

1

Pourquoi un zoom sur les Néerlandais dans le Camping ?

9,2 millions de nuitées néerlandaises en Auvergne-Rhône-Alpes en 2022 (source Flux Vision Tourisme)

En l'espace de 6 saisons étés, de 2016 à 2022 la fréquentation des Néerlandais a baissé de **-10%** dans les campings d'Auvergne-Rhône-Alpes.

On compte 1,99 M de nuitées néerlandaises dans les campings d'Auvergne-Rhône-Alpes en 2022. (Source : INSEE)

HPA 2022

Pays	Pourcentage
Pays-Bas	49%
Allemagne	18%
Belgique	14%
Royaume-Uni	6%
Suisse	7%
Espagne	2%
Italie	1%

13 millions de nuitées en 2022, dont 31% de nuitées étrangères

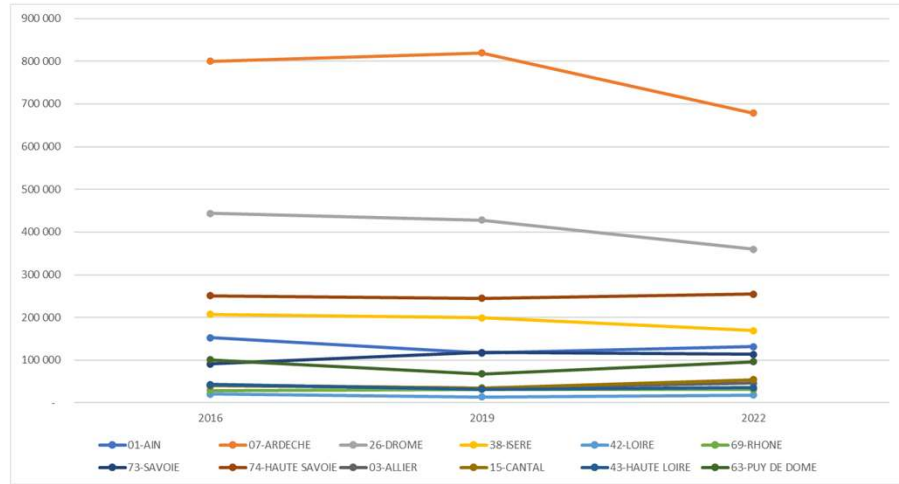
2

Pourquoi un zoom sur les Néerlandais dans le Camping ?

Certains départements sont plus touchés que d'autres par la baisse de la clientèle néerlandaise :

Evolution HPA 2016/2022

01-AIN	-14%
07-ARDECHE	-15%
26-DROME	-19%
38-ISERE	-18%
42-LOIRE	-12%
69-RHONE	8%
73-SAVOIE	24%
74-HAUTE SAVOIE	1%
03-ALLIER	14%
15-CANTAL	31%
43-HAUTE LOIRE	-16%
63-PUY DE DOME	-4%
Auvergne-Rhône-Alpes	-10%



3

Le problème ?

- La désaffection est-elle liée au produit ?
- A la destination ?
- A la génération des touristes néerlandais ?
- Autres ?



KANTAR



4

4

Sommaire



- 1** Le MDS, le modèle de capital marque Kantar pour mesurer la désirabilité de nos destinations auprès d'une clientèle Néerlandaise
- 2** Les Néerlandais, des touristes qui ont tendance à privilégier plusieurs destinations
- 3** Globalement connues, les destinations de la région sont spontanément peu citées ou visitées par les touristes Néerlandais
- 4** Une désirabilité limitée pour les destinations Auvergne-Rhône-Alpes, en lien avec de faibles niveaux de présence à l'esprit et des profils d'image peu définis
- 5** Un besoin de capitaliser sur la beauté des paysages, travailler sur la valeur perçue des destinations et développer le capital de marque
- 6** Synthèse et Recommandations



- 1.** Le MDS, modèle Kantar pour mesurer la désirabilité des destinations auprès d'une clientèle Néerlandaise

Méthodologie



- 602 Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas



- Quotas en fonction du sexe et de l'âge, afin d'avoir une lecture sur vos cibles d'intérêt les Millenials (18-34 ans) et les Seniors (55-70 ans) :

Sexe

- ✓ Hommes : 300 répondants
- ✓ Femmes : 302 répondants

Age

- ✓ 18-34 ans : 200 répondants -> **M.**
- ✓ 35-54 ans : 251 répondants
- ✓ 55-70 ans : 151 répondants -> **S.**



- Répondants **interrogés en ligne**, via notre panel Profiles, du 24 au 31 mars 2023

- Questionnaire de **15min**

Les marques les plus performantes ont trois points communs, qui sont également pertinents pour votre catégorie.

Different

Le marché du Tourisme est particulièrement concurrentiel, il sera alors important que les destinations soient vues comme **différentes** et qu'elles continuent à être perçues comme **innovantes**.



Salient (notoriété)

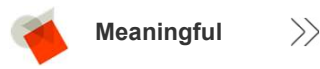
La **rapidité et la facilité** avec laquelle les destinations viennent à l'esprit des visiteurs sont des éléments essentiels.

Meaningful (qui a du sens)

La mesure dans laquelle les destinations construisent une **connexion émotionnelle claire** et cohérente avec les visiteurs, à travers **leurs expériences** vont permettre de créer un lien particulier et **de gagner en part de marché**.

Le cadre significatif différent saillant est construit en posant 5 questions simples

1 | 3 piliers :



Meaningful



Different



Salient



2 | Six questions d'enquête pour mesurer les associations mentales

Affinité Je la déteste Je l'adore **+** **Besoins** Ne m'offre rien de ce que j'attends M'offre exactement ce que j'attends

-3 0 +3 0 7

Unique Identique aux autres Très différente des autres **+** **Innovante** Suiveur, copie les autres Précurseur, à la pointe des tendances

0 7 0 7

Saillance • Quelles sont toutes les destinations de vacances estivales que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?

Au final nous construisons...



Demand Power

Part de marché mentale, basée uniquement sur la perception de la destination
Les consommateurs sont-ils prédisposés à choisir votre marque plutôt qu'une autre ?

KANTAR |  Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

9

9



2

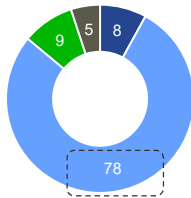
Les touristes Néerlandais privilégient plusieurs destinations, prenant en compte à la fois des variables rationnelles et émotionnelles

 Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

10

Pour leurs vacances estivales, la majorité des touristes Néerlandais ont tendance à naviguer entre plusieurs destinations Européennes.

