

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

PAYS-BAS

Rédacteurs

SANDRINE BUFFENOIR

Date

25 MARS 2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	Réservations de dernière voire toute dernière minute
Tendance marché #2	Montée en gamme hôtellerie et locatif.
Fun fact / signal faible	Développement parc de véhicules électriques

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques.

Analyse générale

- Plus forte progression de la France en 2021 parmi le choix de destinations étrangères pour les Néerlandais par rapport à 2020, les Néerlandais ont été remarqués en progression dans l'ensemble des régions françaises (ex : Côte d'Azur + 22%, Pays de la Loire + 36%...).
- Augmentation du niveau de recettes de la clientèle néerlandaise en France en 2021 (Banque de France).
- Très bon niveau de réservation sur les sports d'hiver 2021/2022 (Noël et vacances de février), les Néerlandais ont réservé très tôt. Certains tour-opérateurs signalent une année record pour la France, tandis que l'Autriche a pris du retard en raison des mesures covid en place dans les stations (notamment mise en place de quarantaine pour les personnes n'ayant pas eu leur rappel vaccinal).
- La France est en tête des choix de destinations de vacances en 2022 pour les utilisateurs de la plateforme d'avis néerlandaise Zoover¹ (22% des intentions de départ contre 18% pour les Pays-Bas (domestique), 14% pour l'Espagne et 11% pour l'Italie). Certains hébergeurs annoncent + 50% de taux de réservation des Néerlandais en France par rapport à 2019 (année de référence).
- Baromètre Atout France / TCI Research (novembre 2021) : 23% des Néerlandais considérant un séjour touristique en 2022, envisagent de venir en France.

¹ <https://www.zoover.nl/blog/msn/nederlander-boekt-weer-massaal-vakantie>

Éléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Famille	Recours à la dernière minute pour les réservations, voire toute dernière minute par rapport aux deux années Covid – risque : manque de disponibilité en France sur le mois d'août. Acquisition des premiers camping-car pour certains, suite à la crise Covid : indépendance et itinérance. Séjours en HPA haut de gamme et confirmation tendance de locatif haut de gamme (villas et maisons avec piscine).
Jeune	Reprise des séjours aux sports d'hiver en France pour les groupes étudiants néerlandais sur fin mars et début avril. Effet « van life » : séjours en itinérance.
Senior	Tourisme itinérant en camping-car ou voiture personnelle (forte augmentation des ventes de camping-cars en 2020 et 2021 aux Pays-Bas).
Groupes	Plutôt clientèle individuelle voyageant à 80% en voiture Peu d'évolution de programmation chez les professionnels de séjours en groupes (grands classiques, parfois tourisme de mémoire ou spirituel).
Affaires	Voyages incentives, taille des groupes petite à moyenne, France souvent reprise dans le panel des offres des agences incentives à l'international.
Autre	Augmentation des séjours en hôtellerie 3-4* pour les couples (seniors or 30-45 ans sans enfants).

TOURISME DURABLE

Identifier ici les attentes précises des clientèles vis-à-vis du tourisme durable, en termes de parcours, d'hébergement et de destinations. Identifier également les bonnes pratiques (offre, réglementation, stratégies locales) observées sur votre marché.

49% des Néerlandais considèrent qu'il est important ou très important de tenir compte de la durabilité / éco-responsabilité pour les vacances², par ex : ne pas utiliser la climatisation partout où c'est possible, éviter de prendre l'avion pour des trajets où le train est une alternative. Cependant, **ils reconnaissent qu'ils ne font pas assez d'effort**, et qu'ils ne sont pas encore prêts à en faire pour choisir des vacances responsables. Il y a un travail à faire par le secteur du voyage pour montrer que voyager durable peut être simple et accessible.

Bonne pratique NBTC (équivalent néerlandais de Atout France) : mise à disposition d'un guide³ pour rendre les accueils presse plus durables (déc 2021).

Le Costa Rica se positionne fortement sur le tourisme durable et de pleine nature aux Pays-Bas, avec aussi des communications promouvant les workations⁴.

Mobilité :

Selon une étude récente⁵, le recours aux **mobilités partagées** a doublé aux Pays-Bas entre 2020 et 2022 – c'est principalement chez les **18-35 ans que l'utilisation s'accroît** nettement, que ce soit pour les partages de vélos et de voitures (en majorité électriques). Ces clientèles seraient donc sensibles à ce type d'offre en France pendant leur séjour avec une arrivée en train.

