

Destination
Côte Atlantique



En partenariat avec

**ATOUT
FRANCE**
L'Agence de développement
touristique de la France



SENSIBILITÉ DE LA CLIENTÈLE NÉERLANDAISE AU TOURISME DURABLE SUR LA CÔTE ATLANTIQUE

*Enseignements et clefs
de communication - 2024*



GENÈSE DE L'ÉTUDE

La commande de cette étude est pilotée par le **contrat de destination Côte Atlantique**, qui œuvre à la promotion de la frange littorale des Pays de la Loire et de Nouvelle-Aquitaine en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique flamande.

En 2023, au vu des données de fréquentation recueillies, les comités techniques Observatoire et Marketing du contrat de destination se sont interrogés sur la **fluctuation de la clientèle néerlandaise**.

Aussi, le collectif a émis le souhait de réaliser une **étude exploratoire de ce marché afin d'identifier ses comportements et ses attentes pour les séjours sur la Côte Atlantique, éléments qui lui permettront de mener des actions de communication adaptées dans une dimension tourisme durable**.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- ▶ Explorer la **sensibilité des clientèles néerlandaises** au **tourisme durable** : connaissance, motivations, pratiques.
- ▶ **Évaluer et décrypter l'intérêt des Néerlandais** partant à l'étranger pour la **Côte Atlantique** et son **engagement durable**.
- ▶ **Accompagner la Destination Côte Atlantique** dans **l'identification des leviers** via une segmentation du marché néerlandais et la définition de notre « **cœur de cible** ».

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

2023

Enquête quantitative, auprès de **500 Néerlandais partant à l'étranger** (*hommes et femmes / jeunes, familles et seniors, répartis sur l'ensemble du pays*) pour **mesurer** leur connaissance, leurs motivations, leurs pratiques et leur intérêt pour la Côte Atlantique.

Comparaison des Néerlandais avec les marchés **français, allemand et britannique** (*Étude Atout France 2022 avec le même questionnaire*).

2024

Enquête qualitative sur les **deux segments** à **plus grande maturité sur le tourisme durable** et à **fort potentiel pour la destination** (*2 groupes consommateurs – 12 personnes*) pour approfondir le **positionnement concurrentiel de la Côte Atlantique** et les **axes de communication à privilégier**.

Conduite de l'ensemble de l'étude par Focus Marketing, cabinet spécialisé dans le marketing et la communication touristique, ayant conduit l'étude européenne sur le tourisme durable pour Atout France.

► Une connaissance relative du concept



des Néerlandais voyageant à l'étranger **connaissent le concept / terme « tourisme durable »**



ont une **idée claire de ce qu'il signifie**
(pour les 45% restants, ils connaissent le terme, mais son sens reste assez flou)



► Une émergence des pratiques



des Néerlandais partant à l'étranger ont déjà **pratiqué des activités ou acheté des produits / services relevant du tourisme durable**



TOP 5 DES PRATIQUES

1. Balade / randonnée
2. Vélo / VTT / Vélo à Assistance Électrique sur place
3. Mode de transport respectueux de l'environnement (train, covoiturage, péniche, roulotte, vélo...)
4. Produits « bio » ou « équitables »
5. Parcs naturels et espaces naturels protégés

► Une motivation partagée, mais à double vitesse



des Néerlandais partant à l'étranger **se sentent concernés par la démarche**



se sentent tout à fait concernés
(= le « noyau dur » des consom'acteurs)

► Des résultats dans la moyenne européenne



► Une concurrence bien présente



- côtes néerlandaises
- côtes espagnoles, grecques, italiennes, portugaises et croates, à l'étranger
- côtes méditerranéennes, normandes, bretonnes, du Nord, en France
- et enfin autres régions françaises (Île-de-France, Normandie, PACA).

► Et une attractivité de la Côte Atlantique... à entretenir !

CONNAISSANCE

39%

y sont déjà venus
au moins 1 fois dans leur vie

PROJECTION

Avant présentation
détaillée de la destination

59%

des Néerlandais
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

26%

ont **très envie**
d'y partir

Après présentation
détaillée de la destination

70%

des Néerlandais
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

26%

ont **très envie**
d'y partir

PROJECTION PAR SAISON


46%

26%

12%

1%

Durant le questionnaire en ligne, des visuels
et des textes ont été présentés pour décrire
finement la destination et ses atouts durables.
Cela a permis cette analyse avant/après.

Plusieurs réponses possibles
sur une base 70% ayant envie.

