



# WEBINAIRE PERSONAË

BOURGOGNE

FRANCHE

COMTE

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

TOURISME

18 mars 2025

# Sommaire

---

- 01** **Présentation rapide** des 6 personæ de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme
- 02** **Présentation détaillée** de chacune des personæ
- 03** **Priorisation des personæ** par **marque de destination**
- 04** **Premières exploitations par BFCT** des personæ pour le **développement / marketing** et la **promotion / communication**



# 01

## **Présentation rapide des 6 personæ**

# LES 6 PERSONNÆ BFC TOURISME

## PRATIQUES TOURISTIQUES

↑ DÉCOUVRIR  
un territoire / terroir  
et ses différents attraits

### EXPLORATEUR SLOW



### PASSIONNÉ ESTHÈTE



### TERROIR ÉPICURIEN



## CYCLE DE VIE

### Jeunes

#### SPORT & CONVIVALITÉ



### Familles

#### TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



#### MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



### Seniors

↓ FAIRE  
des activités

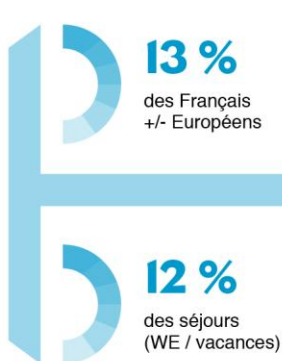
Hors cible pour BFCT :  
22% des Français / 7% des séjours,  
non représentés sur ce mapping

# 02

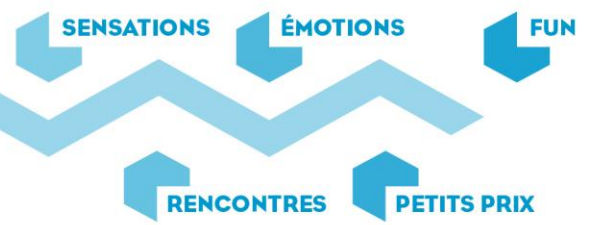
**Présentation détaillée  
de chacune des personæ**



# SPORT & CONVIVIALITÉ



● MOTIVATIONS



● OFFRES



**OUTDOOR**

- Sports
- Glisse / Ski
- Sensations fortes



**ITINÉRANCE**

- Vélo / VTT
- Pied
- Into the Wild



**ENOTOURISME**

- Initiation
- Bars à vin
- Fêtes vineuses



**FESTIF / NUIT**

- Bars
- Boîtes / DJ Sets
- Fêtes locales



**ÉVÉNEMENTS**

- Sport
- Musique
- Street culture



**BIEN-ÊTRE**

- Spa / Massage
- Soins
- Zen / Relaxation

● SAISONS



Printemps



Été



Hiver

● PRATIQUE DES DESTINATIONS



**27 %** y sont déjà venus



**28 %** y sont déjà venus



**28 %** y sont déjà venus  
[Massif des Vosges]

● MÉDIAS



Internet



Facebook



Instagram



Événement



Youtube

# SPORT & CONVIVIALITÉ



13 %

des Français  
+/- Européens

12 %

des séjours  
(WE/vacances)

Ils représentent **13% des Français et 12% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) (chiffres extrapolables aux Européens de proximité ; nos études de marketing touristique ayant mis en valeur de fortes proximités entre les marchés européens).

**Les jeunes** (moins de 35/40 ans), **les catégories socioprofessionnelles intermédiaires ou inférieures** (dont étudiants et jeunes actifs), **les personnes partant en couple ou en groupe d'amis, sans enfants**, sont particulièrement présents au sein de ce profil.

Pour leurs week-ends / vacances, ils sont en recherche de **sensations** (qu'ils peuvent trouver dans le sport ou l'outdoor - dont itinérance - par ex. mais aussi dans des offres bien-être), **d'émotions partagées** et de **moments de convivialité / fun**, entre eux ou avec des habitants / locaux, à l'occasion d'événements ou d'occasions festives, par exemple autour du vin.

Ils adhèrent à des **offres en continuité avec leurs loisirs et passions au quotidien** : sports (vélo, VTT, escalade, glisse, trail...), outdoor / camping / mini-aventure, escape game, musique / concerts / festivals, street culture, etc.

Ils sont **sensibles aux valeurs de proximité, simplicité, fun / lâcher prise, accessibilité** (dans tous les sens du terme : financière, mobilités, des pratiques).

En lien avec leur âge, ils seront particulièrement sensibles aux **médias digitaux** et au **conseil de leurs proches** (C2C), dans le choix de leurs destinations.

S'ils peuvent être sensibles à **certains aspects du tourisme durable** (gestion des déchets, zéro plastique par ex.), leur catégorie socioprofessionnelle et leur pouvoir d'achat contraint **n'en font pas la 1<sup>re</sup> cible pour une communication sur cette dimension.**

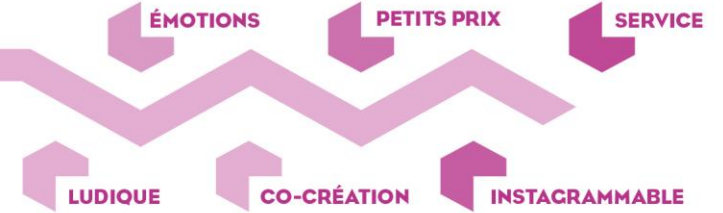




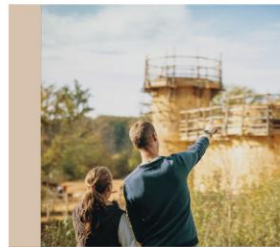
# TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



