

# PRESENTATION PERSONÆ

BOURGOGNE

FRANCHE

COMTE

Mars 2025

BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTE

TOURISME

# 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**



# 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

Familles

Seniors

SPORT  
& CONVIVIALITÉ



TOUCHE-À-TOUT  
TENDANCE



MOMENTS SIMPLES  
& AUTHENTICITÉ



FAIRE  
des activités

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

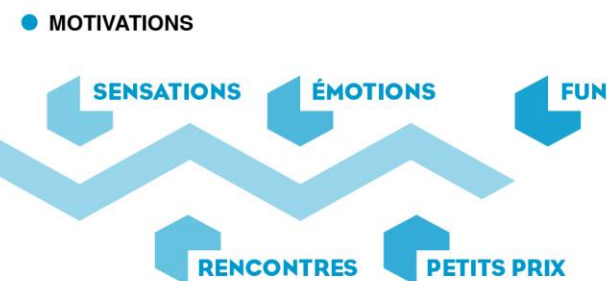
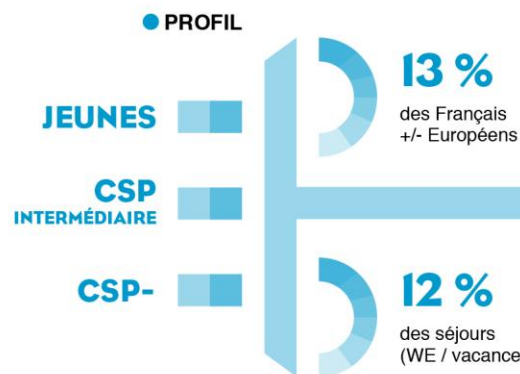
# 02

**Présentation détaillée  
de chacune des personæ**





# SPORT & CONVIVIALITÉ



● OFFRES



**OUTDOOR**

Sports  
Glisse / Ski  
Sensations fortes



**ITINÉRANCE**

Vélo / VTT  
Pied  
Into the Wild



**ENOTOURISME**

Initiation  
Bars à vin  
Fêtes vineuses



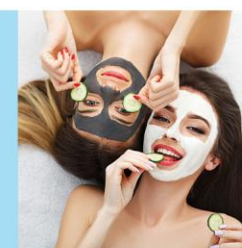
**FESTIF / NUIT**

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 inter-médiaires 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

## ● PROFIL

JEUNES

FAMILLES

CSP  
INTERMÉDIAIRE

CSP+

URBAINS

10 %

des Français  
+/- Européens

9 %

des séjours  
(WE / vacances)



## ● MOTIVATIONS

ÉMOTIONS

PETITS PRIX

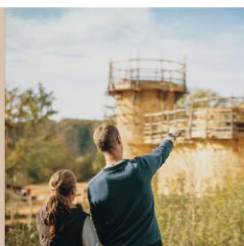
SERVICE

LUDIQUE

CO-CRÉATION

INSTAGRAMMABLE

## ● 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



Événement



# 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 bénéfices** (santé par ex. : avec le bio, le veggie) **que vers des offres leur demandant des efforts individuels.**



# MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ

## PROFIL

FAMILLES

CSP  
INTERMÉDIAIRE

CSP+

16 %

des Français  
+/- Européens

13 %

des séjours  
(WE / vacances)