² <https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2021/09/Newcom-Duurzaamheidsmonitor-Basis-rapport-21-9-2021.pdf>

³ <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/factsheet-duurzame-pr-activiteiten.htm?disposition=inline>

⁴ <https://english.elpais.com/usa/2021-12-20/why-remote-workers-are-flocking-to-costa-rica.html>

⁵ https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2022/03/2022-NSMM-Basis-rapportage-2022-25-03-2022.pdf?vgo_ee=7su9Er2EzA IaTeBqqB8yA YCLfgAgh6noi5Ik0VRjrXo20ZqtKfUJFe3VEADv_xba

Voitures électriques : le pays compte à lui seul 1/3 de l'ensemble des bornes de recharges de l'UE, et plus de 190.000 bornes chez les particuliers⁶⁷. Les bornes mises à disposition du public sont opérées par un seul opérateur le plus souvent dans la même région (province). Chaque année ce sont 20% des voitures vendues neuves qui sont électriques aux Pays-Bas, avec primes et avantages fiscaux tant pour les particuliers que les entreprises. Il est donc indispensable pour la destination France de **mettre en avant le maillage des bornes de recharges** existant.⁸

INNOVATION TOURISTIQUE

Identifier ici les bonnes pratiques et initiatives inspirantes observées sur votre marché : nouvelles technologies, innovations dans les mobilités, nouvelles offres, stratégies marketing de rupture...

Analyse générale

Mobilité, bonne pratique : interconnectivité des moyens de transport -> la carte de transports en commun 'OV Chipkaart' peut être utilisée dans tous les transports du pays, et aussi pour louer les vélos proposés dans la grande majorité des gares aux Pays-Bas.

Mobilité, cyclotourisme, bonne pratique : système des points-nœuds vélo (fietsknoppunten⁹) : Les "points-nœuds" (knooppunten) sont un système de fléchage d'itinéraires cyclables permettant de circuler sans carte : dans un périmètre large et défini, des numéros sont attribués aux croisements stratégiques de voiries cyclables. Ces numéros sont ensuite repris, pour chaque carrefour, sur des panneaux qui indiquent également la direction d'autres carrefours numérotés appartenant au réseau. Le système a été inventé en Belgique et repris aux Pays-Bas et en Allemagne et tout récemment dans les Hauts de France¹⁰.

Innovations par thématiques

Data	Développement de nouvelles rubriques dans le Data Hub Pays-Bas : permet de mesurer les flux de visiteurs pour éviter le surtourisme sur les lieux les plus fréquentés via les données satellitaires et de parking.
Promotion	Culture / NBTC : présentation de 6 musées néerlandais et de leurs expos dans le cadre de MUSEA22 avec une balade dans Paris sur les traces des artistes néerlandais, avec des media FR, BE, UK. https://www.youtube.com/watch?v=UOlnDTqjDaU

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé

Les tour-opérateurs ont dû laisser partir des collaborateurs entre 2020 et 2021, et peinent maintenant à trouver des collaborateurs avec la situation de plein emploi en sortie de crise covid. Ils sont donc moins disponibles pour des déplacements et donc pour pouvoir découvrir de nouveaux produits.

Les tour-opérateurs long-courrier et forfaits 'soleil' ont pour une bonne partie adapté leurs programmations en 2020 et 2021 pour proposer des produits en Europe, notamment en France.

En 2022, avec la levée des restrictions vers les destinations charters, arrêt de ces programmations pour se recentrer sur les forfaits soleil.

⁶ <https://www.lapresse.ca/auto/voitures-electriques/2021-08-12/les-pays-bas-champions-des-bornes-pour-voitures-electriques.php>

⁷ https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/les-pays-bas-petit-pays-champion-des-bornes-pour-voitures-electriques_776677

⁸ <https://pretwerk.nl/insight/gevolgen-opmars-elektrische-auto-voor-de-infrastructuur-op-de-camping/74451>

⁹ <https://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/3/jaime/wallonie-a-velo/reseau-points-noeuds>

¹⁰ <https://nl.france.fr/nl/noord-frankrijk/article/fietsknooppunten-in-frankrijk>

Les tour-opérateurs bénéficient en outre d'une bonne réputation auprès de la clientèle et ont plutôt bien mis en place les avoirs covid et des conditions d'annulation ou de report pour leurs produits.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...)

NBTC : le plan stratégique Perspective 2030 entend relancer le tourisme aux Pays-Bas en se basant sur le tourisme durable et responsable¹¹ tant pour les visiteurs que les habitants et le commerce local.

Mise en place du 'Dutch DNA'¹² autour de trois valeurs centrales (ouverture, inclusivité et inventivité) et 7 'NL Passions' (thématiques) : Eau (et paysages avec de l'eau), Fleurs, Littoral, Maîtres Néerlandais et Art, Pays-Bas traditionnels et Patrimoine, Nouveaux Pays-Bas et créativité, Vélos.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral).