► *Valorisons davantage nos atouts durables !*

44%

**des Néerlandais venus sur la Côte Atlantique
ont une image durable de la destination**

La destination est dotée d'atouts non négligeables, présents sur l'ensemble du littoral de la Côte Atlantique, à valoriser de manière fine auprès de cette clientèle !

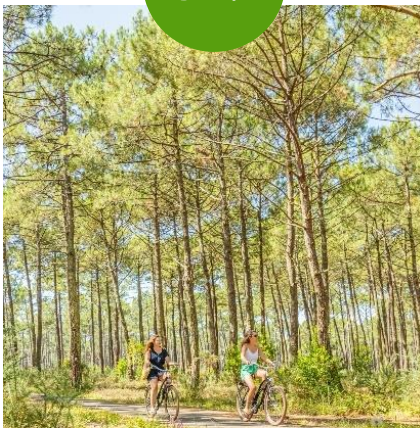
*% Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord
avec les atouts présentés de la Côte Atlantique*

68%



**Mise en valeur
de son patrimoine culturel
et de ses traditions**

61%



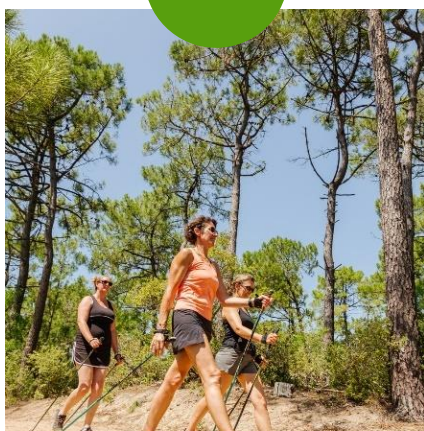
**Protection de son patrimoine
naturel et de ses paysages**

60%



**Préservation
des espèces naturelles :
faune et flore, biodiversité**

60%



**Propositions d'activités
en lien avec la nature :
découverte, reconnexion...**

56%



**Opérateurs économiques
favorisant l'emploi local**

54%



**Propositions de restauration
« fait maison », « bio »,
locale, de saison**

2 SEGMENTS À FORT POTENTIEL CŒUR DE CIBLE DE LA CÔTE ATLANTIQUE DESTINATION DURABLE



LES « ÉCO-MOBILES »

17%

des Néerlandais
partant à l'étranger



Jeunes



Familles



CSP+



Urbains



- Ils **remettent en cause leur mode de consommation**, y compris pour les week-ends / vacances avec, malgré tout, des **tiraillements liés à leur hyper-activité, hyper-mobilité et leur hyper-connexion**.
- Ils sont très attirés par la Côte Atlantique et ses atouts durables, nettement plus que la moyenne des Néerlandais partant à l'étranger (cf. zoom ci-après).
- L'engagement de la Côte Atlantique les inciterait à préférer la destination à une autre destination en France ou en Europe.



LES « ÉCO-NATURE »

36%

des Néerlandais
partant à l'étranger



*Dans la moyenne
en termes de profil
– Pas de spécificité*

- Ils font des **efforts au quotidien** pour adopter des comportements vertueux, et sont **proches de la nature** ; mais ils s'autorisent un **lâcher-prise en vacances**.
- Ils sont également attirés par la Côte Atlantique et ses atouts durables, plus que la moyenne des Néerlandais partant à l'étranger (cf. zoom ci-après).
- Pour eux aussi, l'engagement de la Côte Atlantique pourrait les conduire à choisir la destination plutôt qu'une autre.

2 SEGMENTS MOINS PORTEURS POUR LA CÔTE ATLANTIQUE, DESTINATION DURABLE



LES « ÉCO-DISTANTS »

25%

des Néerlandais
partant à l'étranger



- Ils sont **conscients des enjeux environnementaux**, mais imaginent une **transition progressive** plus qu'une remise en cause de leurs habitudes.
- Ils sont **peu attirés par la Côte Atlantique et ses atouts durables** : ils sont très en retrait par rapport à la moyenne des Néerlandais partant à l'étranger.
- **Plus sensibles au prix et au rapport qualité-prix**, ils partent moins fréquemment en vacances à l'étranger et privilégient alors les côtes espagnoles, grecques et portugaises.



LES « ÉCO-RÉSISTANTS »

22%

des Néerlandais
partant à l'étranger



CSP +



- Ils sont **très en retrait** sur tous les sujets durables et **peu motivés à changer**.
- Ils sont **moins attirés que les deux premiers profils par la Côte Atlantique et ses atouts durables** : ils se situent dans la moyenne du marché.
- **Très volatiles** (envie de changement par principe) et **également sensibles au prix et au rapport qualité-prix...** pour eux aussi, la concurrence des côtes espagnoles et grecques est forte.