## OFFRES



### PATRIMOINE

Transmission  
Médiation  
Inter-générationnel



### OUTDOOR

Faune & flore  
Balades  
Activités nature



### CASTRONOME

Simplicité  
Accessibilité  
Terroir



### ZOO / PARCS

Ludique  
Partage  
Convivialité

## MOTIVATIONS

ÉMOTIONS

CO-CRÉATION

LUDIQUE

PETITS PRIX

MÉDIATION

AUTHENTIQUE

## 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.



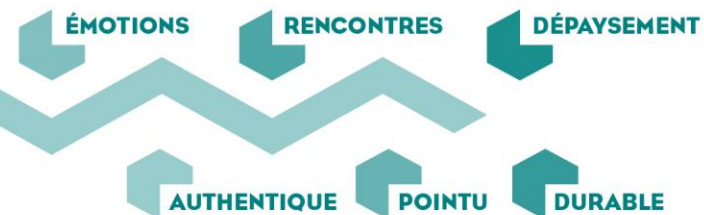


# EXPLORATEUR SLOW




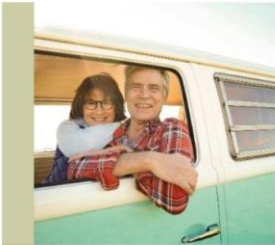



## ● PROFIL



## ● MOTIVATIONS



## ● OFFRES

 <p><b>PATRIMOINE</b> Remarquable Savoir-faire Immatériel</p>	 <p><b>CULTURE</b> Architecture / Photo Art moderne Street art</p>	 <p><b>OUTDOOR</b> Balade Randonnée Paysage</p>	 <p><b>ITINÉRANCE</b> Pied Train Vélo</p>	 <p><b>œNOTOURISME</b> Rencontre Métier / Passion Lecture de paysage</p>	 <p><b>GASTRONOMIE</b> Bistronomie Circuit court / Saison Halle gourmande</p>	 <p><b>ÉVÉNEMENTS</b> Environnement Art du voyage Street culture</p>
--	---	---	--	---	--	---

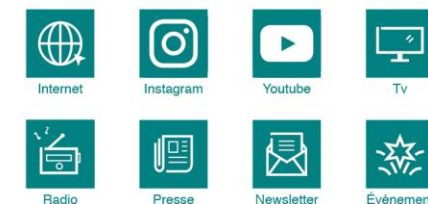
## ● SAISONS



## ● 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).

D'avantage 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

SENIORS RETRAITÉS

CSP  
INTERMÉDIAIRE

CSP+

19 %

des Français  
+/- Européens

16 %

des séjours  
(WE / vacances)



## ● MOTIVATIONS

SENSATIONS

AUTHENTIQUE

POINTU

MÉDIATION

## ● OFFRES



### PATRIMOINE

Histoire  
Médiation  
Savoir-faire



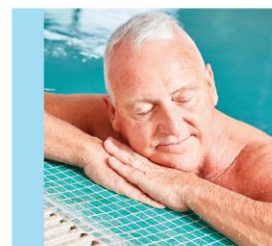
### ENOTOURISME

Dégustation / Cave  
Traditions  
Accords mets-vins



### CASTRONOMIE

Étoilés  
Auberges / Bistrots  
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+



13 %

des séjours  
(WE / vacances)

URBAINS



## ● 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 personæ par marque de destination**



## RECONNEXION INTENSE



### EXPLORATEUR SLOW



PRIORITÉ 1

### TOUCHE-À-TOUT TENDANCE



PRIORITÉ 2

PRIORITÉ 3

### PASSIONNÉ ESTHÈTE



PRIORITÉ 4

### TERROIR ÉPICURIEN





## ENSEMBLE, FAISONS DE PETITES & GRANDES EXPLORATIONS

### EXPLORATEUR SLOW



PRIORITÉ 1

### SPORT & CONVIVIALITÉ



PRIORITÉ 2

PRIORITÉ 3

### MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



PRIORITÉ 4

### TERROIR ÉPICURIEN







ESCAPADES EN  
VOSGES DU SUD

INSPIRATION BUISSONNIÈRE

## EXPLORATEUR SLOW



PRIORITÉ 1

## TERROIR ÉPICURIEN



PRIORITÉ 2

## SPORT & CONVIVIALITÉ



## MOMENTS SIMPLES & AUTHENTICITÉ



TRAVAILLÉES PAR LE MASSIF DES VOSGES

**MERCI POUR  
VOTRE ATTENTION !**