



Plan d'actions Pays-Bas

Avec un taux de départ moyen de 80% en 2023, l'un des plus élevés d'Europe, les Néerlandais confirment leur motivation pour les vacances, en particulier à l'étranger (64% en 2023, CBS).

En 2023, les Pays-Bas confirment leur appétence pour la destination France avec 6,75 millions d'arrivées au total et des recettes s'élevant à près de 2,5 milliards d'euros en France (+4% v. 2022, Banque de France).

Chiffres clés

6,75
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 93% d'urbains
- Taux de croissance : 0,1% en 2023, entre 1,3% et 1,7% en 2024
- PIB par habitant : 53.000 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 deuxième destination des Néerlandais avec une part de marché de 14% (2,9 millions de séjours) devant l'Allemagne (17%), avec un allongement des séjours sur le printemps (vacances de mai) et l'automne (été indien) en 2023 (CBS). Suivent l'Espagne et la Belgique.

- ?Nombre d'arrivées en France : **6,75 millions en 2023** (6,6 millions en 2022)
- 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 : **11,5 nuitées** en 2023 (CBS)
- Modes de transport : **voiture à 76%** puis train à 10% (2023, CBS)

Connectivité aérienne : une trentaine de dessertes disponibles vers la France (1/4 environ saisonnières été ou hiver) ;
Connectivité ferroviaire : Eurostar direct vers Paris (15/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 :

32% 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 2024)

Mode de réservation :

- o 35% des hébergements réservés en direct
- o 27% via un OTA / tour-opérateur en ligne
- o 11% par agence de voyages ou tour-opérateur
- o 63% des réservations sont pour de l'hébergement sec
- o Packages : 4% des réservations
- o Séjours sur mesure et circuits : 13% (hébergements, activités, transport)
- o Transport : 3% (sites des transporteurs)
- o 64% réservent via internet

Saisonnalité :

Poids des séjours par saison : 49% été (dont septembre) ; 22% printemps ; 21% automne ; 8% hiver (dont Noël). 72% des Néerlandais partent entre mai et septembre. Phases d'inspiration et de réservation pour chaque saison : 25% réservent 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

PAYS-BAS

Quelques données économiques

-  17,9 MILLIONS d'habitants
-  53 000 € PIB / habitant
-  +0.1% CROISSANCE de l'économie en 2023



Période séjours en France


Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Données touristiques en 2023




-  6,75 MILLIONS d'arrivées en France
-  12 MILLIONS de nuitées en hôtellerie de plein air
-  2,5 MILLIARDS de recettes touristiques
-  11,5 NUITÉES - Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Randstad (Amsterdam, Rotterdam, La Haye) – Hollande du Sud et du Nord – Brabant Nord – Utrecht - Gueldre

Profil voyageurs

-  LA FRANCE est la 2ème destination des Néerlandais à l'étranger avec 14% de part de marché après l'Allemagne.
-  Les Néerlandais voyagent en couple à 40% et en famille à 35%. Ils dépensent en moyenne 660 € par personne et par séjour.
-  76% viennent en France en voiture puis en train et en avion à 10%

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Pays-Bas | catherine.oden@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [Let's Meet In Amsterdam 2025](#) : Rencontres B2B / Organismateurs d'événements MICE internationaux
- [Workshop presse - Art de vivre & Gastronomie en France](#) : Rencontres médias / Médias internationaux

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Organismes 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 le blog B2B. - ? Invitation vers contacts Atout France et via la presse professionnelle. - Espace dédié lors de l'événement.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Date limite d'inscription : 05 septembre 2025

Site d'inscription :

[Atout France - Netherlands](#)

Précisions tarifaires :

Coûts approximatif : 1 200 € HT par partenaire (1 personne / 1 table)

FORMAT

Liste des sessions :

Let's Meet In Amsterdam 2025

Date de la session : 27 novembre 2025

Date limite d'inscription : 05 septembre 2025

Lieu :

Amsterdam

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 :

Événement 2019 :

- Taux de satisfaction des partenaires français : 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 :

15-20 personnes

Reseau social :

<https://www.linkedin.com/showcase/atout-france-netherlands>

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Rencontres médias

Public attendu : Médias internationaux

Espaces et filières : Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie

OBJECTIFS

- Présenter votre offre et inspirer les médias
- Générer des reportages et / ou accueils
- Créer et renouer des contacts

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés, porteurs de projets, start-ups

Nombre de partenaires souhaités :

8-12 partenaires

Visibilité partenaire :

- Espace dédié lors de la rencontre. - Votre destination taguée sur notre page LinkedIn après l'événement.

