



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Fiche marché

**Pays-Bas**



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme  
[www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

# LES PAYS-BAS

41 500 km<sup>2</sup>

A peine plus grand  
que la région  
Centre-Val de Loire



## Les grandes aires urbaines

- ➔ Amsterdam  
800 000 habitants
- ➔ Rotterdam  
617 000 habitants
- ➔ La Haye  
510 000 habitants
- ➔ Utrecht  
325 000 habitants

17 millions  
d'habitants

Pays le plus  
densément peuplé  
de l'Union  
européenne  
(502 habitants/km<sup>2</sup>)

## Près de 80% sont citadins

L'aire urbaine d'Amsterdam compte plus de 2 millions d'habitants. Près de la **moitié des Néerlandais** sont regroupés dans les 4 régions que compose la **Randstad**.

La majorité de la population parle anglais, qui est la langue la plus utilisée pour les échanges. Le français et l'allemand sont obligatoires au cours des deux premières années de collège. Un Néerlandais sur deux a moins de 42 ans.



29%

de la population a  
moins de 25 ans

Prévision de  
croissance :

+2,1%

+1,1% en France

Le pays a été très durement touché par la crise mondiale et celle de la zone euro.

L'économie néerlandaise se redresse depuis 2014. La **reprise économique** néerlandaise s'est renforcée en 2016 et l'activité devrait conserver son confortable rythme de progression en 2017.

Le PIB par habitant est supérieur à la moyenne des pays de l'Union européenne. Le taux de chômage, longtemps marginal, a fortement augmenté depuis 2008, atteignant 7,2% de la population active en 2015. Il est redescendu en dessous de 6% en 2016.

52% des  
Néerlandais  
partent en  
vacances à  
l'étranger

Le **poste "voyages" est un incontournable** chez les Néerlandais qui disposent de 20 jours de congés payés annuels. Pour les scolaires, les Pays Bas sont réparties en 3 zones (Nord, Centre et Sud) qui partent en grandes vacances d'été (6 à 7 semaines) par roulement. Le **taux de départ en vacances** des Néerlandais est l'un des **plus élevés d'Europe**, 80% partent en vacances et 52% partent à l'étranger. La France est la 1<sup>ère</sup> destination en termes de nuitées, la 2<sup>e</sup> en termes de séjours et dépenses. Les 3 principales **destinations concurrentes de la France : Allemagne, Espagne, Belgique**.



1<sup>ère</sup>  
destination  
internationale des  
Néerlandais

5,1 millions de  
séjours en  
France

5<sup>e</sup> clientèle  
internationale de la  
France

5,1 millions de séjours pour 37,1 millions de nuitées en hôtellerie et hôtellerie de plein air en France en 2015.

Leur séjour type en France est de **7,9 nuits**, ce qui fait de la **clientèle néerlandaise la 1<sup>ère</sup> en durée parmi les clientèles d'Europe de l'Ouest**.

83% des Néerlandais utilisent leur voiture pour venir en France. 40% séjournent en camping, un quart en location de vacances et 20% à l'hôtel.

Les Néerlandais **se répartissent plutôt sur l'ensemble du territoire français**, notamment les familles et les seniors. Les couples sans enfants et la génération Y préfèrent : Paris, sud-ouest, bassin méditerranéen, Alpes (ski)

Bassins  
émetteurs

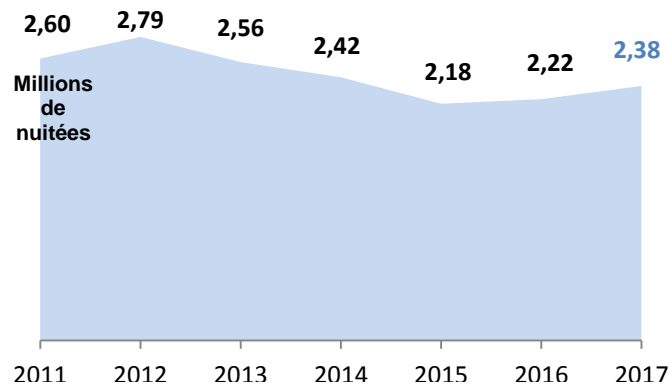
➔ Randstad

➔ Gelderland

➔ Noord & Zuid  
Holland

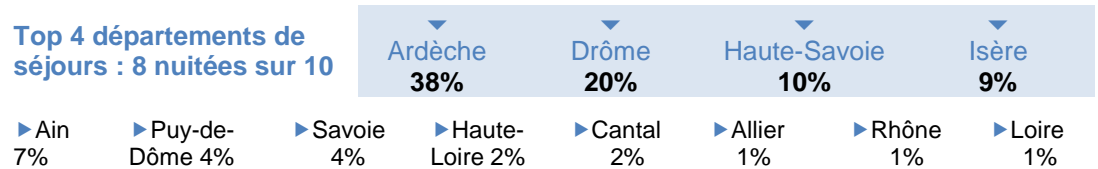
# MARCHÉ NÉERLANDAIS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

