



Typologie des visiteurs de la France étrangers

- 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 le cumul des échantillons nationaux représentatifs des Belges, Allemands, Néerlandais et Anglais, et exclusivement auprès des visiteurs de la France (y viennent en week end / court séjour ou en vacances au moins une fois par an, soit 767 individus).
- Cette typologie a vocation à identifier les points de convergence dans la façon d'envisager les 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 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 individus, et la couleur verte/rouge signifie que le score du groupe est supérieur/inférieur à la moyenne.

46%



LES BONS VIVANTS
FIDÈLES

21%



LES HYPERACTIFS

19%



LES NATURO-
PATRIMOINOPHILES

14%



LES SPORTIFS ITINERANTS



Les Bons Vivants Fidèles

46%

Les Bons Vivants Fidèles ont un profil plus senior (les 65 ans et plus pèsent 1/5 du groupe) et sont plus en couple. Les Belges y sont surreprésentés, les Britanniques sous-représentés.

Dans leurs voyages, peut-être en raison de leur âge, les membres de ce groupe apprécient une forme de routine : revenir dans les régions aimées, y vivre comme à la maison.

Lors de leurs séjours, ils recherchent la détente et la bonne chère, et adorent l'art de vivre à la française. Ils sont plus rétifs à toutes activités (culturelles, gastronomiques ou sportives). La facilité d'accès, le sentiment d'y être en sécurité et le climat agréable guident le choix de leur destination.

Comme dans les autres groupes, la Bourgogne est la 4^{ème} région française citée spontanément par les Bons Vivants Fidèles, et la 3^{ème} connue en assisté.

Mais ils en ont une connaissance plus restreinte (moins d'éléments de connaissance) que la moyenne. Leur image de la destination est analogue à celle des autres groupes, mais son attractivité figure parmi les plus faibles (indice de désirabilité au rang 3 sur 4).

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Le groupe le plus important en termes de volume, et dont les attentes « simples » pourraient être comblées par la Bourgogne.
- Mais il requiert de gros investissements pour les attirer :
 - un contenu de notoriété à renforcer – mettant en avant la douceur de vivre en Bourgogne, ce groupe étant peu réceptif aux offres d'activités de toute nature,
 - et une image différenciée à construire pour les « détourner » de leurs habitudes et rendre la Bourgogne plus attractive.





Pratiques

- Un groupe qui voyage en France autant que les autres : 1,3 WE/CS et 1,0 séjour de vacances en moyenne par an. Il s'agit du groupe le plus francophile : j'aime l'art de vivre à la française, et j'adore venir en France (34% vs 24%). Pour autant la notoriété assistée de la Bourgogne, de la Normandie, de la Corse et de la Bretagne est inférieure à la moyenne.
- Lors de leurs WE/CS en France des 5 dernières années, ils se sont moins rendus en Bourgogne (8% vs 10%), en Lorraine (4% vs 6%) ou dans les Pays de la Loire (2% vs 4%).
- Un profil plus Repeaters : 35% (vs 23%) reviennent régulièrement dans une région qu'ils ont appréciée. D'ailleurs, parmi ceux ayant visité la Bourgogne, on dénombre plus de Repeaters : 51% vs 41%.
- Pour l'hébergement, ils sont moins amateurs de gîtes (WE/CS : 20% vs 23%, Vac : 30% vs 39%), de chambres d'hôtes (Vac : 10% vs 14%), ainsi que de l'hôtellerie de plein air (WE/CS (20% vs 24%).



Activités

- Leurs séjours sont plus que la moyenne l'occasion de goûter aux spécialités & vins régionaux dans leur cadre d'origine (35% vs 28%) et de se détendre ou se reposer, sans rien faire de spécial (24% vs 16%).
- Découvrir de nouvelles cultures ne les intéresse pas (0% vs 25%), pas plus que rallier de grands espaces naturels (1% vs 24%) ou pratiquer leurs passions lors de leurs séjours (0% vs 14%).
- De fait, ils pratiquent moins d'activités pendant leurs séjours (3,7 vs 4,4) et en particulier : visite de villes (60% vs 66%), gastronomie & œnotourisme (50% vs 56%), visite de sites naturels (40% vs 50%), randonnée pédestre (40% vs 48%), cyclotourisme (23% vs 27%), tourisme fluvial (14% vs 18%), activités sur les lacs/rivières (12% vs 15%) ou en pleine nature (9% vs 14%).
- Ils se qualifient plus de Zens (amateurs de détente, de tranquillité, de farniente) : 19% (vs 15%) et moins d'Amoureux de la nature (18% vs 23%) ou d'Esthètes (5% vs 8%).