## ● MOTIVATIONS



## ● OFFRES



### PATRIMOINE

- Spectaculaire
- Kids friendly
- Immersion / Interaction



### CULTURE

- Immersif
- Insolite
- Instagrammable



### OUTDOOR

- Facile
- Fun
- Expérientiel



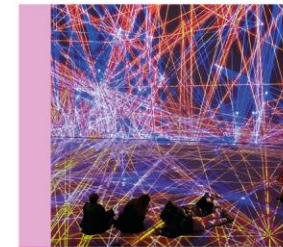
### ŒNOTOURISME

- Hybridation
- Romantique
- Surprise



### CASTRONOMIE

- Lieux tendance
- Vegan / Veggie
- Bio / Healthy



### ÉVÉNEMENTS

- Mode / Shopping
- Enfants / Famille
- Tendance

## ● SAISONS



Printemps



Été



Automne

## ● PRATIQUE DES DESTINATIONS



22 % y sont déjà venus



21 % y sont déjà venus



33 % y sont déjà venus  
[Massif des Vosges]

## ● MÉDIAS



Internet



Facebook



Instagram



TikTok



Youtube



Newsletter



Podcast



Évènement



# TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



10 %

des Français  
+/- Européens

9 %

des séjours  
(WE/vacances)

Ils représentent **10% des Français et 9% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) (chiffres extrapolables aux Européens de proximité).

Les **jeunes** (moins de 40 ans) dont **jeunes familles** (enfants en bas âge ou jeunes enfants : moins de 10 ans), les **catégories socioprofessionnelles intermédiaires et supérieures** et les **urbains** (grandes agglomérations) sont très présents au sein de ce profil.

Ils sont en recherche de **week-ends / vacances expérientielles et multi-registres**, de proposition **d'offres et prestations « prêtes à consommer », dans l'air du temps ou innovantes** et, plus que tout, **de moments « instagrammables »**.

Plus que l'activité elle-même (ils sont curieux et zappeurs, et donc ouverts à tout : culture, patrimoine, gastronomie, œnotourisme, outdoor, itinérance soft, festivals / événements...), **c'est son format, la façon dont elle sera marketée qui va les séduire.**

Ainsi, ils vont adhérer aux offres qui s'inscrivent dans les **tendances / les codes du moment** : gastronomie tendance (food truck, pique-nique chic...), tiers-lieux, street culture, sensoriel aujourd'hui... demain peut-être durable, technologique ou santé / développement personnel ?

Ils vont également apprécier d'être **acteurs / co-créateurs de leur expérience** (escape game, ateliers, propositions immersives ou interactives), ainsi que la **gratuité ou les tarifs préférentiels**, ou encore la **prise en compte de leurs enfants** quand ils en ont.

**Très sensibles aux médias digitaux**, ils sont **particulièrement à l'écoute des influenceurs** ou **inspirations séjours / tips facilitant leur projection et leur organisation.**

**Du fait d'une montée des enjeux durables, ils s'inscrivent dans cette tendance** (comme dans toutes les autres) sans être pour autant impliqués / engagés ni toujours consom'acteurs.

En effet, ils font partie des clientèles réalisant des **arbitrages avec leurs autres motivations** (optimisation financière, plaisir, confort, envie de suivre une tendance) et **iront plus facilement vers les dimensions durables associées à des bénéfiques** (santé par ex. : avec le bio, le veggie) **que vers des offres leur demandant des efforts individuels.**



# MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ

## PROFIL

FAMILLES



16 %

des Français  
+/- Européens

CSP  
INTERMÉDIAIRE



13 %

des séjours  
(WE / vacances)

CSP+



## MOTIVATIONS

ÉMOTIONS

CO-CRÉATION

LUDIQUE

PETITS PRIX

MÉDIATION

AUTHENTIQUE

## OFFRES



### PATRIMOINE

Transmission  
Médiation  
Inter-générationnel



### OUTDOOR

Faune & flore  
Balades  
Activités nature



### CASTRONOMIE

Simplicité  
Accessibilité  
Terroir



### ZOO / PARCS

Ludique  
Partage  
Convivialité

## SAISONS



Printemps



Été

## PRATIQUE DES DESTINATIONS



31 %

y sont déjà venus



28 %

y sont déjà venus



31 %

y sont déjà venus

[Massif des Vosges]

## MÉDIAS



Internet



Facebook



Instagram



TikTok

## MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



16 %

des Français  
+/- Européens

13 %

des séjours  
(WE/vacances)

Ils représentent **16% des Français et 13% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) (chiffres extrapolables aux Européens de proximité).

**Les familles** (avec enfants pré-adolescents et adolescents) **et les tribus familiales** (avec grands-parents) **ainsi que les catégories socioprofessionnelles intermédiaires ou inférieures** sont particulièrement présentes dans ce profil.

Ils sont en recherche de **week-ends et vacances simples, authentiques**, leur permettant de **se ressourcer** et se **retrouver « entre soi »**, de **partager de bons moments**, par exemple autour d'une **gastronomie familiale et plutôt traditionnelle**.

Ils sont **ouverts en termes de thématiques** (nature, culture & patrimoine, outdoor, tradition / folklore / artisanat, neige / sports d'hiver) si elles intègrent **des activités ou médiations pour les enfants ou un registre ludique / ludo-éducatif**, adaptés aux différents âges.

La **présence d'animaux**, la **découverte de la flore**, la **présence de l'eau** (piscines, parcs aquatiques, espaces de baignade...) **seront des plus**, car les enfants les apprécient particulièrement.

Ils adhèrent aux valeurs de **transmission**, en particulier **intergénérationnelle**, de **simplicité, d'accessibilité** (et en particulier d'accessibilité financière).

Du fait de leur âge et de la présence d'enfants qui ont l'âge d'être prescripteurs, ils sont **particulièrement sensibles aux médias digitaux**, dans le choix de leurs destinations.

Le **tourisme durable peut faire écho chez eux**, autour des dimensions de **préservation, transmission, naturalité, échanges et rencontres** avec les locaux, mais il ne doit en aucun cas être moralisateur et culpabilisant, d'autant qu'il peut entrer en confrontation avec leur sensibilité financière.

