RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Plan d'actions Pays-Bas

Avec un taux de départ moyen de 80% en 2022, l'un des plus élevés d'Europe, les Néerlandais confirment leur motivation pour les vacances, en particulier à l'étranger (63% en 2022, CBS).
En 2023, les Pays-Bas confirment leur appétence pour la destination France avec 5,4 millions d'arrivées au total en 2023 (+15 v. 2022, Oxford Economics) et des recettes s'élevant à près de 2,5 milliards d'euros en France en 2023 (+4% v. 2022, Banque de France),.

Chiffres clés

5,4 millions d'arrivées en 2023	**2,5 Mds** d'euros de recettes touristiques en 2023	**76%** de voyages en voiture

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

- Population : 17,9 millions habitants
- Densité de population de 518 km² et 90% d'urbains
- Taux de croissance : 0,1% en 2023, entre 1,3% et 1,7% en 2024
- PIB par habitant : 57.000 EUR en 2023 prix constants
- La DNB estime que la décélération économique et l'augmentation du coût de la main d'œuvre feront augmenter le taux de chômage de 3,5% en 2023 à 3,8% en 2025, sans alléger les pénuries de main d'œuvre.
- Taux d'inflation : 4,1% en 2023 (5e plus bas de l'UE), avec estimation + 2,1 % en 2024 (HCPI) bien en deçà de 2022 à 11,6%.

Positionnement de la destination France

La France est la première destination des Néerlandais avec une part de marché de 15% devant l'Allemagne, avec un allongement des séjours sur le printemps (vacances de mai) et l'automne (été indien) en 2022.(CBS). Suivent l'Espagne et la Belgique

- Nombre d'arrivées en France : **5,4 millions en 2023** (5 millions en 2022, estimations Oxford Economics),
- Recettes pour la destination France : **2,5 milliards d'euros en 2023** (+4% v. 2022 à 2,4 milliards d'euros, +28% v. 2019),
- 1er marché pour la destination France sur les séjours d'une semaine ou plus (CBS),
- 1ère clientèle dans l'**Hôtellerie de plein air** (12 millions de nuitées, INSEE), 2ème clientèle étrangère pour les **sports d'hiver** en 2022-23 (14% des nuitées, ANMSM – Atout France),
- Durée moyenne de séjour : **11,1 nuitées** en 2022 (CBS),
- Modes de transport : **voiture à 76%** puis train à 10% (2022, CBS).

Connectivité aérienne : une trentaine de dessertes disponibles vers la France (1/4 environ saisonnières été ou hiver) ;

Connectivité ferroviaire : Eurostar direct vers Paris (11/jour) + Marne la Vallée/CDG/Disneyland Paris (2/jour) + Snow Eurostar direct l'hiver vers les Alpes + Sun Eurostar direct l'été vers Marseille (via Avignon, Valence et Aix-en-Provence)

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Parmi les principales motivations des Néerlandais pour se rendre en France figurent en bonne place :

- Une appétence pour le littoral et la campagne / montagne où ils peuvent profiter d'une grande variété d'activités de plein air (cyclotourisme, randonnées) et de milieux naturels (recherche de grands espaces) ;
- Les visites de villes ;
- Une offre de qualité en hôtellerie de plein air haut de gamme (4-5*) et en locations de maisons / villas ; hôtellerie pour tous les besoins (y compris pour cyclotourisme)
- Une bonne qualité des services pour les enfants / familles ;
- Héliotropisme, dépaysement, offre quatre saisons.

Activités favorites :

- Activités de pleine nature : randonnées pédestres (tous niveaux), cyclotourisme, nage, canoë…

- Visites de musées et sites patrimoniaux ou de mémoire
- Gastronomie et œnotourisme
- Shopping
- Tourisme urbain

Tourisme d'affaires : en direction de la France, les entreprises néerlandaises vont favoriser l'organisation de meetings, incentives et événementiels ainsi que les réunions d'affaires. La France dispose d'une bonne accessibilité notamment ferroviaire, riche d'un patrimoine culturel et d'une gastronomie reconnue, et d'une variété de villes et territoires pour une offre globale différenciante.