<p>Grands événements internationaux</p>	<p>Dans la perspective des JOP de 2024 et d'autres compétitions majeures accueillies par la France, quelle est la sensibilité et l'attitude de vos marchés vis-à-vis d'autres événements d'ampleur (exposition universelle, compétitions sportives...)?</p> <p>Les Pays-Bas sont des supporters fidèles, suivant leurs équipes sportives (masculines et féminines¹³ !) avec enthousiasme, notamment mais pas exclusivement sur les sports tels que football, Formule 1 (effet Max Verstappen puis retour d'un Grand Prix aux Pays-Bas), vélo (Tour de France notamment + effet Matthieu van der Poel / Tom Dumoulin, équipe Jumbo-Visma), équitation, hockey sur gazon, patin de vitesse, handball plus récemment.</p> <p>A noter : équipe Jumbo-Visma retenue dans le prochain documentaire Netflix sur le Tour de France.</p> <p>Ils sont des fans (et joueurs) de golf et notamment de la Ryder Cup quand elle se joue en Europe (top10 billetterie Ryder cup 2018).</p> <p>Ils soutiennent l'équipe d'Afrique du Sud au rugby (le sport étant en pleine renouvellement ici).</p> <p>Sensibles aux grandes expositions d'artistes néerlandais dans les capitales européennes (expo Vermeer au Louvre par ex.)</p>
<p>Nouvelles stratégies des destinations urbaines</p>	<p>Quelles sont les stratégies déployées par les destinations urbaines de votre marché pour rendre de nouveau la ville désirable en sortie de crise ? Comment d'autres villes concurrentes se positionnent sur votre marché pour mobiliser vos clientèles ?</p>

¹¹ <https://www.nbtc.nl/en/site/destination-netherlands/perspective-destination-netherlands-2030.htm>

¹² <https://www.nbtc.nl/en/site/destination-netherlands/dutch-dna.htm>

¹³ <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/pres-de-15-000-supporters-hollandais-defilent-dans-valenciennes-1560595143>

	Reconduction par le NBTC de la campagne avec Expedia en 2022 sur le UK, Allemagne et USA, avec les villes d'Eindhoven, Amsterdam, La Haye, Rotterdam. Londres, Barcelone : mix culture / événements / art de vivre local.
Tourisme littoral - plage	<p>Quelles sont les stratégies et actions des destinations « plage » de vos marchés pour attirer de nouvelles clientèles, en particulier les millenials ? De même, comment les destinations plage étrangère se positionnent pour attirer les clientèles jeunes de vos marchés ?</p> <p>Pays-Bas : le littoral fait partie de l'art de vivre néerlandais avec adaptation permanente : restaurants de plage de qualité, activités nautiques de tous types (paddle, voile, surf, kite surf etc).¹⁴</p> <p>Concurrence : souvent un positionnement de destination festive (GenZ / jeunes Millenials – Espagne et ses îles, Croatie, Portugal) ou sportive / ressourcement (Madère, Croatie, Italie).</p>
Télétravail et staycation	<p>Quelles initiatives intéressantes ont été déployées sur votre marché pour développer et proposer de nouvelles offres de séjour en lien avec le télétravail et le staycation ?</p> <p>RAS. Télétravail déjà bien implanté ici pré-covid.</p>
Outre-mer	<p>Quel est le positionnement tourisme durable des concurrents de la Zone Antilles/ Océan Indien et Pacifique (Outre-mer)</p> <p>Sint Marteen / Saint-Martin : travaillent ensemble sur ces sujets.</p> <p>Caraïbes néerlandaises :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aruba : pas de positionnement spécifique ou de mise en avant d'inspirations durables. Protection des tortues pendant la période de ponte. - Bonaire : propose des idées d'éco-aventure¹⁵ mais pas toutes sont dans des critères de responsabilité et durabilité. - Curaçao : idem pas de positionnement tourisme durable.
Stratégie de reconquête	<p>Quelles sont-elles auprès des clientèles de la culture et du patrimoine et de l'œnotourisme ?</p> <p>Mise en avant de chefs, artistes et producteurs néerlandais pour annoncer la fin des mesures covid et donc la réouverture des lieux culturels et patrimoniaux / restaurants auprès des clientèles prioritaires (Belgique, Allemagne, UK)¹⁶.</p> <p>Accueils media internationaux virtuels pendant les confinements.</p>

¹⁴ <https://www.holland.com/fr/tourisme/destinations/regions/la-cote-des-pays-bas.htm>

¹⁵ <https://www.tourismbonaire.com/bonaire-activities-events/eco-adventures>

¹⁶ <https://www.nbtc.nl/nl/site/organisatie/actueel/nederland-open-voor-bezoek-herstart-marketingcampagnes.htm>