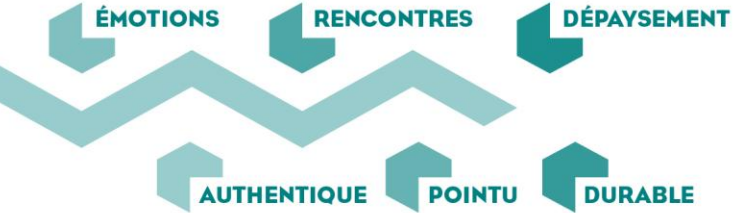


# EXPLORATEUR SLOW

## ● PROFIL



## ● MOTIVATIONS

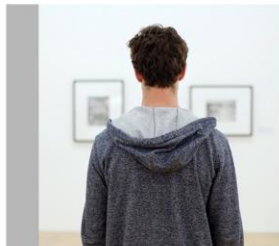


## ● OFFRES



### PATRIMOINE

Remarquable  
Savoir-faire  
Immatériel



### CULTURE

Architecture / Photo  
Art moderne  
Street art



### OUTDOOR

Balade  
Randonnée  
Paysage



### ITINÉRANCE

Pied  
Train  
Vélo



### ŒNOTOURISME

Rencontre  
Métier / Passion  
Lecture de paysage



### GASTRONOMIE

Bistronomie  
Circuit court / Saison  
Halle gourmande



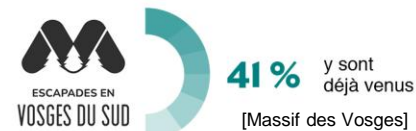
### ÉVÉNEMENTS

Environnement  
Art du voyage  
Street culture

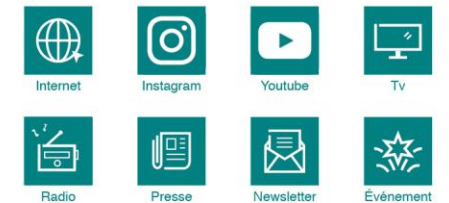
## ● SAISONS



## ● PRATIQUE DES DESTINATIONS



## ● MÉDIAS



## EXPLORATEUR SLOW



8 %

des Français  
+/- Européens

30 %

des séjours  
(WE/vacances)

Ils représentent **8% des Français et 30% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) (chiffres extrapolables aux Européens de proximité).

Les **jeunes** et les **seniors, en couple sans enfants** (dont *empty nest* : couple dont les enfants ont quitté le « nid familial »), **urbains et CSP+** sont très présents dans ce profil.

Compte tenu de leurs **départs en week-end / vacances très fréquents** (13 fois par an en moyenne) **et de leur fort pouvoir d'achat**, c'est **LA clientèle par excellence des courts séjours, à toutes les saisons.**

Plus qu'à des offres ou des produits, **ils vont s'intéresser à des destinations, des territoires, des micro-destinations** (chacune d'elles les séduisant pour son ADN singulier) ; **des terres d'exploration douce** (autour d'un point de chute ou en itinérance).

Davantage encore que les autres personnes, ils se caractérisent par leur **approche multi-registre des destinations, qu'ils explorent sous toutes leurs facettes : culture / arts, patrimoine, gastronomie, terroirs au sens large** (artisanat, folklore, produits du terroir, œnotourisme...), **vie urbaine, balade / rando, nature** (outdoor, faune & flore, jardins), **festivals & événements**... Ils ne seront pas enclins à se focaliser sur une thématique unique, quelle qu'elle soit ; c'est la **diversité, un large univers des possibles**, qui les séduit.

Les registres pour les attirer sont la **variété**, **l'authenticité**, le **tourisme porteur de sens / durable / respectueux**, les **rencontres** qu'ils pourront faire avec un artisan, un producteur, les habitants... un paysage, **l'évasion / le voyage, en prenant son temps**, si possible avec des **mobilités douces ou décarbonées**, dont **en France / à proximité de chez soi** (un nouvel exotisme).

Ils sont également sensibles au **qualitatif** (du beau, du bon, du bien), **avec une certaine exigence** (ils sont CSP+ et ont des référents qualitatifs du fait de leurs départs fréquents), même s'ils marquent leur différence avec le monde du luxe / les CSP++... en étant plus naturels, moins dans l'ostentatoire.

Pour toutes ces raisons, **c'est la persona la plus sensible aux pratiques de tourisme durable** qu'elle revendique et dont elle peut assumer les surcoûts, le cas échéant.

En termes de communication, **ils sont très multi-canaux : digitaux bien sûr** (car jeunes ou seniors actifs et modernes), **mais aussi « traditionnels »** : TV, presse / magazine, radio (dont formats digitaux) **car ils aiment l'éditorialisation des contenus et les formats qui prennent leur temps et racontent des histoires.**

# TERROIR ÉPICURIEN

## ● PROFIL

SENIORS ACTIFS



**19 %**  
des Français  
+/- Européens

SENIORS RETRAITÉS



CSP  
INTERMÉDIAIRE



CSP+



**16 %**  
des séjours  
(WE / vacances)



## ● MOTIVATIONS

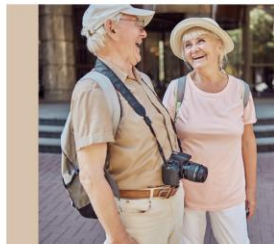
SENSATIONS

AUTHENTIQUE

POINTU

MÉDIATION

## ● OFFRES



### PATRIMOINE

Histoire  
Médiation  
Savoir-faire



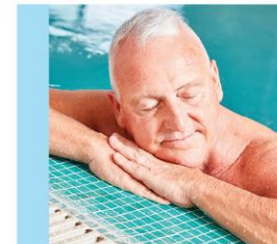
### ENOTOURISME

Dégustation / Cave  
Traditions  
Accords mets-vins



### CASTRONOMIE

Étoilés  
Auberges / Bistros  
Cuisine locale



### BIEN-ÊTRE

Thermes  
Spa  
Zen / Relaxation

## ● SAISONS



Printemps



Été



Automne



Hiver

## ● PRATIQUE DES DESTINATIONS



**44 %** y sont  
déjà venus



**42 %** y sont  
déjà venus



**45 %** y sont  
déjà venus  
[Massif des Vosges]

## ● MÉDIAS



Internet



Facebook



Tv



Presse

# TERROIR ÉPICURIEN



19 %

des Français  
+/- Européens

16 %

des séjours  
(WE/vacances)

Ils représentent **19% des Français et 16% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) (chiffres extrapolables aux Européens de proximité).