Destinations favorites en France :
Les Néerlandais se répartissent plutôt bien sur tout le territoire selon les clientèles / types de séjours / saison, au global les régions les plus visitées et sans classement : Paris Région, Région Sud, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Normandie, Occitanie, Bretagne.

Sensibilité ou non au tourisme durable :
44% des Néerlandais considèrent qu'il est important de considérer la durabilité et de minimiser l'impact sur l'environnement dans le choix de la destination (NBTC juillet 2023)

Mode de réservation :

o 35% des hébergements réservés en direct
o 28% via un OTA / tour-opérateur en ligne
o 12% par agence de voyages ou tour-opérateur
o 62% des réservations sont pour de l'hébergement sec.
o Packages : 3% des réservations
o Séjours sur mesure et circuits : 15% (hébergements, activités, transport)
o Transport : 3% (sites des transporteurs)

Saisonnalité :
Poids des séjours par saison : 19% été (dont septembre) ; 22% printemps ; 21% automne ; 8% hiver (dont Noël).
Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison : entre 1 à 3 mois en moyenne selon le type de séjours.

Familles : réservations entre novembre et février pour les vacances scolaires d'été, et entre janvier et mars pour les vacances scolaires de mai.

Recommandations pour aborder ce marché

La France reste une destination prioritaire pour les Néerlandais, en revanche la clientèle est sensible au rapport qualité/prix des prestations, à la qualité et aux nouveautés en matière d'hébergements.

Les Néerlandais partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux, que ce soit Facebook, WhatsApp, Pinterest, Tiktok ou Instagram.

Il convient donc de donner une meilleure visibilité au « produit France » sur les sites Internet de ventes et de partage face à la concurrence, d'optimiser les moyens de communication liés aux réseaux sociaux, aux réseaux professionnels et journalistiques locaux.

Les Néerlandais apprécient de pouvoir consulter les informations et contenus des destinations dans leur langue, en néerlandais. À défaut d'une traduction complète sur votre site, quelques pages d'accueil en néerlandais suffiront pour ensuite diriger le client vers l'anglais.

Bon à savoir :

- 70% des Néerlandais règlent leurs achats en ligne avec le système iDeal (virements bancaires instantanés) ;
- 10% du parc automobile est constitué de véhicules électriques ou hybrides à fin 2022.

- 11,1 millions de Néerlandais pratiquent le cyclotourisme, 900.000 le vélo sportif (VTT, cyclisme de route et gravel bike).

Le marché Pays-Bas en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

PAYS-BAS

Taux de change

Quelques données économiques

- 17,9 MILLIONS d'habitants
- 45,500€ PIB / habitant (2022)
- +4,5% CROISSANCE de l'économie en 2022

Données touristiques

- **11,9** MILLIONS de voyages à l'étranger des Néerlandais en 2022
- **2** MILLIONS de voyages des Néerlandais en France entre mai et septembre 2022
- **15** MILLIONS de nuitées des Néerlandais en hôtellerie en France en été 2022
- **2,4** MILLIARDS de recettes touristiques en France en 2022 issues du tourisme Pays-Bas
- **14%** Des NUITEES sur la saison sports d'hiver 2022-2023

- 22% PRINTEMPS
- 21% AUTOMNE
- 49% ÉTÉ Dont septembre
- 8% HIVER dont Noël

Principaux bassins émetteurs

Randstad (Amsterdam, Rotterdam, La Haye) – Hollandes Sud & Nord – Brabant Nord – Utrecht – Gueldre

Périodes de réservation (2022)

(sports d'hiver compris)

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs (2020)

- LA FRANCE est la 2è destination des Néerlandais à l'étranger (1re destination estivale);
- Ils voyagent en famille à 47% et en couple à 32% ;
- Ils privilégient les voyages en voiture (75%).

