

Démarchage promo & soirée presse Pays-Bas – 19 au 22 novembre 2024

Véronique BEIGENGER - 04/12/2024

Démarchage BtoB et soirée presse organisés avec l'aide d'Atout France Pays-Bas : des rencontres promotion très qualifiées et un dîner de presse pour présenter la destination **La Bourgogne**, du 19 au 22 novembre 2024. Avec nos 3 partenaires nous avons participé à ce déplacement aux Pays-Bas et avons effectué **8 rendez-vous chez des tour-opérateurs**. Le dîner de presse qui a clôturé le déplacement a permis des échanges individuels avec les **12 journalistes présents pour l'occasion**.



Eléments de contexte :

Quelques chiffres clés

- Population : 17,6 millions d'habitants
- PIB/habitant : 57 000\$, le 4e plus élevé de l'UE en 2022
- Inflation : 4,1% en 2023. 2,7% en fév 2024
- Taux de croissance : 4,3%
- **Taux de chômage** : 3,5 % : pénurie de main d'œuvre (114 offres pour 100 offres d'emploi au T4 2023) affectant le niveau de croissance.
- En 2023, le revenu disponible des Néerlandais a augmenté de 1,4 %, ce qui devrait se poursuivre en 2024 selon l'ADP (nLadp.com/) avec une augmentation du salaire minimum en janvier 2024 et aux augmentations négociées par les conventions collectives atteignant une moyenne de 6,3 % pour 2024.
- **Le marché néerlandais en Bourgogne-Franche-Comté (source INSEE)**
2^{ème} clientèle internationale avec 3 500 000 nuitées en 2023 (3 200 000 en 2022), derrière l'Allemagne (3 820 000 nuitées).
- **3^{ème} clientèle internationale des hôtels** de Bourgogne-Franche-Comté avec 260 800 nuitées
Durée moyenne de séjour de 1,16 jours
- **1^{ère} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté** avec 739 100 nuitées en 2023.
Durée moyenne de séjours de 3,45 jours

Le marché néerlandais pour La Bourgogne (source INSEE)

- 2^{ème} clientèle étrangère dans les hôtels : 242 600 nuitées
- 1^{ère} clientèle étrangère dans les campings : 423 800 nuitées

Les segments de clientèle

- **les familles**, séjours en hôtellerie de plein-air haut de gamme et confirmation de la tendance de locatif haut de gamme (villas et maisons avec piscine).
- **les jeunes**, la GenZ pratique de plus en plus la randonnée pédestre et les balades : besoin de déconnecter de la vie courante, de repos, de retrouver la nature et les grands espaces, de bien-être, et de partager du temps avec un/e ami/e, mais toujours ...le smartphone à la main pour partager sur BeReal, TikTok ou WhatsApp.
- **les seniors**, itinérance durant les ailes de saison en camping-cars / caravanes avec une appétence pour les espaces ruraux / campagnes / montagnes – consommation hôtellerie haut de gamme pour ceux venant en voiture en hausse.

En général, si la dépense moyenne par séjour augmente, la clientèle néerlandaise tend à des séjours plus durables, mais sans culpabilisation ou effet moralisateur.

Attentes des clientèles locales :

Selon le plus récent baromètre du NBTC, les Néerlandais sont environ **49 % à prendre en compte leur impact sur l'environnement pour la réservation de leurs vacances** (choix de transport et destination, hébergement, activités...). 39 % déclarent que l'augmentation des conditions météorologiques extrêmes influence leur choix de vacances. Ces trois sujets sont donc plus influents que des sujets tels que l'affluence possible dans les aéroports et les guerres/conflits dans le monde.

L'Europe est le continent le plus populaire encore en 2024 : 56 % des Néerlandais souhaitent voyager en Europe (1^{ère} destination : Espagne, 2^{ème} France, 3^{ème} Allemagne). Le climat, le prix et la présence de la nature sont des facteurs décisifs dans le choix de la destination. 48 % indiquent que l'inflation n'aura pas d'impact sur leurs envies de voyages mais qu'ils adapteront leurs vacances. 35% prennent en compte l'impact sur l'environnement lors de la réservation de leurs vacances.

Les Néerlandais partent de plus en plus hors des Pays-Bas pendant les vacances de printemps (1^{ère} semaine de mai). Augmentation significative des réservations à cette période par rapport à 2023. Augmentation aussi de 20 % pour l'été. Retour aux niveaux d'avant Covid. Le marché Néerlandais demande **de plus en plus d'options végétaliennes**.

