

Workshop presse Pays-Bas Explore France 10 mars 2022 « France Media Event »

Véronique BEIGENGER

Participation de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme au workshop presse organisé par Atout France **10 mars 2022 en présentiel** pour les marques de destination **La Bourgogne et Montagnes du Jura**. Avec 60 journalistes présents pour 19 destinations, nous avons pu échanger dans de bonnes conditions et envisager de nouveaux articles, collaborations ou accueils presse. Le voyage presse groupe de cette année (18/21 mai) présentera les activités outdoor insolites dans les **Montagnes du Jura**, il a été proposé aux journalistes et medias qui semblaient intéressants pour la destination.



Contexte :

Avec un taux record de départ en vacances de la population (**83%**) en 2019, dont 56% vers les destinations étrangères, la France, **2ème destination de séjours avec 12% de part de marché** (Allemagne 16% ; Espagne et Belgique resp. 12% et 8%), maintenue **1ère destination de vacances en saison estivale et 2ème sur l'année**, a continué à exercer un pouvoir attractif auprès des Néerlandais avant la crise sanitaire (source : NBTC/NIPO 2019). La clientèle néerlandaise représentait 5% des volumes de clients internationaux en France en 2018 et 3,4% des recettes avec 1,929 milliards € en 2019 (Sources DGE/Insee/BdF)

► **Tendances actuelles de la demande :**

- Séjour en voiture individuelle privilégié sur l'Europe et en particulier en France
- Réservations en (toute) dernière minute, regard sur les conditions d'annulation ou de report
- Evolution vers des demandes d'hébergement et de prestations plus haut de gamme (hôtellerie, location de maisons et villas avec piscine, hôtellerie de plein air)
- Tourisme itinérant en vogue auprès des seniors actifs et familles ainsi que Millenials (forte augmentation aux Pays-Bas des ventes de camping-cars et minibus-van aménagés).

► **Centres d'intérêts**

- Littoral : que ce soit la Côte Atlantique, la Manche ou bien la Méditerranée, avec recherche d'authenticité et un accueil sur mesure pour les familles
- **Campagne : les Néerlandais apprécient tout particulièrement les villages, les petites villes et grands espaces naturels (liberté pour les enfants, art de vivre, cuisine du terroir, multitude de loisirs actifs et sportifs)**
- Montagne hiver : France 2ème destination sports d'hiver après l'Autriche, part de marché en progression (2 années de privation)
- **Montagne été : appétence pour les sportifs (Tour de France) mais aussi les amateurs de randonnées loisirs et pédestres**
- **Espaces urbains : visites de villes de province, musées et monuments, du patrimoine (y compris design, street art, architecture), et Paris en tête des visites de capitales**
- En transversal : recherche de convivialité, respect de l'environnement et des habitants : **producteurs et savoir-faire locaux, traditions, terroir (importance du tourisme éco-responsable pour les Néerlandais.**

► **Evolution du marché**

- Plus forte progression de la destination France en 2021 par rapport à 2020 parmi le choix de destinations étrangères, les Néerlandais ont été remarqués en hausse dans l'ensemble des régions françaises
- Augmentation du niveau de recettes de la clientèle néerlandaise en France en 2021 (les Néerlandais en tête de la progression des recettes parmi toutes les clientèles étrangères en

octobre 2021 par rapport à octobre 2020 (+ 23,9% contre + 3,4% pour les Belges et + 3,2% pour les Suisses) source BdF/nov. 2021

- Très bon niveau de réservation sur les sports d'hiver 2021/2022 (Noël et vacances de février), réservations précoces. Certains tour-opérateurs signalent une année record
- Avant la crise géopolitique (invasion de l'Ukraine par la Russie) qui secoue l'Europe et aura très certainement un impact sur les flux touristiques des prochains mois, **la destination France était en tête des choix de destinations de vacances en 2022 pour les utilisateurs de la plateforme d'avis néerlandaise Zoover (22% des intentions de départ contre 18% pour les Pays-Bas (domestique), 14% pour l'Espagne - en hausse - et 11% pour l'Italie)**. Le niveau de réservation auprès des hébergeurs en France est également noté en hausse en ce début d'année en provenance du marché.

► Enjeux et stratégie

- **Saisir les signaux de montée en gamme de la clientèle néerlandaise** (recettes en hausse) et mettre en face une offre d'hébergements et de prestations correspondant à la demande des différentes cibles, privilégier une approche éco-responsable en transversal
- Consolider la France comme 1ère destination de vacances en saison estivale (55% des séjours des Néerlandais se concentrent sur l'été), fidéliser la clientèle familiale, la réassurer
- **Séduire les clientèles néerlandaises à fort revenu disponible** (Dink's, Millenials mais aussi les Empty nesters) **et les attirer toute l'année sur des séjours moyens-courts offrant un panel d'activités qui les séduira** : nature, bien-être, culture/savoir-faire, cuisine/œnotourisme autour de l'éco/slow-tourisme dans des hébergements de caractère alliant le raffinement à la française et l'expérience
- **Attirer la clientèle jeune** et répondre à la méconnaissance de la France des nouvelles générations de jeunes Néerlandais(es) et tenter de les attirer vers la destination en les séduisant par la diversité de nos territoires et de leurs activités, **hors des sentiers battus**
- Renforcer la position des stations françaises de sports d'hiver aux Pays-Bas en mettant en avant la diversité, le caractère authentique des stations ainsi que la qualité et la performance technologique des domaines skiables français, en s'appuyant également sur l'offre rénovée des hébergements.