17% des Néerlandais
partant à l'étranger



*Jeunes et jeunes familles,
CSP+, urbains.*

LA CÔTE ATLANTIQUE

Avant présentation
détaillée de la destination

74%

des Éco-Mobiles
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

40%

ont **très envie**
d'y partir

Après présentation
détaillée de la destination

85%

des Éco-Mobiles
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

42%

ont **très envie**
d'y partir

LES ATOUTS À VALORISER



**Patrimoine, villes & villages,
architecture**



Art de vivre



Balades et randonnées
dans des espaces naturels protégés



Restauration durable



Hébergements durables

ZOOM SUR... LES « ÉCO-NATURE »

36% des Néerlandais
partant à l'étranger



*Dans la moyenne en termes
de profil – Pas de spécificité*

LA CÔTE ATLANTIQUE

Avant présentation
détaillée de la destination

73%

des Éco-Nature
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

28%

ont **très envie**
d'y partir

Après présentation
détaillée de la destination

85%

des Éco-Nature
ont **envie d'y partir**
en week-end / vacances

32%

ont **très envie**
d'y partir

LES ATOUTS À VALORISER



Patrimoine, villes & villages,
architecture



Art de vivre



Balades et randonnées
dans des espaces naturels protégés

La communication de la Côte Atlantique doit intégrer le processus de choix des clientèles néerlandaises **ÉCO-MOBILES** et **ÉCO-NATURE**



ENVIE N° 1

S'ÉVADER = PARTIR À L'ÉTRANGER

- ▶ Investir les champs de l'« exotisme » / l'ailleurs, de la découverte, de la diversité des possibles, du rapport qualité-prix, de l'accueil / hospitalité
- ▶ Donner envie de séjourner / de revenir sur la Côte Atlantique aux clientèles qui ne font que la traverser
- ▶ Ne pas se battre frontalement contre le modèle méditerranéen / espagnol (soleil – chaleur – mer, calme, prix, tempérament méditerranéen) mais proposer une alternative spécifique et identitaire

ENVIE N° 2

PROFITER DE

« L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE »

- ▶ Capitaliser sur les codes de la France : art de vivre, ambiance (cafés, terrasses, esprit village...), gastronomie, patrimoine, traditions, architecture, artisanat / producteurs...

**Et leurs déclinaisons locales
du Nord au Sud de la Côte Atlantique**



ENVIE N° 3

DÉCOUVRIR UNE DESTINATION RICHE ET PORTEUSE D'UNE PROMESSE SINGULIÈRE

- ▶ Donner à voir **tous les atouts** et **l'ADN singulier de la Côte atlantique** de façon simple et tangible
- ▶ **Révéler son identité profonde et ses aspérités**
 - Pluralité des destinations et registres : relief vs plage, villes et villages vs nature, culture vs sport...
 - Ressources naturelles / paysages préservés
 - Art de vivre spécifique et relative douceur / hospitalité
 - Gastronomie, vins, produits du terroir, artisanat, savoir-faire, entreprises locales
 - Vie locale et festive : cafés, restaurants, moments conviviaux, fêtes de villages, lieux et moments à partager avec les habitants
 - État d'esprit : simple, authentique, « esprit surfeur »...



ENVIE N° 4

PASSER DE BONNES VACANCES AVEC SES PROCHES

- ▶ Valoriser les **bénéfices pour les visiteurs** (approche *Consumer Centric*) **dont ceux qui découlent de l'engagement durable : préservation ; offres hors des sentiers battus ; retour au sens et aux sens, aux émotions ; slow tourisme, rencontre, partage**
- ▶ **Dire les atouts durables de la Côte Atlantique**, sans se revendiquer « destination durable »
- ▶ **Concrétiser / prouver sur place** via une expérience de qualité, cohérente avec la promesse
- ▶ **Ne pas surjouer le durable, ni culpabiliser**

LE CONTRAT DE DESTINATION CÔTE ATLANTIQUE EN QUELQUES MOTS :

Le **contrat de destination Côte Atlantique** a pour objectif la promotion de la frange littorale atlantique des Pays de la Loire et de Nouvelle-Aquitaine en **Allemagne**, aux **Pays-Bas** et en **Belgique flamande**. Ce territoire s'étend de La Baule en Loire-Atlantique (44) à Hendaye au Pays basque (64).