Critères de choix

- Au moment de choisir une destination, ils accordent :
 - plus d'importance à la possibilité de vivre « comme à la maison » (16% vs 10%),
 - et moins d'importance aux 10 autres critères : facilité d'accès (7,5 vs 7,7), authenticité (7,4 vs 7,7), paysages naturels préservés (7,4 vs 7,7), rapport qualité-prix (7,4 vs 7,5), se ressourcer dans un environnement sain (7,3 vs 7,6), densité du patrimoine régional (7,2 vs 7,4), convivialité des habitants (7,2 vs 7,5), diversité des itinéraires de découverte (6,8 vs 7,1), engagement écologique (6,6 vs 6,8), expériences dépaysantes/insolites (6,4 vs 6,6).
- Climat agréable, ensoleillé et sentiment de sécurité (7,6 chacun) dominant leur Top 5 des critères de choix.



Profil sociodémographique

Ce groupe est caractérisé par :

- Plus de 65 ans et plus : 20% vs 16% - le groupe au plus fort taux de seniors - au détriment des 18-24 ans (10% vs 14%) et des 50-64 ans (20% vs 24%),
- Plus de couples : 75% vs 70%
- Des Belges surreprésentés (41% vs 34%) et des Anglais sous-représentés (14% vs 19%)



Connaissance de la Bourgogne

- La Bourgogne est la 4^{ème} région française présente à l'esprit des Bons Vivants Fidèles (score à la moyenne : 8% vs 9%), mais loin derrière la Bretagne (27%), la Normandie (27%) et l'Alsace (15%), devant l'IdF (4%).
- Une connaissance de la Bourgogne dans la moyenne, voire légèrement en dessous :
 - Une moindre notoriété assistée : **63%** (vs 66%), avec des canaux de découverte moins axés sur la presse et les magazines : **13%** (vs 18%),
 - La Bourgogne est la 3^{ème} région française connue, derrière la Normandie (74%) et la Bretagne (69%), devant l'Alsace (56%) et PACA (54%), scores à la moyenne,
 - Des éléments de connaissance moins riches (plusieurs citations : **51%** vs 56%) et une moindre notoriété assistée de :
 - Dijon : **51%** (vs 55%)
 - Prieuré de La Charité-sur-Loire : **11%** (vs 15%)
 - La Nièvre : **9%** (vs 11%).



Image de la Bourgogne

- Leur perception globale de la Bourgogne est similaire à celle des autres groupes (7,3 vs 7,3), de même que leur perception détaillée de la destination, dominée par : des expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles 7,7, où l'on se sent en sécurité 7,6, le caractère authentique des villages et des sites naturels 7,6, se ressourcer, dans un environnement sain 7,5 et des paysages naturels préservés 7,5.
- Globalement, un répertoire évocatoire moins riche : une seule évocation (**28%** vs 21%).

La Bourgogne est moins souvent associée aux randonnées pédestres (**24%** vs 28%).

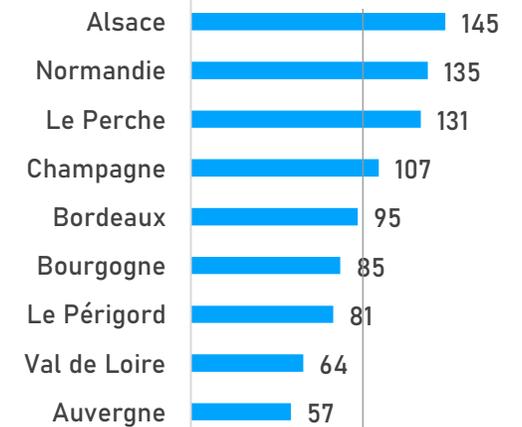
Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout des vignobles (70%), puis :

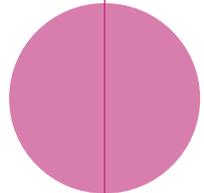
- la nature, les paysages (51%)
- les produits régionaux, la gastronomie (47%)
- un riche patrimoine historique (36%).



