

Démarchage promo & presse Pays-Bas - 21 au 25 novembre 2022

Véronique BEIGENGER - 15/02/2023

Avec l'aide précieuse d'**Atout France Pays-Bas**, des rencontres promotion et presse de qualité ont pu avoir lieu pour mettre en lumière les marques de destinations **La Bourgogne** et **Montagnes du Jura**. 3 partenaires des 2 destinations ont fait le déplacement avec nous aux Pays-Bas. Ensemble, nous avons pu rencontrer **6 tour-opérateurs en présentiel et 3 en visio** ainsi que 5 journalistes représentant **6 médias** intéressants pour nos 2 marques de destination. Un dîner de presse a clôturé le déplacement permettant des échanges individuels avec **9 journalistes**.

Tendances du marché Néerlandais :

Conjoncture économique :

Quelques chiffres clés :

- Population : 17,6 millions d'habitants
- PIB : + 5% entre 2020 et 2021
- PIB/habitant : 49 100€ en 2021
- Inflation : 9,6% en avril 2022

Les Pays-Bas ont démontré de fortes capacités de rebond.

A noter également l'importance portée à la qualité de vie pour les Néerlandais. 37,4% des Néerlandais sont en temps partiel volontaire (contre 14,3% en France).

Tendances générales :

En 2019, les Néerlandais démontrent leur appétence pour les vacances avec un taux de départs de 83%. Parmi ces séjours 56% ont lieu à l'étranger dont 84% en Europe. La France est la 2^e destination du marché néerlandais avec 12% des parts (derrière l'Allemagne à 16%).

Les Néerlandais sont des habitués des longs séjours. En effet, c'est le 1^{er} pays en termes de durée de séjour en France (6,9 nuits en moyenne).

L'hôtellerie de plein air 4 ou 5* détient une place importante dans leurs séjours (28%). Cependant, la part des locations de maisons individuelles et de l'hôtellerie accroit avec respectivement 28% et 23%. Les Pays-Bas représentent les parts les plus importantes de nuitées marchandes (80,7% des nuitées totales).

Principaux enseignements post-covid :

Les Néerlandais réservent souvent en dernière minute et cherchent de la flexibilité dans leurs réservations. Leur budget vacances a tendance à augmenter. Les Néerlandais se déplacent beaucoup en voiture individuelle cependant, leur choix se tourne de plus en plus vers des vacances éco-

responsables. En effet, ils ont un sentiment d'éco-responsabilité fort et une appétence redoublée pour les activités de plein air, les milieux naturels et la convivialité dans le respect de l'environnement. Ils recherchent les grands espaces et le grand air dans leurs activités et leurs logements mais portent une importance à la qualité et au confort. Ils restent donc plutôt orientés vers des logements haut de gamme. Aux Pays-Bas, la voiture électrique et les bornes de recharge sont bien développées, la présence de bornes lors de leurs séjours est donc un atout majeur.

Paysage médiatique néerlandais :

Depuis quelques années, les quotidiens néerlandais sont en difficulté. La presse papier est en chute et la tendance va aux médias en ligne. En effet, en 2021, 97% des Néerlandais de plus de 12 ans ont accès à internet contre 95,6% en 2020. Face à ce phénomène, de nombreuses fusions ou reprises de médias traditionnels voient le jour pour subsister.

Sur le même modèle, en 2020, les magazines ont une portée moyenne de 71,2%, c'est 3% de moins qu'en 2019. Les lecteurs sont principalement des personnes de 65ans et plus. Les plus jeunes se tournent davantage vers des versions en ligne.

Le TOP 5 des destinations en 2022 :

- Les plages et le littoral (26%)
- Les séjours pour profiter de la nature (12%)
- Les séjours urbains
- Circuits et en itinérance
- Les vacances en familles / entre amis.

La place de la France dans le marché Néerlandais :

En mai et juin 2022, les intentions de départ ont été favorables à la France. En effet, la France est la deuxième destination la plus recherchée derrière les Pays-Bas. En ce qui concerne les vacances d'été, la France se classe de nouveau 2^e derrière l'Espagne. Au total, 23% des Néerlandais ayant l'intention de partir en vacances envisageaient la France comme destination en 2022.

La place des Néerlandais (dans les clientèles étrangères) en Bourgogne-Franche-Comté :

En BFC, 15,9% des touristes étrangers sont originaires des Pays-Bas, plaçant ce pays en tête de notre palmarès (chiffres 2021). C'est la 2^e clientèle étrangère dans nos hôtels (18,6%) derrière la Belgique (28,4%) et toujours la 1^{ère} (55,8%) dans nos campings.

Promotion :

Les partenaires :

3 partenaires étaient présents lors de ce déplacement : Thomas DESMURS pour l'Office de Tourisme **Destination Dijon**, Laurent RICHOUX représentait son agence réceptive **Escapade Gourmande** et Etienne PASCAL président de la **Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air**.

Les rencontres promotion :

Nous avons pu rencontrer 6 tour-opérateurs.

- **ExpérienceTravel** : spécialisés dans les voyages de luxe et haut de gamme, cette agence propose des séjours personnalisés et exclusifs.



ACSI Campingspecialist : spécialisé dans l'hôtellerie de plein air, ACSI propose des séjours en camping mais aussi des guides spécialisés incluant des réductions.