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

18 juillet 2025 (ou le 1er juin pour profiter tarif Early Bird)

Précisions tarifaires :

Tarif classique : 1.450 € HT Tarif Early Bird : 1.305 € HT - Pour toute inscription avant le 1er juin 2025.

FORMAT

Liste des sessions :

Workshop presse - Art de vivre & Gastronomie en France

Date de la session : 25 septembre 2025

Date limite d'inscription : 18 juillet 2025

Lieu :

Amsterdam ou Utrecht

Format de l'opération :

Rencontres en présentiel sur la journée dans un lieu authentique et convivial. Chaque destination aura sa table de diée.

Indicateur de performance :

- Nombre de contacts et nouveaux contacts par exposant
- Nombre de rendez-vous sur la journée
- Retombées RP pour les partenaires sur 2025/2026
- Nombre de reportages et accueils organisés à la suite de la rencontre

Edition précédente :

En attente des chiffres de 2024

Profil visiteur :

Journalistes print et online, créateurs de contenus (Instagram, blogs, Youtube). Thèmes : France, gastronomie/oenologie, lifestyle, luxe, féminin, voyage, rando, vélo, camping.

Visiteur attendu :

20-25 personnes.

Reseau 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](https://www.atout-france.fr)

Les opérations à la carte

2025

- [Campagne Slow Tourisme - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [Pays-Bas - Campagne Hôtellerie de Plein Air - glamping](#) : Campagnes / Grand public international
- [Accueil influenceurs néerlandais - Tourisme durable - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [Promotion digitale personnalisée sur France.fr Pays-Bas](#) : Campagnes
- [Campagne Cyclotourisme - Pays-Bas](#) : Campagnes
- [Partenariat Columbus Magazine et Podcast - Pays-Bas](#) : Campagnes
- [Campagne Newsletter Grand Public - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public international
- [Emission de TV Grand Public - Chicks Love Food - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Emission de TV Grand Public - Campingtijd - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Partenariat avec l'application Komoot - Pays-Bas](#) : Campagnes / Grand public français
- [Accueil Presse Groupe](#) : Campagnes / Médias internationaux
- [Communiqué de presse dédié](#) : Campagnes / Médias internationaux
- [E-newsletter B2B](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Magazine numérique B2b](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [MAGAZINE NUMERIQUE MICE-TRAVELMEDIA](#) : Communication B2B / Professionnels internationaux
- [Let's meet the Dutch MICE Industry](#) : Rencontres B2B / Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : 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.

OBJECTIF

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) : publi-rédactionnel 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](https://www.atout-france.fr)

PAYS-BAS - CAMPAGNE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - GLAMPING

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Campagne , Littoral , Montagne, Slow tourisme , Tourisme durable

Campagne dédiée à l'Hôtellerie de Plein Air dans toutes ses pratiques de mars à octobre, pour tous les types de voyageurs : familles en mai et en été, empty nesters, Millenials, couples et familles avec enfants de moins de 4 ans en hors saison

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés avec offre Hôtellerie de Plein Air

Nombre de partenaires souhaités :

Jusqu'à 5 dans l'année 2024

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Campagne multimedia avec base package numérique : native advertising ou social media

Print (si souhaité) : publi-rédactionnel dans le magazine HPA ACSI FreeLife

Package possible avec un ou deux media online / offline, packages négociés avec ACSI.

Sur demande : partenariat commercial ANWB avec la participation de vos campings et objectif de conversion.