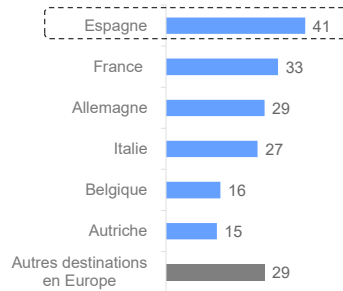
Veillez choisir la phrase qui vous décrit le mieux lorsque vous choisissez vos vacances estivales à venir (%)



- Je reste aux Pays-Bas
- J'envisage de partir en Europe, hors Pays-Bas
- Je ferai un long courrier
- Je ne sais pas encore

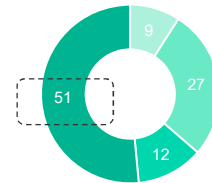
Base : Ensemble

Dans quel pays envisagez-vous de partir en Europe, hors Pays-Bas? (%)



Base : Envisage de partir en Europe, hors Pays-Bas (468)

Est-ce parce que... (%)

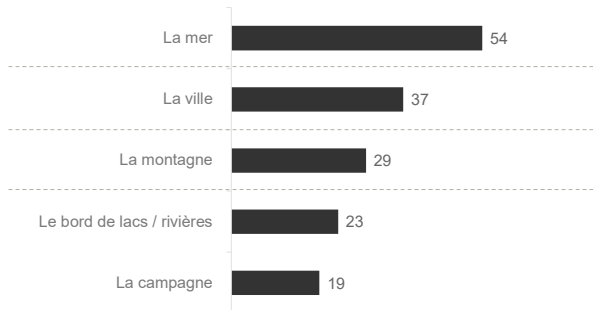


- Elle est toujours au meilleur prix
- Vous avez une fidélité pour cette destination
- La destination est proche géographiquement
- J'aime changer régulièrement

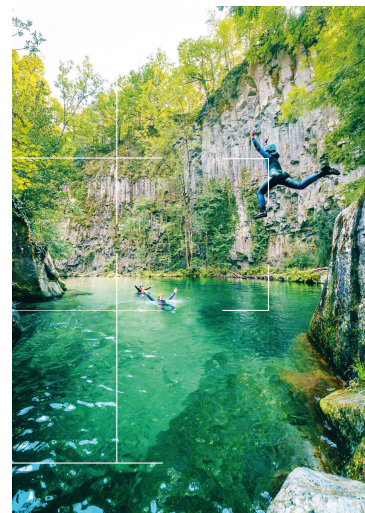
11

La mer est l'espace qu'ils privilégient le plus pour leurs vacances estivales, suivi de la ville, la montagne puis le bord de lacs/rivières.

En pensant à vos vacances estivales à venir, quels types d'espaces allez-vous privilégier? (%)



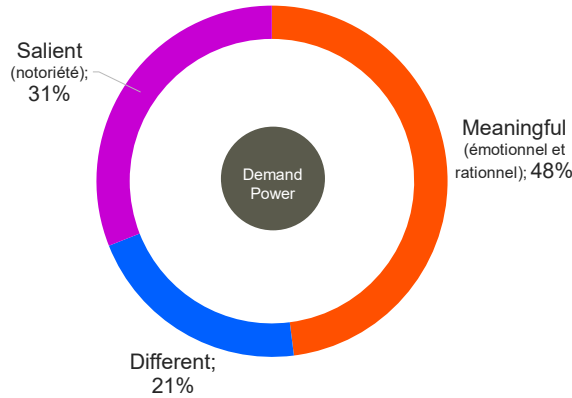
Base : Ensemble



12

Pour les touristes Néerlandais, le principal driver de la désirabilité (Demand Power) pour une destination estivale est sa capacité à être Meaningful, c'est-à-dire à construire une connexion émotionnelle forte et à répondre à leurs besoins. Il est suivi par la Saillance et la Différence.

Contribution des 3 piliers d'Equity au 'Demand Power'

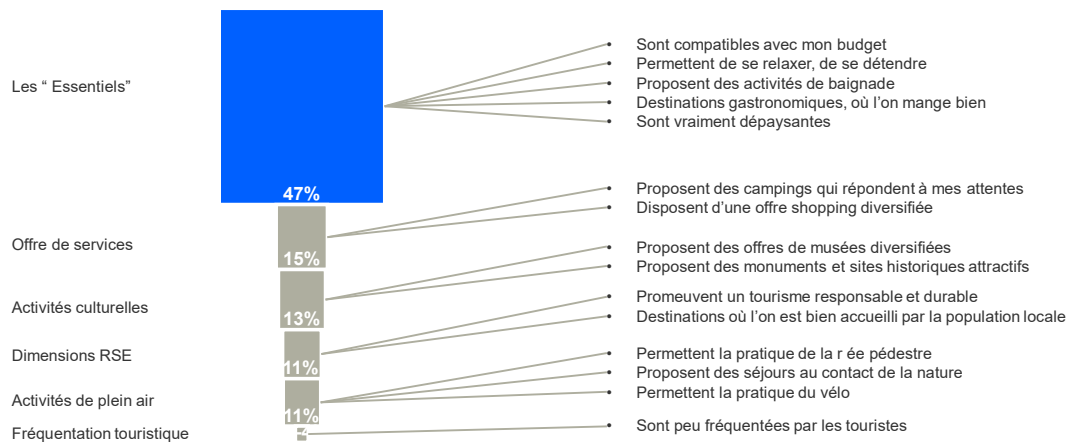


Base : Ensemble

13

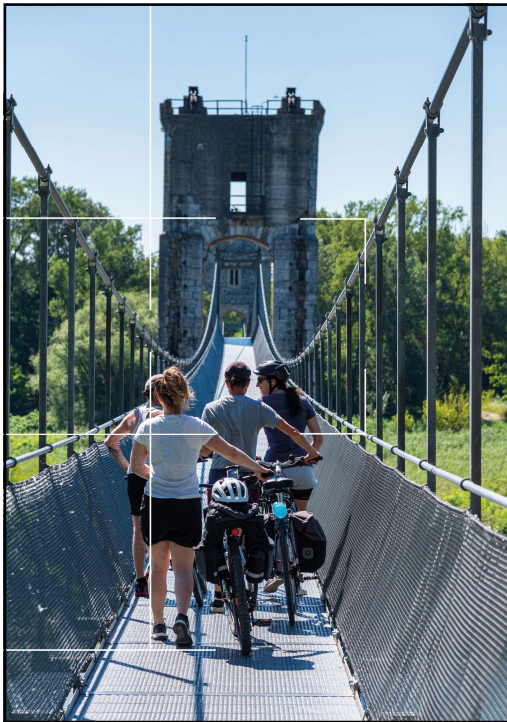
Les facteurs de désirabilité

Classement des groupes d'image sur la contribution au "Demand Power"