**Les seniors, et en particulier les seniors plus âgés / retraités et les catégories socioprofessionnelles intermédiaires et supérieures** sont particulièrement présents dans ce profil.

**Leur leitmotiv est la découverte de la France et de ses terroirs** (patrimoine, dont bien sûr patrimoine d'exception : sites UNESCO, Plus Beaux Villages de France, Villages ou Monuments préférés des Français, Grands Sites de France ; mais aussi terroirs, artisanat, folklore, savoir-faire). À cette occasion, ils aiment **joindre l'utile à l'agréable, en profitant au passage des plaisirs de la table et du vin** : « *un guide rouge dans une poche et un guide vert dans l'autre* ».

**Épicuriens et tranquilles**, ils profiteront aussi volontiers des **offres bien-être** (dont les villes thermales).

C'est une clientèle **particulièrement intéressante pour le développement des ailes de saison et des périodes hors vacances scolaires, dont l'automne** dont ils sont très friands.

Ils sont très sensibles à la **transmission / médiation** (ce sont de bons clients des visites guidées), à **l'authenticité**, à l'accès **aux coulisses du patrimoine**.

En lien avec leur âge et avec leur goût pour l'apprentissage, ils affectionnent les **médias traditionnels** : TV, presse / magazine, radio, même s'ils utilisent également le digital (sites institutionnels et Facebook).

Leur intérêt pour les lieux et espaces préservés, les terroirs et les femmes et hommes qui les habitent et les animent, en fait **des touristes durables naturels**, mais presque « sans le savoir » et certainement sans le revendiquer.



# PASSIONNÉ ESTHÈTE

## ● PROFIL

SENIORS ACTIFS



12 %

des Français  
+/- Européens

CSP+



URBAINS



13 %

des séjours  
(WE / vacances)



## ● MOTIVATIONS

SENSATIONS

DÉPAYSEMENT

POINTU

PREMIUM

SERVICE

## ● OFFRES



### ŒNOTOURISME

Dégustation / Cave

Grands vins

Œnologie



### CULTURE

Beaux-Arts

Art contemporain

Musique



### PATRIMOINE

Must See

Remarquable

Histoire



### GASTRONOMIE

Haut de gamme

Étoilés

Élégance



### BIEN-ÊTRE

Spa / Massage

Zen / Relaxation

Premium

## ● SAISONS



Printemps



Été



Automne



Hiver

## ● PRATIQUE DES DESTINATIONS



41 %

y sont  
déjà venus



41 %

y sont  
déjà venus



42 %

y sont  
déjà venus

[Massif des Vosges]

## ● MÉDIAS



Internet



Facebook



Instagram



Radio



Presse



Podcast



Tv



# PASSIONNÉ ESTHÈTE



12 %

des Français  
+/- Européens

13 %

des séjours  
(WE/vacances)

**Ils représentent 12% des Français et 13% de leurs séjours touristiques** (courts et longs) *(chiffres extrapolables aux Européens de proximité).*

**Les seniors, dont seniors actifs, les CSP+ (et CSP++) et les urbains** (grandes agglomérations) **sont particulièrement présents dans ce profil.**

**Leurs vacances sont le prolongement de leurs passions** : passion pour **l'art**, la **musique**, le **vin**, **l'architecture**, la **gastronomie**... avec une revendication de la recherche d'**exceptionnel**, de **must see**, de **premium**, **d'abord à l'étranger** (qu'ils associent à l'exotisme et qui conforte leur statut social) **mais potentiellement aussi en France, si l'offre correspond à leurs standards.**

Ils ont peu de contraintes financières et sont également sensibles au **haut de gamme**, voire **au luxe**, dans leur **choix d'hébergement** (dont offre bien-être : piscine / spa) **et de restauration.**

Dans ce contexte, c'est une **clientèle exigeante, en termes de service**, d'autant qu'elle a de nombreuses références de comparaison, en France et à l'étranger.

Même si une partie pourra être sensible au tourisme durable, la dimension écologique ou durable ne doit pas entraver leur **plaisir** ou leur **recherche de confort et d'excellence**. Si l'offre cherche à concilier les deux, cela pourra être un plus, mais ce ne seront pas eux qui en feront un critère de sélection.

Côté communication, **ils sont sensibles aux médias traditionnels**, en lien avec leur âge, leur milieu culturel et leur recherche de contenus pointus, tout en étant présent sur les réseaux digitaux (en lien avec leur activité et leur statut social).