Attractivité de la Bourgogne

- La Bourgogne recueille 13% (vs 14%) d'envies de visite dans les 2 ans pour un WE/CS. Leur Top 5 des destinations compte :
 - Côte d'Azur : 27%
 - Alsace, Bretagne: 19% chacuneCe groupe est moins attiré par un certain nombre de destinations : Normandie (**23%** vs 27%), Alpes (**17%** vs 20%), Bordeaux et Provence (**15%** vs 21% chacun), Val de Loire (**5%** vs 8%).
- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : au rang 3 des 4 indices de désirabilité de la Bourgogne calculés par groupe





Les Hyperactifs ont un profil plus féminin, plus senior (50 ans et plus) et plus célibataire. Les Belges y sont sous-représentés.

Leurs séjours sont tournés vers la découverte de nouvelles cultures et l'échange avec les populations locales, et ils se montrent dès lors plus exigeants sur l'authenticité, l'accueil & la convivialité des habitants, la richesse culturelle ; incluant gastronomie, œnologie, animations et événements.

Le farniente n'est pas au programme de ces hyperactifs qui pratiquent visites de villes ou culturelles, découverte du patrimoine historique et de la gastronomie, œnotourisme, visite de sites naturels voire randonnées équestres.

La facilité d'accès et le climat ensoleillé sont des prérequis de leur choix de destinations.

Amateurs de confort, il s'agit du groupe le plus enclins à séjourner en hôtels 4 ou 5 étoiles, mais également dans des logements loués à des particuliers.

Comme dans les autres groupes, la Bourgogne est la 4^{ème} région française citée spontanément par les Hyperactifs, et la 3^{ème} connue en assisté. Au près de ce groupe, l'attractivité de la Bourgogne est limitée : le plus faible indice de désirabilité, inférieur à celle de ses concurrentes directes.

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Le 2^{ème} groupe en termes de volume, et un potentiel important pour la Bourgogne : leurs pratiques et attentes correspondent aux offres de la destination (Patrimoine, Vins, voire Itinérance).
- Mais ce groupe reste à convaincre : séjourner en Bourgogne passera par une mise en communication intense de toute l'offre d'activités, pour rendre la destination plus attractive.



Pratiques

- Un groupe qui voyage en France autant que les autres : 1,5 WE/CS et 1,2 séjours de vacances par an, bien que moins francophiles que la moyenne : j'aime l'art de vivre à la française, et j'adore venir en France; **16% vs 24%**.
- Ces 5 dernières années, ils ont visité autant de régions françaises que les autres groupes (2,4 en moyenne), et plus l'IdF (**16% vs 12%**).
- Leur taux de visite de la Bourgogne est à la moyenne : WE/CS : 10%/11%, vacances : 6%/5%.
- Le groupe au profil le moins Repeaters : seulement **8%** (vs 23%) reviennent régulièrement dans une région appréciée.
- Pour leurs vacances, ils fréquentent davantage les hôtels (**58% vs 50%**) et notamment les 4/5 étoiles (**37% vs 28%**), les gîtes (**50% vs 39%**) et les chambres d'hôtes (**20% vs 14%**).

En week-end, ils privilégient les hôtels 3 étoiles (35%/34%).



Activités

- L'objectif de leurs séjours est la découverte de nouvelles cultures et échanger avec les populations locales (**99% vs 25%**), et vivre « comme à la maison » (**6% vs 10%**) ne les intéresse pas.
- Plus actifs que la moyenne pendant leurs séjours (**4,9 activités vs 4,4**), ils apprécient moins de ne rien faire de spécial, de se détendre et se reposer (**10% vs 16%**).
- Se définissant plus souvent comme des Esthètes (amateurs d'art et de culture) : **15%** (vs 8%), ils s'intéressent plus particulièrement à la Culture (**72% vs 56%**) et à la Gastronomie (**63% vs 56%**), avec une pratique supérieure à la moyenne des :
 - Visites de villes (**75% vs 66%**) ou culturelles (**57% vs 42%**), découverte du patrimoine historique (**56% vs 44%**)
 - Découvertes de la gastronomie (**54% vs 48%**), œnotourisme (**35% vs 29%**)
 - Visites de sites naturels (**56% vs 50%**), randonnées équestres (**10% vs 7%**).