Base : Ensemble

14



3

Globalement connues, les destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont néanmoins peu spontanément citées ou visitées par les Néerlandais

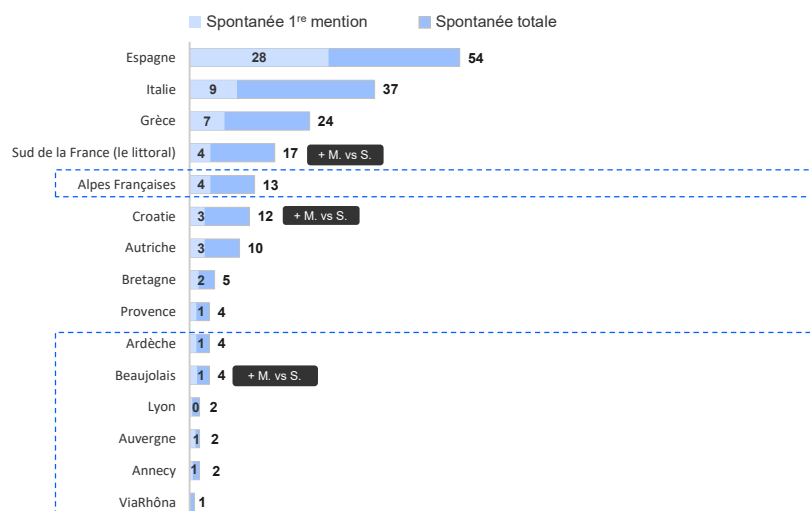


15

Les Alpes Françaises et Lyon, respectivement à la 4^{ème} et 5^{ème} place en termes de notoriété globale (assistée). Un écart principalement marqué avec les *top destinations* sur la présence à l'esprit.

Notoriété (%)

Total région ARA
Spontanée : 4%
Assistée : 75%



Base Ensemble (602)

KANTAR



Une autre destination : 13% + M. vs S.

Quelles sont toutes les destinations de vacances estivales que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?
Pensez-vous à d'autres destinations de vos vacances estivales ?
Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ? (total « j'en ai entendu parler »)

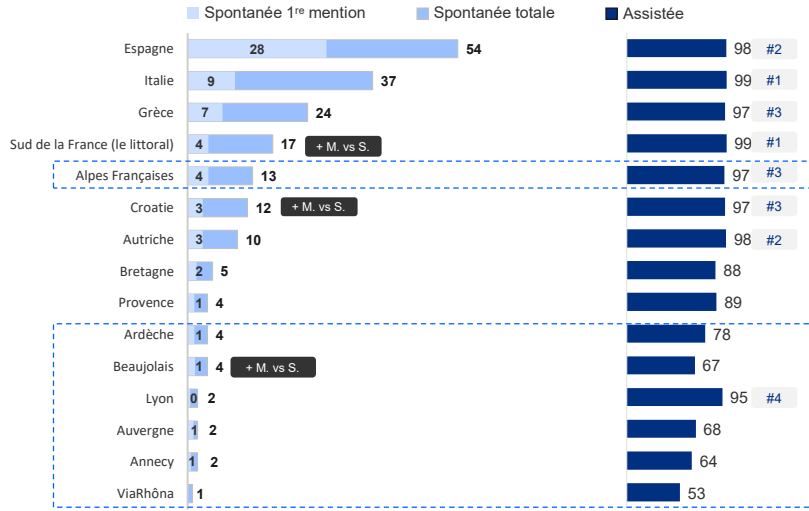
16

16

Les Alpes Françaises et Lyon, respectivement à la 4ème et 5ème place en termes de notoriété globale (assistée). Un écart principalement marqué avec les top destinations sur la présence à l'esprit.

Notoriété (%)

Total région ARA
Spontanée : 4%
Assistée : 75%



Base Ensemble (602)



Une autre destination : 13% + M. vs S.

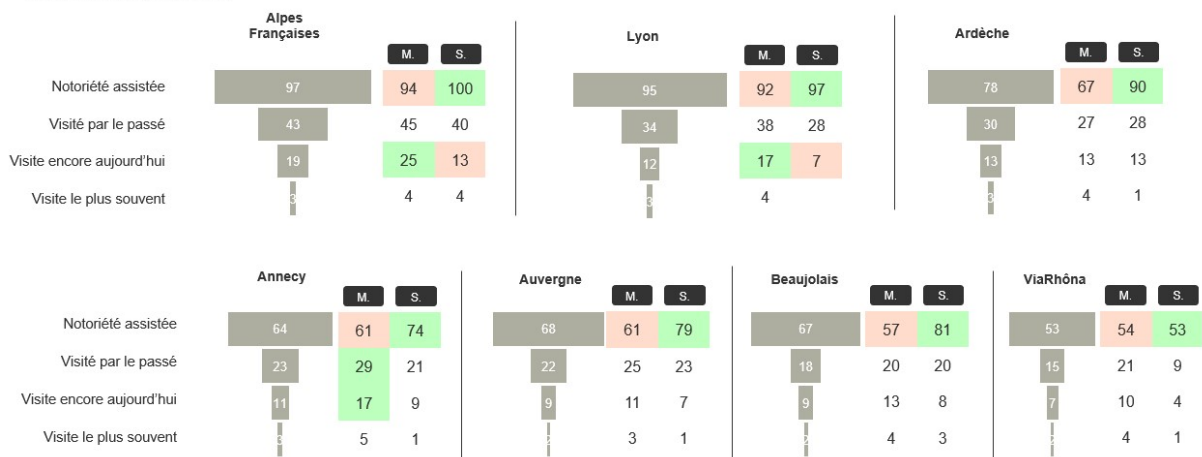
Quelles sont toutes les destinations de vacances estivales que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?
Pensez-vous à d'autres destinations de vos vacances estivales ?
Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ? (total « j'en ai entendu parler »)

17

17

Les destinations de la région ARA sont globalement plus connues des Seniors (55-70 ans). Toutefois les Alpes Françaises, Lyon et Annecy convertissent mieux auprès des Millenials.