# 03

## **Priorisation des personnes par marque de destination**



LA BOURGOGNE



### EXPLORATEUR SLOW



PRIORITÉ 1

### TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



PRIORITÉ 2

## RECONNEXION INTENSE



PRIORITÉ 3

### PASSIONNÉ ESTHÈTE



PRIORITÉ 4

### TERROIR ÉPICURIEN





## ENSEMBLE, FAISONS DE PETITES & GRANDES EXPLORATIONS

### EXPLORATEUR SLOW



8 %  
des Français  
+/- Européens

30 %  
des séjours  
(WE /vacances)

PRIORITÉ 1

### SPORT & CONVIVIALITÉ



13 %  
des Français  
+/- Européens

12 %  
des séjours  
(WE /vacances)

PRIORITÉ 2

PRIORITÉ 3

### MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



16 %  
des Français  
+/- Européens

13 %  
des séjours  
(WE /vacances)

PRIORITÉ 4

### TERROIR ÉPICURIEN



19 %  
des Français  
+/- Européens

16 %  
des séjours  
(WE /vacances)



ESCAPADES EN  
VOSGES DU SUD

INSPIRATION BUISSONNIÈRE

### EXPLORATEUR SLOW



8 %  
des Français  
+/- Européens

30 %  
des séjours  
(WE/vacances)

PRIORITÉ 1

### TERROIR ÉPICURIEN



19 %  
des Français  
+/- Européens

16 %  
des séjours  
(WE/vacances)

PRIORITÉ 2

### SPORT & CONVIVIALITÉ



13 %  
des Français  
+/- Européens

12 %  
des séjours  
(WE/vacances)

### MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



16 %  
des Français  
+/- Européens

13 %  
des séjours  
(WE/vacances)

TRAVAILLÉES PAR LE MASSIF DES VOSGES

# 04

**Premières exploitations par BFCT  
des personnes pour le développement /  
marketing et la promotion / communication**

# DÉVELOPPEMENT | IDENTIFICATION POUR VALORISATION D'OFFRES & EXPÉRIENCES ŒNOTOURISTIQUES CORRESPONDANT AUX PERSONNÆ

## TERROIR ÉPICURIEN



19 %  
des Français  
+/- Européens

16 %  
des séjours  
(WE/vacances)

Atelier à Dijon, le 06/03/24

**ŒNOTOURISME**  
Dégustation / Cave  
Traditions  
Accords mets - vins

## TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



10 %  
des Français  
+/- Européens

9 %  
des séjours  
(WE/vacances)

Atelier à Chalon-sur-Saône, le 30/05/24

**ŒNOTOURISME**  
Hybridation  
Romantique  
Surprise

## SPORT & CONVIVIALITÉ



13 %  
des Français  
+/- Européens

12 %  
des séjours  
(WE/vacances)

Atelier à Dijon, le 07/11/25

**ŒNOTOURISME**  
Initiation  
Bars à vin  
Fêtes vineuses

Livrable : Cahier d'expériences par personae

**TERROIR ÉPICURIEN**

**Découverte du vin et des vignobles (2 / 2)**

**Apprendre et déguster (21-71-89)**

- Maisons de négoce, domaines familiaux, vigneron indépendants... Caves pittoresques.
- Caves Patriarches, Maison Champy (Beaune [71])
- Caves Bailly-Lapierre dans une ancienne carrière, Saint-Brisle-Vieux (89)...
- Hameau Dubouff - négociant, éleveur et producteur - parc à thème sur la vigne et le vin (Romanèche-Thorins [71])
- Domaine Christophe Drian [71]
- Domaine du Beauregard [71] - pique-nique dans les vignes, jeu de piste "Enquête au domaine"

**SENIORS ACTIFS**

**SENIORS RETRAITES**

**CSP**

**CSP+**

**ŒNOTOURISME**

**Maisons des vins [71]**

Chalon-sur-Saône et Mâcon [71]  
Tenues par les coopératives, représentation des petits vignobles (restauration / dégustation / foodtruck / cas de muséographie)

**Châteaux [21-71]**

Visite + dégustation, caves voûtées...  
Château de Pierrefix [71], Château de la Grenifère [71], Château de Gamercot [71]  
Château de Clos de Vincennes [21]

**ŒNOTOURISME**

**TOUCHE-À-TOUT TENDANCE**

**JEUENES**

**FAMILLES**

**CSP**

**CSP+**

**URBAINS**

**ŒNOTOURISME**

**Découverte du vin et des vignobles (2 / 2)**

**Ateliers [21-71-89]**

- Vin et Sophrologie - Cité des Climats (Beaune [21], Domaine Collopy-Terrier [71])
- Vins et Parfums - Cité des Climats (21-71-89), Atelier Vin et Parfum, vigne, jardin olfactif, jardin d'agrumes, ateliers (Meursault - Beaune [21])

**Visites expérientielles [21-71]**

- Vignerons de Buay - Apéritifs Rotatifs : dégustation-croisière sur la Saône (juin-septembre), Apéritifs en goguette (juillet-août) (Buay [71])
- Vignerons de Mâcon - parcours pédestre, ludique et sensoriel (Tournus [71])
- Dijon - Apéritifs de la Tour (visite de la tour Philippe le Bon et apéro au sommet), visites théâtrales (Dijon [21])

**ŒNOTOURISME**

**SPORT & CONVIVIALITÉ**

**JEUENES**

**CSP**

**CSP+**

**ŒNOTOURISME**

**Expériences œnotouristiques (1 / 2)**

**Bars à vins**

**Cocktails à base de vin**

**Vin et Festivités [71]**

- Bois Nuits d'Été - dégustations, terroir et patrimoine, spectacles et concerts, sons et lumières, cinéma en plein air, marchés nocturnes (juin-août) [71]
- Mâcon wine met : rock et vin, pas cher, accessible, familial (mai) [71]
- Vignerons de Buay - Gourmanak (juin), Fête Millebus (juillet) [71]
- Maison Jean Luron - Judo sans pépins (juillet), musique, foodtruck, cocktails [71]