Indicateur de performance :

KPIs numériques : taux de clics, taux d'engagement, reach, impressions, vues vidéos

Magazine : lectorat et tirage

Partenariat commercial : nombre de ventes, panier moyen et chiffres d'affaires

Media / Support :

- Online : sites affinitaires Camping / Familles / Seniors / Millenials, réseaux sociaux

- Magazine : ACSI FreeLife (+ online)

- Package négocié ACSI: multi-supports entre 7.000 et 22.500 euros

Reseau social :

[Facebook](#)

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

ACCUEIL INFLUENCEURS NÉERLANDAIS - TOURISME DURABLE - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

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

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

OBJECTIF

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 (54K followers), @claireonline (332K followers), @elianeroest (21,7K followers), @thegreenlist (33.8K followers)

DEN BROEDER - Eva eva.den-broeder@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.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels ou privés ciblant la clientèle néerlandaise (familles, couples)

FORMAT

Format de l'opération :

Rédaction et publication d'un article sur le site France.fr en néerlandais sur le sujet de votre choix et un post sur notre page Facebook avec pour objectif de générer du trafic vers l'article.

Les sites NL et BE-NL sont communs, vous donnant une visibilité sur ces deux clientèles.

Indicateur de performance :

France.fr : pages vues, pages vues uniques, temps moyen de lecture et taux de rebond

Facebook : impressions, volume d'engagement et taux d'engagement

Media / Support :

Site France.fr Pays-Bas et page Facebook

Reseau social :

[Facebook](#)

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

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...

OBJECTIF

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) : publiédactionnel dans un magazine affinitaire (FietsActief, Fiets, Wielerfiets...)

Sur demande : partenariat commercial avec un TO spécialisé

Nouveaux médias spécialisés :

- **Cyclingdestination.cc** : actif sur leur site web (25 000 visites uniques par mois), Instagram (+ de 2 700 abonnées) et LinkedIn (+ de 1 600 abonnés)

Ils touchent plus de 50 000 passionnés de cyclisme par mois.

- **Zijwielrent** : focus sur les femmes cyclistes. Attire entre 15 000 et 20 000 visiteurs uniques par mois. Relais sur leurs réseaux sociaux (Instagram, Facebook et X/Twitter).

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

PARTENARIAT COLUMBUS MAGAZINE ET PODCAST - PAYS-BAS

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

OBJECTIF

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 publiereportage 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/>

Tirage : 19.000 exemplaires / 175 000 reach par edition

Site internet : 200 000 pages vues par mois

Newsletter : 72 000 abonnés

Réseaux sociaux : Facebook : 29 000 abonnés et Instagram : 17 000

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public international

Espaces et filières : Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme
Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Insertion dans notre newsletter mensuelle (édition de votre choix) ou la création d'une newsletter dédiée diffusée à nos 10.772 contacts abonnés.

- Lien de renvoi vers le dispositif France.fr ou le site de votre choix.
- Thématique de votre choix, par exemple :
 - Que faire dans votre destination ?
 - Les incontournables de votre destination
 - Les ibalades natures autour de votre destination

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

Newsletter

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

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

EMISSION DE TV GRAND PUBLIC - CHICKS LOVE FOOD - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public français

Espaces et filières : Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Les influenceuses culinaires Nina et Elise, du blog culinaire le plus populaire des Pays-Bas Chickslovefood, partent à l'étranger pour découvrir les différentes spécialités gastronomiques, dans le nouveau programme de RTL4 'Chickslovefood on tour'.

Chaque semaine, un nouveau pays, une région ou une ville occupe le devant de la scène. Nina et Elise recherchent des saveurs authentiques, goûtent les délices locaux et explorent les lieux emblématiques de la région.

Les blogueuses proposent un programme TV cross-média innovant notamment grâce à l'utilisation de QR codes. Dès la fin de l'épisode, le téléspectateur peut télécharger la brochure de voyage numérique sur leur blog.

L'objectif du voyage est simple : inspirer le téléspectateur avec des images mettant en avant la destination.

Le téléspectateur n'a pas besoin de chercher les meilleurs endroits pour se loger ou pour manger, tout est dans la brochure de voyage numérique. Au cours du voyage, elles trouvent de l'inspiration pour créer de nouvelles recettes simples à partir de produits locaux, leur spécialité.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Chaque émission dure 22 minutes + 3min de recette dans leur studio de cuisine aux Pays-Bas, au cours desquelles les blogueuses reproduisent une recette de la région, à la manière des 'Chicks' : avec seulement 5 ou 6 ingrédients et peu de temps.