Positionnement territorial (%)



Base Ensemble (602)



Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ?

XX XX Différences significatives entre les sous-cibles (à 95%)

18

18



4

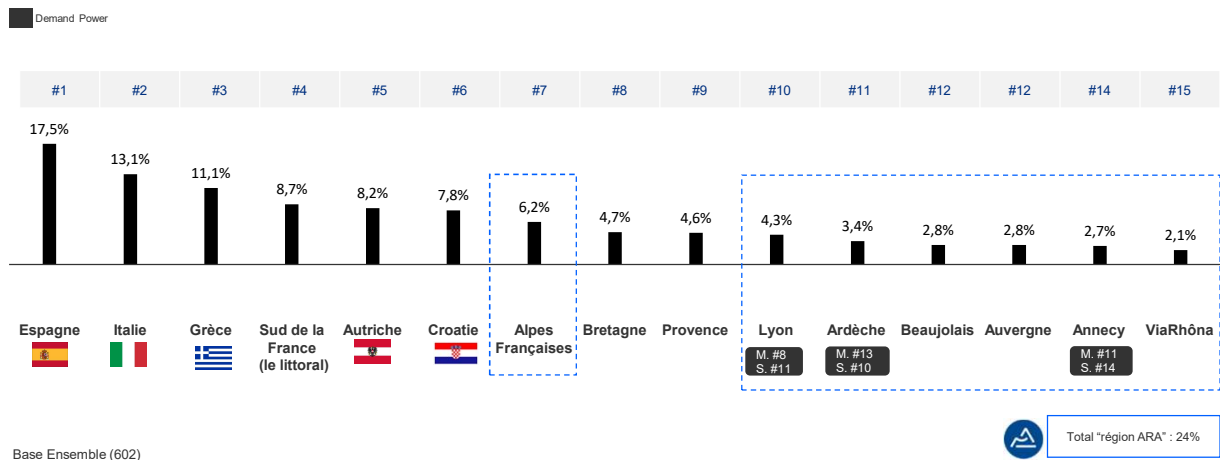
Une désirabilité limitée pour les destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes, en lien avec de faibles niveaux de présence à l'esprit et des profils d'image peu définis



19

Part de marché mentale : classement des destinations

Basée uniquement sur la perception de la destination



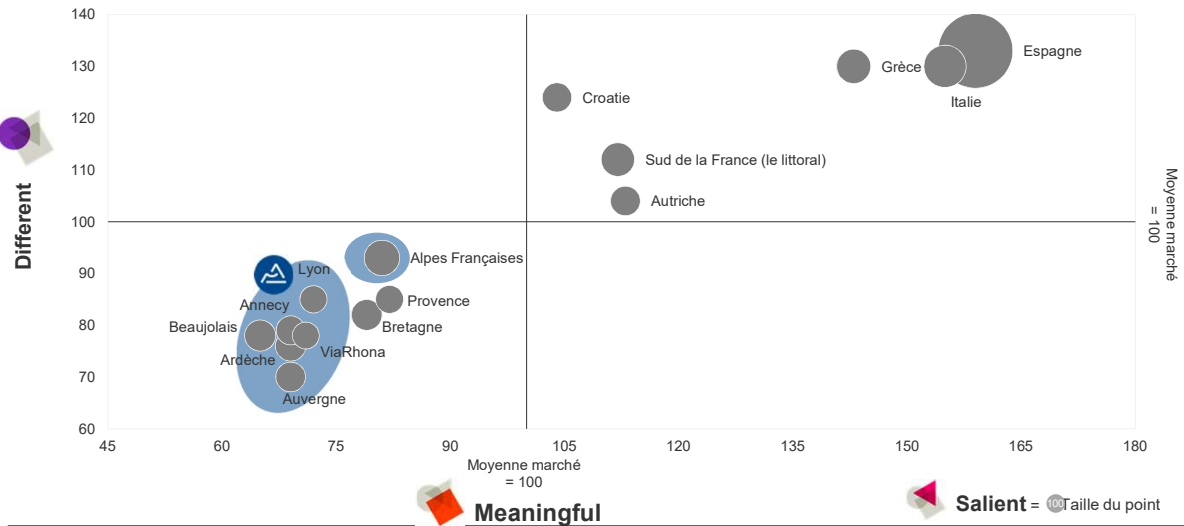
KANTAR



20

20

Une désirabilité limitée pour les destinations de la région ARA, comme pour la Provence ou la Bretagne, en lien avec des niveaux de Meaningful, Different et Salient en deçà de la moyenne.



KANTAR

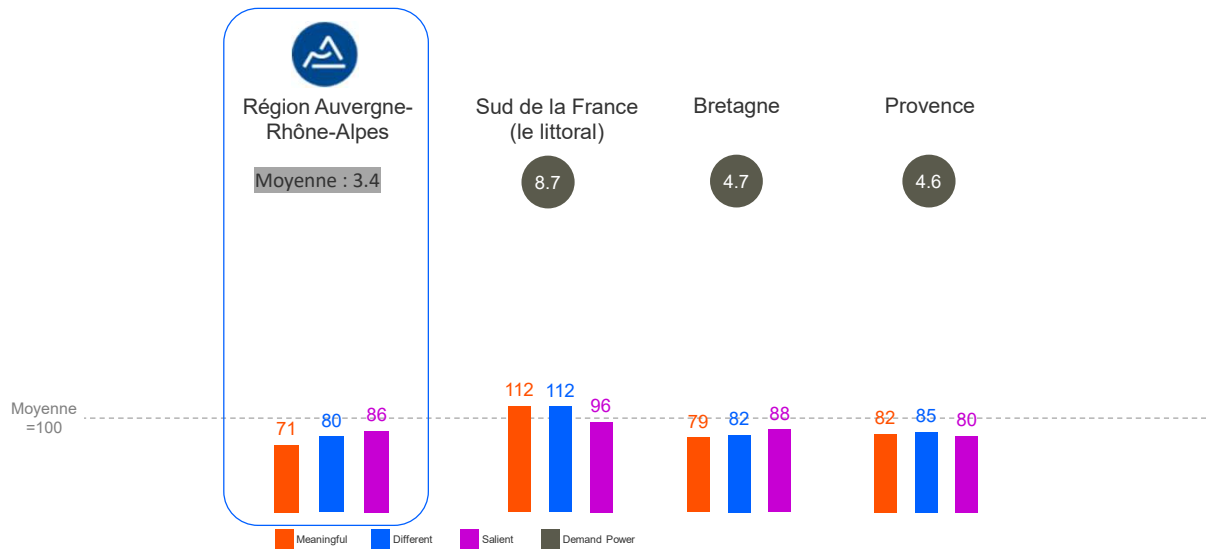


Base Ensemble
Les indices M.D.S sont calculés sur la base "connaît la destination"

21

21

Scores sur les 3 piliers du capital de marque : région ARA vs. autres régions de France



KANTAR

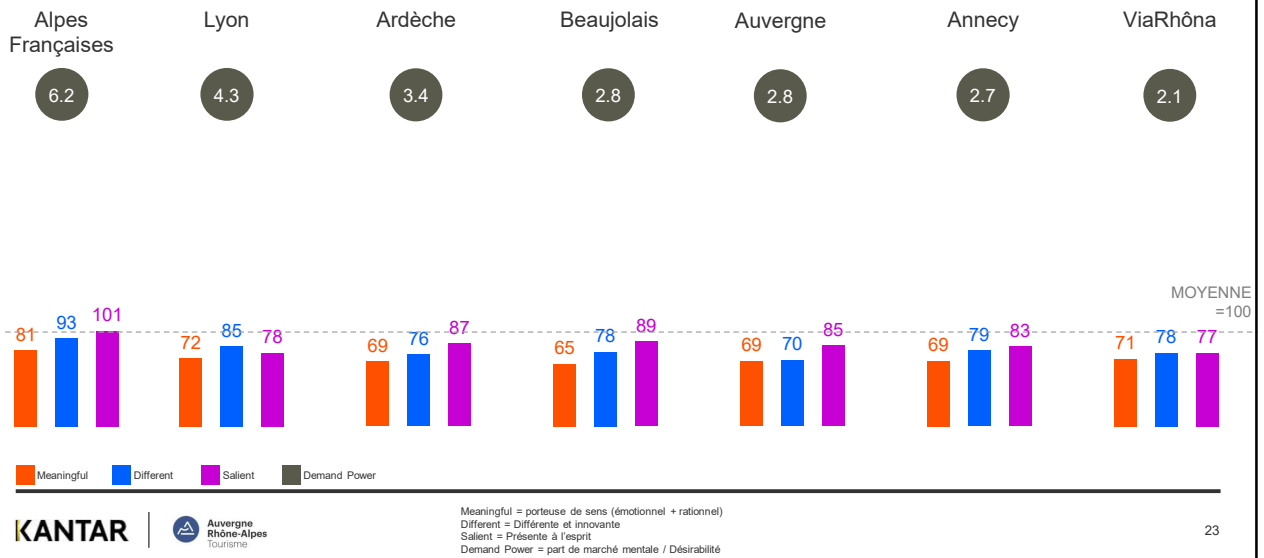


Filter: Total Sample // Base: Aware: Alpes Françaises: 562; Bretagne: 528; Provence: 534

22

22

Les destinations de la région ARA ne semblent pas avoir encore créés de lien émotionnel claire et cohérent avec les touristes Néerlandais : le pilier *Meaningful*, clé sur pour générer de la demande, est en deçà des autres piliers.



23

Des destinations qui n'ont pas de forces relatives au sein des « Essentiels », groupe d'image incluant les dimensions rationnelles et émotionnelles les plus contributrices à la désirabilité.

Profil d'image - Classement sur l'importance au "Demand Power"

	Alpes Françaises	Lyon	Ardèche	Beaujolais	Auvergne	ViaRhôna	Annecy
Les "Essentiels"							
Sont compatibles avec mon budget	-1	-1	-2	2	-1	-3	-2
Permettent de se relaxer, de se détendre	4	-7	0	0	-2	-3	-2
Proposent des activités de baignade	-10	-7	-2	-6	-6	-5	0
Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-2	0	-4	4	-1	-4	-3
Sont vraiment dépaysantes	3	-2	-4	-3	-2	0	0
Offres de services							
Proposent des campings qui répondent à mes attentes	0	-2	1	-1	0	1	1
Disposent d'une offre shopping diversifiée	-6	11	-3	1	-1	1	-1
Activités culturelles							
Proposent des offres de musées diversifiées	-6	9	-4	-2	0	1	-1
Proposent des monuments et sites historiques attractifs	-6	3	-3	-3	-3	0	0
Dimensions RSE							
Promeuvent un tourisme responsable et durable	3	2	2	0	0	1	-2
Destinations où l'on est bien accueilli par la population locale	0	0	-1	0	1	2	-1
Activités de plein-air							
Permettent la pratique de la randonnée pédestre	22	-5	8	1	-1	-5	-1
Proposent des séjours au contact de la nature	25	-12	11	2	5	-6	0
Permettent la pratique du vélo	5	0	5	2	1	1	4
Fréquentation							
Sont peu fréquentées par les touristes	-1	7	5	11	10	9	6

A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

24

Les Alpes Françaises et l'Ardèche se distinguent par leurs activités de plein-air, Lyon par ses offres shopping et musées diversifiées. Le Beaujolais, ViaRhôna, Annecy ou encore l'Auvergne, malgré son ancrage dans la naturalité, ont des profils d'image qui manquent d'aspérités fortes.

Profil d'image - Classement sur l'importance au "Demand Power"

Force relative (vert), Neutre (gris), Faiblesse relative (rouge)

	Alpes Françaises	Lyon	Ardèche	Beaujolais	Auvergne	ViaRhôna	Annecy	
Les "Essentiels"	Sont compatibles avec mon budget	-1	-1	-2	2	-1	-3	-2
	Permettent de se relaxer, de se détendre	4	-7	0	0	-2	-3	-2
	Proposent des activités de baignade	-10	-7	-2	-6	-6	-5	0
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-2	0	-4	4	-1	-4	-3
	Sont vraiment dépaysantes	3	-2	-4	-3	-2	0	0
Offres de services	Proposent des campings qui répondent à mes attentes	0	-2	1	-1	0	1	1
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-6	11	-3	1	-1	1	-1
Activités culturelles	Proposent des offres de musées diversifiées	-6	9	-4	-2	0	1	-1
	Proposent des monuments et sites historiques attractifs	-6	3	-3	-3	-3	0	0
Dimensions RSE	Promeuvent un tourisme responsable et durable	3	2	2	0	0	1	-2
	Destinations où l'on est bien accueilli par la population locale	0	0	-1	0	1	2	-1
Activités de plein-air	Permettent la pratique de la randonnée pédestre	22	-5	8	1	-1	-5	-1
	Proposent des séjours au contact de la nature	25	-12	11	2	5	-6	0
	Permettent la pratique du vélo	5	0	5	2	1	1	4
Fréquentation	Sont peu fréquentées par les touristes	-1	7	5	11	10	9	6

A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

Seul le Sud de la France se caractérise par son offre de campings auprès des Néerlandais...

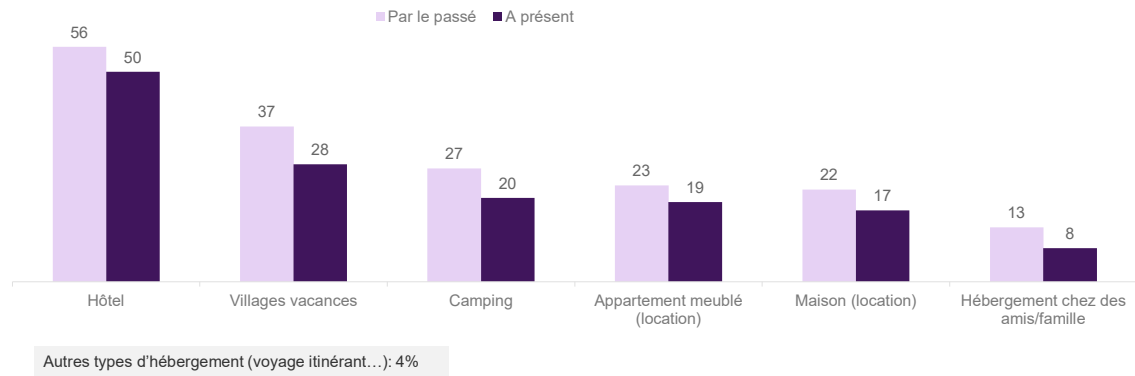
Profil d'image - Classement sur l'importance au "Demand Power"

Force relative (vert), Neutre (gris), Faiblesse relative (rouge)

	Alpes Françaises	Lyon	Ardèche	Sud de la France (le littoral)	Bretagne	Provence	
Les "Essentiels"	Sont compatibles avec mon budget	-1	-1	-2	-2	0	-1
	Permettent de se relaxer, de se détendre	4	-7	0	7	-2	0
	Proposent des activités de baignade	-10	-7	-2	26	-2	-5
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-2	0	-4	5	0	2
	Sont vraiment dépaysantes	3	-2	-4	6	-2	-1
Offres de services	Proposent des campings qui répondent à mes attentes	0	-2	1	5	-1	2
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-6	11	-3	6	-5	-3
Activités culturelles	Proposent des offres de musées diversifiées	-6	9	-4	-3	1	-1
	Proposent des monuments et sites historiques attractifs	-6	3	-3	-5	2	-1
Dimensions RSE	Promeuvent un tourisme responsable et durable	3	2	2	-1	-1	-1
	Destinations où l'on est bien accueilli par la population locale	0	0	-1	-5	-2	-2
Activités de plein-air	Permettent la pratique de la randonnée pédestre	22	-5	8	-7	5	4
	Proposent des séjours au contact de la nature	25	-12	11	-5	4	7
	Permettent la pratique du vélo	5	0	5	0	6	5
Fréquentation	Sont peu fréquentées par les touristes	-1	7	5	-7	4	0

A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

Le choix des hébergements touristiques traduit l'évolution des comportements



Base : Ensemble

KANTAR



BEE pour ARA Tourisme - clientèle Néerlandaise - Avril 2023

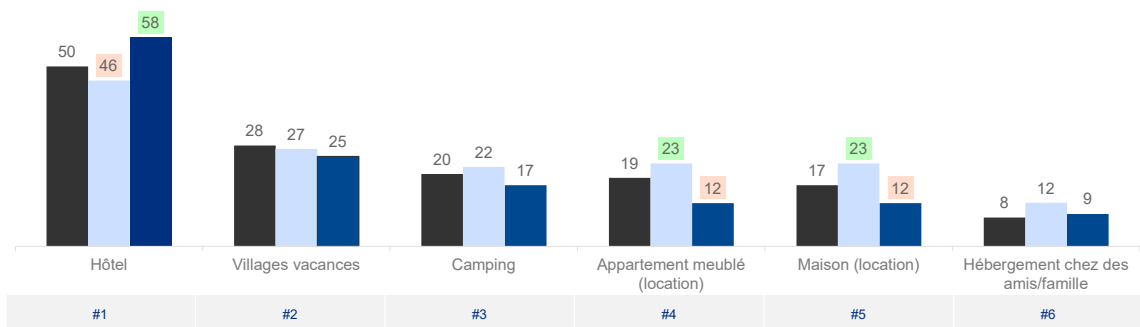
27

27

Les choix actuels d'hébergement

Pour vos vacances principales, quels types d'hébergement suivants choisissiez-vous en priorité aujourd'hui ? (%)

■ Ensemble ■ 18-34 ans ■ 55-70 ans



Base : Ensemble

XX XX Différences significatives entre les sous-cibles (à 95%)

KANTAR

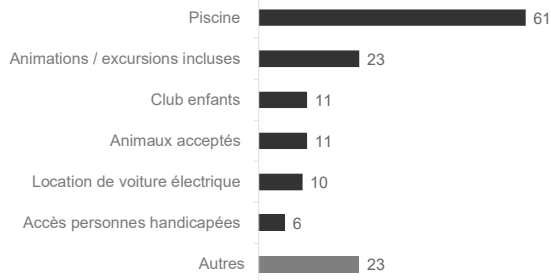


28

28

Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas

Quels équipements et animations doivent impérativement figurer pour votre choix de destination ?
(%)



Base : Ensemble

KANTAR



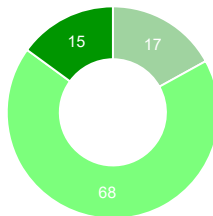
BEE pour ARA Tourisme - clientèle Néerlandaise - Avril 2023

29

29

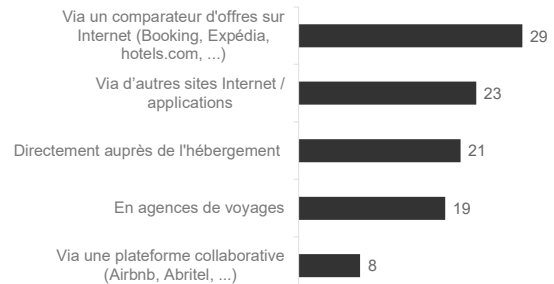
Base : Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas

Quel type de voyage privilégiez-vous pour vos vacances ?