- **De Jong Intra** : généralistes, ils proposent des séjours pour tous types de cibles et d'âge ainsi que pour des groupes.
- **Rent a tent** : spécialisés dans l'hôtellerie de plein air en Europe, ils louent des tentes et mobil-homes qui leur appartiennent ou par le site Vialora.
-
- **ADE Actief door Europa** : spécialisés dans l'itinérance à vélo ou en randonnée individuelle, ils proposent des séjours avec hébergements 3*/4* et transport de bagages pour tous les niveaux.
-
- **Labrys Reizen** : spécialisés dans les séjours de groupes, ils proposent des séjours de haute qualité, accompagnés de spécialistes de thématiques culturelles. Ils accompagnent les petits groupes mais aussi des groupes plus conséquents comme des institutions éducatives, de entreprises, des fondations...
-
- **ANWB Reizen** : généralistes, ils proposent des séjours variés dans le monde entier comme des cytitrips, de l'hôtellerie de plein air, des circuits sur mesure, des voyages en itinérance, des voyages en groupe...

Suite au déplacement, nous avons pu échanger avec 3 tour-opérateurs par visio :

- **Roompot Group** : le plus grand fournisseur de parcs de vacances aux Pays-Bas et le 2^e plus grand en Allemagne en possédant de nombreux villages vacances, du glamping et des campings de qualité. Leur demande d'implantation dans la région a été transmise au service concerné au Conseil régional. Le groupe sera recontacté en cas d'opportunité. Action au long terme.
-
- **Bookunited** : propose des offres en collaboration avec des hébergeurs qu'ils ont sélectionnés.
- **Videotrips** : vendent des séjours à partir de leurs propres vidéos d'itinéraires de voyage.

Presse :

Les rencontres presse :

Sannerien VAN AERTS et Marieke SMITS du service presse **d'Atout France Pays-Bas** ont organisé nos 6 rendez-vous et nous ont accompagnées dans les rédactions de 2 groupes de presse néerlandais : **Newskool Media (Seasons, Zin, FietsActief et Roots)** et **DPG Media (Margriet, Nouveau)** afin de leur présenter nos nouveautés et envisager de nouveaux reportages.

Seasons : est un magazine mensuel proposant de belles photos sur la thématique de la nature. Il s'adresse principalement aux femmes (63%) qui possèdent une maison avec un jardin.

Zin : est un magazine qui s'adresse principalement aux femmes de 55ans et plus qui ont une vie active, qui aiment les voyages et la culture. Il tire à 18 000 exemplaires.

FietsActief : est un magazine spécialisé dans le vélo et les produits, circuits et reportages touristiques liés à ce sujet. Le lectorat est à 66% masculin et 34% féminin, principalement des 40ans et plus. Il tire à 13 000 exemplaires.

Roots : est un magazine traitant de nature, de sorties, de beaux-arts... Il tire à 24 440 exemplaires.

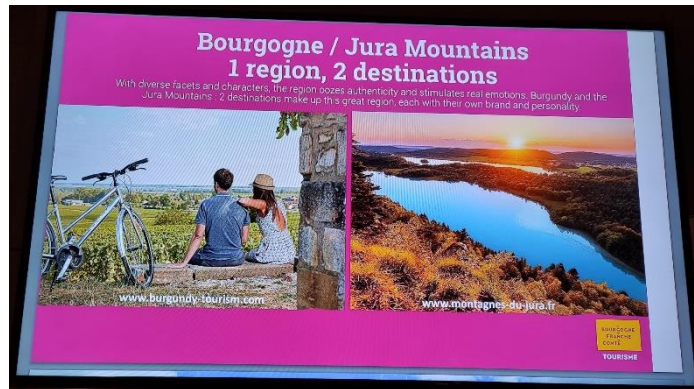
Magriet : est un magazine hebdomadaire pour femmes, principalement de 50ans et plus qui tire à 120 000 exemplaires.

Le diner de presse :

Ce diner a été un succès même si de nombreux journalistes intéressés par nos 2 destinations n'ont pas pu nous retrouver, 9 d'entre eux ont rencontré le CRT et ses partenaires lors d'un diner convivial au restaurant [Ô Bistro](#). Afin d'échanger avec chacun d'entre eux nous avons décidé avec nos partenaires de changer de place à chaque plat pour nouer contact direct avec tous nos invités. Cette démarche a été appréciée de tous.

Au menu de ce diner aux notes régionales :

Préfou aux escargots, Côte de bœuf, Brillat Savarin, Comté et Bleu de Gex, Fondant au chocolat
Le tout arrosé de spécialités de Bourgogne (pour les vins) et du Jura (crémant et macvin).



Conclusion et préconisations :

Au final, ce déplacement a permis de consolider les liens déjà bien établis avec les TO et la presse néerlandaise.

1ere retombée promo concrète avec ANWB : la publication d'un nouveau duo combiné 15-jours Bourgogne & Montagnes du Jura dans l'édition « couples » et dans l'édition « familles » du magazine « REISMEE » envoyé aux membres de l'ANWB avec le magazine « Kampioen ».

Parution : 10 -17 avril 2023 - ½ page par magazine - Offerte !

Les destinations Bourgogne et Montagnes du Jura sont globalement bien connues des TO qui les programment. Il faut néanmoins maintenir la présence de la Bourgogne-Franche-Comté sur ce marché prioritaire tant au niveau de la presse (workshops, démarchages et accueils presse) qu'au niveau de la promotion commerciale (workshops, pré-tours rdv en France, éductours).