1<sup>er</sup> mode  
d'hébergement  
en région :  
le camping  
2,38 millions de  
nuitées

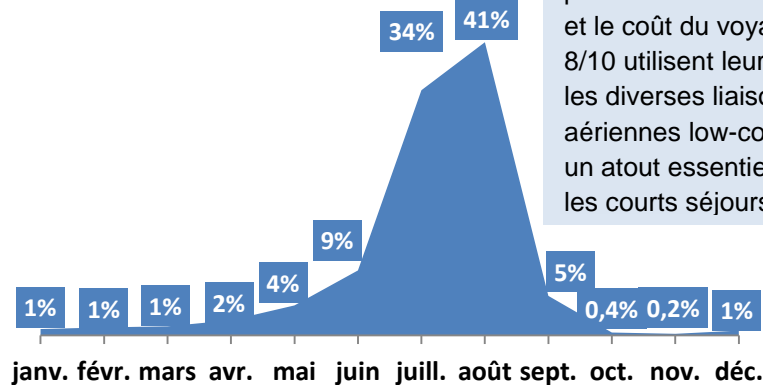


Les Néerlandais restent la 1<sup>ère</sup> clientèle dans les campings d'Auvergne-Rhône-Alpes avec 2,38 millions de nuitées, soit **53% des nuitées internationales** en 2017. Après 3 années de baisse entre 2012 et 2015, le marché **repart à la hausse depuis ces deux dernières années.**

## Top 4 départements de séjours : 8 nuitées sur 10



Campings +  
hôtels =  
2,72 millions de  
nuitées



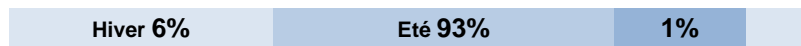
Pour les Néerlandais, la notion de proximité se traduit aussi par le temps et le coût du voyage. Donc même si 8/10 utilisent leur voiture pour voyager, les diverses liaisons de compagnies aériennes low-cost vers la région sont un atout essentiel, en particulier pour les courts séjours.

3 nuitées sur 4



en

juillet/août



Taux  
d'intermédiation\*  
55%

## TOP PROGRAMMATION

- ➔ Hébergement de plein air (principalement de la location sur les campings et/ou location d'emplacement)
- ➔ Locatif (maisons individuelles avec piscine, appartements et villages de vacances)
- ➔ Activités sportives (principalement randonnées pédestres, circuits ou itinéraires vélo, golf...)



COMMISSION DES TOUR-OPERATEURS :  
ENTRE 20 ET 23%

\*Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)

# PROFIL DES TOURISTES NÉERLANDAIS

## Particularités de la culture néerlandaise

- Réputation de radinerie usurpée. Prêts à dépenser mais pour un bon rapport qualité-prix.
- Directs : "Tu viens prendre un café", pour refuser un Français dira: "Désolé, mais j'ai déjà quelque chose de prévu" alors qu'un Néerlandais répondra plus facilement "Non, je n'ai pas envie" (ce qui passe pour malpoli en France).

90% des Néerlandais



se disent capables de tenir une conversation en **anglais**.

- Fiers de leur pays et admirent leur famille royale (fête du Jour du Roi...).
- Tradition très ancienne de bénévolat (journée du bénévolat...).
- Dépensent leur argent seulement après l'avoir économisé.
- De Kampioen (le magazine des membres de ANWB) est de loin le magazine de voyage le plus consulté.
- Possèdent souvent plusieurs vélos par personnes.
- Champions du vélo (plus de 32 000 km de pistes cyclables, parkings aménagés...).

## Les Néerlandais et le digital



- 95% d'utilisateurs internet
- 92% se connectent tous les jours
- 67% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours

20% des internautes néerlandais accèdent plus souvent à internet via leur smartphone qu'un autre appareil.



- 65% d'actifs sur les réseaux sociaux
- 1 heure et 20 minutes par jour en moyenne



Les Néerlandais partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux.