**ŒNOTOURISME**

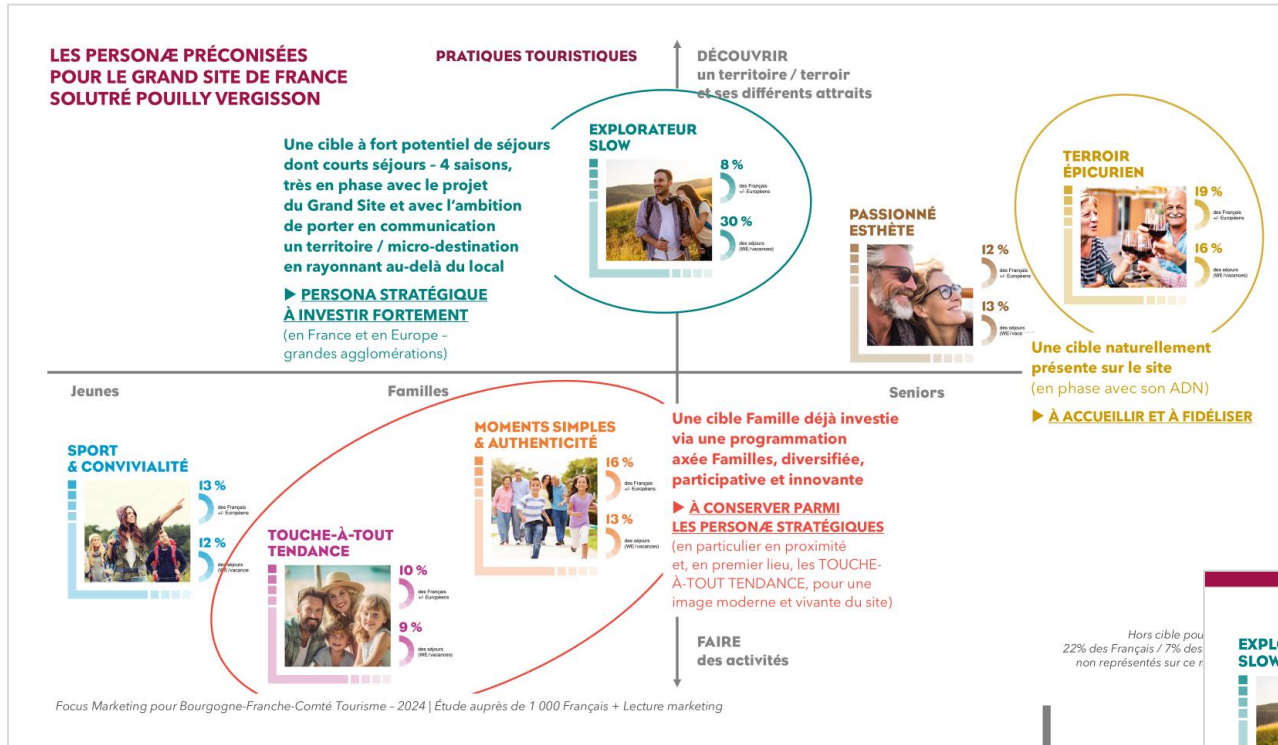
**Sport et vin**

- Vélo ou trottinette électrique dans les vignes : Valeroutes, La Voie des Vignes - Beaune-Santenay (21-71)
- Randonnées (GR, Chemin des Grands Crus)
- Sabes ou mobylette (location de véhicules seuls ou avec guide, suggestion d'itinéraires et de visites, sorties personnalisées), la Soléenne - Nuits-Saint-Georges [21], les Mobylettes de Choney [21], Ride & Wine [71], la Nadriville bleue (cômarne Vincent Corrot) [71], les Breilles Balades [71]

**Vélo collectif**

Oliver Leflatve - Wine Bike Experience [21]

# DÉVELOPPEMENT | ACCOMPAGNEMENT DE SITES CULTURELS (GSF SOLUTRÉ POUILLY VERGISSON & VERRERIE DE PASSAVANT-LA-ROCHÈRE) DANS LE CHOIX DE PERSONNÈ-CIBLES ET PRÉCONISATIONS POUR LA COMMUNICATION



**EXPLORATEUR SLOW**  
8 % des Français et Européens  
30 % des ADN (Mâconnais)

**Une cible et des axes stratégiques également investis à l'échelle de la destination La Bourgogne**

**LA BOURGOGNE**

**Une cible sensibilisée en phase avec l'ADN des Grands Sites de France et les ambitions du Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson**

**Réseau des Grands Sites de France**

**#1 OUVRIRE L'IMAGE DU SITE ET VALORISER L'ENSEMBLE DU GRAND SITE, TERRITOIRE D'EXPLORATIONS DOUCES**

**une micro-destination authentique, préservée ; un terroir unique ; des rencontres avec des hommes et des femmes > soit un tourisme durable pour des explorations, un voyage / une évasion en France... en prenant son temps et avec des mobilités douces (train, marche, vélo).**



