements connus :

- Vente de vins des Hospices de Beaune : 43%
- Foire internationale et gastronomique de Dijon : 25%
- Saint-Vincent Tournante et Rencontres musicales de Vézelay : 14% chacun



Image de la Bourgogne

- Une assez bonne perception globale, à la moyenne (7,2/10). Ils notent mieux le Périgord (8,7), la Bretagne (8,5) et la Provence (7,6).
- Aucune aspérité d'image dans ce groupe, et le Top 5 en termes de perception de la Bourgogne comprend (scores à la moyenne) :
 - Expériences gastronomiques & oenotouristiques exceptionnelles : 7,9
 - Destination où l'on se sent en sécurité : 7,8
 - Caractère authentique des villages et des sites naturels : 7,7
 - Paysages naturels préservés : 7,7
 - Région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde : 7,7
- Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout des vignobles (83%), les produits régionaux, la gastronomie (78%), la nature, les paysages (63%) et un riche patrimoine historique (52%). Elle évoque moins la randonnée pédestre (11% vs 22%) en revanche.



Attractivité de la Bourgogne

- Ce groupe se montre plus attiré par 3 destinations : Alsace : 39% (vs 29%), Val de Loire (20% vs 12%) et Le Perche (10% vs 5%).
- Leur Top 5 des destinations compte :
 - Bretagne : 41%
 - Alsace : 39%
 - Alpes : 33%
 - Côte d'Azur : 29%
 - Provence : 27%La Bourgogne recueille 20% (taux à la moyenne)
- Indice de désirabilité (univers concurrentiel direct) : au rang 2 des 4 indices de désirabilité de la Bourgogne calculés par groupe