Media package 1 :

Emission entière dédiée à votre destination

1 article de blog avec la brochure de voyage façon CLF téléchargeable

Media package 2 :

Emission entière dédiée à votre destination

4x contenus en ligne :

- 10x adresses culinaires incontournables de Saint-Martin sur le blog et les réseaux sociaux
- Brochure de voyage façon CLF téléchargeable sur le blog et partage sur les réseaux sociaux
- Réels sur Instagram et Tiktok
- Contenu au choix, par exemple partage d'un bon plan dans la région

Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions
- Nombre de téléchargement de la brochure

Media / Support :

Television

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

EMISSION DE TV GRAND PUBLIC - CAMPINGTIJD - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public français

Espaces et filières : Littoral , Montagne, Outre-mer , Shopping, Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme
Activités outdoor, Campagne , Culture & patrimoine, Gastronomie ,

Accueillez les équipes de l'émission télévisée Campingtijd dédiée à l'hôtellerie de plein air, de la chaîne RTL 4 (chaîne privée leader aux Pays-Bas), pour un épisode consacré à votre destination. Lors de cet épisode, les présentateurs Sander ou Jessica découvrent de 1 ou 2 campings de la destination et explorent les lieux de visites incontournables dans les alentours.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

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

FORMAT

Format de l'opération :

Une émission dédiée à votre destination. Chaque émission dure 22 minutes et est présentée par Sander ou Jessica. L'émission est diffusée en prime time le dimanche à 17h30 puis on compte en moyenne 6 rediffusions au cours de l'année.

Indicateur de performance :

- Nombre de téléspectateurs en prime time
- Nombre de téléspectateurs lors des rediffusions

Media / Support :

Télévision

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

PARTENARIAT AVEC L'APPLICATION KOMOOT - PAYS-BAS

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Campagnes

Public attendu : Grand public français

Espaces et filières : Littoral , Montagne, Outre-mer , Slow tourisme , Tourisme de mémoire , Tourisme durable , Vélotourisme, Ville, Œnotourisme

Komoot est une application de planification et d'inspiration d'itinéraires outdoors avec plus de 40 millions d'utilisateurs. Elle est la numéro 2 mondial des applications et la première communauté européenne autour de l'outdoor.

Grace a Komoot, les amateurs d'activités de plein air peuvent trouver, planifier puis partager leurs aventures en pleine nature. Des millions d'amoureux de la nature ont un profil Komoot. Ils y cherchent l'inspiration pour leur prochain parcours à vélo ou leur randonnée, qu'ils soient débutants ou experts dans leur pratique sportive.

Aux Pays-Bas, l'application compte près d'1,8 millions d'utilisateurs.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels ou privés, ciblant la clientèle neerlandaise (famille, couples)

FORMAT

Format de l'opération :

- Sélectionnez votre groupe cible (Randonneurs, Adeptes de VTT, Amateurs de balades à vélo, cyclistes sur route, Coureurs)
- Création d'un compte partenaire pour construire votre présence sur Komoot
- Créez des collections incluant vos itinéraires iconiques (vélo ou rando)
- Suivez la performance de vos campagnes et connaissez précisément l'activité de nos utilisateurs dans votre région
- Intégrez vos itinéraires sur votre site-web, partager des codes-promos régionaux redirigeant directement sur votre site-web
- Après la période de publicité, la Collection continue d'être affichée grâce à une portée organique gratuite.

Indicateur de performance :

- Nombre de collections créées
- Nombre de vues
- Nombre de clics
- Cout par clic
- Engagement généré

Media / Support :

Application

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

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention : Pays-Bas
Public attendu : Médias internationaux

Un voyage de presse groupe permettant de faire découvrir votre destination autour d'une thématique spécifique par plusieurs médias dans le même accueil. En général, sur 4 jours / 3 nuits avec 3 ou 4 journalistes/blogueurs + une accompagnatrice d'Atout France.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :
Institutionnels (CRTs, CDTs, OTs...) et privés

Nombre de partenaires souhaités :
NC

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :
Accueil de presse groupe, accompagné par Atout France

Indicateur de performance :

- Nombre de participants
- Nombre de retombées

Profil visiteur :
NC

Visiteur attendu :
NC

Media / Support :
Presse écrite (magazine/journaux) et supports online (blogs & réseaux sociaux)