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France (2022)

1. Vacances actives (cyclo / rando)
2. Tourisme urbain
3. Tourisme culturel

Puis tourisme littoral, avec en transversal l'envie de détente pendant les séjours.

Contact marché Pays-Bas | sandrine.buffenoir@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- **Événement média patrimoine et culture en France** : Rencontres médias / Médias internationaux

- **Let's Meet In Amsterdam 2024** : Rencontres B2B / Organisateurs d'événements MICE internationaux

ÉVÉNEMENT MÉDIA PATRIMOINE ET CULTURE EN FRANCE PRESTATION

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Rencontres médias
Cibles :	Médias internationaux
Espaces et filières :	Culture & patrimoine

Rencontre avec les médias néerlandais autour du patrimoine et de la culture.

OBJECTIFS

- Présenter votre offre
- Générer des reportages et / ou accueils
- Créer des contacts

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés, porteurs de projets, start-ups
Nombre de partenaires souhaités :

8-12
Visibilité partenaire :
- Espace dédié lors de la rencontre. - Votre destination taguée sur notre page LinkedIn après l'événement.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 19 juillet 2024
Précisions tarifaires :
Coûts approximatif : 1.450 € HT 1.305 € HT (pour toute inscription avant le 14 juin 2024)

FORMAT

Liste des sessions :
Événement média patrimoine et culture en France
Date de la session
26 septembre 2024
Date limite d'inscription
19 juillet 2024

Lieu :

Format de l'opération :

Rencontre en présentiel sur la journée dans un lieu authentique et convivial. Chaque destination aura sa table dédiée.

Indicateur de performance :

- Nombre de contacts et nouveaux contacts par exposant
- Nombre de rendez-vous sur la journée au total
- Retombées RP pour les partenaires sur 2024/2025
- Nombre de reportages et accueils organisés à la suite de la rencont

Edition précédente :

Attente chiffre 2023.

Profil visiteur :

Journalistes print et online, créateurs de contenus (Instagram, blogs, Youtube)
Visiteur attendu :

25-30 personnes
Reseau social :
Réseau social
https://www.linkedin.com/company/atout-france-netherlands

Van Aerts - Sannerien sannerien.van-aerts@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

LET'S MEET IN AMSTERDAM 2024 PRESTATION

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B
Cibles :	Organisateurs d'événements MICE internationaux
Espaces et filières :	MICE

Rencontre informelle et conviviale avec les agences et conseillers de voyages MICE à Amsterdam.

OBJECTIFS

- Rencontrer et (re)créer des liens avec les responsables d'agences MICE.
- Mettre en avant le professionnalisme, l'originalité et la créativité de l'offre française MICE.
- Repositionner la France comme destination incontournable pour les événements et les voyages de loisirs.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hôteliers, DMC, venues
Nombre de partenaires souhaités :

Entre 8 et 10
Visibilité partenaire :
- Article sur blog B2B. - Invitation vers contacts Atout France et via la presse profesionnelle. - Espace dédié lors de l'événement.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 06 septembre 2024
Précisions tarifaires :
Coûts approximatif : 1 200 € HT par partenaire (1 personne / 1 table) Lien : Blog B2B Atout France

FORMAT

Liste des sessions :
Let's Meet In Amsterdam 2024
Date de la session
28 novembre 2024
Date limite d'inscription
06 septembre 2024

Lieu :

Format de l'opération :

- Networking pendant un cocktail dînatoire.
- Courte présentation de chaque partenaire.
- Activités proposées par petits groupes tournants propices aux échanges spontanés avec les participants néerlandais.

Indicateur de performance :

- Taux de satisfaction des partenaires français
- Nombre moyen de rendez-vous par partenaire
- Nombre total de rendez-vous
- Pourcentage de nouveaux contacts
- Nombre de participants français
- Nombre de visiteurs néerlandais
- Qualité des contacts et opportunités d'affaires

Edition précédente :

Evénement 2019 :
- Taux de satisfaction des partenaires francais : 60 % très satisfaits et satisfaits
- Nombre moyen de rendez-vous par partenaire : 9
- Nombre total de rendez-vous : 150 rendez-vous
- Pourcentage de nouveaux contacts : 50%
- Nombre de participants français : 8
- Nombre de visiteurs néerlandais :19

Profil visiteur :
Agences et conseillers de voyages MICE, Services groupes TOs haut de gamme.