Cette démarche collective interrégionale associe aujourd'hui 35 partenaires régionaux, départementaux et locaux, privés et publics, ainsi qu'Atout France, agence de développement touristique de la France, afin d'attirer et de séduire les **voyageurs européens de proximité** (familles et couples). Le collectif de partenaires mutualise un budget commun, et **cible ces 3 marchés** par différents leviers (communication grand public et auprès des professionnels, qualité de l'accueil, observatoire).

Les enjeux du contrat de destination ?

- Fidéliser et reconquérir la clientèle internationale de proximité en encourageant un tourisme durable.
- Accentuer la notoriété de la marque touristique Côte Atlantique

Partenaires financeurs de l'étude en 2024 :

- 2 comités régionaux du tourisme : CRT Nouvelle-Aquitaine, Région Pays de la Loire
- Atout France, l'agence de développement touristique de la France
- 6 comités départementaux du tourisme : Loire-Atlantique développement, Vendée Expansion, Charentes Tourisme, Gironde Tourisme, Landes Attractivité, l'Agence Départementale du Tourisme 64 Béarn Pays basque
- 3 fédérations d'hôtellerie de plein air : Charente-Maritime, Vendée, Gironde et le Club Camping des Landes
- Gîtes de France Loire-Atlantique et Gîtes de France Vendée
- 25 offices de tourisme : La Baule – Presqu'île de Guérande Tourisme, Office de Tourisme de Pornichet, Saint-Nazaire Renversante, Office de Tourisme de Saint-Brévin-les-Pins, Destination Pornic, Office de tourisme de l'Île de Noirmoutier, Office de Tourisme du Pays de Saint-Jean-de-Monts, Office de Tourisme du Pays de Saint-Gilles-Croix-de-Vie, Destination Les Sables d'Olonne, Office de Tourisme de La Tranche-sur-Mer, Destination Île de Ré, La Rochelle Tourisme et Événements, Office de Tourisme de Rochefort Océan, Office de Tourisme de l'Île d'Oléron et du Bassin de Marennes, Office de Tourisme Royan Atlantique, Office de Tourisme de Vendays-Montalivet, Office de Tourisme Médoc Atlantique, Office de Tourisme Médoc Plein Sud, Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon, Destination Arcachon, Office de Tourisme Bisca Grands Lacs, Office de Tourisme de Mimizan, Office de Tourisme Côtes Landes Nature Tourisme, Office de Tourisme Landes Atlantique Sud

Lancée par l'État en 2014, la démarche des « contrats de destination » vise à fédérer les acteurs du tourisme français, autour d'un projet commun, incarné par une marque de destination à résonance internationale.

NOUS CONTACTER

Pénélope AUDRAIN

Cheffe de projet Destination Côte Atlantique

+ 00 33 7.64.39.16.10

p.audrain@charentestourisme.com

En savoir plus sur le contrat de destination : <https://destinationcoteatlantique.fr/>

Site de destination grand public : <https://atlantischekustfrankrijk.nl/>

CRÉDITS PHOTOS

(DE BAS EN HAUT ET DE GAUCHE À DROITE, POUR CHAQUE PAGE)

PAGE 1 : © Farid MAKHLOUF – Office de Tourisme de Saint-Nazaire / © Landes Attractivité / © Farid MAKHLOUF – Ile de Ré / © Farid MAKHLOUF Office-Tourisme-La-Rochelle / © 123rf - nikkphoto / © Farid MAKHLOUF Medoc-Plein-Sud-BD-130 / © 123rf – khrizmo / © 123rf – dmbaker | **PAGE 5 :** © 123rf – malp | **PAGE 7 :** © 123rf – starush / © Farid MAKHLOUF – Destination Côte Atlantique / © 123rf – ysbrandcosijn / © Farid MAKHLOUF – Destination Côte Atlantique / © 123rf – stockbroker / © Farid MAKHLOUF – Destination Côte Atlantique | **PAGE 8 :** © 123rf – yarruta / © 123rf - seventyfour74 | **PAGE 9 :** © 123rf – stockbroker / © 123rf - tongpatong321 | **PAGE 10 :** © 123rf – yarruta / © Farid MAKHLOUF – Destination Côte Atlantique / © 123rf – nicolasmenijes / © S. Laval – Destination Côte Atlantique / © 123rf - rawpixel / © 123rf - 123bogdan | **PAGE 11 :** © 123rf - seventyfour74 / © Farid MAKHLOUF – Destination Côte Atlantique / © 123rf - daviles / © 123rf - erika8213 | **PAGE 12 :** © 123rf - last19 / © BETTY_F | **PAGE 13 :** © Farid MAKHLOUF - Rochefort-Ocean-BD-84 / © 123rf - stockbroker

**Destination
Côte Atlantique**