WhatsApp est l'application de messagerie la plus utilisée par les Néerlandais, que ce soit par les particuliers mais aussi dans le milieu professionnel. En France, on lui préfère le traditionnel SMS, qui s'échange toujours en masse.

En octobre 2012 'whatsappen' est devenu un verbe officiel et paraît donc dans le dictionnaire néerlandais Van Dale.

## Clients fidèles

Plus fidèles que la moyenne et prêts à dépenser pour un bon rapport qualité-prix.

Couples  
45/65 ans



Familles  
35/50 ans



# PARCOURS CLIENT DES TOURISTES NÉERLANDAIS

- Le vélo fait partie intégrante des vacances : les Néerlandais recherchent des circuits sécurisés pour pratiquer (pistes cyclables, voies vertes, chemins balisés...).

## 2 VECTEURS DE CHOIX

### Sites d'avis & Réseaux sociaux



Toutes les générations ont complètement adopté les réseaux sociaux

### Site hébergement / destination



A défaut d'une traduction complète, quelques pages en néerlandais suffiront, à condition de passer ensuite à l'anglais (information claire et directe, peu de 'littérature').

Les sites doivent afficher en clair les prix et préciser ce qui est compris ou pas. Des cartes doivent situer la région, l'hébergement, le site.

Choix de la destination sur internet... en pensant « vélo »

Critères de choix pour l'hébergement

Tendance à la hausse des hébergements de caractère

1

Prix



2

Proximité des lieux touristiques



3

Site internet traduit



## CRITERES SECONDAIRES

Wifi (gratuit) ou un bon réseau 4G

Equipements de loisirs (piscine...)

Presse néerlandaise sur place (De Volkskrant, De Telegraaf...)

Réservation  
3 à 6 mois avant le départ

- 89% des séjours sont réservés **en ligne** avec ou sans intermédiaire (en hausse constante) en majorité pour le transport et l'hébergement.

- Exemples de sites aux Pays-Bas pour passer une annonce :

[www.anwb.nl](http://www.anwb.nl) site de l'Automobile Club Néerlandais,

[www.chambresdhotewijzer.nl](http://www.chambresdhotewijzer.nl)

[www.hotels.nl...](http://www.hotels.nl...)

# ATTENTES DES TOURISTES NÉERLANDAIS

Profiter de la nature et des paysages, de l'environnement préservé et de l'authenticité

- 2° clientèle internationale de golf en France.
- S'ouvrent à la gastronomie, dans le pays il y a de plus en plus de restaurants étoilés, d'émissions tv...
- Achèteront sûrement du vin local, à boire comme apéritif.

## THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

### Activités de pleine nature



Randonnée cyclo / pédestre  
Visite de sites naturels  
Détente, promenade  
Baignade  
Golf

### Visites de sites culturels et patrimoniaux



Monuments, châteaux, églises  
Marchés, brocantes

### Visites gourmandes & Oenotourisme



### Sites récréatifs



Parcs de loisirs et d'attractions

De plus en plus amateurs de vins, champagnes et de cuisine

- Ils préfèrent consommer les produits de chez eux et ceux qui partent en camping à l'étranger ont l'habitude de remplir leur coffre avant le départ (pindakaas, hagelslag...), mais ils se passionnent aussi pour la « cuisine du monde ».
- Adeptes de la margarine plutôt que du beurre, de la crème chantilly et du lait frais qui accompagne le repas de midi.
- Adorent le mélange sucré/salé.
- Aiment rapporter des produits locaux de leurs vacances : vins, herbes pour la cuisine, tisanes, spécialités régionales...

### Petit déjeuner

7h - 8h

Continental

Pour leur faire plaisir : baguette, pain au chocolat, croissant

### Déjeuner

12h - 13h

Léger, froid et rapide (30mn)

Snacks, sandwichs que l'on peut servir dans une assiette

### Pause

15h - 17h

Thé ou café, accompagné ou non de petits gâteaux ou de parts de tartes.