Visiteur attendu :

20-25 personnes
Reseau social :
Réseau social
https://www.linkedin.com/showcase/atout-france-netherlands

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Les opérations à la carte

- **Communiqués de presse Pays-Bas** :
- **Campagne The French Way** : Campagnes
- **Promotion digitale personnalisée sur France.fr Pays-Bas** : Campagnes
- **Campagne #ExploreFrance 2024** :
- **Campagne Slow Tourisme (Pays-Bas)** : Campagnes / Grand public international
- **Partenariat Columbus magazine et podcast** : Campagnes
- **Campagne Cyclotourisme (Pays-Bas)** : Campagnes
- **Magazine numérique B2B avec TravMedia Loisirs et MICE 2024** : Campagnes
- **Newsletter B2B "Nieuws uit Frankrijk" 2024** : Campagnes / Professionnels internationaux
- **Accueil influenceurs néerlandais - Tourisme durable** : Campagnes / Grand public international
- **Campagne Newsletter Grand Public** : Campagnes / Grand public international
- **La Grande Boucle 2024. 2 grand départs !** : Rencontres B2B

COMMUNIQUÉS DE PRESSE PAYS-BAS OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas

Un communiqué de presse dédié envoyé à nos contacts médias (environ 350 journalistes, bloggeurs et influenceurs) avec segmentation affinitaire par envoi avec les nouveautés de votre destination/produit, ouvertures, informations d'intérêt public...

OBJECTIFS

- Inspirer les journalistes et influenceurs à venir découvrir votre destination
- Générer des retombées media
- Générer des retombées media

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRTs, CDTs, OTs) et privés

Nombre de partenaires souhaités :
Maximum deux par communiqué (partenaires destination / sites)

FORMAT

Format de l'opération :

Communiqué numérique incluant visuels, liens et vidéos.

Indicateur de performance :

Un rapport vous sera transmis environ 15 jours après envoi avec les données suivantes:

- Nombre de destinataires
- Taux d'ouverture
- Retombées

Media / Support :

Presse, magazines online et offline, blogueurs et influenceurs.

Reseau social :
Réseau social
Linkein

Van Aerts - Sannerien sannerien.van-aerts@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE THE FRENCH WAY OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Allemagne Belgique Espagne Etats-Unis Irlande Italie Luxembourg
Type de rendez-vous : Campagnes

Afin de poursuivre le rayonnement de la France à l'international et maintenir son positionnement en tête des destinations MICE, Atout France poursuit en 2024 la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis.

OBJECTIFS

- Renouveler l'image de la destination France
- Créer la préférence auprès des professionnels à l'international

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Bureaux des congrès, Offices de tourisme, Comités régionaux du tourisme

FORMAT

Format de l'opération :

La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur. La signature *The French Way*, « à la française », donne le ton d'une expérience unique mêlant authenticité et savoir-faire, mais aussi innovation et audace, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

Profil visiteur :

Organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales

Visiteur attendu :

Selon le budget investi
Media / Support :

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

MERIGNAC - Alexandra alexandra.merignac@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

PROMOTION DIGITALE PERSONNALISÉE SUR FRANCE.FR PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes

Bénéficier d'une visibilité supplémentaire sur les supports digitaux de France.fr aux Pays-Bas pour promouvoir une destination, un événement ou un produit.

OBJECTIFS

- Valoriser l'image de votre destination, événement ou produit
- Inspirer nos lecteurs pour partir en vacances dans votre destination
- Générer du trafic sur vos contenus de destinations

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Format de l'opération :

Création d'un ou plusieurs contenus sur France.fr Pays-Bas, une semaine de visibilité sur la home page - partage des contenus sur Facebook - sponsorisation post Facebook possible en sus pour générer plus de visibilité.