Critères de choix

- Pour choisir une destination, ils accordent :
 - **plus d'importance** à un 11 critères sur 20 : facilité d'accès (**8,1/7,7**), authenticité (**8,0/7,7**), climat agréable (**7,9/7,7**), pouvoir se ressourcer dans un cadre sain (**7,8/7,6**), accueil & convivialité des habitants (**7,8/7,5**), densité du patrimoine (**7,6/7,4**), séjours réussis en toutes saisons (**7,6/7,4**), expériences gastro. & oeno. exceptionnelles (**7,3/7,0**), séjours raffinés/d'exception (**7,2/7,0**), tourisme responsable (**7,2/6,8**), diversité des évènements culturels (**7,1/6,6**)
 - **moins d'importance** au fait de sortir de son quotidien pour s'immerger dans de grands espaces (**13%/24%**), aux destinations renommées avec offres haut de gamme (**3%/8%**), à la pratique de leurs centres d'intérêt (**0%/14%**).
- Les paysages naturels préservés font partie du Top 5 (7,9).



Profil sociodémographique

Un groupe caractérisé par :

- Davantage de femmes (**55% vs 47%**)
- Davantage de 50 ans et plus (**47% vs 41%**)
- Davantage de célibataires (**36% vs 30%**)
- Moins de Belges (**28% vs 34%**)



Connaissance de la Bourgogne

- La Bourgogne 4^{ème} région française présente à l'esprit, à la moyenne (9% vs 9%), mais loin derrière la Bretagne (35%), la Normandie (31%) et l'Alsace (12%), juste devant l'IdF (8%).
- Une connaissance de la Bourgogne dans la moyenne, avec quelques rares spécificités :
 - Une notoriété assistée (70%/66%) qui passe plus par la presse et les magazines : 27% (vs 18%) La Bourgogne est la 3^{ème} région française connue, derrière la Normandie (85%) et la Bretagne (81), devant l'Alsace (67%) et la Corse (67%).
 - Bien que 61% des membres (vs 56%) soient capables de citer plusieurs lieux, seule Mâcon bénéficie d'une notoriété supérieure à la moyenne (35% vs 29%).
 - Une moindre notoriété globale des événements locaux : 44% (vs 38%) n'en connaissent aucun.



Image de la Bourgogne

- Leur perception globale de la Bourgogne est similaire à celle des autres groupes tant au niveau de la note moyenne (7,3 vs 7,3) que de la répartition des notes.
- Une meilleure perception de la Bourgogne sur un seul attribut : la densité du patrimoine de la région (villes et villages, sites historiques, musées...) : 7,8 vs 7,5.

Avec un noyau plus convaincu, même si la note reste à la moyenne, sur :

 - Diversité des hébergements : note 7 ou 8 62% (vs 53%)
 - Climat agréable, ensoleillé : note 7 ou 8 60% (vs 52%)
 - Engagé dans le tourisme responsable : note 9 ou 10 23% (vs 17%)
- La Bourgogne leur évoque de façon plus marquée les vignobles (80% vs 73%). Les autres évocations sont citées dans les mêmes proportions :
 - les produits régionaux, la gastronomie (57%)
 - la nature, les paysages (50%)
 - un riche patrimoine historique (37%)
 - voire la randonnée pédestre (29%)



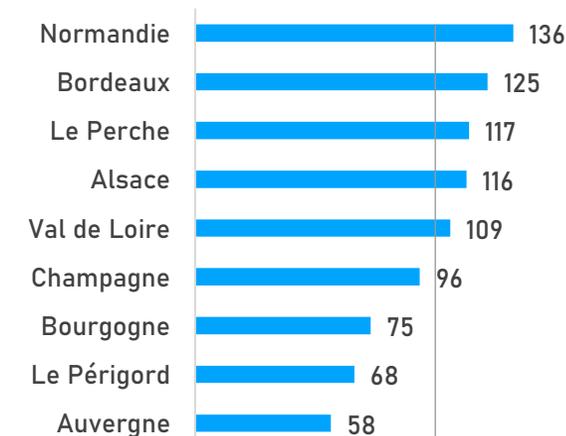
Attractivité de la Bourgogne

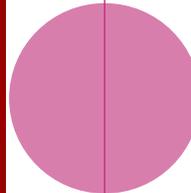
- La Bourgogne recueille 13% (vs 14%) d'envies de visite dans les 2 ans pour un WE/CS.