### Dîner

18h - 20h

Formule 1 plat ou plat + dessert  
Préfèrent un restaurant le soir  
Dînent tôt et poursuivent en buvant un verre

Boissons : bière ou vin, eau gazeuse, soda

Vivre comme les locaux & Se sentir comme à la maison

Parler anglais (au moins)

Propreté des sanitaires et de la piscine



Hygiène impeccable

Confort, au moins comparable à celui de chez eux

Accéder à de l'information touristique en néerlandais ou en anglais

# STRATÉGIE DU CRT SUR LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

- ⇒ Développer la notoriété, la désirabilité, l'attractivité et l'expérience touristique de nos territoires
- ⇒ Mettre en réseau les actions des territoires et celles du CRT
- ⇒ Augmenter les durées de séjour, diversifier les points de passage (nuitées), développer la programmation des villes ou sites secondaires.
- ⇒ Transformer le stop over en choix de séjour à part entière
- ⇒ Fidéliser nos clientèles et s'adapter à leurs nouveaux modes de consommations

## 6 cibles de clientèles



### Jeunes

Essentiellement dans le cadre du renouvellement de la clientèle Montagne



### Familles

Plaisir, découvertes et amusement pour les enfants  
Détente et repos pour les parents  
Commodité, sécurité et bon rapport qualité-prix



### Amoureux de la nature

Quitter le quotidien, puiser de l'énergie dans la nature  
Découvrir les cultures locales  
Authenticité et beauté des paysages



### Champions du plein air

Offre diversifiée d'activités sportives  
Arrière-plan naturel magnifique  
Randonneur, VTTiste, cyclotouriste...



### Adeptes de l'art de vivre

CSP+, culture, luxe, gastronomie...  
Exclusivité et service exceptionnel  
Shopping



### Voyageurs d'exception

Diversité du territoire, visite des sites touristiques et historiques, Best-of Itinérance thématique ou rayonnement autour d'une ville vers les lieux d'attraction

## 3 univers de communication



## Plan d'actions marché Pays-Bas 2018

- Workshop presse à Amsterdam le 15 février
- Accueils de journalistes et influenceurs, individuels toute l'année + groupe en juin 2018
- Création de fiches presse thématiques
- Envoi de communiqués presse ciblés
- Salon Fiets & Wandelbeurs, du 02 au 04 mars (thématique itinérance, au titre de la ViaRhôna)
- Co-branding cible Nature Lovers
- Workshop Feel French Cities, le 05 juin à Amsterdam ou Utrecht (thématique tourisme en ville / art de vivre)
- Amélioration du référencement de l'offre AURA sur des sites marchands et guides touristiques
- Action en partenariat, avec le Cluster Tourisme de Pleine Nature d'Atout France : placement de contenus online
- Partenariat web : mise en avant coordonnée de votre offre sur : Frankrijk.nl, CityZapper, Paradijsvogel magazine.nl, campingfrankrijk.nl
- Campagne de promotion sur Youtube
- Campagne digitale sur les réseaux sociaux, Facebook notamment

## Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute

pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs néerlandais



### Christian Douchement

Responsable international et promotion montagne  
c.douchement@auvergnerhonealpes-tourisme.com



### Anissa Guenfoud

Promotion et RP Europe – Art de vivre  
a.guenfoud@auvergnerhonealpes-tourisme.com



### Irène Tronchet

Promotion et RP Europe - Outdoor  
i.tronchet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

# PAYS-BAS

## Le marché néerlandais

17 millions d'habitants  
65% d'actifs sur les réseaux sociaux



Facebook



Youtube

*Partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux*

52% de Néerlandais voyagent à l'international

## Le tourisme des Néerlandais en France

5,1 millions de séjours en France

France : 1<sup>ère</sup> destination internationale des Néerlandais

5<sup>o</sup> clientèle internationale de la France  
2<sup>o</sup> pour le golf

## Le profil des touristes néerlandais

Couples 45/65 ans  
Familles 35/50 ans

Hyper sensibles à l'hygiène  
Champions du vélo

Plus fidèles que la moyenne et prêts à dépenser pour un bon rapport qualité-prix

## Le tourisme des Néerlandais en Auvergne-Rhône-Alpes

2,72 millions de nuitées en 2017

Hiver 6%

Été 93%

Automne 1%

### Hôtels

7<sup>o</sup> clientèle internationale des hôtels  
341 300 nuitées en 2017  
+8% en 6 ans

### Campings

1<sup>ère</sup> clientèle internationale des campings  
2,38 millions de nuitées en 2017  
-8% en 6 ans

Top  
fréquentation

> Camping

> Locatif

> Pleine nature

## Tendances

Le vélo et la recherche de circuits sécurisés (pistes cyclables, voies vertes, chemins balisés...) font partie intégrante des vacances



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

Conception et réalisation :  
Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

### Sources :

Atout France, INSEE - Enquête Hôtellerie, CBS, Eurostat, Eurobarometer, Ministerie VWS, FMI - World Economic Outlook Database, NBTC NIPO Research CVO/ CBS, ANVR/Tos, 2017 Digital Yearbook.