Indicateur de performance :

France.fr : pages vues, pages vues uniques, temps moyen de lecture, taux de rebond
Facebook : impressions, volume d'engagement et taux d'engagement

Media / Support :

Site France.fr Pays-Bas (2 millions pages vues en 2022) et page Facebook (21K fans).

Reseau social :
Réseau social
Facebook

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE #EXPLOREFRANCE 2024 OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Allemagne	Belgique	Canada	Espagne	Etats-Unis	Italie	Pays-Bas	Royaume-Uni

Dans le cadre de la reprise de l'activité touristique en Europe, Atout France et 13 CRT/ADT de France métropolitaine lance une campagne graduelle, agile, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture / du contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

OBJECTIFS

- Rassurer les touristes sur les conditions d'accueil (sanitaires et expériences plaisirs)
- Positionner la France autour du Tourisme durable, du plaisir et de la convivialité
- Stimuler les envies de voyage en France et déclencher des réservations de séjours

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, partenaires privés

FORMAT

Format de l'opération :

Volet 1 – Tronc Commun – Objectif : notoriété France

- Valorisation des 13 régions métropolitaines
- Promotion de la marque Explore France

Volet 2 – Objectif : notoriété focus régionaux

- Campagnes segmentées par marque de destination
- Marque Explore France + marques de destination

Volet 3 – Objectif : conversion / déclencher des séjours

- Campagne de conversion en lien avec les acteurs privés, dont transporteurs et distribution
- Marque Explore France + marques de destination + marques des privés

Indicateur de performance :

Reach, impressions, clicks, vues vidéos, vues vidéos 100%, engagement, volument de vente, chiffre d'affaire engendré, etc.

Media / Support :

Digital : réseaux sociaux, programmatique, display, sites affinitaires, etc.

Reseau social :
Réseau social
france.fr

MANDRILLON - Sophie s.m@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE SLOW TOURISME (PAYS-BAS) OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas
Type de rendez-vous : Campagnes
Cibles : Grand public international
Espaces et filières : Tourisme durable Slow tourisme Activités outdoor Vélotourisme

Campagne pour le slow tourisme dans toutes ses pratiques : slow food, tourisme fluvial, urbain ou culturel, randos, vélo… Les Néerlandais se tournent plus nettement vers un tourisme écoresponsable proche de la nature, des grands espaces, dans le respect des habitants.

OBJECTIFS

- Consacrer la France comme LA destination pour les amateurs de lenteur et du respect de l'environnement
- Donner l'envie de découvrir nos territoires et/ou d'y revenir
- Déclencher un acte d'achat de séjours

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre tourisme durable et slow

FORMAT

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec package numérique social media / display video
Print (si souhaité) : publirédactionnel magazine affinitaire (Bergen, FietsActief, Roots, Happinez...)

Indicateur de performance :

Numérique : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.
Presse Magazine : lectorat et tirage

Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires : pleine nature / bien-être / activités outdoor / conscious travel

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

PARTENARIAT COLUMBUS MAGAZINE ET PODCAST OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas
Type de rendez-vous : Campagnes
Espaces et filières : Tourisme durable Activités outdoor Culture & patrimoine Slow tourisme

Collaboration 360 avec un media voyage influent pour un tourisme écoresponsable en toute saison

OBJECTIFS

- Consacrer la France comme LA destination des amateurs de voyage
- Donner l'envie de découvrir nos territoires et/ou d'y revenir
- Déclencher un acte d'achat de séjours

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre tourisme durable et slow

Nombre de partenaires souhaités :
3 dans l'année

FORMAT

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec publireportage magazine et en ligne, podcast et push online.