Ce groupe est plus séduit que les autres groupes par la Provence (28% vs 21%), Bordeaux (27% vs 21%) et le Val de Loire (12% vs 8%).

Dans leur Top 5 des destinations figurent aussi : La Normandie, la Côte d'Azur : 29% chacune, et la Bretagne : 21%.

- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : le plus faible indice de désirabilité de la Bourgogne au sein des 4 groupes





Un groupe dans lequel les Ecosais et les Néerlandais PCS+ sont surreprésentés, tandis que les Belges et les 65 ans et plus y sont sous-représentés.

Sport (randonnées pédestres, activités en pleine nature) et Patrimoine (sites naturels et patrimoine historique) sont au programme des séjours des Naturo-patrimoinophiles, dont l'objectif est de sortir de leur cadre de vie quotidien pour se retrouver dans de grands espaces naturels et préservés.

Les membres de ce groupe sont plus amateurs de destinations où se ressourcer dans des paysages naturels préservés, authentiques, à l'écart du tourisme de masse et propices aux expériences insolites & dépaysantes.

Malgré une attention plus grande déclarée sur l'engagement de la destination en termes de tourisme responsable, la gastronomie locale ou les échanges avec les locaux ne sont pas au cœur de leurs attentes.

Comme dans les autres groupes, la Bourgogne est la 4^{ème} région française citée spontanément par les Naturo-patrimoinophiles, et la 3^{ème} connue en assisté. Mais auprès de ce groupe, la désirabilité de la Bourgogne est meilleure (2^{ème} indice de désirabilité). Elle bénéficie d'un « noyau » de fans (environ un tiers) auprès desquels elle jouit d'une très bonne image sur les attributs correspondant aux attentes, et qui se projettent bien dans la cible.

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Le 3^{ème} groupe en termes de volume, mais avec un potentiel non négligeable pour la destination compte tenu de leurs pratiques de loisirs (Itinérance, Patrimoine, Vins) et d'hébergements (hôtellerie de plein air) qui correspondent à l'offre de la Bourgogne.
- La mise en avant du triptyque itinéraires pleine nature, « montagne », rivières et canaux devrait les séduire. Les Naturo-patrimoinophiles seront en revanche peu sensibles aux communications sur la Gastronomie, le raffinement ou la « French Touch ».



Pratiques

- Un groupe plus amateur de la France : ces 5 dernières années ils y ont plus passé de courts séjours ET de vacances (15% vs 10%).
- Ils ont plus souvent passé un week-end / court séjour en Bourgogne (14%/10%), en Corse (9%/6%) ou en Lorraine (9%/6%), et moins en IdF (7% vs 12%).
- Ils affichent un profil moins Repeaters : 12% (vs 23%) reviennent régulièrement dans une région qu'ils ont appréciée.
- Pour héberger leurs week-ends et courts séjours, ils optent plus souvent pour un gîte, maison, appartement loué à un particulier (30% vs 23%) ou pour l'hôtellerie de plein air (35% vs 24%) : en mobile home, chalet (26% vs 17%) un peu plus qu'en tente, caravane, camping car (23% vs 17%).
- Pour leurs vacances en France, ils optent plus que la moyenne pour un gîte, maison, appartement loué à un particulier (51% vs 39%).



Activités

- Leurs séjours sont pour tous l'occasion de sortir de leur quotidien et de se retrouver dans de grands espaces, naturels et préservés (98% vs 24%).
- Ils pratiquent plus que la moyenne :
 - Les visites de sites naturels (62% vs 50%),
 - Les randonnées pédestres (61% vs 48%),
 - La découverte du patrimoine historique (52% vs 44%)
 - Les activités en pleine nature (escalade, via ferrata...) (21% vs 14%) ou sur les lacs/rivières (20% vs 15%)
 - La découverte des vins et vignobles, l'œnotourisme (37% vs 29%).
- Ils se qualifient plus que la moyenne d'Amoureux de la nature (38% vs 23%), et deux fois moins d'Épicuriens (5% vs 11%) ou d'Esthètes (4% vs 8%).