■ Economique ■ Moyen de gamme ■ Haut de gamme

Par quel moyen avez-vous l'habitude de réserver vos vacances ?
(%)



Base : Ensemble

KANTAR



BEE pour ARA Tourisme - clientèle Néerlandaise - Avril 2023

30

30

Quid de la commercialisation ...

L'intermédiation par les OTA est très variable d'une filière à l'autre ...



31



5 Pour faire émerger le potentiel des destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes, un besoin de capitaliser sur la beauté des paysages, travailler sur la valeur perçue des destinations et développer le capital de marque

32

Critères de choix pour une destination

Les facteurs marchés	Average Market	Alpes Françaises	Lyon	Ardèche	Beaujolais	Auvergne	Annecy	ViaRhôna
Le climat	30	21	8	17	15	19	14	14
Le prix du séjour	28	11	15	11	20	13	9	12
La facilité de réservation (en ligne, par téléphone...)	19	11	12	8	12	8	7	15
Les offres promotionnelles	16	9	8	3	6	8	11	10
La beauté des paysages, l'environnement, le cadre	16	39	10	25	19	24	18	20
La qualité de l'hébergement	13	11	9	8	12	8	9	10
Les activités proposées (culturelles, sportives, aquatiques, autres...)	11	14	12	17	14	8	15	14
La proximité de la destination, plus proche de mon domicile	11	8	12	10	12	10	13	12
Le site internet de la destination	9	7	10	7	11	8	5	11
Les avis sur les sites professionnels (Tripadvisor...)	9	7	6	9	8	9	11	14
Une communication presse de la destination	8	7	6	4	8	8	7	5
La recommandation (famille, amis, collègues...)	5	18	9	10	13	8	14	10

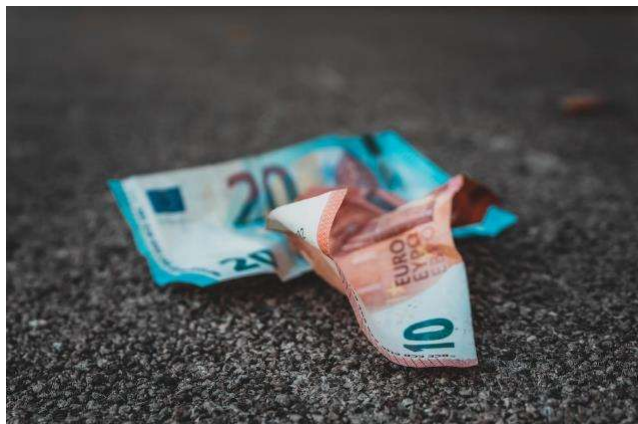
33

Dans un contexte inflationniste qui reste tendu en Europe, justifier son prix reste essentiel pour attirer les touristes dans sa destination.

Taux d'inflation annuel, Mars 2023 (source : Eurostat)

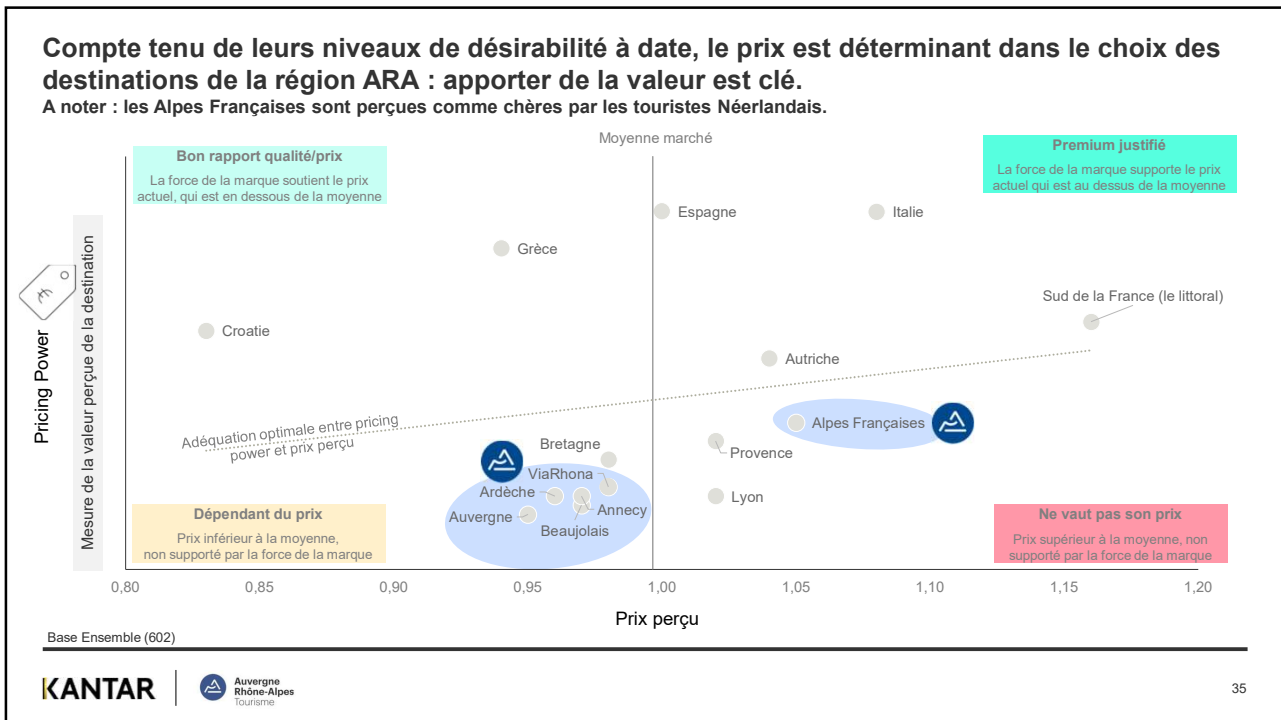
Pays-Bas
+4,5%

Zone Euro
+6,9%



Pour rappel, les taux d'inflation en Août 2022 :
9,2% dans la zone Euro et 13,7% au Pays-Bas

