



Étude internationale sur le potentiel touristique de la Nouvelle-Aquitaine

En 2017, avec 28 millions de touristes générant 175 millions de nuitées en Nouvelle-Aquitaine, le tourisme joue un rôle majeur dans l'économie régionale. La Nouvelle-Aquitaine se classe au premier rang des régions d'accueil des Français. Les Français représentent 88 % de la fréquentation et les étrangers 12 %. Pour la fréquentation étrangère, elle se situe au cinquième rang derrière l'Île-de-France, PACA, Auvergne Rhône-Alpes et l'Occitanie.

Le CRT a pour objectif de développer la fréquentation étrangère. Il connaît les clients de la Nouvelle-Aquitaine mais a besoin de données pour séduire de nouveaux clients et améliorer la diffusion de la fréquentation vers les différentes destinations de la Nouvelle-Aquitaine.

Les objectifs de l'étude

Connaissance des freins et des leviers à la venue en Nouvelle-Aquitaine

Afin de développer ses marchés étrangers prioritaires (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Espagne, Allemagne), il est important de cerner les représentations et d'appréhender des positionnements pour la destination Nouvelle-Aquitaine demain.

Connaissance des freins et des leviers dans les parcours intra régionaux pour les touristes étrangers présents en Nouvelle-Aquitaine (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Espagne, Allemagne).

Les portes d'entrées et les points littoraux de la région concentrent l'essentiel de la fréquentation touristique. Cette étude montre donc les leviers qui permettront une meilleure diffusion et consommation de l'espace touristique régional.

Trois approches méthodologiques complémentaires

La plupart des résultats présentés sont **des données qualitatives**, issues des **focus groupes et des entretiens ethnographiques online**, réalisés et analysés par le cabinet Adjuvance.

Le CRT a souhaité compléter ce dispositif par **une enquête quantitative** réalisée en Nouvelle-Aquitaine auprès de primo-visiteurs, en juillet-août 2018.

Les résultats

Ce document présente à la fois :

- **des données communes aux 4 clientèles étudiées**
- **des données spécifiques au marché britannique.**



L'étude a permis de cerner :

- **Les facteurs de choix d'une destination de vacances** (imaginaires, sources d'inspirations, attentes, vison de la nature, vision de la culture, sources d'information...)
- **Les imaginaires et les projections autour de la France et de ses destinations** de vacances (leviers d'attractivité et pôles plébiscités)
- **Les freins et les leviers d'attractivité liés aux vacances en Nouvelle-Aquitaine aujourd'hui**
- **Les axes de développement** (parmi les 6 axes de positionnement testés : écotourisme, gastronomie, littoral famille, patrimoine, urbain et littoral luxe) **et les logiques de rayonnement pour la Nouvelle-Aquitaine demain.**



Quelques enseignements sur les touristes britanniques

Les touristes britanniques souhaitent jouir d'un environnement pacifié, sans objectif de découverte ni de performance particulier, s'immerger de façon paisible dans l'arrière-pays.

Leur choix de destination repose sur la quête d'un climat et d'une environnement accueillants. Ils sont également très sensibles à l'image de la destination.

Les touristes britanniques associent la Nouvelle-Aquitaine à la quiétude des petits villages, à la beauté et à la douceur des paysages et à un patrimoine et une gastronomie riches.

Les freins à leur venue en Nouvelle-Aquitaine sont principalement la difficulté d'accès, la nécessité de longs déplacements en voiture et le manque de lieux à visiter.

Les leviers d'attractivité sont la gastronomie, la douceur de vivre et la richesse du patrimoine.

Parmi les 6 axes de positionnement testés (écotourisme, gastronomie, littoral famille, patrimoine, urbain et littoral luxe), **la préférence des Britanniques va à la gastronomie** (une touche de frenchness et une synthèse entre l'histoire et la culture), **à l'écotourisme** qui fait écho à leur imaginaire du countryside **et au patrimoine.**

NATURE = ATMOSPHÈRE

L'immersion paisible dans l'arrière pays – le countryside

Constable, Flower Garden - 1815

Pour accéder à l'intégralité de l'étude, contactez le CRT : etudes@na-tourisme.com