Critères de choix

- Pour choisir une destination, ils accordent :
 - plus d'importance aux paysages naturels préservés (8,3 vs 7,7), à la possibilité de se ressourcer dans un cadre sain (8,1 vs 7,6), à l'authenticité des sites (8,0 vs 7,7), à la non sur-fréquentation (7,9 vs 7,3), à la variété des itinéraires de découverte (7,7 vs 7,1), aux expériences insolites (7,2 vs 6,6) et au tourisme responsable (7,1 vs 6,8), et moins d'importance à la diversité des événements culturels (6,3 vs 6,6).
 - Ils recherchent moins les expériences gastronomiques, goûter des spécialités régionales ou des vins dans leur cadre d'origine (20% vs 28%), l'art de vivre à la française (16% vs 24%), la découverte de nouvelles cultures & l'échange avec les habitants (12% vs 25%), les destinations renommées avec offres haut de gamme (4% vs 8%) et une destination où pratiquer leurs passions (1% vs 14%)



Profil sociodémographique

Les Naturo-patrimoinophiles sont caractérisés par :

- Au UK : plus d'Écossais (26% vs 11%)
- Aux Pays-Bas, plus de PCS+ (61% vs 47%)
- Moins de seniors (≥ 65 ans : 11% vs 16%)
- Moins de Belges (25% vs 34%), et en Belgique plus de Bruxellois (20% vs 11%)



Connaissance de la Bourgogne

- La Bourgogne 4^{ème} région française présente à l'esprit, à la moyenne (8% vs 9%), mais loin derrière la Bretagne (30%), la Normandie (28%) et l'Alsace (16%), devant la Lorraine (6%).
- Une connaissance de la Bourgogne dans la moyenne (en assisté : 69% vs 66%), qui passe plus que la moyenne par :
 - Le bouche-à-oreille : 47% (vs 37%)
 - Par Internet : 27% (vs 18%) et notamment les forums & blogs de voyageurs : 12% (vs 7%)
 - La venue à un évènement sportif ou culturel : 7% (vs 2%)

La Bourgogne est la 3^{ème} région française connue, derrière la Normandie et la Bretagne (79% chacune), et devant la Corse (60%) et l'Alsace (59%).

- Une meilleure connaissance des évènements : 37% (vs 29%) en connaissent au moins un, 25% (vs 18%) plusieurs. Ils connaissent plus :
 - La Foire internationale et gastronomique de Dijon : 20% (vs 13%)
 - Chalon dans la rue (festival de théâtre de rue) : 11% (vs 5%)



Image de la Bourgogne

- L'image globale de la Bourgogne est similaire à la moyenne (7,1 vs 7,3).
- Leur perception est meilleure sur 3 attributs :
 - Climat agréable, ensoleillé 7,7 vs 7,3
 - Pour des gens comme moi, des familles comme la mienne 7,5 vs 7,1 (avec 29% de note 9 ou 10 vs 19%)
 - Séjours réussis en toutes saisons 7,4 vs 7,1

Et un noyau de convaincus (note 9 ou 10) sur plusieurs attributs (mais note dans la moyenne) :

- Où l'on se sent en sécurité : 41% (vs 32%)
- Le caractère authentique des villages et des sites naturels : 40% (vs 29%)
- Des paysages naturels préservés : 37% (vs 28%)
- Se ressourcer, dans un environnement sain : 34% (vs 26%)
- La densité du patrimoine de la région (villes et villages, sites historiques, musées, etc.) : 33% (vs 25%)
- L'accueil, la convivialité des habitants : 31% (vs 23%)
- Une région qui n'est pas sur-fréquentée, où il n'y a pas trop de monde 26% (vs 19%)
- Comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque avant tout des vignobles (71%), puis la nature, les paysages et les produits régionaux, la gastronomie (51% chacun) et un riche patrimoine historique (43%)



