

Workshop presse Pays-Bas Explore France 11 & 12-02-2021 « France Media Online Event »

Véronique BEIGENGER / Claire MESUREUR - 24/03/2021

Participation de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme au workshop presse organisé par Atout France les 11 et 12 février 2021



Contexte :

Les Pays-Bas ont réussi à faire face au choc de la pandémie l'année passée. Contrairement à ses voisins Européens, le PIB a connu une baisse de seulement 4% en 2020. En comparaison, le PIB de la France a chuté de 8,3%. Les économistes néerlandais espèrent même une croissance de +3% en 2021. Ces chiffres ont pour conséquence une hausse de la concurrence dans le secteur du tourisme. De nombreuses destinations souhaitent travailler ce marché cette année.

Concernant les mesures sanitaires, un confinement partiel est instauré jusqu'au 2 mars avec des mesures strictes. Parmi ces mesures, une seule personne peut rendre visite à un autre foyer. Les néerlandais ne partiront pas en voyage avant avril, mais ils sont nombreux à fixer des objectifs de voyages, compte-tenu du niveau élevé de leur épargne.

Parmi les tendances actuelles, les néerlandais cherchent des idées de voyages autour de la nature et de l'environnement. Ils sont très critiques sur les effets des voyages et très sensibilisés sur la consommation des voyages éco durables. C'est pourquoi Atout France place le tourisme durable au cœur de sa stratégie.

Les évolutions RP et Média :

Il faut noter un basculement du *offline* vers le *online* dans le domaine des relations presse & média.

Côté *offline*, il y a une baisse de revenus du print accompagnée de réorganisation du personnel.

Voici le top 3 des quotidiens :

Telegraaf, AD et De Volkskrant.

Concernant les magazines, les clientèles restent très fidèles à leur(s) magazine(s) habituels. Les femmes de 50 ans et plus sont le portrait type des magazines et elles représentent 62% de la population. **De Kampioen** est le magazine le plus lu et **a gagné +60% de lecteurs à la fin 2020.**

Côté *online* : les plateformes de réseaux sociaux se multiplient. En **moyenne les néerlandais sont présents sur 4 réseaux sociaux** et trouvent leurs sources d'inspirations de voyage sur Pinterest. De plus en plus de micro-influenceurs font leur apparition. Tout l'enjeu est ainsi d'être visible sur la toile pour atteindre ses cibles.

Le dossier de presse : *

La destination est mise en valeur dans le dossier de presse d'Atout France à travers trois nouveautés : Les Cabottes pour Designed By Bourgogne, le Jurassic Vélo Tours pour les Montagnes du Jura et le parcours Accro'planche pour les Vosges du Sud.

Ce dossier de presse dématérialisé a été distribué à chaque journaliste participant au workshop et sera diffusé par Atout France tout au long de l'année et à chaque événement presse.

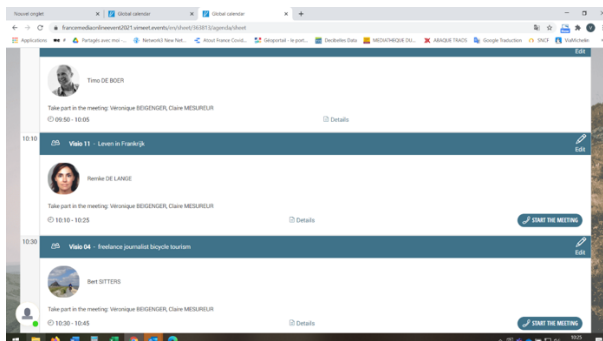
Déroulé du workshop virtuel :

La rencontre a débuté sous la forme d'un point presse le 11 janvier matin en présence de Sandrine BUFFENOIR, Fabienne JAVAULT et des attachés de presse d'Atout France afin de présenter les tendances touristiques et médias du marché des Pays-Bas. Elle s'est poursuivie par un workshop virtuel sous forme de rencontres individuelles et d'échanges, sous forme de rendez-vous préprogrammés. Le but étant de continuer d'échanger avec la presse néerlandaise, demandeuse de nos nouveautés.

La plateforme de visio-conférence, le déroulé des RV :

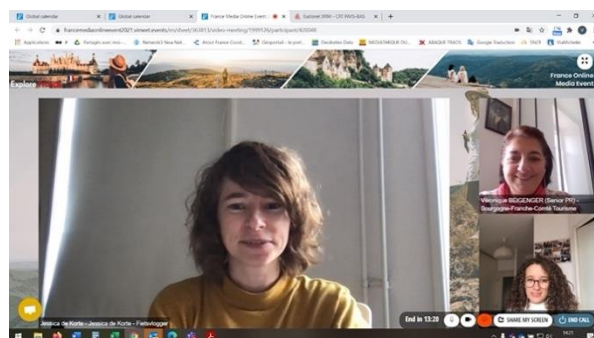
C'est sur la plateforme online d'Atout France que les attachés de presse ont sollicité des rendez-vous de 15 minutes auprès des journalistes ou influenceurs de leur choix. Un travail de teasing en amont nécessaire pour motiver les journalistes à ces échanges.

Le CRT a pour sa part, échangé avec **22 journalistes** sur les 2 jours. La répartition presse *offline/online* (envoi du dossier de presse et informations plus précises) est actuellement en cours afin de maintenir l'intérêt des journalistes sur notre destination. Des accueils presse devraient voir le jour rapidement, dès que le contexte le permettra.



Les tendances 2021 :

Parmi les sujets abordés, certaines thématiques ont retenu leur attention, à savoir les itinéraires vélo & fromages, le Jurassic Vélo Tour, la liaison de la Voie des Vignes à Dijon, la GTJ gravel et l'échappée jurassienne avec le portage de bagages, l'ouverture de la maison du comté et de la prochaine Cite de la gastronomie et du vin. Les grands espaces tels que le Plateau des 1000 étangs et le Morvan ont également retenu l'attention des journalistes.



Voici trois projets d'accueils individuels particulièrement intéressants pour nos marques :

- Déjà reçu et rencontré en 2020 dans les Montagnes du Jura, un excellent freelance qui écrit pour **National Geographic**, (tirage à 6,5 millions d'exemplaires) a retenu l'idée d'un sujet traitant de portraits de femmes en **Bourgogne**, en prenant l'angle de la gastronomie et de l'œnotourisme.

- **Zin Magazine** (print voyages, lifestyle, culture, santé et finance. 13 parutions, tirage 28 000 exemplaires. 72 000 VU) a retenu notre suggestion de découverte de la destination **Massif des Vosges** (plateau des 1000 étangs, Ronchamp, Belfort et Luxeuil-les-Bains, les distilleries).

- **Op Pad**, site web qui propose des idées de voyage outdoor pour les actifs. (150 000 VU/mois) est intéressé pour venir découvrir les **Montagnes du Jura**, la gastronomie locale ainsi que des hébergements écoresponsables à vélo.

Pour tout complément d'information : v.beigenger@bfctourisme.com

*Télécharger le dossier de presse d'Atout France [ici](#)