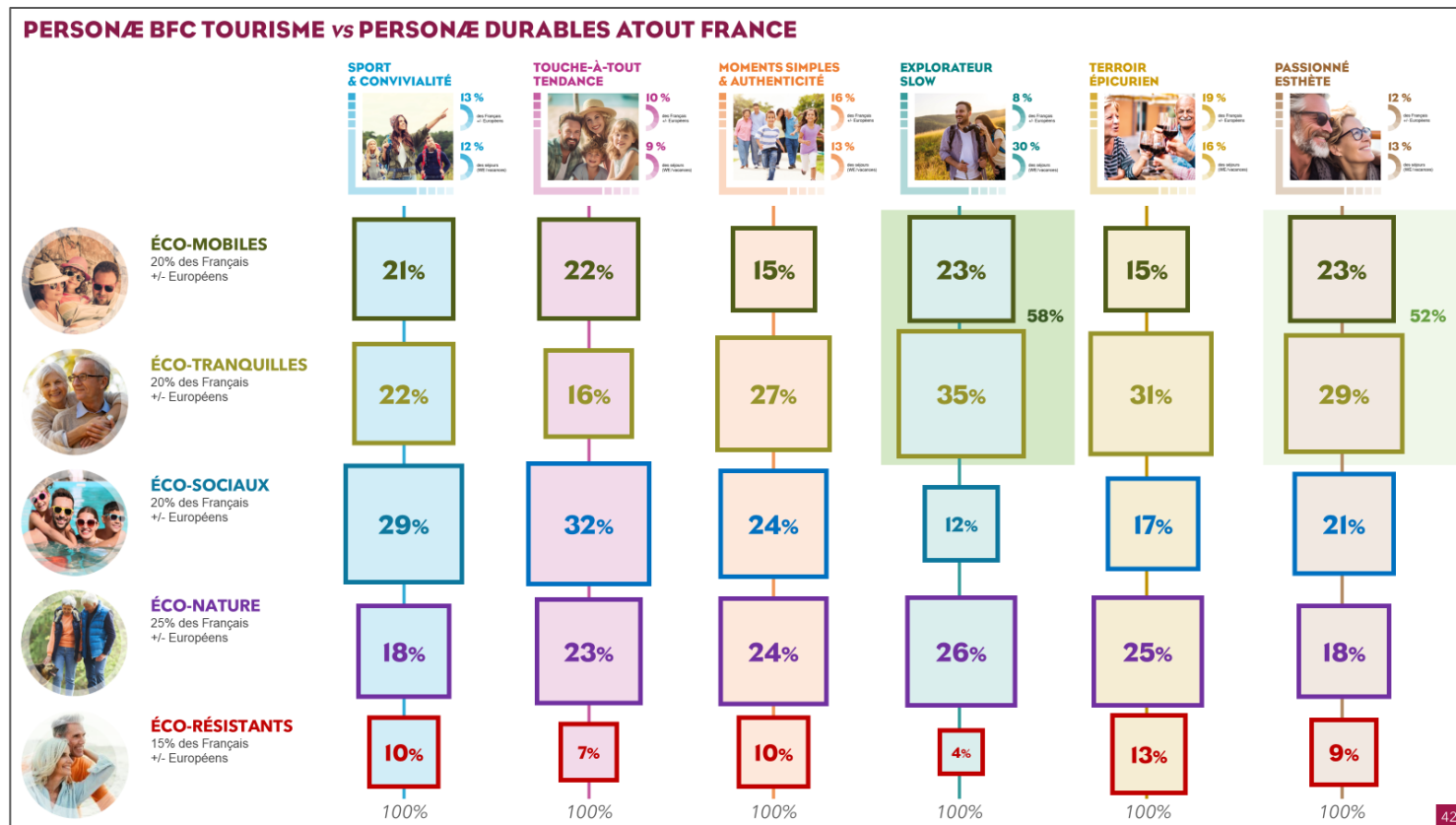
*Certains hommes espéraient entrer dans l'Histoire. Nous étions quelques-uns à préférer disparaître dans la géographie. [...]*  
[Sur les chemins noirs - Sylvain Tesson]

**#2 INVESTIR & INCARNER DES VALEURS EN EXPLICITANT LA DÉMARCHE GRAND SITE DE FRANCE**

- Authenticité (loin de la sur-fréquentation, de certains excès du « tourisme de masse »)
- Préservation des espaces naturels, du patrimoine, des modes de production
- Retour au(x) sens (dans tous les sens du terme : signifiant, essentiel / essence, 5 sens)
- Transmission / Rencontres avec les hommes et les femmes, « passeurs » du territoire (producteurs, artisans, locaux...)
- Tourisme 4 saisons (dont automne) ; Tourisme hors des sentiers battus ; Mobilités plus douces / à moindre impact (le durable sans l'auto-proclamer)
- ADN Bourguignon / du Mâconnais (simplicité, rusticité / ruralité, entrepreneuriat, humain, gourmandise, inscription dans une histoire... depuis la Préhistoire, transgénérationnel...)
- Appartenance au réseau du Grand Site de France / lien avec les autres sites et traduction de ce qui en découle, de manière tangible pour des visiteurs du territoire / cibles touristiques



# DÉVELOPPEMENT | CROISEMENT DES PERSONÆ BFC TOURISME AVEC LES PERSONÆ ATOUT FRANCE SUR LE TOURISME DURABLE POUR INTÉGRER LEURS ATTENTES À LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



- ▶ **Deux approches complémentaires.**
- ▶ **L'axe « tourisme durable » au sens large** (terroir, gastronomie, retour au sens et à la nature, relations touristes - producteurs & artisans, éthique, inclusion, mobilité, slow tourisme) **monte en puissance pour toutes les personæ BFC Tourisme.**
- ▶ Il est **particulièrement stratégique pour les Explorateurs Slow**, voire pour les Passionnés Esthète (mais avec plus de tiraillement chez ces derniers, avec d'autres critères : confort / luxe par ex.).

# COMMUNICATION | ACCOMPAGNEMENT À LA DÉCLINAISON DES OUTILS DE COMMUNICATION DES DESTINATIONS (SITES INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX) POUR SÉDUIRE LA CIBLE EXPLORATEURS SLOW

## ▶ Audit Flash

## ▶ Recommandations



OBSERVATION #1 - VISUELLEMENT, 2 DOMINANTES PRINCIPALES

▶ Dominante Patrimoine / Monuments

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS



PLAN D'ACTION

LA BOURGOGNE

RECOMMANDATIONS

#1 Nourrir ses supports propriétaires (éditions, site & réseaux sociaux, events)

#2 Stratégie d'achat médias digitaux

▶ Identifier les bons supports pour être présent dans l'écosystème médias et d'inspiration des Explorateurs slow

METTRE EN AVANT DES CONTENUS ENGAGEANTS POUR LA CIBLE SUR LE SITE & LES RS

▶ Révéler / structurer / scénariser le potentiel d'exploration et de micro-aventures de la destination et de ses territoires (pour une clientèle en recherche de contenus éditorialisés)

- Véhiculer dans les différents supports de communication, des expériences multi-registres en phase avec leurs attentes et qui les concernent (besoin de sens ; richesse des découvertes : villes, villages, paysages, culture, paysage, nature, parcs & jardins art de vivre, rencontres ; hébergements ; gastronomie / gastronomie ; terroirs, artisans & producteurs ; randonnées / itinérance ; événements ; mix d'authenticité et de modernité...)
- > briefs photographes locaux + UGC (solution moins coûteuse et plus authentique / maîtrisée que l'influence)

▶ Favoriser l'identification et la projection

- Représenter cette clientèle qui doit pouvoir se retrouver visuellement
- Intégrer ses codes, ses références visuelles (ex : carte, itinéraire, icônes de localisation...)