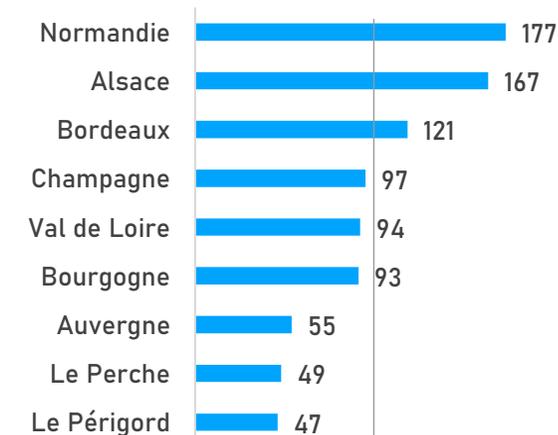
Attractivité de la Bourgogne

- La Bourgogne recueille 15% (vs 14%) des envies de visite au cours des 2 prochaines années pour un WE/CS.

Les Naturo-patrimoinophiles sont plus séduits que les autres par la Côte d'Azur 36% (vs 30%) et les Alpes 27% (vs 20%)

Leur Top 5 des destinations compte également la Normandie : 32% et Alsace, Bordeaux, Provence : 23% chacune.

- Indice de désirabilité (en univers concurrentiel direct) : au rang 2 des 4 indices de désirabilité de la Bourgogne calculés par groupe





Les Sportifs Itinérants présentent un profil plus jeune (18-24 ans).

Lors de leurs week-ends et vacances, ils cherchent à pratiquer leurs passions et centres d'intérêt (sport, culture, histoire, etc.), tout le reste étant beaucoup plus secondaire. D'ailleurs, ils se qualifient plus souvent que les autres groupes d'Esthètes (amateurs d'art et de culture) ou de Sportifs.

Féru d'itinérance (à vélo ou en bateau), ils se montrent plus attentifs que les autres à la diversité des itinéraires de découverte proposés par les destinations. Côté activités sportives, ils privilégient plus que les autres les activités aquatiques sur lacs & rivières, les activités pleine nature (escalade, via ferrata...) et le golf.

Ils sont aussi davantage adeptes de l'hôtellerie de plein air en tente, caravane, camping-car et des résidences de tourisme ou hotelière.

Comme dans les autres groupes, la Bourgogne est la 4^{ème} région française citée spontanément par les N Sportifs Itinérants, et la 3^{ème} connue en assisté.

Leurs connaissances et perceptions de la Bourgogne sont comparables à celles des autres touristes, avec plus de doutes sur le climat agréable, ensoleillé (propice à leurs activités outdoor) et donc la réussite d'un séjour en toutes saisons.

Mais il s'agit du groupe avec le meilleur indice de désirabilité, et plus élevé que la moyenne de ses concurrentes directes.

Quel potentiel pour la destination Bourgogne ?

- Plus faible segment en termes de volume, les Sportifs Itinérants représentent toutefois un enjeu fort compte tenu de leurs activités et de leur forte appétence pour la Bourgogne, et leur possible contribution au renouvellement des clientèles.
- Leur venue pourrait passer par la mise en avant d'offres alliant itinérance et activités outdoor, ou par exemple des installations d'aires de bivouacs sur les itinéraires cyclo, la communication sur la qualité du patrimoine fluvial et les voies vélos longeant les canaux et chemins de halage...



Pratiques

- Un groupe qui voyage en France autant que les autres : 1,6 WE/CS et 1,2 séjour de vacances par an. Mais il s'agit du groupe le moins : j'aime l'art de vivre à la française, et j'adore venir en France (12% vs 24%).
- Ils ont toutefois visité les différentes régions françaises dans les mêmes proportions que les autres groupes, voire plus souvent la Champagne-Ardenne (17% vs 11%) et Midi-Pyrénées (11% vs 7%).
- Leur taux de visite de la Bourgogne est dans la moyenne (13%/15%).
- Un profil moins Repeaters : 16% (vs 23%) reviennent régulièrement dans une région qu'ils apprécient.
- En matière d'hébergement, ils optent plus souvent que la moyenne pour les résidences de tourisme en WE (26% vs 19%), et pour l'hôtellerie de plain air en tente, caravane ou camping car en vacances (27% vs 18%).