34



35

6 Synthèse et Recommandations

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

36

Synthèse marketing

LES FORCES IDENTIFIÉES

- Une forte notoriété globale, notamment auprès des Seniors
- Les activités de plein air (Alpes françaises et Ardèche notamment) et le peu de fréquentation touristique caractérisent fortement les destinations de la région ARA
- Des destinations très associées à la beauté des paysages (les Alpes françaises, l'Ardèche, l'Auvergne)...
- et à la recommandation de proches

LES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

- Un enjeu de développement de la présence à l'esprit (la saillance contribue à hauteur de 31% au score de désirabilité) auprès de l'ensemble des Néerlandais
- Un enjeu sur la conversion à la première visite (surtout l'Auvergne) et la fidélisation pour les Alpes Françaises
- Annecy, Le Beaujolais ou ViaRhôna enregistrent des taux d'engagement (conversion de « a déjà visité par le passé » à « visite encore aujourd'hui ») non négligeables
- Les Alpes Françaises, Lyon et Annecy convertissent mieux auprès des Millenials
- Des destinations relativement peu porteuses de sens pour les Néerlandais, car notamment peu positionnées sur les « Essentiels »... pourtant clé pour générer de la demande

LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- Des touristes Néerlandais qui ont tendance à « changer régulièrement » de destinations pour leurs vacances estivales (la France en 2^e position des destinations européennes privilégiées)
- Des possibilités de différenciation via les dimensions de RSE aujourd'hui préemptées par aucune destination

LES MENACES

- Des destinations très dépendantes des prix perçus sur la base de l'equity, attention en période de tension inflationniste
- Des concurrents importants et forts en equity sur ce marché avec une perception valeur plus forte:
 - Espagne, Italie, Autriche ou encore le Sud de la France (le littoral)

KANTAR

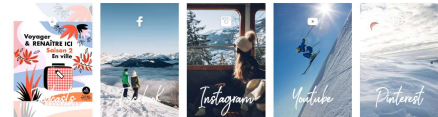


37

Recommandations



Les leviers d'attractivité des destinations de la région ARA : Construire une image forte, communiquer sur celle-ci et l'activer par tous les moyens disponibles



- **Créer / Développer une identité de marque Meaningful et Different pour chacune des destinations**



- **Soutenir le positionnement sur le long terme via les investissements média et hors média**
 - ✓ Développer ou construire la présence à l'esprit à travers des communication sera clé pour la majorité des destinations
- **Soutenir le positionnement via les facteurs marché à disposition**
 - ✓ Affirmer son positionnement et le soutenir sur le long terme, permettra de rassurer sur la valeur des destinations (le prix, le nerf de la guerre)
 - ✓ Activer les facteurs marchés pour renforcer la crédibilité (Alpes Françaises) et attirer les visiteurs (notamment Auvergne et Ardèche avec des offres promotionnelles)

KANTAR



38

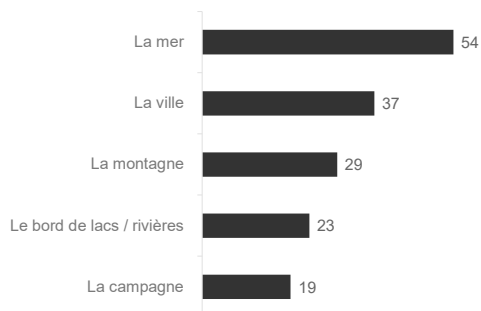
38

Ad-hoc questions

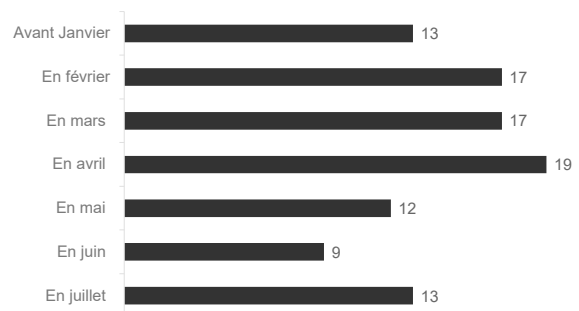
39

Base : Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas

En pensant à vos **vacances estivales à venir**, quels types d'espaces allez-vous privilégier ? (%)



A quelle période réservez-vous habituellement votre séjour d'été (mai à septembre) ? (%)



Base : Ensemble

KANTAR



BEE pour ARA Tourisme - clientèle Néerlandaise - Avril 2023

40

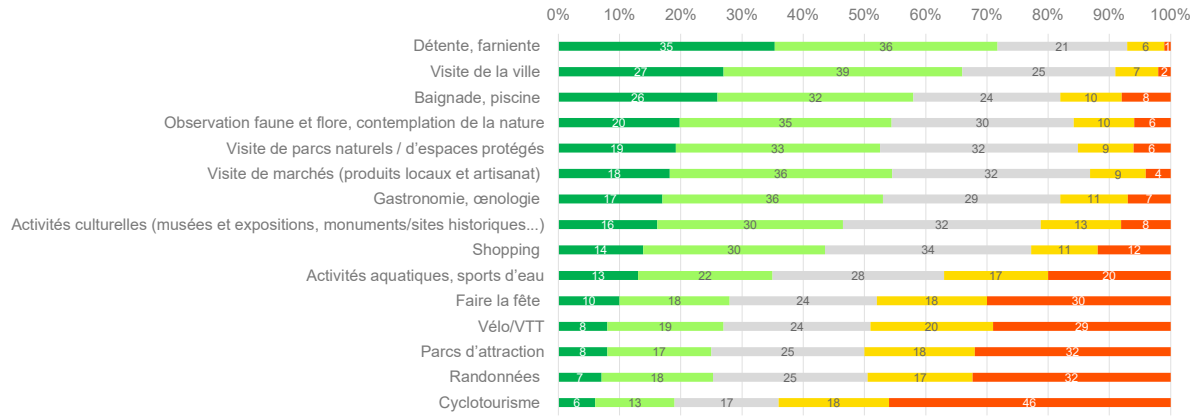
40

Base : Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas

Quelles activités sont déterminantes pour votre choix de vacances ?

■ 5 - Fort ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Faible

Tri décroissant sur la note maximale



Base : Ensemble

KANTAR



BEE pour ARA Tourisme - clientèle Néerlandaise - Avril 2023

41