Promotion :

Les partenaires :

Nos 3 partenaires présents à nos côtés pour ce déplacement étaient les offices de tourisme de **Puisaye-Forterre, de Gevrey-Nuits et de Sud Bourgogne (association des offices de tourisme de Tournus, Cluny, Matour et Macon)**

Lors de ce démarchage qui nous a fait sillonner les Pays-Bas de Valkenburg à Rijswijk en passant par Nijmegen, Apeldoorn et La Haye entre autres, nous avons rencontré **8 tour-opérateurs** à qui nous avons déroulé une présentation powerpoint qui mettait en avant les atouts de **La Bourgogne** et qui donnait ensuite la parole à nos 3 partenaires. Les échanges qui ont été variés et très intéressants nous ont permis de dégager les tendances suivantes :

Attrait pour **l'itinérance** avec services annexes tels que le portage de bagages. Le **Tour de Bourgogne à vélo** et **la Voie des Vignes** ainsi que **les Voie Verte et Bleue** ont particulièrement intéressé nos interlocuteurs.

Certains TO recherchent pour leurs clients des hôtels 3 à 4*, ainsi que des visites et activités qui complètent les journées de visite. Guédelon, Cluny mais aussi le patrimoine viticole de la Bourgogne ont retenu l'attention de nos interlocuteurs car différenciants par rapport à d'autres destinations.



Importance des **agences réceptives** qui sont le relais sur place, leur rôle est indispensable pour les clientèles individuelles. L'office de tourisme de Gevrey-Nuits peut également assurer la création et le vente de packages, un atout apprécié par nos interlocuteurs.

Intérêt pour les **offres durables**, privilégiant en priorité les déplacements doux idéalement en train pour arriver **en Bourgogne**. Quitte à louer ensuite une voiture, si possible électrique...et pour des

hôtels éco responsables.

A l'issue des RV, de nouveaux programmes de séjours pour individuels ou groupes à vélo devraient voir le jour rapidement. Le suivi personnalisé aidera à concrétiser ces nouveaux projets pour 2025/2026. Nous avons également perçu un réel intérêt pour un voyage de familiarisation dans les 3 destinations, qui pourrait avoir lieu en juin ou en septembre 2025 en plus des éductours individuels lorsque le besoin de venir sur place se fait sentir pour concrétiser des programmes et trouver des partenariats commerciaux.



Presse :



Le diner de presse :

Cette soirée presse a été un succès. **12 journalistes de la presse tourisme** ont rencontré le CRT et ses partenaires lors d'un diner convivial au **CoBo (Connaisseurs Bohêmes)** un lieu dédié aux rencontres événementielles et situé dans le centre d'Amsterdam.

En introduction, une **dégustation de crémant associée à des perles de chocolat à la bergamote (création Sébastien Mezoyer)** a permis de débiter la soirée par une note insolite, après la diffusion du Powerpoint de présentation de **La Bourgogne**, les échanges ont pu débiter avec chaque journaliste.

En changeant de place à chaque plat nous avons réussi à nouer un contact direct avec tous nos invités.

Une démarche qui a été appréciée de tous.

Au menu de ce diner aux saveurs bourguignonnes :

Coquilles Saint Jacques, filet de truite fumée, œufs en meurette, dessert au chocolat. Le tout arrosé de spécialités de Bourgogne (**crémant et vins**). Et en intermède, c'est le Moyen-Âge qui s'est invité à notre table avec la corde à 13 nœuds des œuvriers de **Guédelon**, expliquée aux journalistes.

Un sac de spécialités régionales offertes par nos partenaires a été remis aux journalistes afin de leur permettre de retrouver les saveurs de La Bourgogne (Nonnette Mulot&PetitJean, moutardes Fallot, Anis de Flavigny, chocolats de Sébastien Mezoyer, sous verre de la saint-Vincent Tournante 2024, crémant Louis Bouillot).



Conclusion et préconisations :

Ce déplacement a permis de consolider les liens déjà bien établis avec les TO et la presse néerlandaise en capitalisant sur le travail effectué pour La Bourgogne depuis de nombreuses années.

Il faut maintenir la présence et l'intérêt pour **La Bourgogne** sur ce marché prioritaire tant au niveau de la presse (workshops, démarchages dans les rédactions et accueils presse) qu'au niveau de la promotion commerciale (démarchages, éducteurs). Et garder à l'esprit que nos concurrents directs sont principalement l'Allemagne et l'Italie en été.

LA BOURGOGNE

Un voyage presse est programmé du **25 au 28 juin 2025**. Il passera par les 3 destinations partenaires : Puisaye-Forterre, Gevrey-Nuits et Sud Bourgogne.

Des éductours sont d'ores et déjà envisagés pour permettre de finaliser des projets de programmations pour 2026.

Votre contact à BFC Tourisme :

Véronique BEIGENGER – v.beigenger@bfctourisme.com Tel 06 87 06 82 72