▶ Adopter la tonalité pertinente et les mots qui lui parlent

- Mettre en avant les bénéfices importants pour eux : découverte d'un territoire dans sa singularité / son identité, voyage / dépassement, ralentissement / tourisme autrement...
- Jouer avec les notions de parcours, de découverte, de quête, d'improvisation, de liberté, d'authenticité avec des registres qui peuvent être pragmatiques, concrets et aussi complices, poétiques, romanesques, sensibles, imagés

☑ Positionner la destination parmi les expériences incontournables sur des registres forts et multiregistres

#1 NOURRIR SES SUPPORTS PROPRIÉTAIRES (10)



OBSERVATION #3 - UN BON NIVEAU D'INCARNATION

▶ Sur le site, l'humain est présent

▶ Identification possible de notre cible

▶ Mais plus faible représentation humaine sur Instagram

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS



AU-DELÀ DE LA COMMUNICATION, DES QUESTIONS STRATÉGIQUES

Montagnes du Jura

CONCLUSIONS

RECOMMANDATIONS

▶ La marque souhaite t'elle capitaliser sur l'image véhiculée actuelle du « presque tout Nature / Outdoor version Wild »... voire la renforcer

- Conserver la répartition d'environ 80/20 et où la culture n'est presque qu'...
- Mais :
  - ✓ Comment préparer l'avenir (moins d'activités autour de la neige) ?
  - ✓ Comment « servir » les acteurs du patrimoine, de la culture, de la gastronomie ?
  - ✓ N'est-il pas intéressant d'adresser aussi des clientèles plus forte contributives (touristique), tout en étant sensible aux arguments durables et authentiques des Explorateurs slow plus arty / culture ?

▶ Ou s'ouvrir à différents types d'explorateurs, tout en conservant son identité

- Quid d'ouvrir le spectre des « petites et grandes explorations » vers plus de diversité ?
- Quid d'adresser des populations intéressées par d'autres types de nature ?
  - ✓ Quelle nature ? : plus ou moins habitée, une nature oxygénation, un paysage...
- Quels types de contenus pour séduire de nouvelles populations (en termes d'incarnation, d'expériences, de tonalité, de présence sur les RS)

STRATÉGIE D'ACTION

Montagnes du Jura

#1 Nourrir ses supports propriétaires (éditions, site & réseaux sociaux, events...)

#2 Stratégie d'achat médias

▶ Identifier les bons supports pour être présent dans l'écosystème médias des Explorateurs slow et d'inspiration



### EXPLORATEUR SLOW



▶ 1 carnet de voyage

▶ Alimentation  
de la photothèque /  
vidéothèque

▶ 2 carnets de voyage

▶ Alimentation  
de la photothèque /  
vidéothèque

### TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



▶ 2 films expérientiels

▶ Alimentation  
de la photothèque /  
vidéothèque

► Carnets de voyage



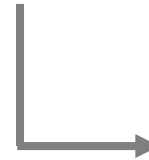
► Films expérientiels



# COMMUNICATION | ANALYSE DES UNIVERS SÉMANTIQUES ASSOCIÉS AUX DESTINATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET MISE EN PERSPECTIVE AVEC LES MOTIVATIONS & ATTENTES DES PERSONNAGES PRIORITAIRES



► Définition d'une feuille de route 2025 – 2027 pour l'enrichissement des contenus du site Internet et des réseaux sociaux



## LES PRIORITÉS ÉTABLIES, POUR 2025 (1 / 2)

### ► DE FAÇON TRANSVERSE À L'ENSEMBLE DES FILIÈRES

#### #1 | Valoriser l'inter-thématique, les passerelles / l'hybridation

(œnotourisme <-> vin & gastronomie ; vin <-> culture / arts ; itinérance <-> patrimoine ; culture <-> gastronomie ; outdoor <-> œnotourisme ; photographie <-> paysage ou faune + flore)



#### #2 | Continuer d'investir en l'enrichissant le champ émotionnel & sémantique de la reconnexion intense

(Reconnexion active ou douce, mais toujours intense ; Émotions et sensations diversifiées, douces et fortes ; Reconnexion à ses proches, au territoire, au terroir, à la nature ; Reconnexion temporelle, physique, sensorielle, mentale, créative ; Reconnexion à soi et ses passions ; Lien, rencontre, partage, complicité ; Femmes et hommes de Bourgogne comme passeurs du territoire et du terroir ; Reconnexions spécifiques à chaque filière & personnage / Intensité émotionnelle, esthétique et sensorielle)



### ► SUR LE PATRIMOINE & LA CULTURE

#### #3 | Ouvrir l'image « patrimoine - culture » : du patrimoine historique d'exception...

##### ... à la richesse des propositions patrimoniales & culturelles

Sur-investir la Culture et la Culture vivante (événements) ; Représenter la diversité des thématiques : patrimoine (diversité), histoire, architectures, tous les arts + artisanat et art de vivre, moderne / contemporain, villes & villages, traditions & folklore... ; Montrer la richesse / foisonnement des propositions (ensemble des pépites ; pas uniquement les lieux les plus connus)



### ► SUR L'ŒNOTOURISME

#### #4 | Faire glisser l'image « œnotourisme » : du vin-produit... à l'expérience œnotouristique

Le vin comme point de départ d'expériences œnotouristiques (permanentes et événementielles), de découverte de territoires / terroirs, de rencontres authentiques > la richesse des terres de vins bourguignonnes



► En cours, avec les mêmes objectifs d'enrichissement des contenus du site Internet et des réseaux sociaux

**MERCI POUR  
VOTRE ATTENTION !**

**BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ**

**TOURISME**