Les évolutions RP et Média :

La tendance du basculement du *offline* vers le *online* dans le domaine des relations presse & média s'accroît encore plus depuis la crise sanitaire.

Côté print, de nombreux quotidiens gratuits tels que METRO ont disparu du paysage médiatique notamment en raison de la baisse des achats d'espaces.

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.**

La portée des quotidiens papier diminue depuis longtemps. Il y a 10 ans, les quotidiens touchaient encore les deux tiers des Néerlandais de plus de 13 ans contre seulement 40% en 2019. Contrairement à la télévision et à la radio, le quotidien papier n'a pas pu profiter des confinements en 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.

Concernant les annonces publicitaires, il faut tenir compte de trois aspects :

- ♣ Pertinence : les annonces publicitaires sont considérées les plus pertinentes dans les magazines et les journaux (car ces médias sont ciblés), suivis par les vidéos en ligne et les médias sociaux
- ♣ Confiance : les consommateurs considèrent les annonces publicitaires dans les quotidiens et à la télévision comme les plus fiables, suivi par celles dans les magazines et à la radio
- ♣ Attention : les consommateurs prêtent surtout attention aux annonces publicitaires dans les journaux et les magazines.

INTÉRESSANT À SAVOIR :

- ✓ Le **Volkskrant** ne publie plus de reportages voyages
- ✓ **L'Algemeen Dagblad (AD)** publie surtout des articles de style « le top 10 des... »
- ✓ Le lectorat du quotidien **Trouw** tient beaucoup à ce que les destinations soient accessibles en train (tourisme durable)

Lire la totalité de la présentation du paysage médiatique néerlandais [ici](#).

Le dossier de presse : *

Le média magazine était réalisé par Atout France à l'aide des dossiers de presse des destinations participant à l'événement afin de coller le plus possible aux attentes de la presse néerlandaise. La Bourgogne et les Montagnes du Jura ont été mises en valeur à travers quatre nouveautés : l'ouverture de la Cité Internationale de la Gastronomie & du Vin à Dijon et Cycledivin à Chablis pour **La Bourgogne**, Chez Féodor et les 17 cols dans l'Ain labellisés Tour de France pour les **Montagnes du Jura**.

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 :

La rencontre a débuté sous la forme d'un point presse en fin de matinée présenté par Fabienne JAVAULT, directrice du bureau d'Amsterdam et les attachés de presse d'Atout France afin de présenter les tendances touristiques et un panorama des médias des Pays-Bas. Elle s'est poursuivie par un workshop sous forme de rencontres individuelles et d'échanges. Le but étant de reprendre contact avec la presse néerlandaise, demandeuse de nos nouveautés.

Le CRT a pour sa part, échangé avec **20 journalistes**, dont un quart de nouveaux contacts. Le suivi presse (envoi du dossier de presse et informations plus précises) a permis de maintenir l'intérêt des journalistes sur notre destination. Des accueils presse devraient voir le jour rapidement.

Les tendances 2022 :

Parmi les sujets abordés, certaines thématiques ont retenu l'attention des journalistes rencontrés, à savoir l'ouverture de la Cité Internationale de la Gastronomie & du Vin de Dijon et la Vallée de la Gastronomie-France, les itinéraires vélo et les activités outdoor en général pour les Montagnes du Jura. Le bicentenaire de l'année Pasteur a peu intéressé la presse néerlandaise qui n'est pas adepte de culture quelle qu'en soit la forme.

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

- Déjà reçu par le passé, un journaliste freelance qui écrit pour **Winelife**, (tirage à 30 000 exemplaires) a retenu l'idée d'un sujet traitant du vin en **Bourgogne**, en prenant l'angle de la gastronomie et de l'œnotourisme avec l'ouverture de la CIGV et la Vallée de la Gastronomie. Un accueil presse est envisagé en octobre.
- un journaliste freelance va proposer au **magazine Fiets**, la découverte des **Montagnes du Jura** à VTT le long de la GTJ. Il a déjà parcouru la GTJ à vélo en 2020 pour ce même magazine, son reportage est paru en février 2022 (tirage 45 000 exemplaires).
 - Projet d'accueil presse avec le magazine **Autoweek Classics** cette année : voyage en traction à confirmer
 - Projet d'accueil de l'émission de TV Néerlandaise **Rail Away** déjà reçue en 2020 sur la ligne des Hirondelles, intéressée à revenir sur la ligne des Horlogers à l'horizon 2023.

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

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME

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