Indicateur de performance :

Numérique : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.
Presse Magazine : lectorat et tirage
Podcast : nombre d'auditeurs, durée d'écoute moyenne

Media / Support :

Magazine Columbus Travel, https://www.columbusmagazine.nl/ et réseaux sociaux
Tirage : 19.000 exemplaires / 68.400 lecteurs

DUCHENE - Nolwenn nolwenn.duchene@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE CYCLOTOURISME (PAYS-BAS) OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas
Type de rendez-vous : Campagnes
Espaces et filières : Tourisme durable Vélotourisme Montagne Campagne Littoral

Campagne promouvant le cyclotourisme dans toutes ses pratiques : vélo de route, VTT, VAE, gravel bike, vélo sportif / montagne...

OBJECTIFS

- Consacrer la France comme LA destination pour les amateurs de découverte à vélo
- Donner l'envie de découvrir nos territoires et/ou d'y revenir
- Déclencher un acte d'achat de séjours

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec une offre d'itinéraires et offres cyclo

FORMAT

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique social media (Facebook/Instagram/Pinterest/TikTok)
Print (si souhaité) : publirédactionnel dans un magazine affinitaire (FietsActief, Fiets, Wielerfiets...)
Sur demande : partenariat commercial avec un TO spécialisé

Indicateur de performance :

Numérique : reach / Impressions, taux de clics et d'engagement.
Presse Magazine : lectorat et tirage

Media / Support :

Réseaux sociaux, sites web et magazines affinitaires vélo / pleine nature.

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

MAGAZINE NUMÉRIQUE B2B AVEC TRAVMEDIA LOISIRS ET MICE 2024

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Espaces et filières :	Ville

Magazine numérique spécial "France" créé en coopération avec l'éditeur TravMedia sur demande pour mettre en avant les produits et nouveautés commerciales d'un partenaire en France (p.e. une région, département, ville, chaîne d'hébergements, etc) auprès des professionnels néerlandais.

OBJECTIFS

- Mise en avant du professionnalisme, originalité et créativité de l'offre française pour un tourisme durable et responsable.
- Promotion de vos produits et nouveautés commerciales auprès des professionnels néerlandais.
- Développement de votre notoriété et programmation aux Pays-Bas.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, sites culturels, oenotourisme, transporteurs

Nombre de partenaires souhaités :
Loisirs :1 partenaire sur demande qui prendra 9 pages + 1 couverture MICE : Au moins 8 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Magazine numérique avec combinaison d'articles publirédactionnels et d'annonces publicitaires.

Loisirs
: Envoi aux 8.700 managers B2B et agents de voyages par TravMedia.
Envoi aux 1 325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas.

Exemple magazine :
https://magazine.travmagazine.nl/explore-corsica/cover/

MICE
: Envoi aux 3.600 agences MICE et agence de voyage tourisme d'affaires par TravMedia.
Envoi aux 1 325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas.

Exemple magazine : https://magazine.micetravel.nl/atout-france-december/

Indicateur de performance :

- Nombre de lecteurs par édition.
- Taux d'ouverture des newsletters.
- Taux de clics vers vos liens.

Media / Support :

Editeur TravMedia spécialiste B2B dont TravMagazine.nl

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

NEWSLETTER B2B "NIEUWS UIT FRANKRIJK" 2024 OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Professionnels internationaux

Insertion dans la newsletter bimensuelle à destination des professionnels néerlandais.

OBJECTIFS

- Mise en avant des nouveautés commerciales en France (destinations / produits).
- Soutien et augmentation de la programmation France.
- Développement de la notoriété des produits France.

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, sites culturels, oenotourisme, transporteurs

Nombre de partenaires souhaités :
4 partenaires maximum par newsletter.

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une ou plusieurs insertions par partenaire par newsletter (5-6 articles max. / newsletter) renvoyant chacune vers votre site ou vers un article sur le blog B2B d'Atout France Pays-Bas.
Envoi auprès de nos 1.325 contacts B2B.
Sur demande envoi par TRAVelMedia aux 8700 contacts leisure ou 3800 contacts MICE

Indicateur de performance :

- Taux de clics par insertion et nombre de clics sur l'insertion.
- Taux d'ouverture.
- Nombre de lecteurs de l'article blog (le cas échéant).