Reseau social :
[Atout France - Netherlands](#)

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas
Public attendu : Médias internationaux

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels (CRTs, CDTs, OTs) et privés

Nombre de partenaires souhaités :

Maximum 2 par communiqué (partenaires d'une même destination / sites)

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Communiqué de presse numérique (±700 mots + visuels et liens)

Indicateur de performance :

Environ 15 jours après envoi, vous recevrez un aperçu du :

- Nombre de destinataires
- Taux d'ouverture
- Nombre de retombées

Media / Support :

Presse écrite (magazines/journaux), supports online et influenceurs.

Reseau social :

[Atout France - Netherlands](#)

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Bien être, Culture & patrimoine, Slow tourisme , Vélotourisme

Insertion dans la e-newsletter bimensuelle à destination des professionnels néerlandais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, transporteurs, sites culturels, œnotourisme, prestataires des activités

Nombre de partenaires souhaités :

4 maximum par newsletter

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Une ou plusieurs insertions par partenaire par e-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.

Autres possibilité sur demande :

Réserver un ezine dédié by TRAVelMedia, à € 1950 HT (500 mots, 6 visuels/logo), envoyé aux 8700 adresses pro loisir (TO, Agences des voyages indépendant) ou aux 3600 contacts MICE, ce ezine dédié sera aussi mentionnée sur notre Blog B2B.

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 :

E-newsletter

Reseau social :

[Atout France - Netherlands](#)

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Activités outdoor, Bien être, Culture & patrimoine, Gastronomie ,
Vélotourisme, Œnotourisme

Magazine numérique sur demande ou notre édition spéciale "Explore France", les deux créés en coopération avec l'éditeur TRAVelMedia afin de mettre en avant les produits et nouveautés commerciales d'un ou plusieurs partenaires français (p.e. région, département, ville, chaîne d'hébergements, etc) auprès des professionnels néerlandais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

- 1 partenaire sur demande qui prendra 9 pages + 1 couverture
- Minimum de 8 partenaires pour une édition 'Explore France' publié mi-avril, possible aussi en combinaison avec le workshop Explore France au prix préférentiel

Nombre de partenaires souhaités :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, sites culturels, œnotourisme, prestataires activités (culturelles, gastronomiques, sportives etc), transporteurs

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Magazine numérique avec combinaison d'articles publi-rédactionnels et d'annonces publicitaires.
Envoyé aux 8.700 managers B2B et agents de voyages par TRAVelMedia et aux 1325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

Editeur TRAVelMedia spécialiste B2B dont TravMagazine.nl

Reseau social :

[Atout France - Netherlands](#)

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Communication B2B

Public attendu : Professionnels internationaux

Espaces et filières : Culture & patrimoine, Tourisme durable

Magazine numérique spécial « Choose France » MICE créé en coopération avec l'éditeur TRAVelMedia pour des partenaires MICE afin de commercialiser des lieux pour événements, hébergements, activités MICE (ex idées pour incentives) etc auprès des professionnels néerlandais.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hébergeurs, réceptifs, transporteurs, sites culturels, oenotourisme, prestataires activités.

Nombre de partenaires souhaités :

minimum de 8 partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

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

Envoyé aux 3.600 spécialistes MICE, agences tourisme d'affaires par MICE Benelux (Pays-Bas et Belgique) et aux 1325 contacts B2B d'Atout France aux Pays-Bas.

Indicateur de performance :

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

Media / Support :

Editeur TRAVelMedia spécialiste MICE dont MICE Benelux

Reseau social :

[Atout France - Netherlands](#)

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

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

Marchés d'intervention : Pays-Bas

Type de rendez-vous : Rencontres B2B

Public attendu : Organisateur d'événements MICE internationaux, Professionnels internationaux

Espaces et filières : Grands événements , Luxe, MICE

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

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, hôteliers, DMC, venues

Nombre de partenaires souhaités :

Entre 8 et 10

FORMAT

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

Profil visiteur :

Agences et conseillers de voyages MICE, services groupes, TO's haut de gamme.

Visiteur attendu :

15-20 personnes

Reseau social :

[Atout France - Netherlands](#)

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

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