Activités

- Leurs séjours sont pour tous l'occasion de pratiquer leurs passions, leurs centres d'intérêt (sport, culture, histoire, etc.) : 99% (vs 14%).
- Très actifs (5,1 activités vs 4,4), ils sont peu enclins au farniente (4% vs 16%).
- Ils pratiquent plus :
 - l'itinérance 54% (vs 38%) : cyclotourisme 41% (vs 27%) et tourisme fluvial 24% (vs 18%),
 - Visite de sites naturels 56% (vs 50%),
 - Le Sport en général (66% vs 46%), avec les activités aquatiques sur les lacs/rivières 22% (vs 15%) ou pleine nature (escalade, via ferrata...) 22% (vs 14%)
 - le golf 11% (vs 6%)
- Ils se définissent plus souvent que les autres comme des Esthètes (15% vs 8%) et des Sportifs (11% vs 5%), moins comme Zens (9% vs 15%) ou Épicuriens (6% vs 11%).



Critères de choix

- Lors du choix d'une destination, ils accordent :
 - plus d'importance à la diversité des itinéraires de découverte (7,4 vs 7,1) et à la diversité des activités sportives et de plein air (6,6 vs 6,1)
 - moins d'importance aux expériences gastronomiques (16% vs 28%), au fait de sortir de leur quotidien pour s'immerger dans de grands espaces naturels et préservés (15% vs 24%), à la découverte de nouvelles cultures & l'échange avec la population locale (13% vs 25%).
- Leur Top 5 de critères de choix d'une destination comprend :
 - Destination où l'on se sent en sécurité : 7,9
 - Paysages naturels préservés : 7,8
 - Caractère authentique des villages & sites naturels : 7,8
 - Climat agréable, ensoleillé : 7,8
 - Se ressourcer dans un environnement sain : 7,7



Profil sociodémographique

Ce groupe est caractérisé par un profil plus jeune : plus de 18-24 ans (22% vs 14%) au détriment des 25-34 ans (11% vs 17%) et des 65 ans et plus (10% vs 16%).



Connaissance de la Bourgogne

- La Bourgogne 4^{ème} région française présente à l'esprit, à la moyenne mais en tendance la plus forte notoriété spontanée des 4 groupes (12% vs 9%), toujours derrière la Bretagne (28%), la Normandie (28%) et l'Alsace (19%), devant la Lorraine (7%).
- Une connaissance de la Bourgogne qui se situe dans la moyenne :
 - Notoriété assistée : 68% (vs 66%)
 - La Bourgogne est la 3^{ème} région française connue, derrière la Normandie (77%) et la Bretagne (73%), et devant PACA (56%) et la Corse (56%).
 - Des éléments de connaissance sans aspérités sauf pour le Prieuré de La Charité-sur-Loire : 22% (vs 15%)



Image de la Bourgogne

- Leur perception globale de la Bourgogne est similaire à celle des autres groupes tant au niveau de la note moyenne (7,1/10) que de la répartition des notes.
- Adeptes des activités en extérieur, la Bourgogne leur semble moins adéquate :
 - Climat agréable, ensoleillé 7,0 vs 7,3
 - Séjours réussis en toutes saisons 6,8 vs 7,1
- En revanche, elle évoque plus qu'à d'autres des activités liées à leurs hobbies : la randonnée pédestre (37% vs 28%) et le cyclotourisme (16% vs 10%). Pour autant, et comme pour les autres groupes, la Bourgogne évoque en priorité des vignobles (75%), puis :
 - la nature, les paysages (58%)
 - un riche patrimoine historique (47%)
 - les produits régionaux, la gastronomie (47%).



Attractivité de la Bourgogne

- Bordeaux (29% vs 21%), la Champagne (25% vs 14%) et la Bourgogne (19% vs 14%) séduisent davantage ce groupe que les autres groupes pour un WE/CS dans es 2 ans.
Dans leur Top 5 des destinations figurent aussi :
 - Côte d'Azur : 34%
 - Normandie : 30%
 - Provence : 25%
- Indice de désirabilité (univers concurrentiel direct)
Le groupe ayant la plus forte désirabilité pour la Bourgogne