Media / Support :

Newsletter.

Kramer - Jojanneke jojanneke.kramer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

ACCUEIL INFLUENCEURS NÉERLANDAIS - TOURISME DURABLE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Tourisme durable

Accueil d'au moins deux Instagrameurs/ses ou TikTokeurs/ses ayant une sensibilité pour l'écologie et le conscious travel, en se concentrant sur le tourisme responsable

OBJECTIFS

- Conquérir Millenials et GenZ, LES cibles de clientèle qui s'engagent de plus en plus pour le climat
- Valoriser et soutenir les initiatives de développement durable mises en place sur votre territoire
- Engager les communautes d'influenceurs et creer une conversation

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnel ou privés avec une offre tourisme durable et responsable

Nombre de partenaires souhaités :
1 par accueil (plus ses partenaires territoriaux)

FORMAT

Format de l'opération :

Accueil dans la destination de 4 jours / 3 nuits de deux créateurs/créatrices de contenus ecofriendly sur le thème de la durabilité en France.

Indicateur de performance :

- Nombre d'impressions de posts et stories Instagram / TikTok, taux d'engagement
- Nombre de lecteurs de l'article de blog éventuel
- Nombre de lecteurs sur l'article correspondant France.fr.

Media / Support :

Exemples de profils réputés et engagés :@lisagoesvegan (55,1K followeurs), @claireonline (337K followeurs), @elianeroest (22,1K followers)

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE NEWSLETTER GRAND PUBLIC OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Campagnes
Cibles :	Grand public international
Espaces et filières :	Activités outdoor, Campagne, Culture & patrimoine, Gastronomie, Littoral, Montagne, Outre-mer, Shopping, Slow tourisn

Insertion dans la newsletter grand public mensuelle d'Atout France Pays-Bas, avec un lien vers votre site web.

OBJECTIFS

- Valoriser l'image de votre destination, événement ou produit
- Inspirer nos lecteurs pour partir en vacances dans votre destination
- Générer du trafic sur vos contenus de destinations

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une insertion dans la newsletter mensuelle (édition de votre choix) renvoyant vers votre site, ou une newsletter entièrement dédiée.
Envoi auprès de nos 11064 contacts.

Indicateur de performance :

- Taux de clics et nombre de clics sur l'insertion.
- Taux d'ouverture.

Media / Support :

Newsletter

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

LA GRANDE BOUCLE 2024. 2 GRAND DÉPARTS ! OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :	Italie	Pays-Bas
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B	Evénement grand public
Espaces et filières :	Grands évènements	Vélotourisme

En 2024, le Tour de France sera une édition à part !
Pour les hommes comme pour les femmes, les deux grands départs se feront dans les deux pays européens du vélo : Italie et Pays-Bas !

OBJECTIFS

- Communiquer durant 3 jours sur l'attractivité de votre destination au sein de la zone de départ du Tour de France (Fan Park)
- Positionner votre territoire comme une destination durable et capitaliser sur la thématique cyclotourisme.
- Capitaliser sur un grand événement sportif international

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Comité Régional du Tourisme et Offices de Tourisme

Nombre de partenaires souhaités :
4/5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Zone Atout France sur la Fan Park durant 3 jours aux départs des deux Tours de france masculins et féminins (actions distinctes)

Présence sur la Fan Park au départ du Tour de France

- Stand couvert 5mx5m (à confirmer)
- Animations

Actions spécifiques vers les Professionnels et la Presse

- Workshops et Networking B2B

Actions vers le Grand public

- Communication digitale & Créarion de contenus

Profil visiteur :

Institutionnels, Personnalités qualifiées, journalistes et blogueurs/influenceurs et professionnels

Visiteur attendu :

+ ou - 80.000 visiteurs sur la zone Fan Park durant 3 jours (Chiffre à confirmer)
Media / Support :

Ecosystème France.fr Outils digitaux Explore France Médias externes

Alexandre Bezardin alexandre.bezardin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr