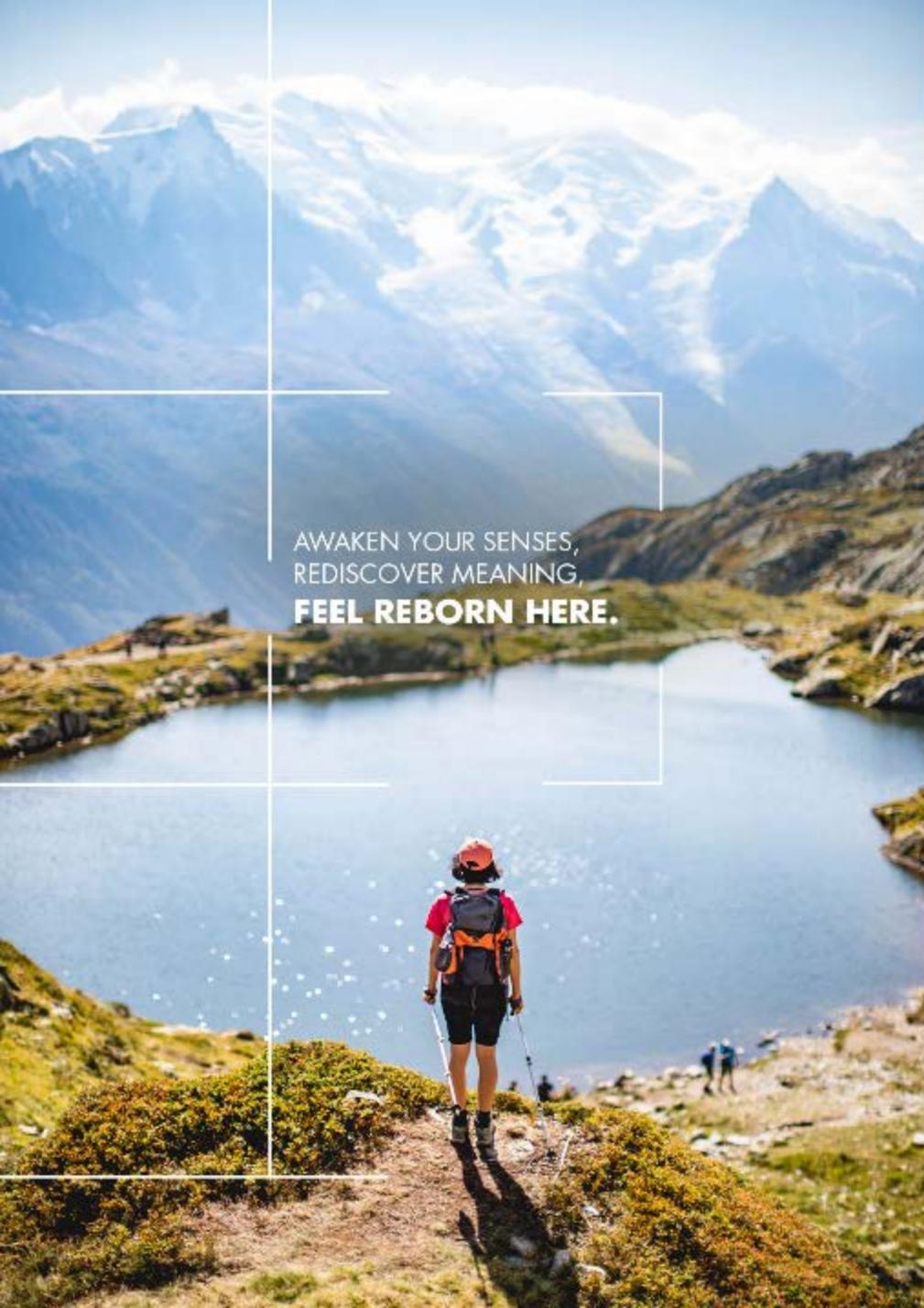




Présentation du marché néerlandais 12 mars 2024



AWAKEN YOUR SENSES,
REDISCOVER MEANING,
FEEL REBORN HERE.

Données en France

Présentation de marché,
par Sandrine Buffenoir,
directrice adjointe bureau Atout France NL

Données mises à jour février 2024

Chapitre 1

CONJONCTURE ECONOMIQUE DES PAYS-BAS

Chapitre 2

CONJONCTURE TOURISTIQUE : SEJOURS 2022 DES NEERLANDAIS EN FRANCE, PREMIERS CONSTATS 2023

Chapitre 3

TENDANCES DU MARCHÉ : PERSPECTIVES 2024

Annexes et contacts

■ Chapitre 1

CONJONCTURE ECONOMIQUE DES PAYS-BAS

Une certaine résilience face à la crise

Population : 17,9 millions habitants

PIB : -0,3% au Q3 2023 ; Estimation de 0,1% pour 2023 et 1,7% en 2024.

PIB/habitant (prix constants) : 57,000\$ (2023)

Taux d'inflation : 2,7% février 2024 (taux HCPI Eurostat). 2023 : 4,1%, le 5e plus bas de l'UE (11,6% en 2022, et 6,5% en 2023 hors coûts énergie)

Taux de chômage : 3,6% en janvier 2024 ; 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.

Période **d'excédents budgétaires** entre 2016 et 2019; faible impact de la crise sanitaire sur les finances publiques avec de légers déficits en 2020 et 2021, **de nouveau à l'équilibre en 2022**. Déficit escompté en 2023 et 2024 : 2,4%
(financement bouclier énergétique + ralentissement de la demande internationale + dépenses de santé et de politique environnementale, entre autres.)

Moyen-terme et société

Conjoncture moyen-terme

Après un rebond rapide et significatif en 2021 (+6,2%) et 2022 (+4,3%), une fois passé le choc initial de la crise sanitaire (récession de -3,9%, solde public de -3,7% en 2020) imputable à sa flexibilité, son degré élevé de numérisation ainsi qu'au déploiement de solides dispositifs de soutien publics, la croissance de l'économie **néerlandaise devrait être atone en 2023 (0,1%)** après une récession technique observée sur T1-T3 2023.

Cet « enlisement » s'explique par de fortes incertitudes liées au conflit russo-ukrainien et aux tensions commerciales, ainsi qu'à leurs conséquences directes et indirectes associées aux défis structurels de l'économie néerlandaise (pénuries de logement et main-d'œuvre, congestion électrique, contraintes environnementales liées à la crise de l'azote) qui affectent le pouvoir d'achat des ménages et érodent les marges des entreprises.

Dans un contexte de maintien de fortes pressions démographiques, le marché de l'emploi reste dynamique et les finances publiques maîtrisées (dette env. 47% PIB) malgré des déficits haussiers prévus pour 2024-2025.

Société

- Importance de **la qualité de vie pour les Néerlandais** avec 47,9% de temps partiel volontaire en 2022 avec une moyenne de 32 heures / semaine (14,3% France).
- La semaine de travail des Néerlandais est la plus courte de l'UE, avec une moyenne de 33,2 heures de travail (37,4 heures en France).
- **Forte envie de grands espaces**, pays le plus densément peuplé en Europe (518 hab./km²), **93% de la population en milieu urbain**.

■ Chapitre 2

CONJONCTURE TOURISTIQUE : SEJOURS DES
NEERLANDAIS EN FRANCE EN 2022

PREMIERS CONSTATS 2023

Importance d'internet et du multi canal

98% des foyers disposent d'un **accès Internet** (*record européen*)

INSPIRATION – ORIENTATION – RÉSERVATION :

- Dans la phase d'**inspiration**, importance des **réseaux sociaux, des blogs et des vidéos**. Forte progression en audio des **podcasts**.
- Les salons et les magazines servent à s'**orienter** et à s'informer, la réservation se fait ensuite sur Internet
- **91% des séjours vers la France sont réservés en ligne** avec ou sans intermédiaire et en majorité pour le transport et l'hébergement
- Les 65 ans et plus réservent encore souvent personnellement leur séjour en agence et par téléphone auprès des prestataires ou intermédiaires.
- **70% des paiements en ligne** aux Pays-Bas sont effectués par le système **iDeal** (virement bancaire).

Evolution de l'utilisation des réseaux sociaux

- **14,3 millions de Néerlandais utilisateurs**
- **4 plateformes par utilisateur en moyenne**
- **2 heures d'utilisation quotidienne**

Les 15-19 ans et les 20-39 ans sont présents sur 6 plateformes en moyenne en 2024.

Les Néerlandais de moins de 40 ans sont les plus actifs sur l'ensemble des plateformes.

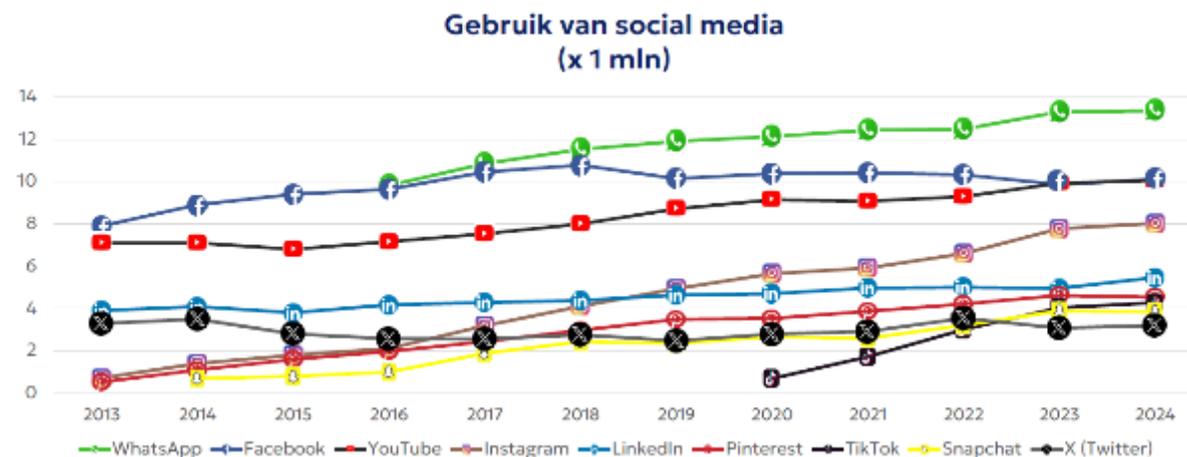
Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram et LinkedIn restent en tête des classements et leur utilisation a augmenté.

TikTok et **Instagram** continuent leur croissance respective. TikTok a gagné 200k nouveaux utilisateurs et commence à se stabiliser.

X augmente aussi de 240k utilisateurs quotidien

Parmi les 15-19 ans, TikTok a officiellement dépassé Instagram en termes d'utilisation quotidienne

Parmi les 20-29 ans, Whatsapp et Instagram restent leader. BeReal perd du terrain tandis que Tiktok continue son ascension.



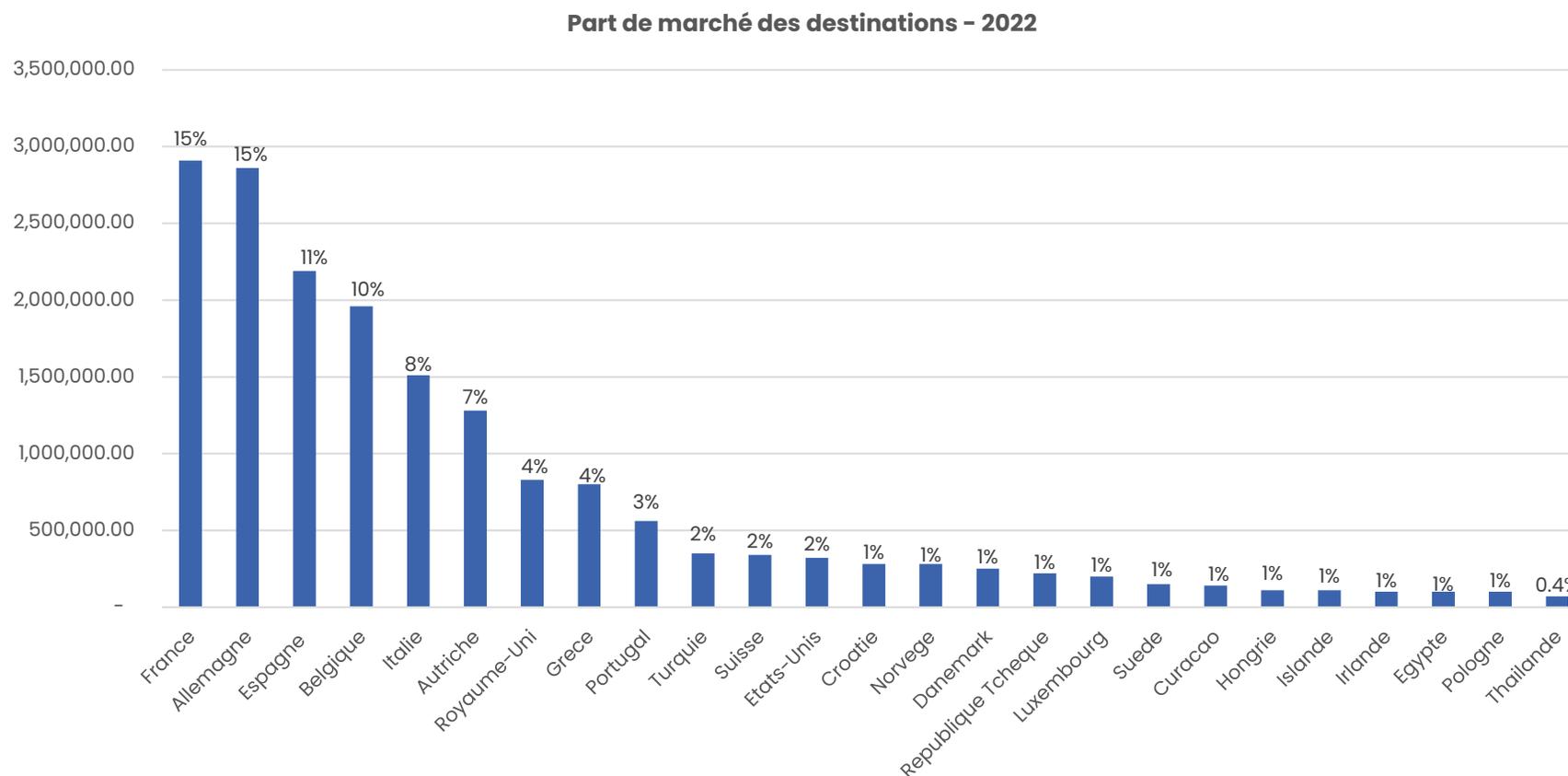
	2023	2024	+ / - (aantal)	+ / - (%)		2023	2024	+ / - (aantal)	+ / - (%)
	10,8 miljoen	10,4 miljoen	- 365.000	- 3%		2,5 miljoen	2,4 miljoen	- 70.000	- 3%
	6,6 miljoen	6,6 miljoen	+ 21.000	+ 0%		1,1 miljoen	1,3 miljoen	+ 240.000	+ 22%
	4,7 miljoen	5,0 miljoen	+ 240.000	+ 5%		1,0 miljoen	1,2 miljoen	+ 195.000	+ 20%
	3,5 miljoen	3,6 miljoen	+ 120.000	+ 3%		0,8 miljoen	0,9 miljoen	+ 100.000	+ 12%
	2,5 miljoen	2,6 miljoen	+ 130.000	+ 5%		0,8 miljoen	0,7 miljoen	- 120.000	- 14%

Les Néerlandais ont conservé une forte appétence pour les vacances

- **79,8% des Néerlandais sont partis en vacances en 2022** (v. 76,7% en 2021)
- Taux de départ à l'étranger : **62,7% en 2022** (v. 44,7% en 2021) : fin crise Covid
- **4 séjours** par an en moyenne, dont **2 par an à l'étranger en moyenne**. Les 25-35 sont ceux qui partent le plus souvent en vacances (4,64), suivi de près par les 15-25 (4,35).
- Durée moyenne de séjours : **12,5 nuitées en 2022** (v. 10,4 en 2021)

La France redevient la première destination à l'étranger, devant l'Allemagne, l'Espagne, la Belgique, l'Italie et l'Autriche

Elle représente **15% des séjours à l'étranger** soit 2,9 millions de séjours en 2022



Source : CBS 2023

Intermédiation de la clientèle néerlandaise / Mode de réservation du séjour en France

Recours à un intermédiaire :

- 61% pour l'hébergement seul
- 13% circuits et sur mesure
- 2% pour des séjours packagés

3% pour le transport (sur le site des transporteurs)

35% des hébergements sont réservés en direct

21% ne réservent pas avant le départ

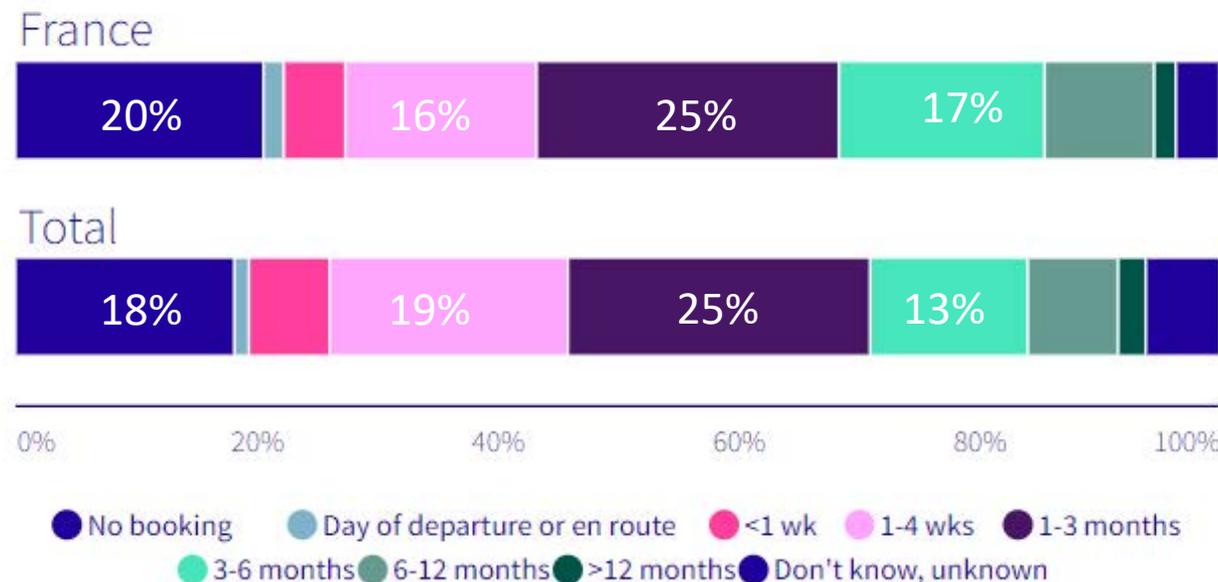
Intermédiation de la clientèle néerlandaise

Périodes de réservation du séjour en France

Les Néerlandais réservent :

- à 16% entre 1 et 4 semaines avant le départ
- **25% entre 1 et 3 mois avant le départ**
- 17% entre 3 et 6 mois
- 20% ne réservent rien avant de partir

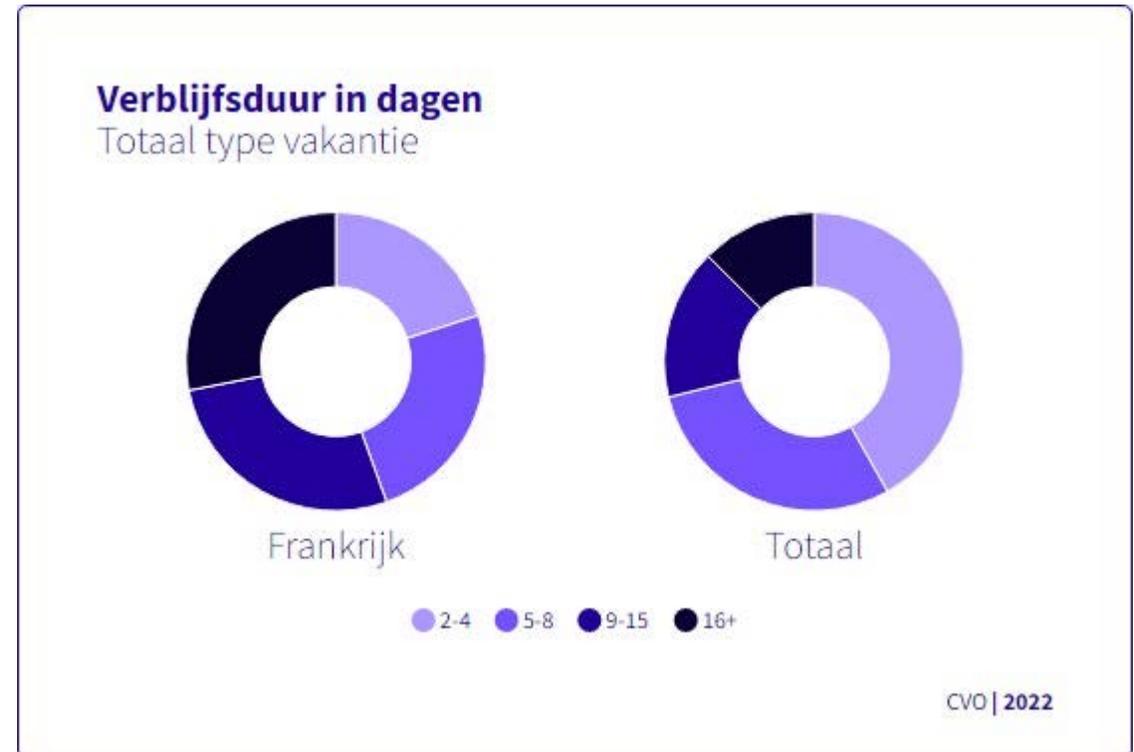
Share of holidays by time between booking and holiday



Une durée de séjour plus longue en France que dans le reste des destinations

- 12,5% des Néerlandais restent plus de 16 jours à l'étranger tandis que **28% restent plus de 16 jours en France.**
- 16% des Néerlandais restent entre 9 et 15 jours à l'étranger tandis que **27% restent entre 9 et 15 jours en France.**
- 29% des Néerlandais restent entre 5 et 8 jours à l'étranger tandis que **24% restent entre 5 et 8 jours en France.**

Le total des voyages montre bien que les voyageurs Néerlandais ont tendance à rester à 41% entre 2 et 4 jours à l'étranger, v. 80% des Néerlandais restent plus de 5 jours en France.



Dépenses des Néerlandais pour leurs vacances en France

Les Néerlandais dépensent en moyenne 660 euros par personne par séjour en France.

70% de ce montant est pour le logement et le transport.

Les Néerlandais dépensent plus en France par rapport à ce qu'ils dépensent à l'étranger au global.

Average total spending per person per holiday

Total type of holiday



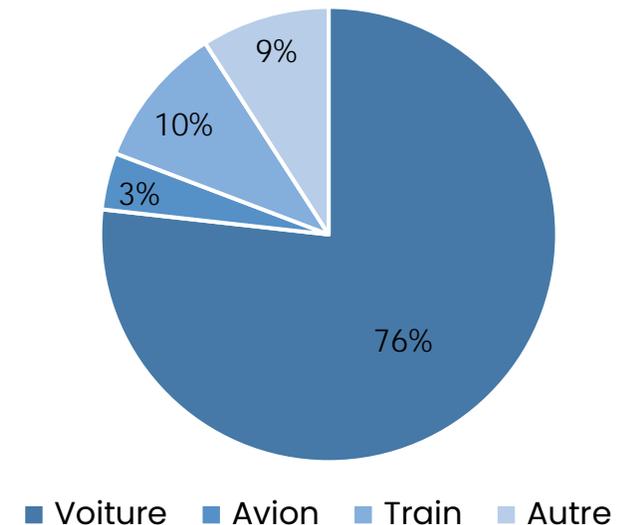
Accès et circulation

- **Quatre compagnies aériennes** desservent une quinzaine de villes françaises, toute l'année ou en saison au départ des aéroports néerlandais
- Rotation de **11 trains Eurostar** au quotidien vers Paris, et Marne-la-Vallée/Disneyland-Paris, ainsi que Eurostar Neige et Eurostar Soleil en saison.
Train vers Lille, Rennes, Nantes, Lyon, en changeant à Bruxelles / Anvers
- Nombreux départs en **bus** au départ des Pays-Bas vers Paris et autres villes françaises

Voitures électriques : nombreuses **bornes de recharges** aux Pays-Bas. Chaque année ce sont 20% des voitures vendues neuves qui sont électriques (avantages fiscaux) et même 31% en 2023 (obligatoire pour les voitures d'entreprises). D'où l'importance de communiquer sur le dispositif de bornes de recharges existant sur l'ensemble du territoire français.

Importance de **l'interconnectivité des moyens de transport** et de la **mobilité partagée** (ex : train + vélo voitures électriques + vélo).

Modes de transport des Néerlandais vers la France en 2022



Une augmentation plus marquée des nuitées Néerlandaises en Hôtellerie de Plein Air

En attente des chiffres finaux et exhaustifs pour l'année 2023, nous pouvons déjà établir les constats suivants :

- En termes de nuitées en hôtellerie de plein air, les chiffres disponibles (uniquement 3^e trimestre) montrent un **rebond des nuitées des Néerlandais, avec une augmentation de 4,3% par rapport au 3^e trimestre 2022**, soit 10,3 millions de nuitées en volume, ce qui confirme la position des Néerlandais comme **1^{er} clientèle en France** dans ce type d'hébergement.
- Concernant les nuitées hôtelières, elles atteignent sur les trois premiers trimestres de l'année un total de 3,2 millions de nuitées : si les nuitées néerlandaises sont plus nombreuses (+9,7%) au 1^{er} trimestre 2023 par rapport au 1^{er} trimestre 2022, elles reculent ensuite de 4,6% et 14% sur les deux trimestres suivants, après les fortes augmentations des années 2021 et 2022 sur la même période (*source : INSEE*).
- Oxford Economics estime que les arrivées des visiteurs néerlandais en France seront en hausse de **14,7% pour l'année 2023** par rapport à 2022 pour atteindre 5,35 millions d'arrivées.

Chapitre 3

TENDANCES DU MARCHÉ : PERSPECTIVES 2024



PAYS-BAS



Collecte du 09/10 au 19/10/2023



Envisagent un séjour de loisir dans les 6 prochains mois

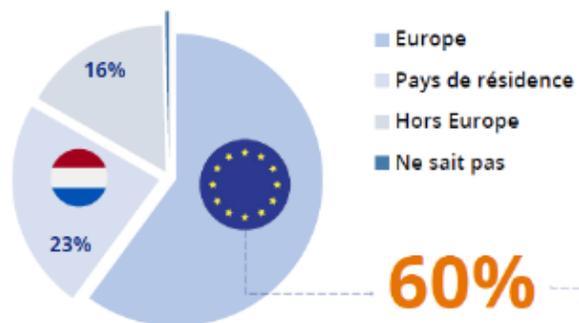


65%

Ont réservé leur séjour **50%**

Prochaine destination

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois)



Envisagent la FRANCE

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir au cours des 6 prochains mois dans un pays européen)

12%



Hébergement(s) envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Hébergements payants

89%

Affinitaire

22%

Type(s) d'espace envisagé(s)

(parmi ceux qui envisagent un séjour de loisir à 6 mois)



Activités envisagées lors d'un prochain séjour de loisir

Vs Oct. 2022



-4 pts

Les tendances voyages à fin 2023/2024

- **65% envisagent un séjour de loisir** dans les 6 prochains mois (50% ont déjà réservé leur séjour)
- **60%** veulent partir en **Europe** (v. 23% au Pays-Bas et 16% hors Europe). Les pays voisins sont privilégiés par les Néerlandais. **12% envisagent la France** (v. 18% juin/novembre 23)
- **61%** choisissent de dormir en hôtel
- Forte appétence pour le **littoral** et les **villes (47% chacun)**
- **Activités : repos (80%)** et les activités **de plein air en nature (47%)** se démarquent de loin des autres.
- Parmi les activités envisagées, les Néerlandais recherchent **le repos et farniente à 80%** mais aussi à **47% les activités de plein air en milieu naturel**. C'est le pourcentage le plus élevé des pays européens observés.

- Appétence redoublée pour le **littoral** et **les villes**, repos, farniente et convivialité, activités de plein air en milieu naturel dans le respect de l'environnement et des habitants, sentiment d'éco-responsabilité fort.
- **37%** des Néerlandais prennent en compte l'écologie lors de la réservation de leurs vacances (NBTC janvier 2024)
- Recherche **de grands espaces** et **d'endroits tranquilles**
- Demande pour de **l'hôtellerie** (43%) et des **locations de maisons** et villas indépendantes haut de gamme (14%)
- En Hôtellerie de plein air, préférence pour **des emplacements et locations haut de gamme** avec sanitaires privatifs
- **Plus de 10%** du parc automobile est constitué de véhicules électriques ou hybrides.
La part des **voitures électriques** dans le nombre total d'immatriculations en 2023 était de **31%, soit +7,5% v. 2022** (part des véhicules électriques dans les nouvelles ventes en 2022 : 23,5%)
- Pour le tourisme itinérant, **forte augmentation de camping-cars** depuis 2020, itinérance France et/ou Europe avec rajeunissement des cibles sur ce type de mode de vacances (+45% entre 2019 et 2022 pour les 18-45 ans), **70,000 nouvelles immatriculations de vans en 2023** (78,000 attendues en 2024).

Vos contacts

Direction

Fabienne Javault – fabienne.javault@atout-france.fr

Adjointe à la Directrice – Marketing & Etudes

Sandrine Buffenoir – sandrine.buffenoir@atout-france.fr

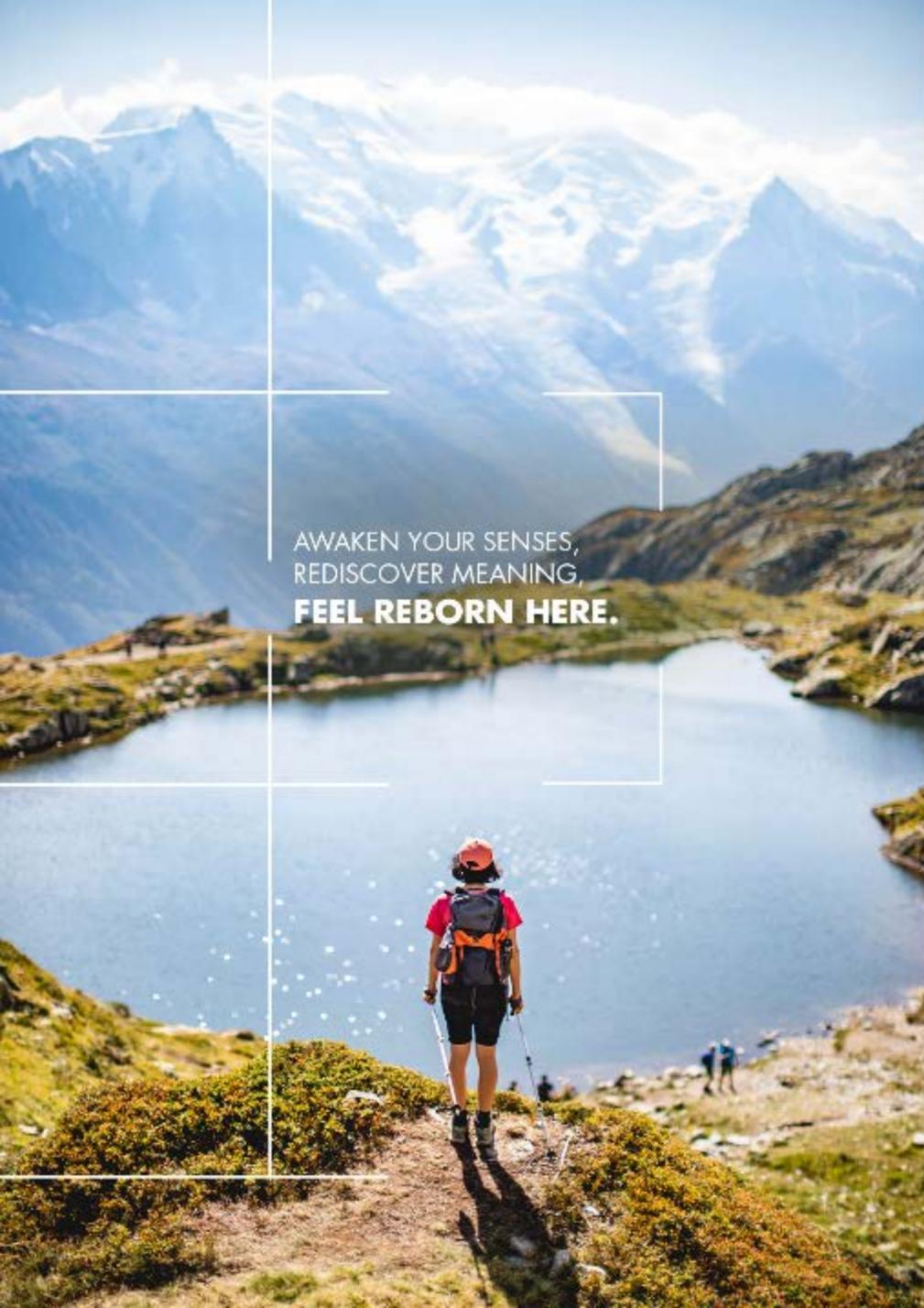
Tour-opérateurs, MICE & Salons / Events

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

Media & Relations publiques

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

Pour toute question sur le marché néerlandais et cette présentation, n'hésitez pas à contacter Mme Ambre Chevallier, Chargée de Projets Veille, ambre.chevallier@atout-france.fr



AWAKEN YOUR SENSES,
REDISCOVER MEANING,
FEEL REBORN HERE.

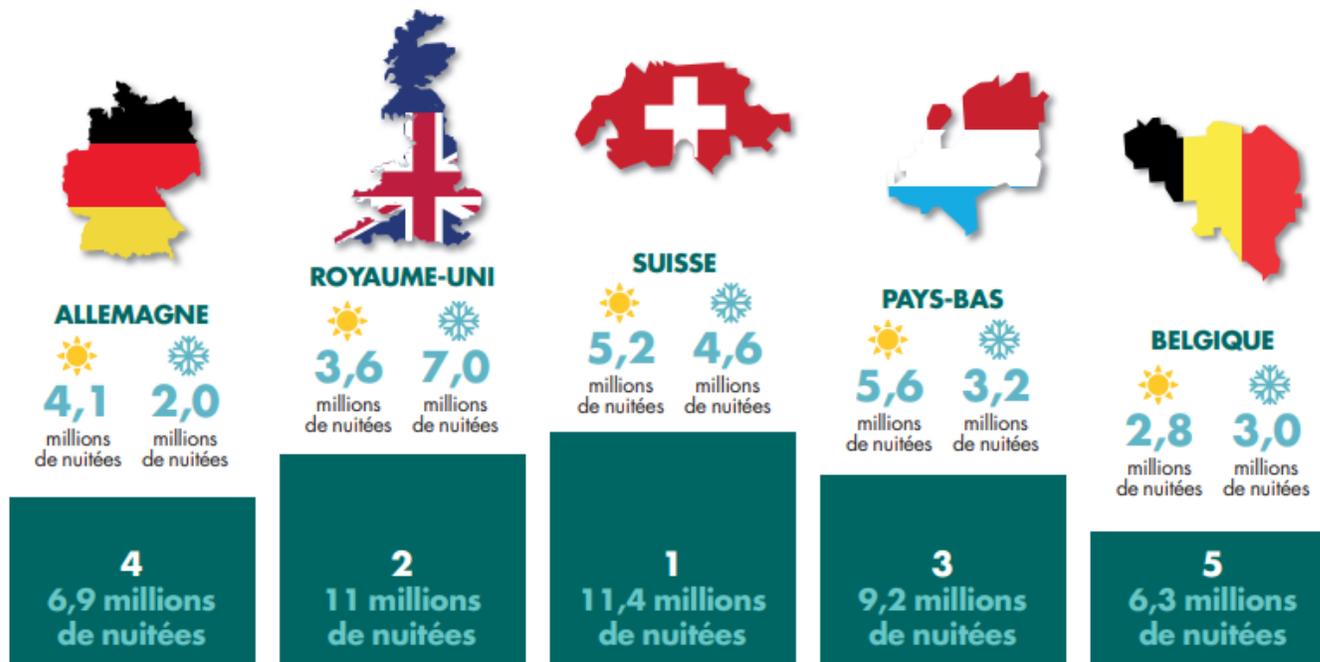
Données en Auvergne-Rhône-Alpes

Ir

La clientèle étrangère

Sources : Orange Flux Vision - 2022

Top 5 des nationalités étrangères





PAYS-BAS

Indicateurs pour Auvergne-Rhône-Alpes
Sources : Orange FVT, INSEE, Atout France



3^e
clientèle étrangère

9,2 millions de nuitées totales (marchandes et non-marchandes) en 2022



3,4 nuits en moyenne par séjour en Auvergne-Rhône-Alpes



373 000 nuitées dans l'hôtellerie en 2022

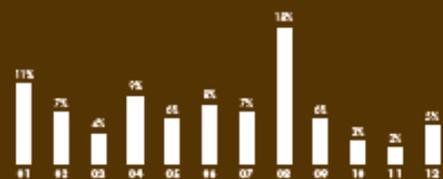


1^{er}
clientèle étrangère

2 millions nuitées dans les campings

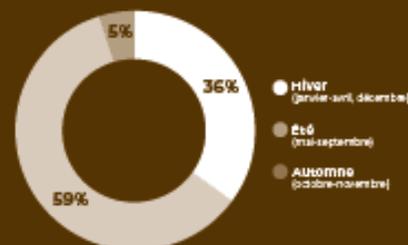
1^{er} clientèle étrangère estivale

Répartition mensuelle des nuitées



Source : Orange Flux vision

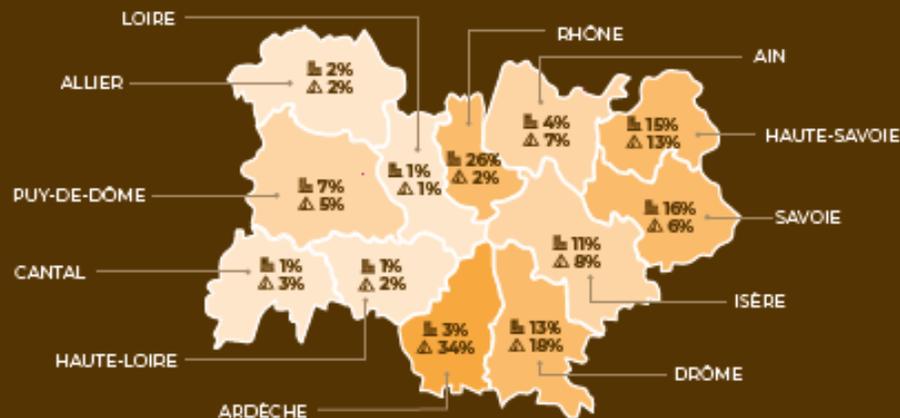
Répartition saisonnière des nuitées



Hôtels

Campings

Répartition des nuitées par département



Répartition par catégorie

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2022
Hôtels	9%	21%	44%	26%	373 000
Campings	5%	9%	37%	48%	2 000 000

Données économiques du pays en 2023



3,5%
Taux de chômage



6,8%
Taux d'inflation du pays



Thématiques et activités pratiquées

Ils pratiquent par ordre décroissant d'importance :

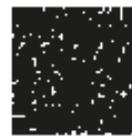
- La restauration (76%)
- La randonnée pédestre (58%)
- La visite des monuments et sites historiques (49%)
- La natation / baignade (39%)
- Les Parcs et réserves naturels (38%)
- Le shopping (34%)

Comportement sur le marché France

Taux d'intermédiation
60% en 2020 (50% pour un hébergement seul, 10% pour le all-inclusive)

47% de départ à l'étranger
les Néerlandais sont les touristes les plus émetteurs d'Europe

Modes de transport
il existe un TGV direct de Bruxelles vers Lyon et Valence



Étude spécifique en Auvergne-Rhône-Alpes

▶ Avec 2 millions de nuitées dans les campings de notre région en 2022, la clientèle néerlandaise est notre 1^{er} clientèle étrangère, elle représente près de la moitié des parts de marché étrangères.

Hôtellerie : évolution 2022/2019 par nationalité

	Nuitées 2019	Nuitées 2022	Variation 2019/2022	Part de marché 2022
Royaume-Uni	1 151 273	934 598	-19%	17,6%
Belgique	588 892	652 564	11%	12,3%
Suisse	609 912	584 400	-4%	11,0%
Allemagne	509 083	506 928	0%	9,6%
Pays-Bas	317 700	372 800	17%	7,0%
Italie	421 062	309 895	-26%	5,8%
Espagne	235 146	235 602	0%	4,4%
Danemark	47 149	69 215	47%	1,3%
Portugal	60 582	65 511	8%	1,2%
Luxembourg	53 343	62 417	17%	1,2%
Suède	61 729	55 225	-11%	1,0%
Irlande	30 132	38 307	27%	0,7%
Autriche	39 251	36 770	-6%	0,7%
Russie	181 474	32 696	-82%	0,6%
Norvège	33 591	23 854	-29%	0,5%
République tchèque	31 101	22 372	-28%	0,4%
Grèce	34 390	19 044	-45%	0,4%
Finlande	21 582	18 522	-14%	0,3%

Hôtellerie : répartition par catégorie selon les nationalités

	Nuitées hôtelières par catégorie	1 et 2 étoiles	3 étoiles	4 et 5 étoiles	Non classés	Nuitées 2022
Royaume-Uni		12%	37%	44,0%	6%	934 598
Belgique		19%	45%	27,0%	9%	652 564
Suisse		15%	40%	38,0%	7%	584 400
Allemagne		23%	43%	25,0%	10%	506 928
Pays-Bas		21%	44%	26,0%	9%	372 800
Italie		23%	46%	20,0%	11%	309 895
Espagne		25%	42%	22,0%	11%	235 602
Danemark		20%	36%	34,0%	10%	69 215
Portugal		41%	26%	20,0%	13%	65 511
Luxembourg		10%	34%	41,0%	14%	62 417
Suède		13%	41%	40,0%	7%	55 225
Irlande		14%	31%	51,0%	5%	38 307
Autriche		18%	42%	28,0%	12%	36 770
Russie		5%	14%	77,0%	4%	32 696
Norvège		10%	34%	49,0%	6%	23 854
République tchèque		32%	33%	20,0%	16%	22 372
Grèce		14%	40%	42,0%	4%	19 044
Finlande		12%	47%	35,0%	5%	18 522

Hôtellerie : Répartition par département

	Nuitées	Ain	Allier	Ardèche	Cantal	Drôme		Isère	Loire	Haute-Loire	Puy-de-Dôme	Rhône	Savoie	Haute-Savoie	Région
EUROPE	Autriche	5%	0%	2%	0%	4%		8%	1%	0%	3%	26%	21%	30%	100%
	Belgique	4%	2%	3%	1%	9%		10%	1%	1%	5%	22%	23%	21%	100%
	Suisse	7%	2%	3%	0%	6%		6%	1%	1%	4%	23%	10%	37%	100%
	République Tchèque	12%	0%	0%	0%	5%		9%	0%	0%	4%	28%	14%	28%	100%
	Allemagne	6%	2%	3%	0%	11%		10%	1%	1%	4%	29%	13%	20%	100%
	Danemark	4%	0%	2%	0%	4%		7%	1%	0%	2%	15%	40%	27%	100%
	Espagne	5%	2%	1%	0%	8%		9%	2%	1%	9%	28%	15%	21%	100%
	Finlande	4%	0%	0%	0%	4%		10%	0%	0%	0%	29%	22%	32%	100%
	Royaume-Uni	2%	1%	1%	0%	2%		7%	1%	0%	3%	12%	40%	32%	100%
	Grèce	6%	0%	0%	0%	0%		5%	0%	0%	0%	19%	29%	40%	100%
	Irlande	2%	1%	0%	0%	2%		5%	0%	0%	3%	21%	32%	34%	100%
	Italie	7%	2%	1%	0%	6%		10%	2%	1%	4%	27%	13%	28%	100%
	Luxembourg	5%	1%	3%	0%	7%		9%	1%	0%	3%	23%	18%	29%	100%
	Pays-Bas	4%	2%	3%	1%	13%		11%	1%	1%	7%	26%	16%	15%	100%
	Norvège	3%	0%	0%	0%	4%		6%	0%	0%	0%	21%	20%	45%	100%
	Portugal	6%	4%	0%	0%	5%		8%	3%	0%	12%	21%	22%	21%	100%
	Russie	2%	0%	0%	0%	0%		3%	0%	0%	0%	11%	66%	19%	100%
	Suède	3%	0%	0%	0%	4%		7%	0%	0%	2%	16%	39%	29%	100%

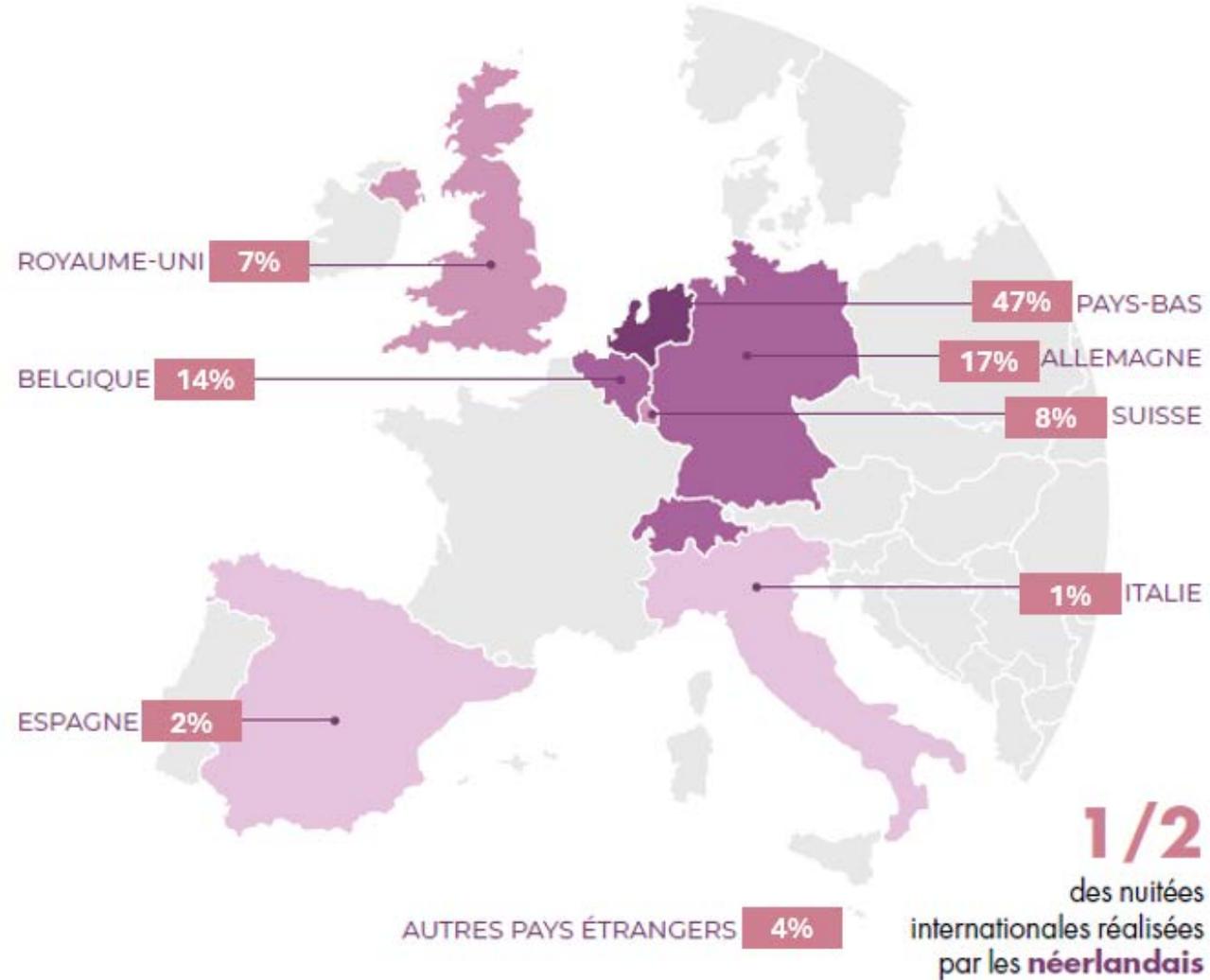
Nuitées en millions	2019	2020	2021	2022	2023
Nuitées totales	11,4	8,6	10,9	13	13,7
dont françaises	7,5	ND	8,1	8,9	9,2
dont étrangères	3,9	ND	2,8	4,1	4,5

CHIFFRES 2023 : en avant-première !

La fréquentation dans les campings en 2023 devient la plus forte affluence jamais observée avec **13,7 millions** de nuitées. Les nuitées progressent de +5% par rapport à 2022 portée à la fois par la clientèle française (+3%) et la clientèle étrangère (**+10%**).

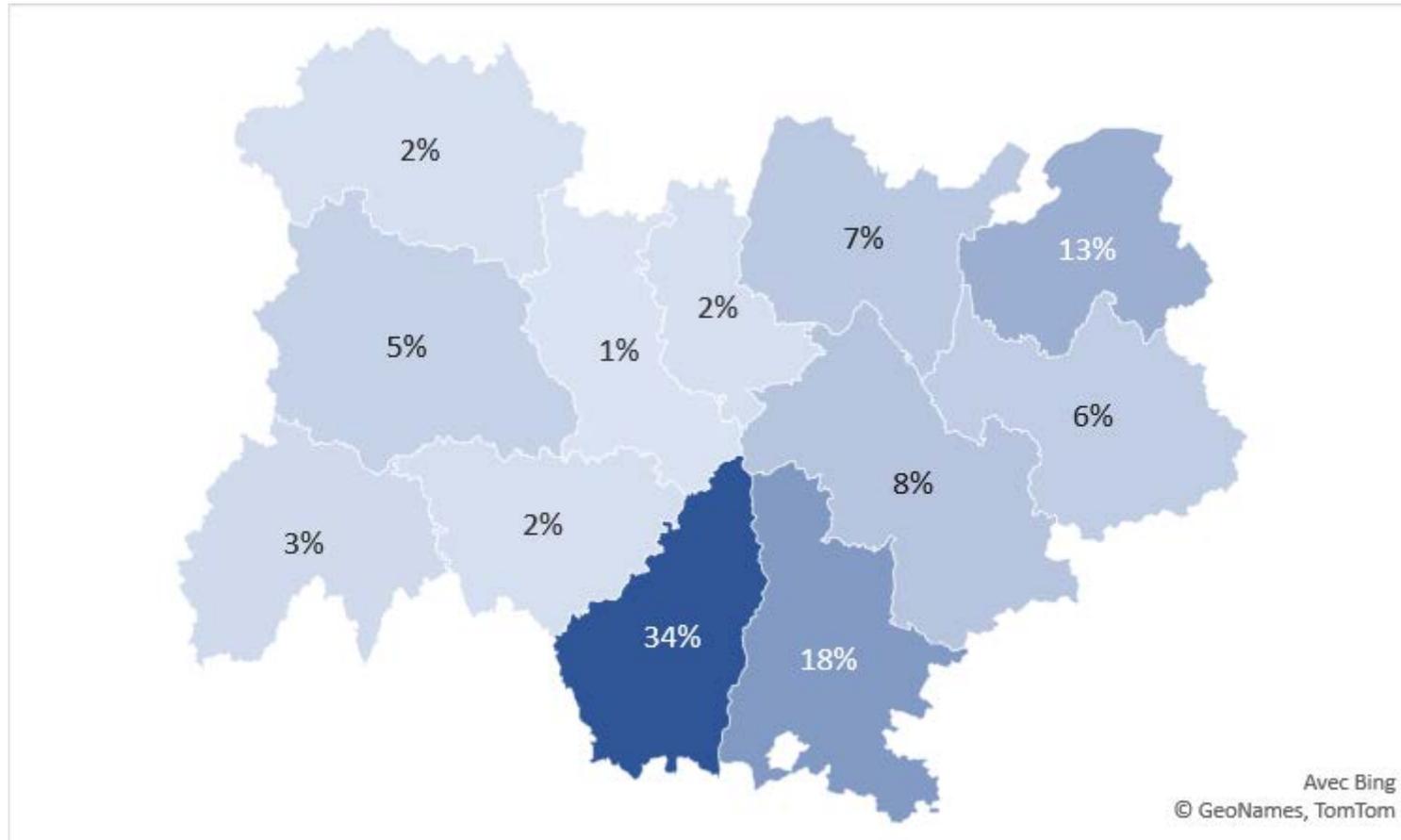
Mensuellement, **ce sont les débuts et fin de saison qui progressent le plus par rapport à 2022** (avril : +13% ; mai : +19% ; juin : -7% ; juillet : +2% ; Août : +3% ; Septembre : +29%). En 2023, le calendrier a également été plus favorable à certaines clientèles étrangères européennes.

Cette année, la hausse de fréquentation est portée par une forte demande concernant les emplacements équipés de mobil-home ou d'habitation légère de loisirs pour lesquels la fréquentation a bondi de +7% sur un an (contre +3% dans les emplacements nus). Plus des $\frac{3}{4}$ des nuitées (82%) de l'hôtellerie de plein air en 2023 ont été réalisées dans un camping 3*, 4* ou 5*.





Camping : répartition des nuitées néerlandaises par département



Zoom sur la clientèle néerlandaise

- Avec près de 2 millions de nuitées dans les campings de notre région, la clientèle néerlandaise est notre **1ère clientèle étrangère**, en Hôtellerie de plein air.
- Face à une tendance baissière structurelle observée dans l'hôtellerie de plein-air depuis 2016, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est mobilisée afin d'apporter des analyses et des solutions envisageables à ses partenaires (Agences touristiques départementales, Fédération Régionale de l'hôtellerie de plein-air...).
- Pour cela nous avons fait appel au cabinet d'études Kantar et à une méthode particulièrement innovante : le MDS, (pour Meaningfull/Porteur de sens, Différenciant et Saillant (notoriété)).



Etude clientèle Néerlandaise
Zoom camping

Présentation des résultats 12 mars 2024



Pourquoi un zoom sur les Néerlandais dans le Camping ?



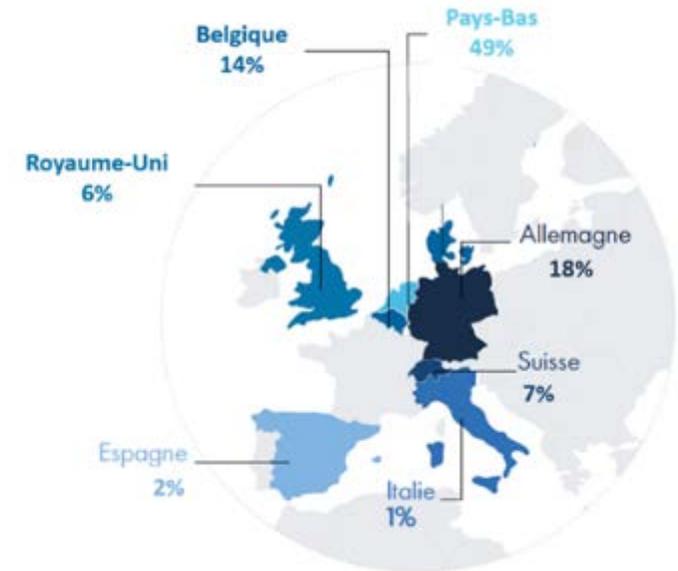
HPA 2022

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)



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

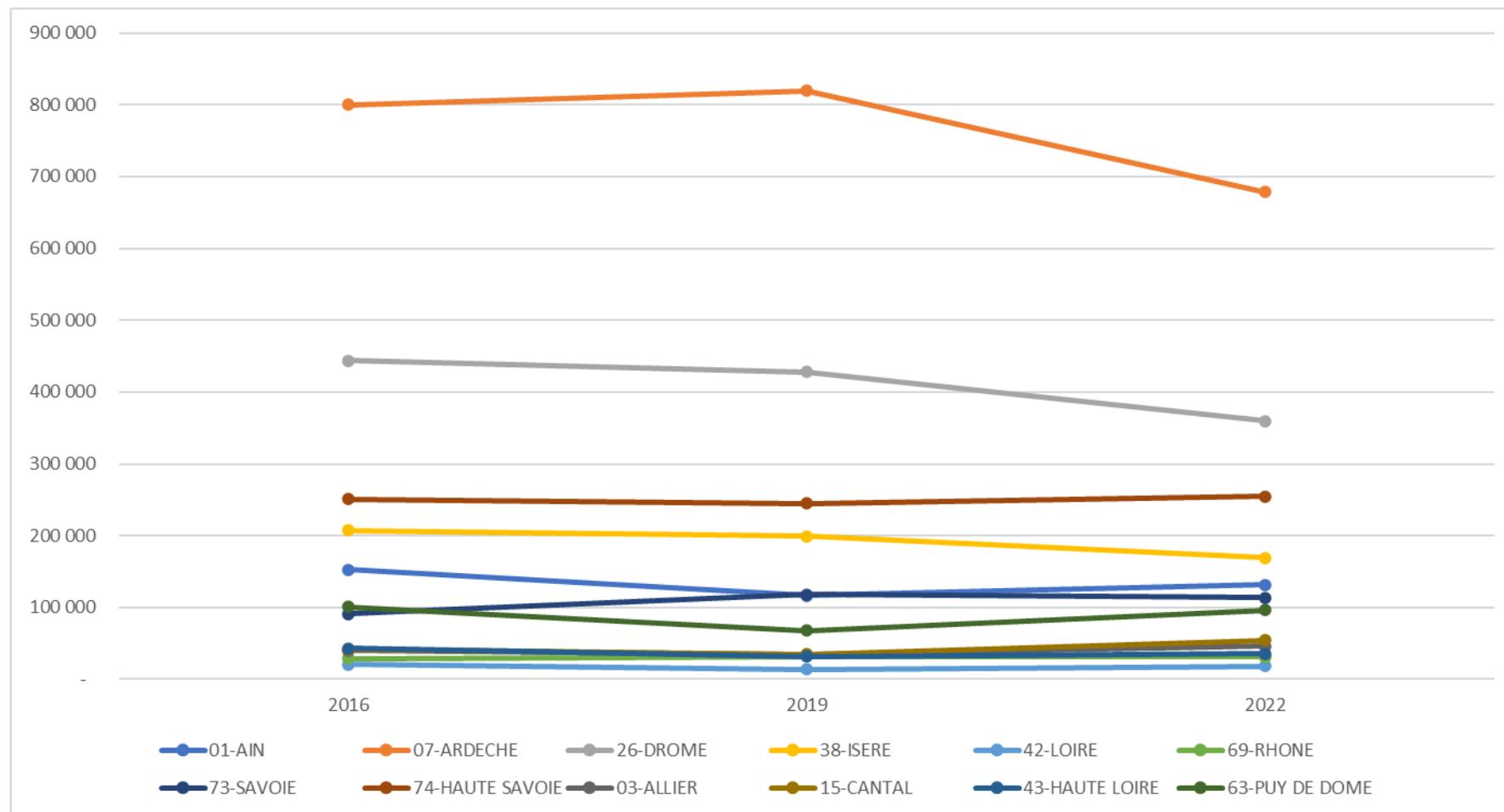
Pourquoi un zoom sur les Néerlandais dans le Camping ?



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%



La problématique ?

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



Sommaire



- 1** Le modèle 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 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.**

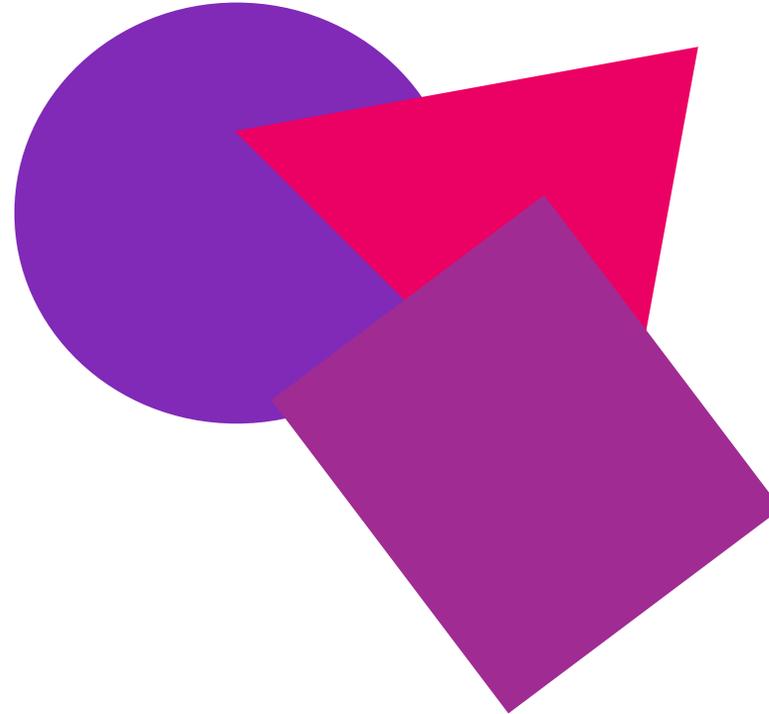


- Répondants **interrogés en ligne**, via notre panel Profiles, du 24 au 31 mars 2023
- Questionnaire de **15min**

Les marques les plus performantes ont trois points communs :

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 (sens affectif et réponse aux besoins)

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**.

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 ?

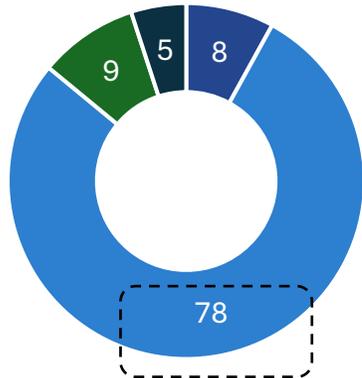


2

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

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

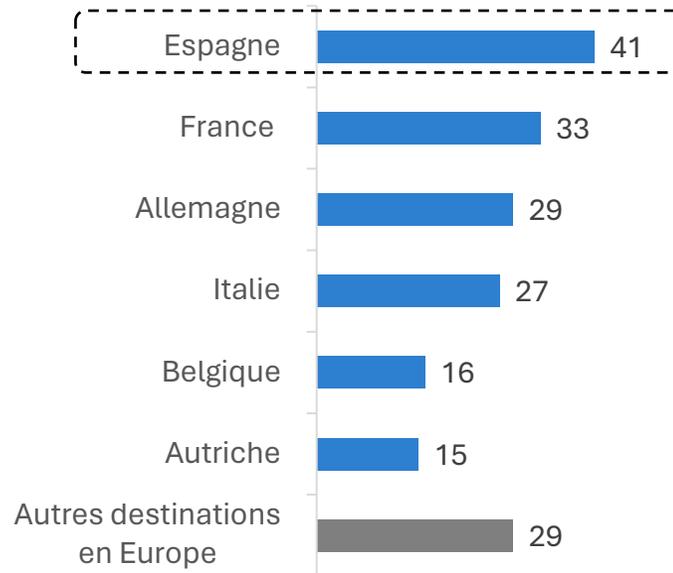
Veillez choisir la phrase qui vous décrit le mieux lorsque vous choisissez vos vacances estivales à venir (%)



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

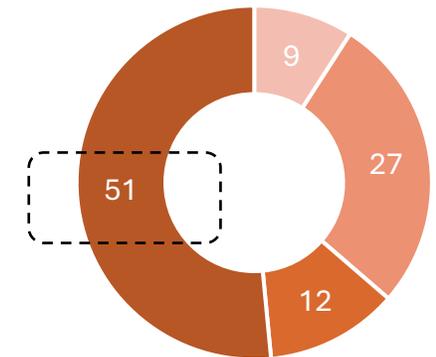
Base : Ensemble

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



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

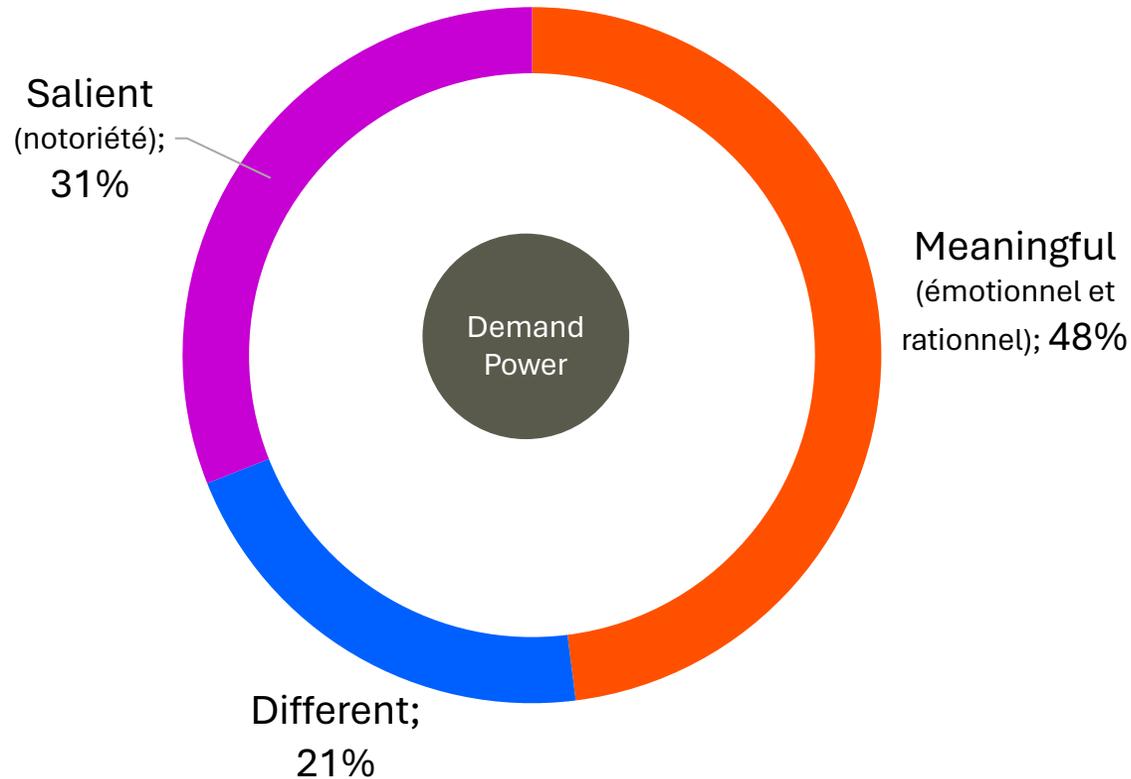
Est-ce parce que... (%)



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

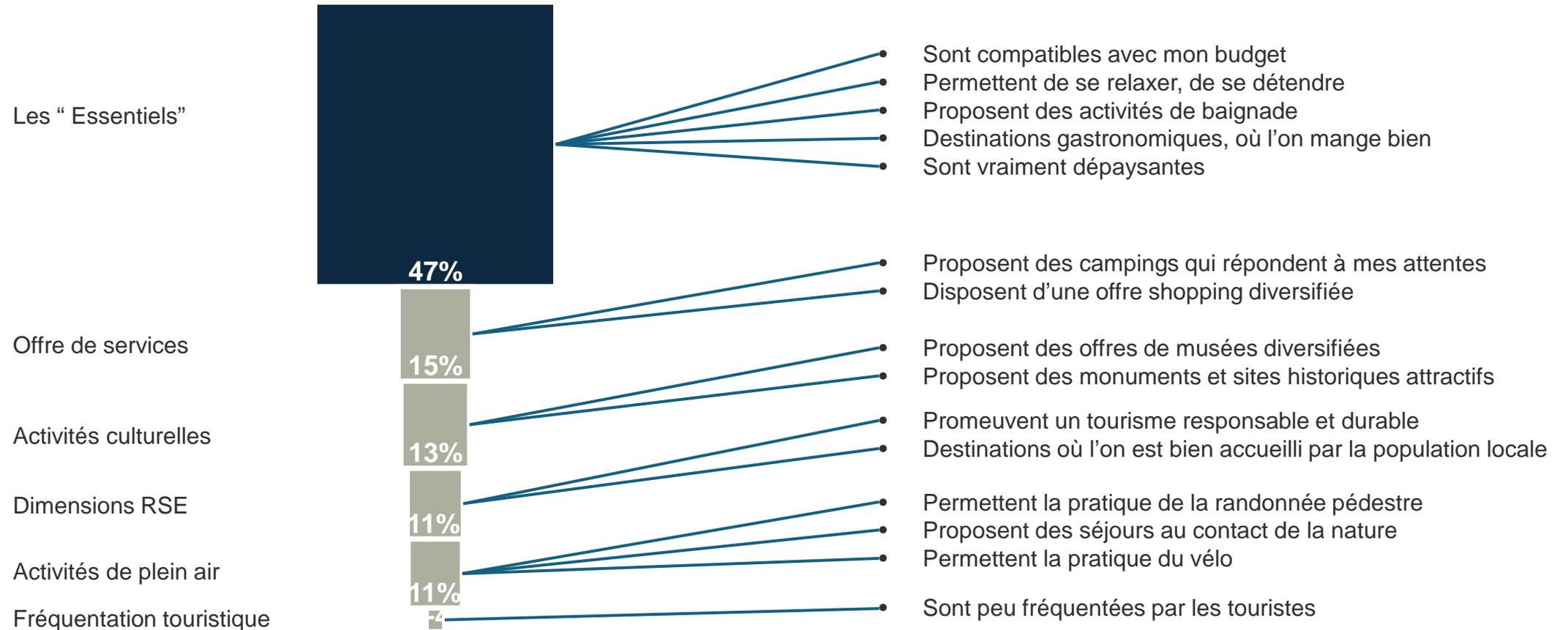
Pour les touristes Néerlandais, le principal driver de la désirabilité (*Demand Power*) pour une destination estivale est sa capacité à être Meaningful, c'est-à-dire à construire une connexion émotionnelle forte et à répondre à leurs besoins.

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



Les facteurs de désirabilité

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



Base : Ensemble



3

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

Visite sur la culture de la lavande - Distillerie des 4 Vallées, Chamaloc - PNR Vercors Diois (26)

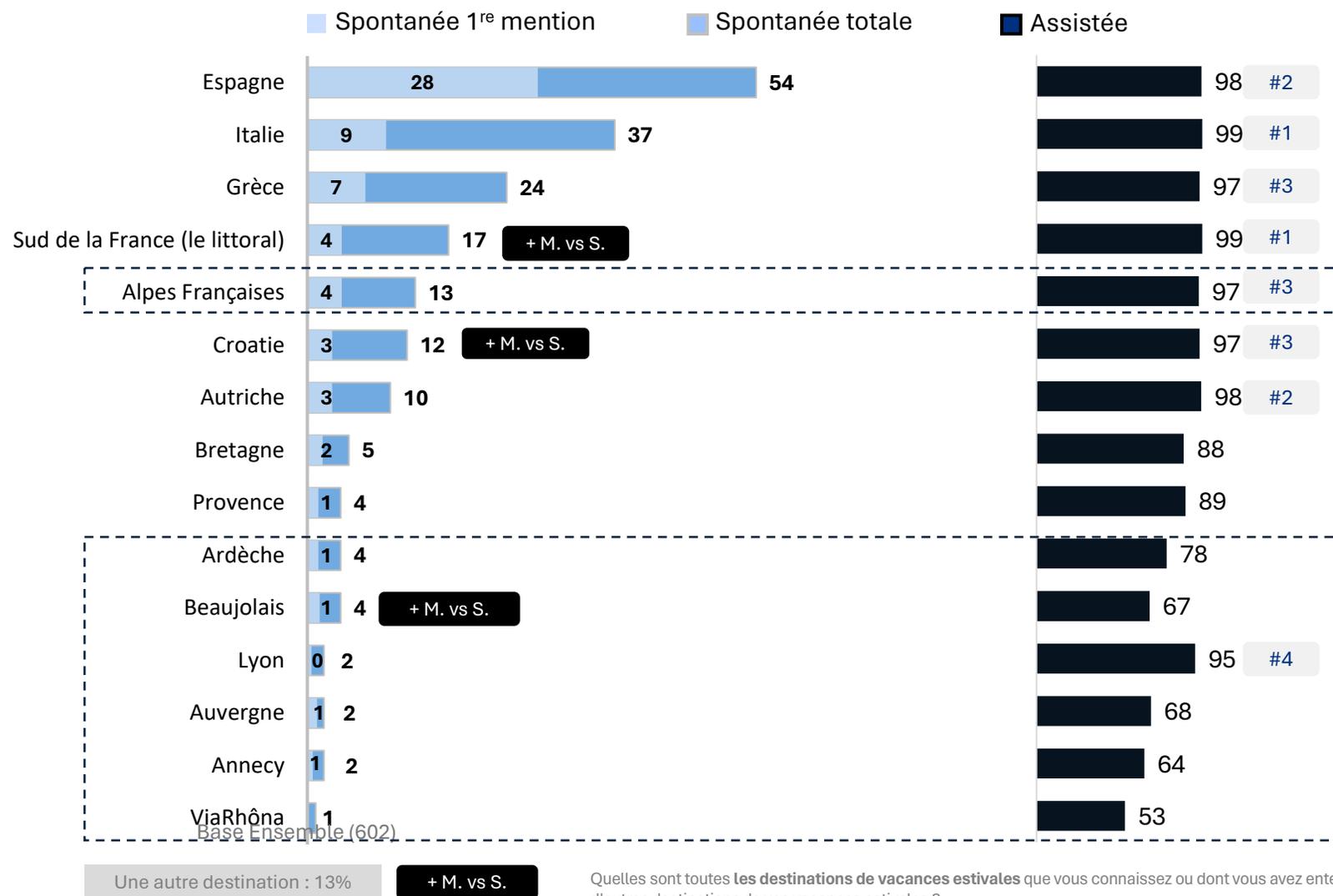
Crédit photo :

• [© Focus Outdoor](#)

Les Alpes françaises se distinguent en notoriété assistée :

• Notoriété (%)

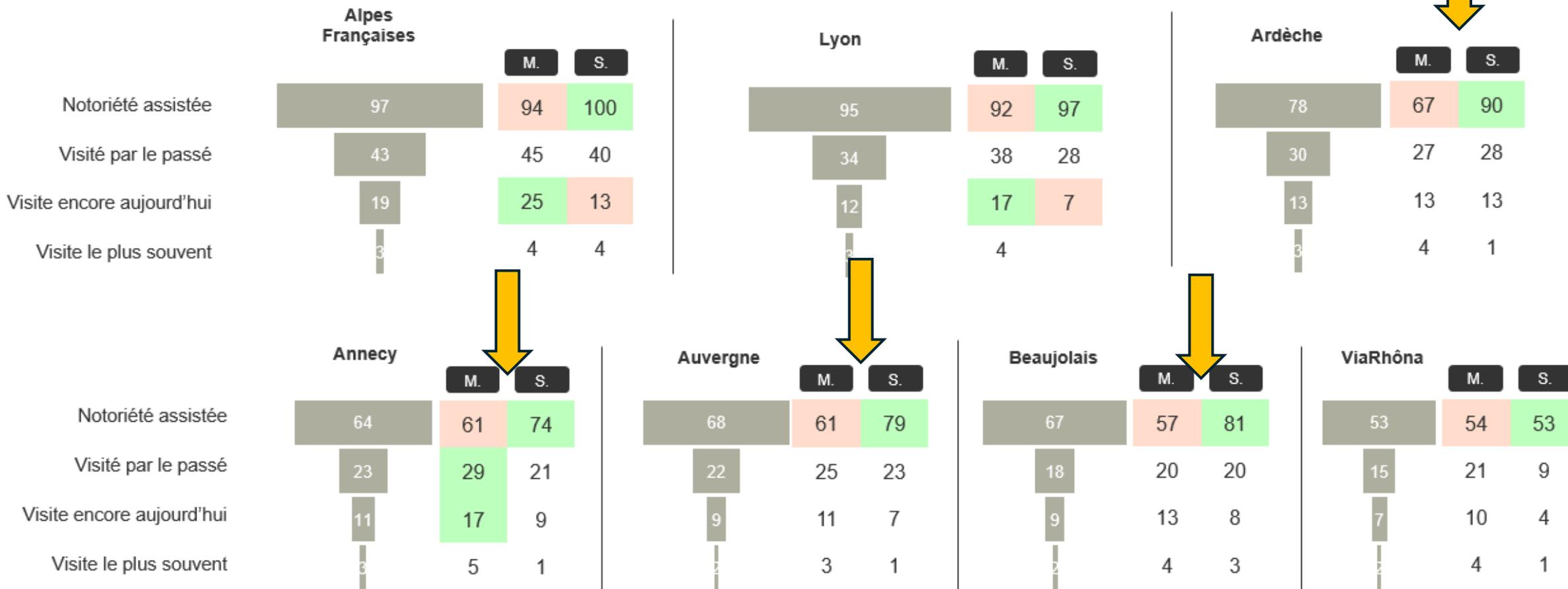
Total région ARA
Spontanée : 4%
Assistée : 75%



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 »)

Les destinations d'Auvergne-Rhône-Alpes sont globalement plus connues des Seniors (55-70 ans). Toutefois les Alpes Françaises, Lyon et Annecy convertissent mieux auprès des Millenials.

Positionnement territorial (%)





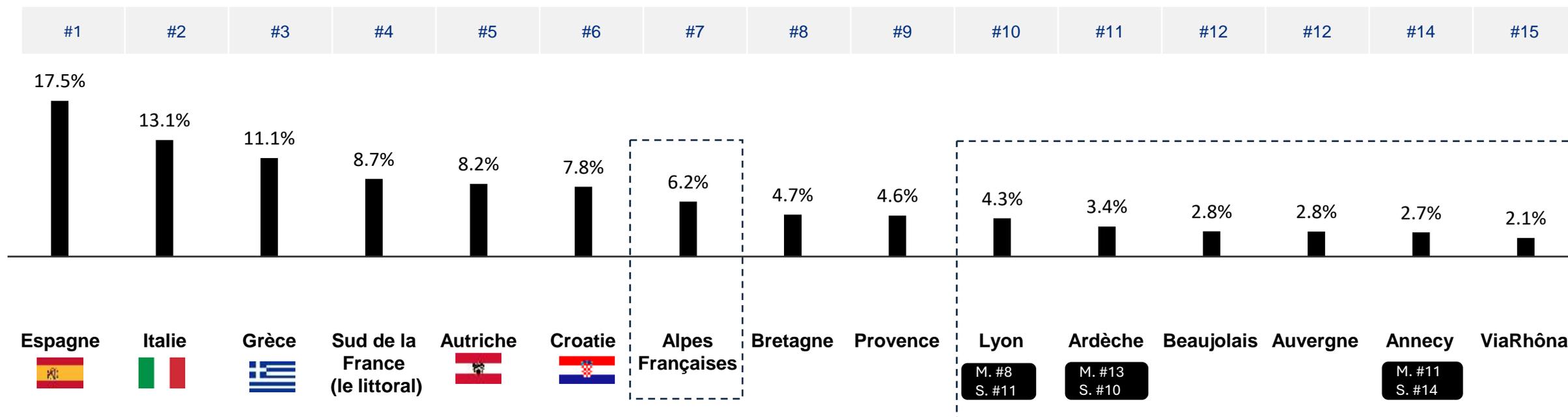
4

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

Part de marché mentale : classement des destinations

Basée uniquement sur la perception de la destination

■ Demand Power

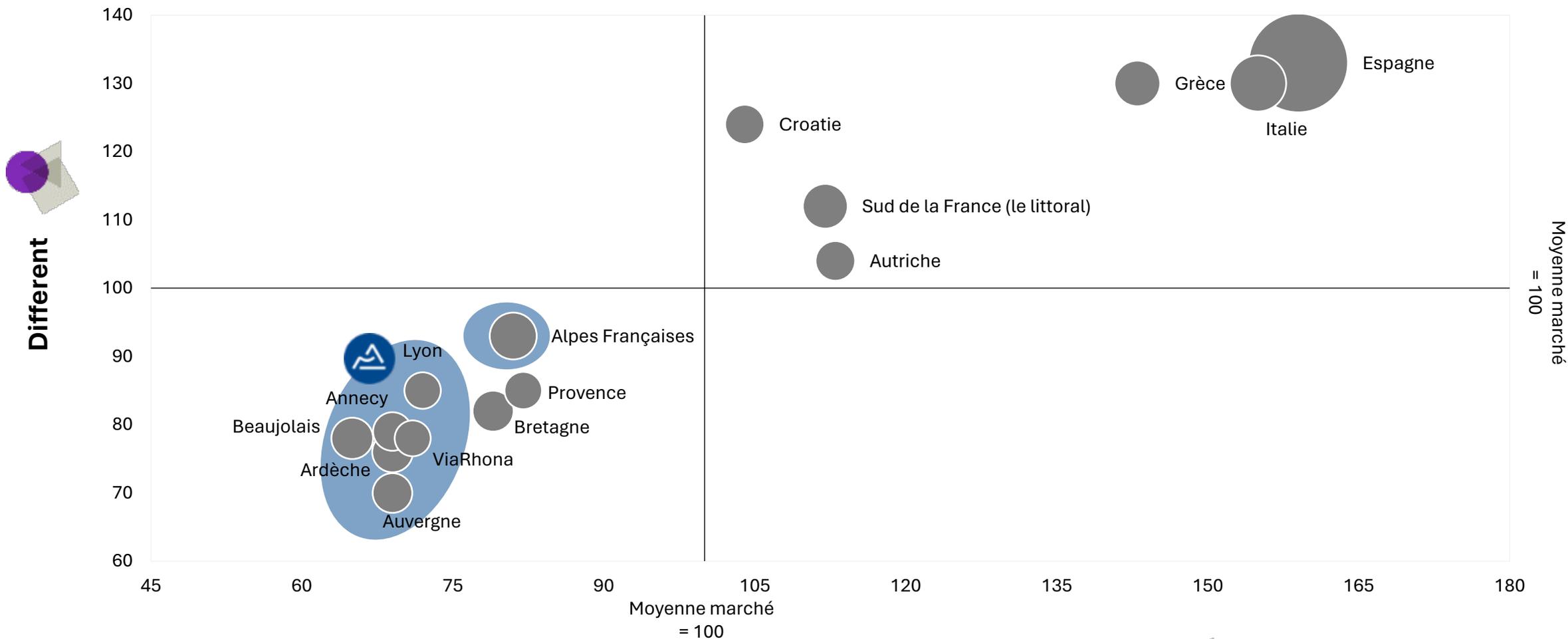


Base Ensemble (602)



Total "région ARA" : 24%

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

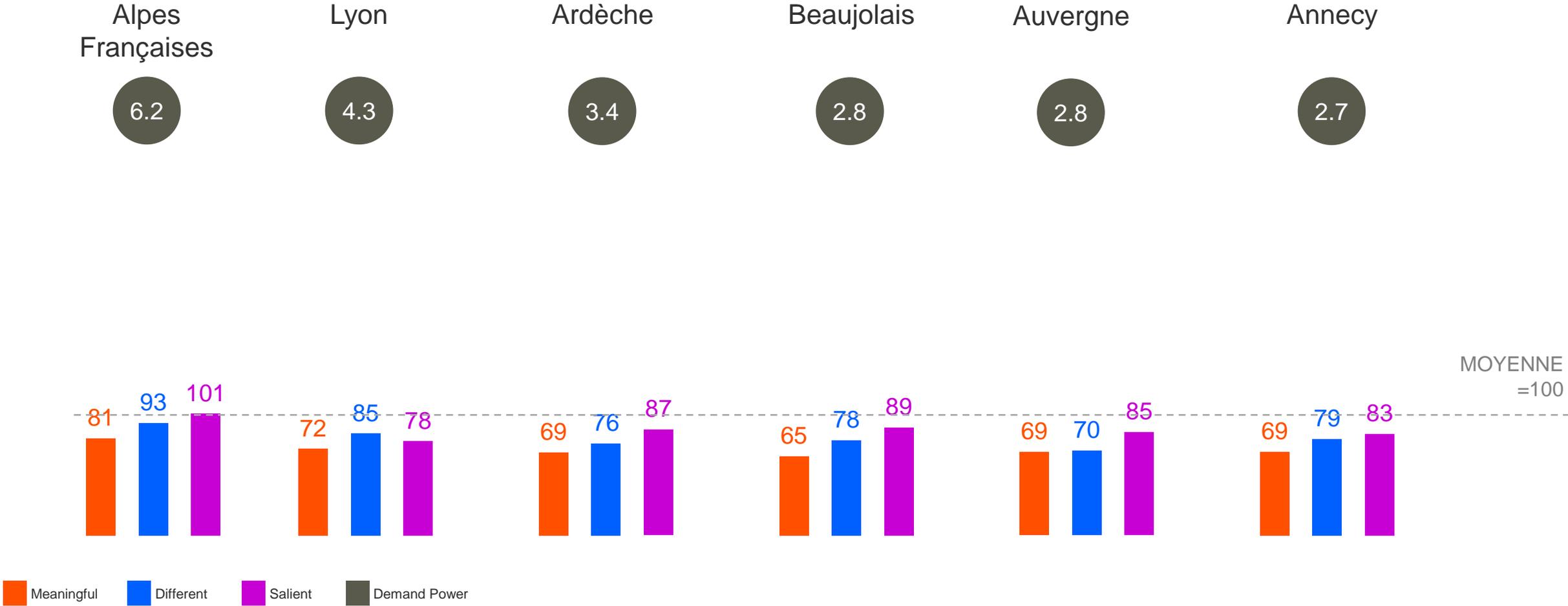


Salient = Taille du point

Meaningful

Base Ensemble
Les indices M,D,S sont calculés sur la base "connait la destination"

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



Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
 Different = Différente et innovante
 Salient = Présente à l'esprit
 Demand Power = part de marché mentale / Désirabilité

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.

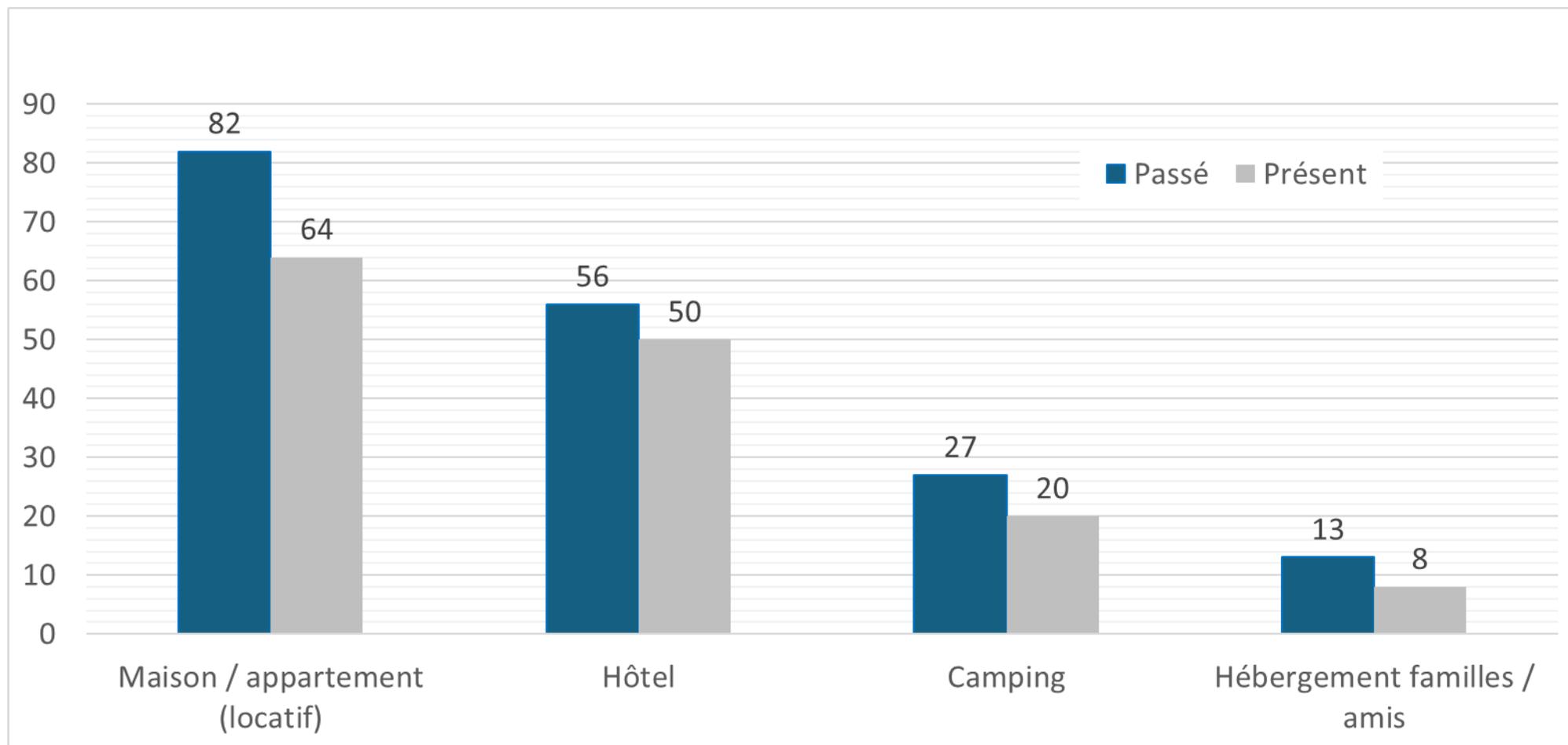
Les Alpes Françaises et l'Ardèche se distinguent par leurs activités de plein-air, Lyon par ses offres shopping et musées diversifiées. Le Beaujolais, ViaRhôna, Annecy ou encore l'Auvergne, malgré son ancrage dans la naturalité, ont des profils d'image qui manquent d'aspérités fortes.

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



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

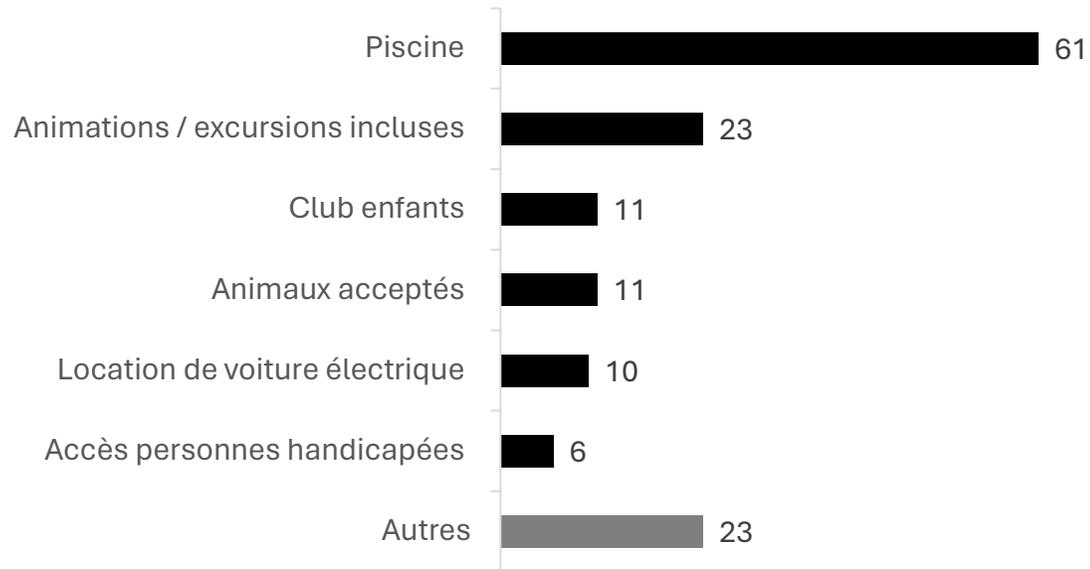


Base : Ensemble

Autres types d'hébergement (voyage itinérant...): 4%

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

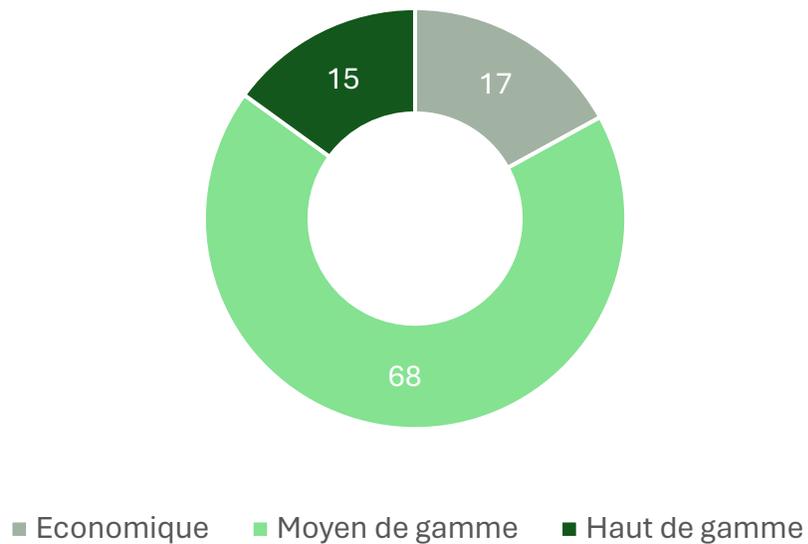
Quels équipements et animations doivent impérativement figurer pour votre choix de destination ?
(%)



Base : Ensemble

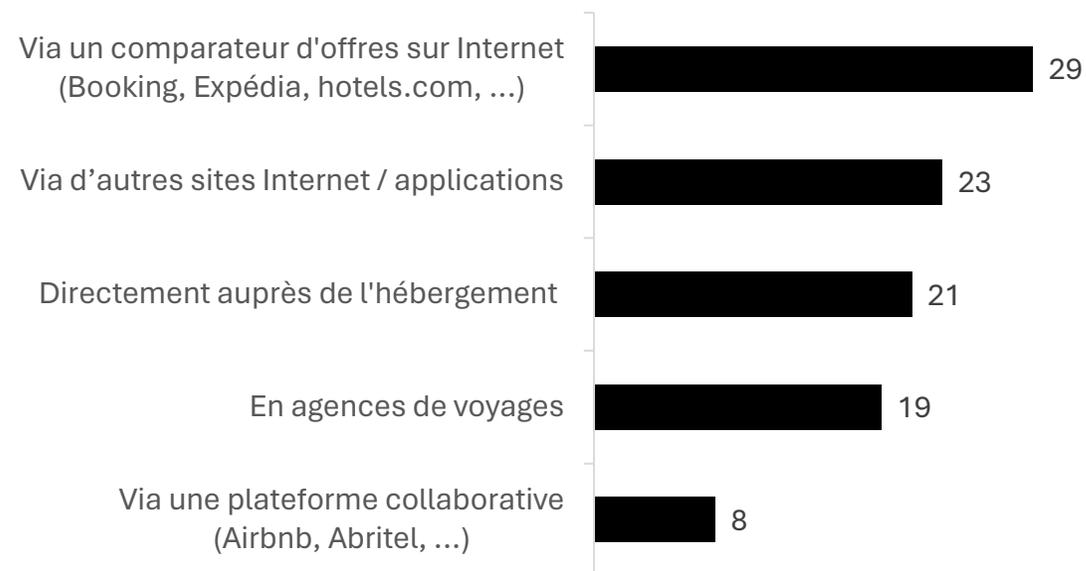
Base : Néerlandais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Pays-Bas

Quel type de voyage privilégiez-vous pour vos vacances ?



Base : Ensemble

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



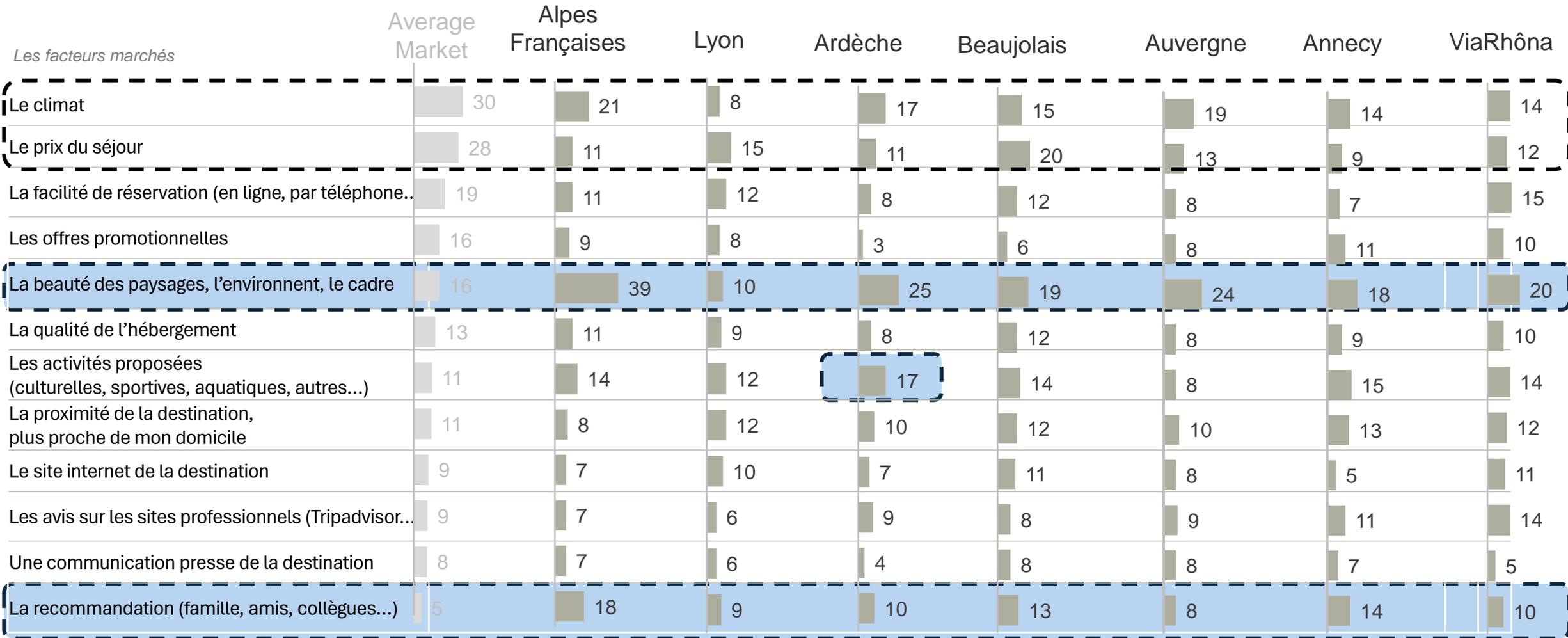


5

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

Canyoning en famille, rivière la Besorgues - PNR Monts d'Ardèche
Crédit photo : © [www.TristanShu.com/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](http://www.TristanShu.com/Auvergne-Rhône-Alpes%20Tourisme)

Critères de choix pour une destination



Lorsque vous deviez choisir une destination de vacances estivales, qu'est-ce qui vous a incité à visiter chacune de ces destinations ?

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

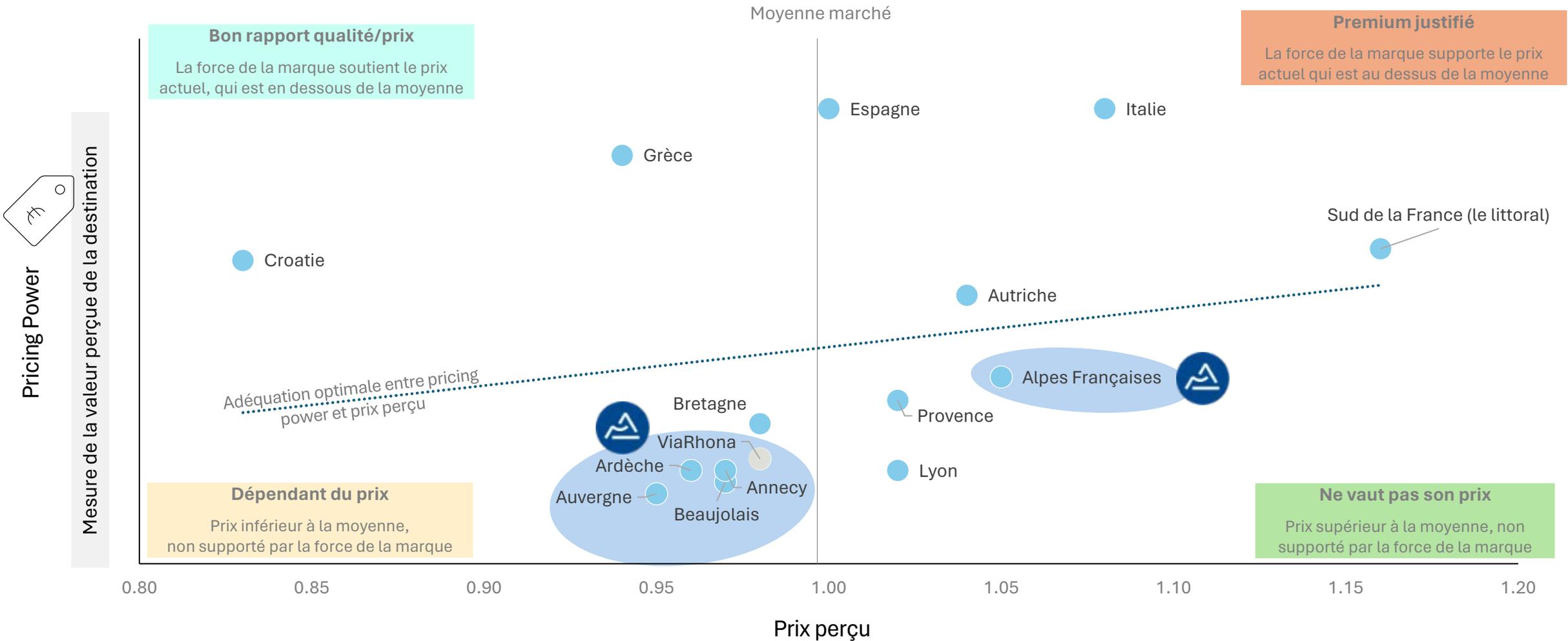
Taux d'inflation annuel, Mars 2023 (source : Eurostat)

Pays-Bas
+4,5%

Zone Euro
+6,9%



Compte tenu de leurs niveaux de désirabilité à date, le prix est déterminant dans le choix des destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes: apporter de la valeur est clé.



Base Ensemble (602)



6

Synthèse et Recommandations

Synthèse marketing

LES FORCES IDENTIFIÉES

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

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 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 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)

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**



➤ L’offre de camping, la RSE et les « Essentiels » tels que détente/relaxation ou dépaysement sont des dimensions possibles à préempter

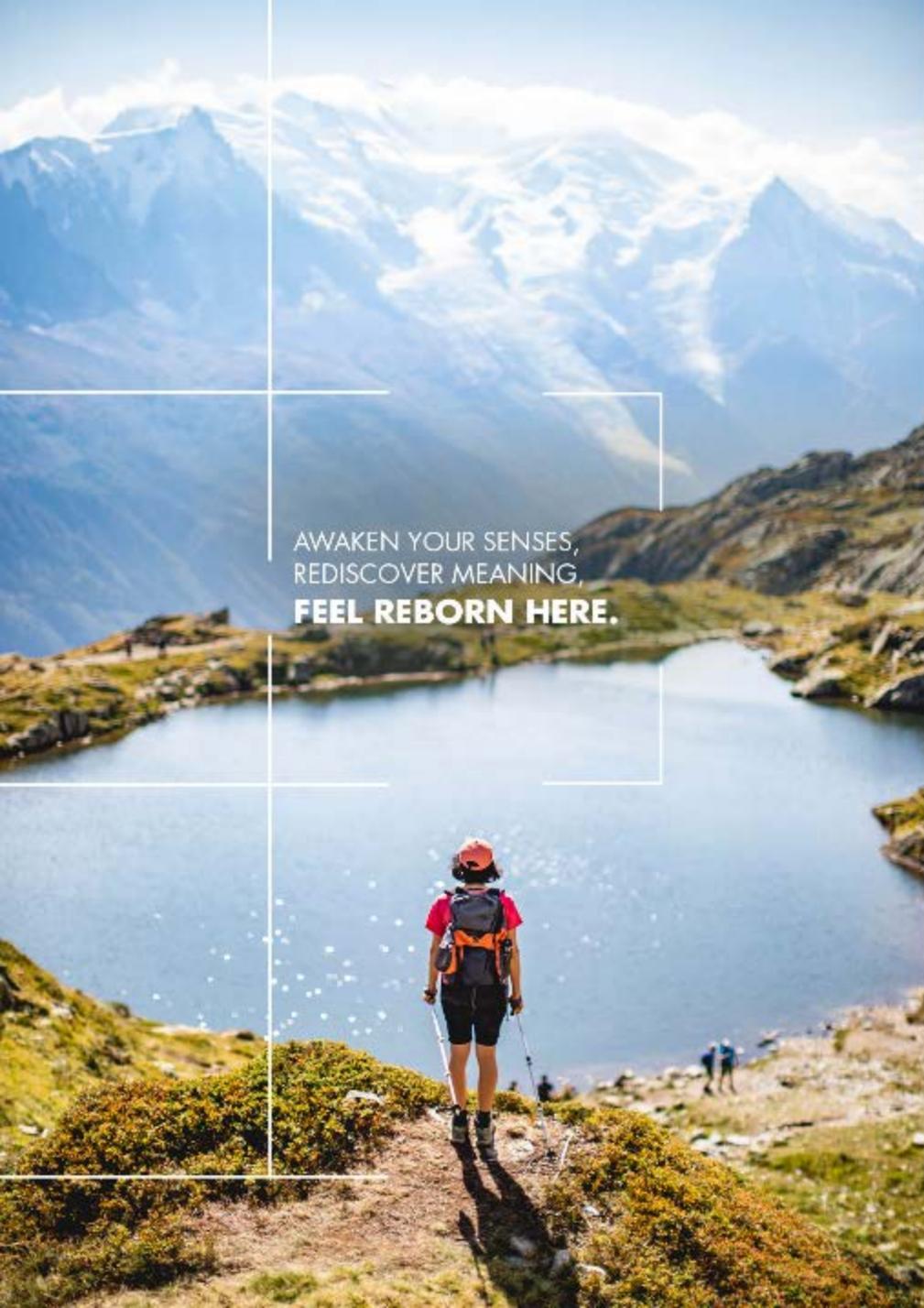
- **Soutenir le positionnement sur le long terme via les investissements média et hors média**

✓ 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)



Données en HPA

Présentation d'ACSI, spécialiste du camping en Europe,
par Hans Pijnenburg ,
Product manager ACSI

Données mises à jour mars 2024



Observations sur le marché NL

Derniers chiffres et attentes en hôtellerie de plein air

The screenshot shows the website's search interface. At the top, there is a green navigation bar with the ACSI logo (SINCE 1965) and the EuroCampings.eu logo on the left. On the right, there are links for 'Overige ACSI websites', 'Klantenservice', and a flag icon for the Netherlands. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Waar ga je naartoe?' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Favoriet 1' and 'Menu'. Below the search bar, the breadcrumb 'Home / Frankrijk' is visible. The main content area features a search form with the heading 'Ontdek je ideale camping en accommodatie'. The form includes a 'Bestemming' field with 'Frankrijk' selected, a 'Verblijfsperiode' field, an 'Aantal personen' field with '2 personen' selected, a 'Staanplaats' field, and an 'Accommodatie' field. A red 'Zoeken' button is at the bottom of the form, with a link for 'Uitgebreid zoeken' below it. To the right of the form is a map of France with a callout box that says 'Zoeken op kaart'. The background of the page is a scenic image of a sunflower field in the foreground and rolling hills in the distance under a blue sky with clouds.

Hans Pijnenburg (ACSI)



Sujets

Le contexte

- Les tendances
- Prévisions 2024
- La mentalité des générations
- Nouveaux besoins des vacanciers

Les résultats d'ACSI

- Présentation d'ASCI
- La popularité des pays, régions et départements auprès des campeurs

Tendances vacances



Tendances vacances

Popularité du camping (NL)

- Plus 2 millions de campeurs qu'il y a deux ans
- Nombre de camping-cars 1-1-2023 : 173.657 (+36% depuis 2019)
- Nombre de caravanes 1-1-2023 : 406.735 (-4% depuis 2019)

Aantal campers in Nederland stijgt weer, caravan blijft populairst

Wéér rijden dit jaar meer campers dan voorgaande jaren op de weg. En wederom daalt het aantal caravans. Op 1 januari 2023 waren er ruim 173.657 campers geregistreerd in Nederland. Dat is een stijging van bijna 8 procent ten opzichte van het jaar ervoor.

 Sander Cox  21 april 2023 11:16

Reacties

[Reageer](#)



Tendances vacances

Popularité du camping

- Problèmes de capacité en haute-saison
- Baisse du nombre de campings (- 1 500 depuis 2000) et d'emplacements (- 85 000)

KAMPEER 2.2

We gaan alsmäär vaker kamperen en dit is slechts het begin



LITOUWEN




Over de wereld wordt al meer en meer bekend dat de natuur een fantastisch plekje is om te ontspannen. De natuur is de perfecte plek om te ontspannen en te genieten van de natuur. De natuur is de perfecte plek om te ontspannen en te genieten van de natuur. De natuur is de perfecte plek om te ontspannen en te genieten van de natuur.

ntv

WIRTSCHAFT

24 Juni 2023

WIRTSCHAFT

Reisen werden beliebter

Camping boomt in Deutschland weiter

24. Juni 2023, 11:00 Uhr



Die Campingbranche in Deutschland erlebt ein weiteres Jahr des Wachstums. Die Zahl der Campingplätze ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Campingbranche in Deutschland erlebt ein weiteres Jahr des Wachstums. Die Zahl der Campingplätze ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

Artikel lesen

Das Campingplatz-Unternehmen hat sich mit dem neuen Jahr neue Herausforderungen gestellt. Die Campingbranche in Deutschland erlebt ein weiteres Jahr des Wachstums. Die Zahl der Campingplätze ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

leboncoin SolutionsPro

Immobilier Automobile Location de vacances Concessions & Service Emploi

Contactez nous



24 Juni 2023

Camping : la saison 2023 promet de nouveaux records

La France, véritable Eldorado du camping ? Nature, prix abondants et convivialité savent convaincre, chaque année, un nombre croissant de vacanciers. Qu'il s'agisse de courts séjours de proximité ou de longues vacances en période estivale, les chiffres du camping en France ont été exceptionnels l'année dernière. On enregistre l'

- f
- in
- tw
- yt
- li

CAMPINGBusiness

The International Camping Industry Magazine

50% of the world's campers stay in 3 countries

HOME NEWS TRAVEL PEOPLE MARKETS EVENTS PRESSURE IN CAMPING OFFERS REVENUE PROJECTIONS

LeadingCampings expects the camping boom to continue in 2023



LeadingCampings expects the camping boom to continue in 2023. The camping boom is not just a passing trend, it is the expectation of LeadingCampings, the association of leading campsites in the world, which has just published its report on the state of the camping industry. The report shows that the camping industry is growing rapidly and is expected to continue to do so in the coming years. The report also highlights the importance of the camping industry in the overall tourism market and the need for continued investment in the sector.



Tendances vacances

Popularité du camping

- 2 millions plus de campeurs qu'il y a deux ans
- Nombre de camping-cars 1-1-2023 : 173.657 (+36% depuis 2019)
- Nombre de caravanes 1-1-2023 : 406.735 (-4% depuis 2019)
- Problèmes de capacité en haute-saison
- Baisse du nombre de campings et d'emplacements
- Concentration des campings dans des chaînes (notamment en France et aux Pays-Bas)



Menu ☰

Campings

Themaweekenden

Kaart

Contacteer ons

FAQ

Dutchbox

Kamperen in Nederland



KLIK OM DE CAMPING VAN MIJN DROMEN TE VINDEN



8.4 /10 Raketbos ★★★★★
Brabant - Nederland



9.1 /10 De Bongerd ★★★★★
Noord-Holland - Nederland



8.3 /10 IJsselstrand ★★★★★
Gelderland - Nederland



Tendances vacances

Prévisions 2024

- 77% des NL partiront en vacances d'été (10% ne le sait pas encore)
- 23% resteront aux Pays-Bas (avant le covid : 20%)
- Destinations étrangères : Espagne (17%), France (12%) et Italie (10%)
- Soleil/mer/plage : 43%
- Voyage avec plusieurs destinations : 17%

Sources : pretwerk.nl, trends-tourism.nl



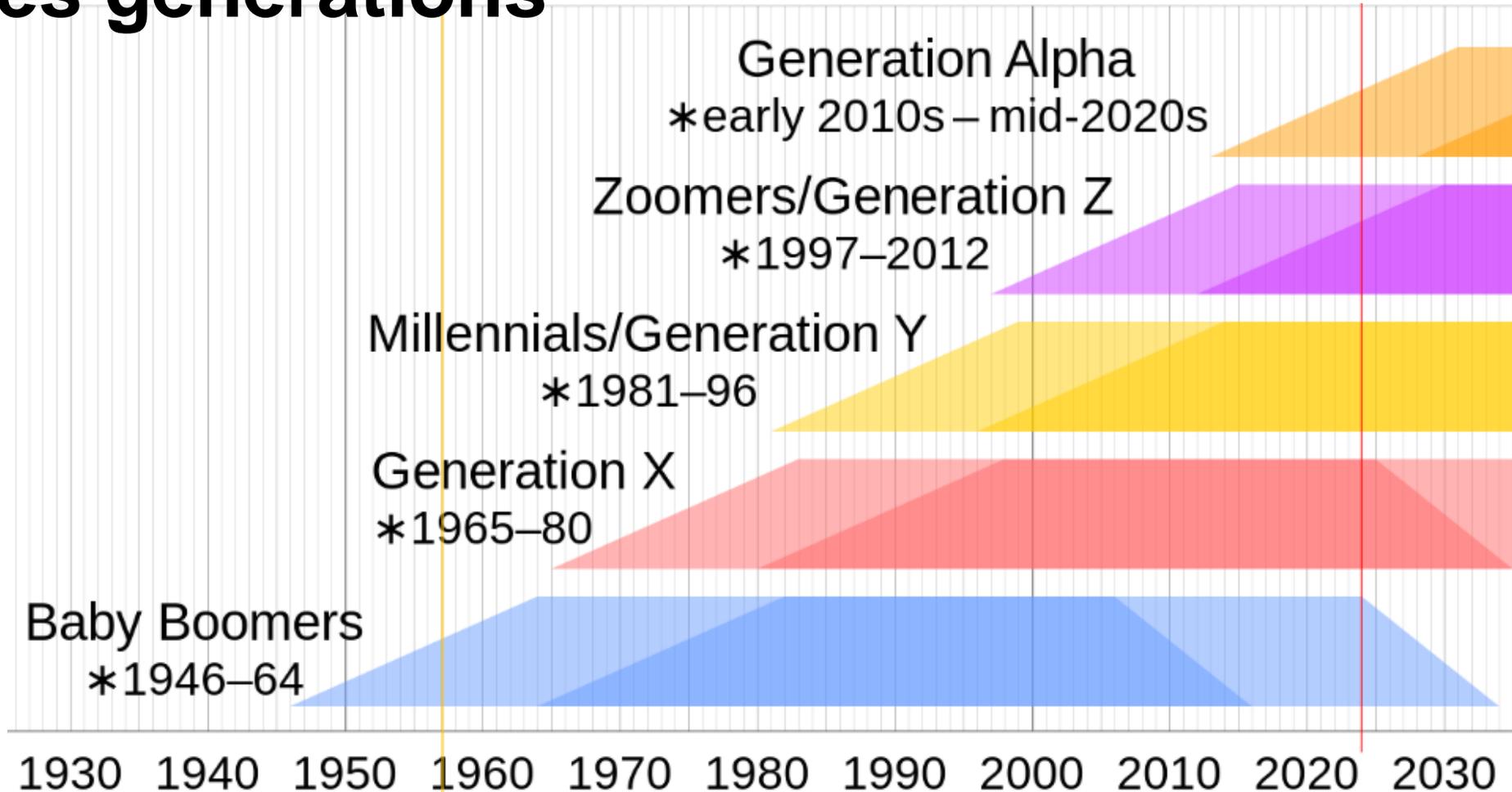
Tendances vacances

La mentalité des générations



Tendances vacances

Les générations

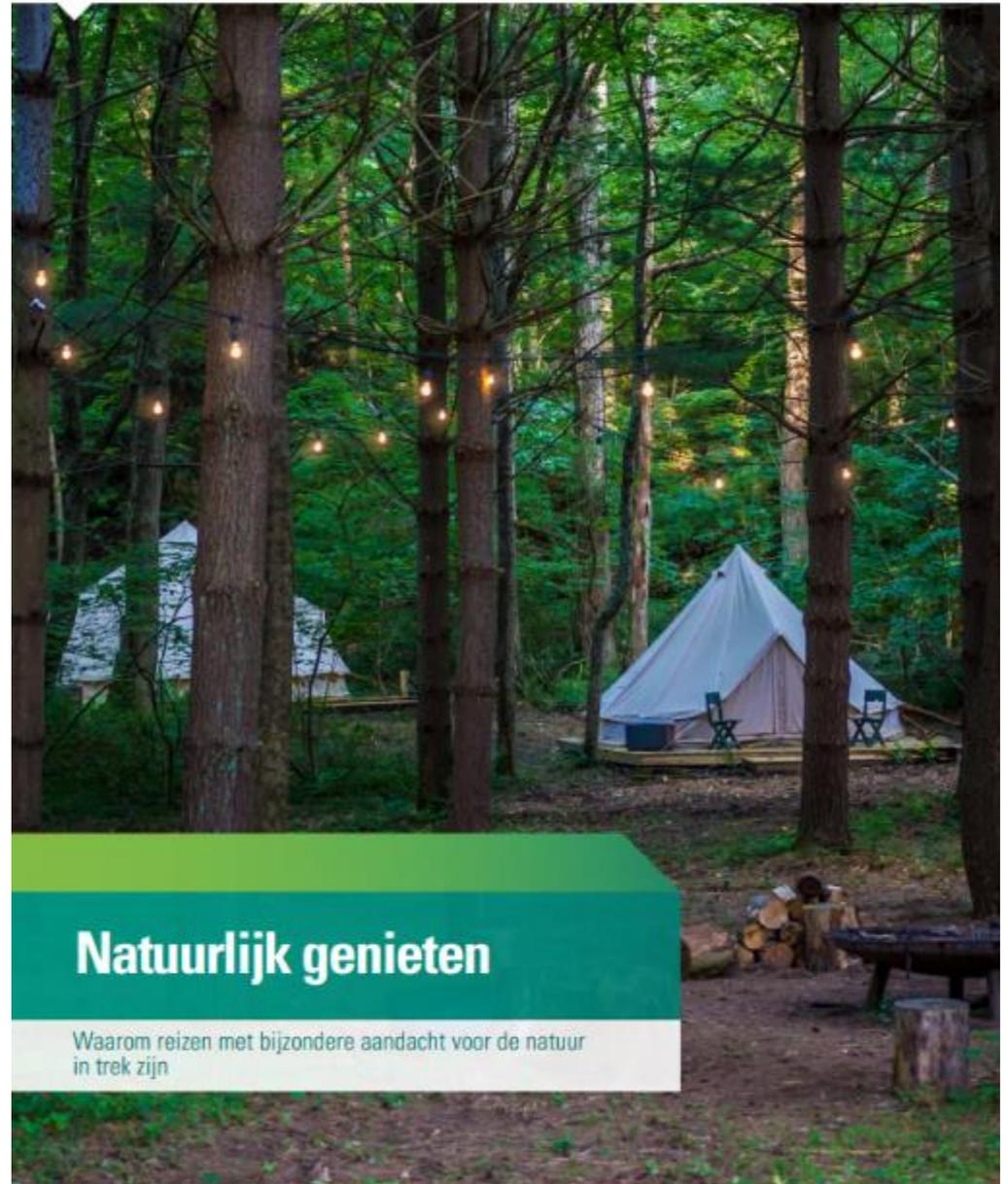


A la retraite

https://nl.wikipedia.org/wiki/Generatie_X



Rijp voor avontuur: hoe 55-plussers de reiswereld herdefiniëren

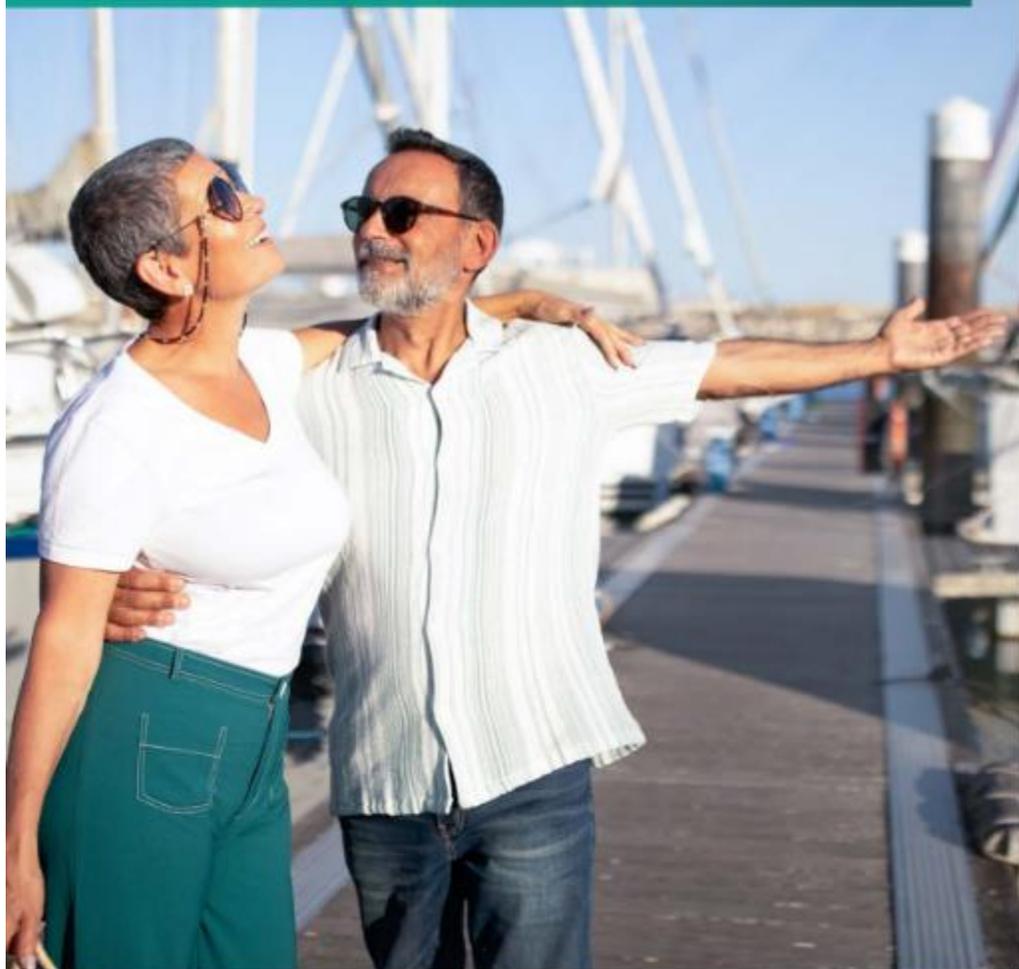


Natuurlijk genieten

Waarom reizen met bijzondere aandacht voor de natuur
in trek zijn

Prêts pour l'aventure

Comment les plus de 55 ans redéfinissent le monde des voyages



Se détendre dans la nature

La raison pour laquelle les voyages avec de l'attention spéciale pour la nature sont populaires

Tendances vacances

Génération X et Y (1965-1996)

- Les jeunes familles ont besoin d'un environnement accueillant pour les enfants, avec de nombreuses aires de jeux, de l'animation et des services. Elles n'hésitent pas à réserver le lieu pour plusieurs semaines pour des raisons de commodité.
- Type d'hébergement :
Les 25 à 35 ans cherchent des expériences uniques, « instagramables », p.e. le Glamping : le confort d'un hôtel ou d'un gîte, mais avec l'environnement naturel et l'ambiance du camping.
- Croissance des vacances multi-génération, très intéressantes pour les campings et les villages de vacances.
- Les vacanciers sans enfants, voyagent « léger » ou viennent pour une courte période de quelques jours ou d'une semaine.

Tendances vacances

Evolution des dépenses entre 2015 et 2027

- Dépenses des vacances
2015 : 7,15 milliards d'euros
2027 : 10,68 milliards d'euros
- Doublement des dépenses des plus de 55 ans
Croissance en nombres de personnes, en pouvoir d'achat et en volonté de dépenser
2023 : 41% des nuitées touristiques
- Le vélo est très populaire, 50% des plus de 65 ans en VAE !

Tendances vacances

L'ensemble des générations

- Ce sont les femmes qui prennent les décisions : 80%
- Dans toutes les catégories d'âge, le nombre de célibataires est en forte croissance
- Les gens qui partent en vacances le font surtout pour rencontrer d'autres personnes ou pour se détendre après une période de dur labeur
- Besoin de tranquillité dans la nature
- Attention à la durabilité

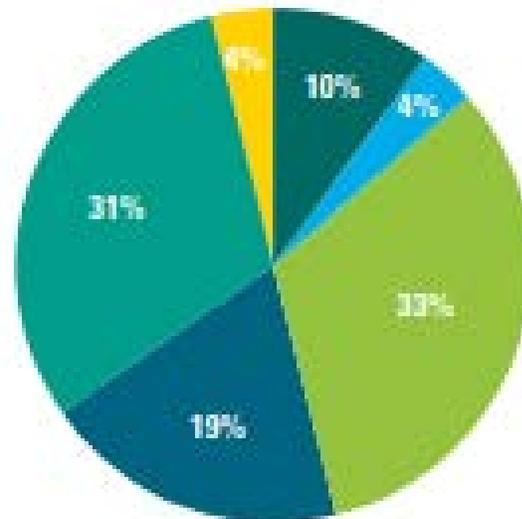
Tendances vacances

Les motivations principales pour faire du camping

Wat is de voornaamste reden dat u gaat kamperen?

Enquête Glamping.nl & ABN AMRO, december 2023, N = 341

De resultaten zijn representatief voor 65-plussers en indicatief voor andere leeftijden



- Tranquillité et espace
- Contacts sociaux
- Abordable
- Autres
- Simple/flexible
- En pleine nature

Bron: ABN AMRO

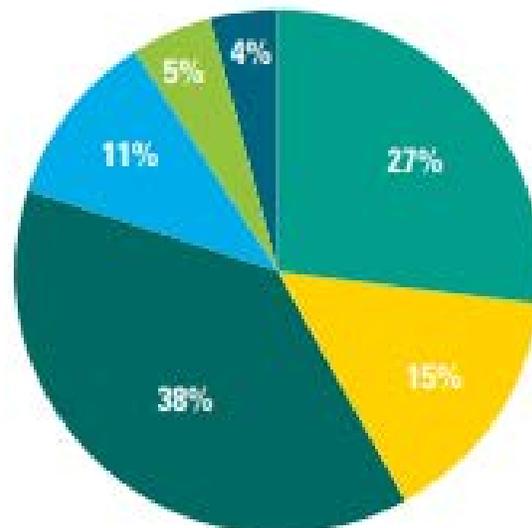
Tendances vacances

La situation du camping idéal

Hoe ziet uw ideale kampeerplek eruit?

Enquête Glamping.nl & ABN AMRO, december 2023, N = 341

De resultaten zijn representatief voor 65-plussers en indicatief voor andere leeftijden



- Bord de mer (2)
- Montagne (3)
- Rivière ou lac (1)
- En pleine forêt (4)
- A la ferme (5)
- Dans un vaste domaine (6)

Bron: ABN AMRO

Tendances vacances

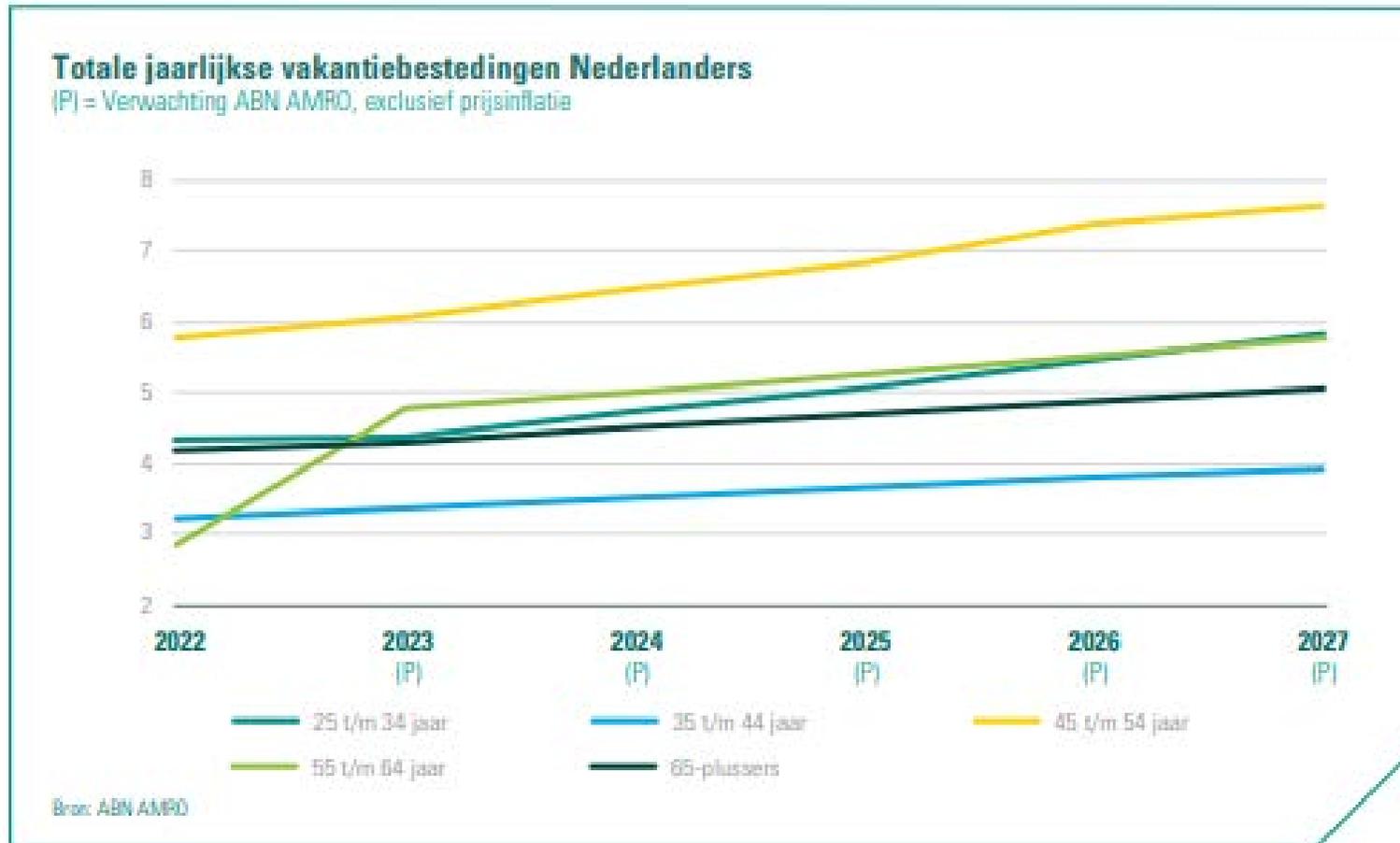
Les dépenses par type d'hébergement

	Dépenses en milliards d'euros	Nombre moyen de nuitées	Dépenses par vacance	
Type accomodatie	Totale vakantiebestedingen 25-plussers in miljarden € in 2022	Aantal overnachtingen per vakantie	Bestedingen per vakantie	
Hôtels, pensions, CdH	Hotels, pensions B&B	€ 9.54	5,6	€ 694
Gîte, mobile-home	Vakantiehuis of stacaravan	€ 4.59	7,4	€ 449
Appartement	Appartement	€ 2.35	9,3	€ 766
Camping	Kamperen	€ 2,16	12,3	€ 504
Maison privée (famille, amis, ...)	Woning van familie, vrienden of kennissen of van een andere particulier	€ 1.12	6,5	€ 341

Bron: NBTC, bewerking door ABN-AMRO

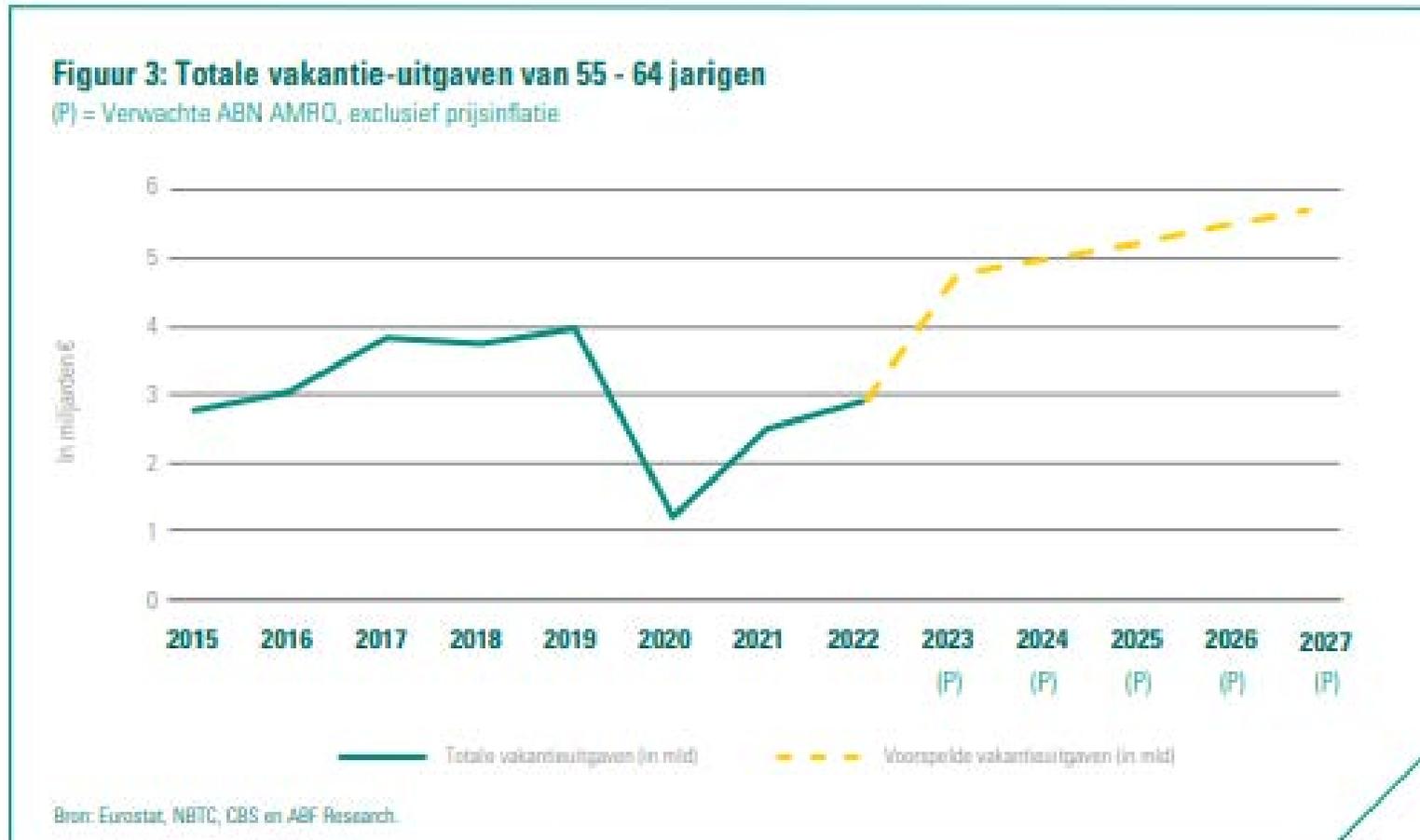
Tendances vacances

Dépenses annuelles par catégorie d'âge



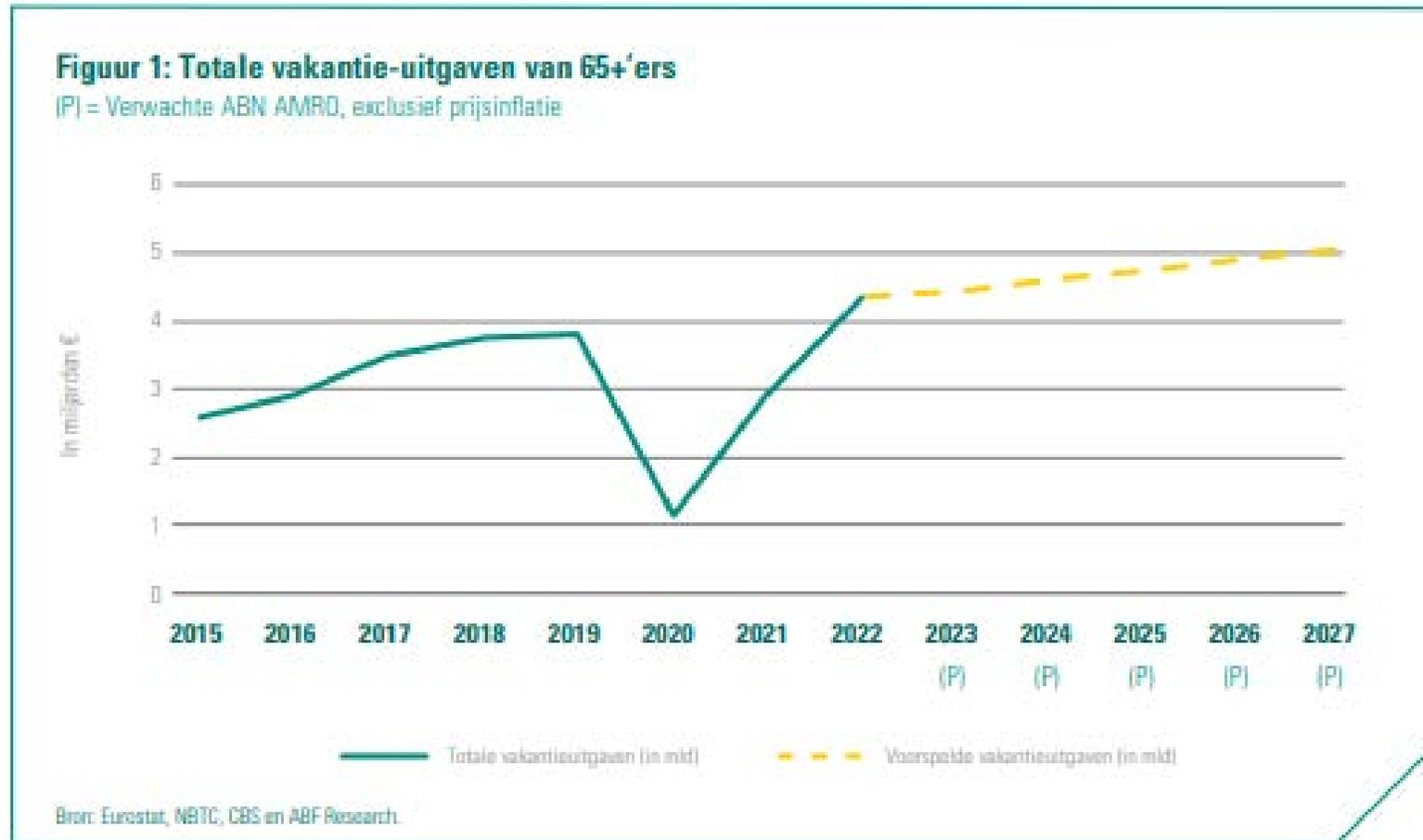
Tendances vacances

Dépenses des 55 à 64 ans



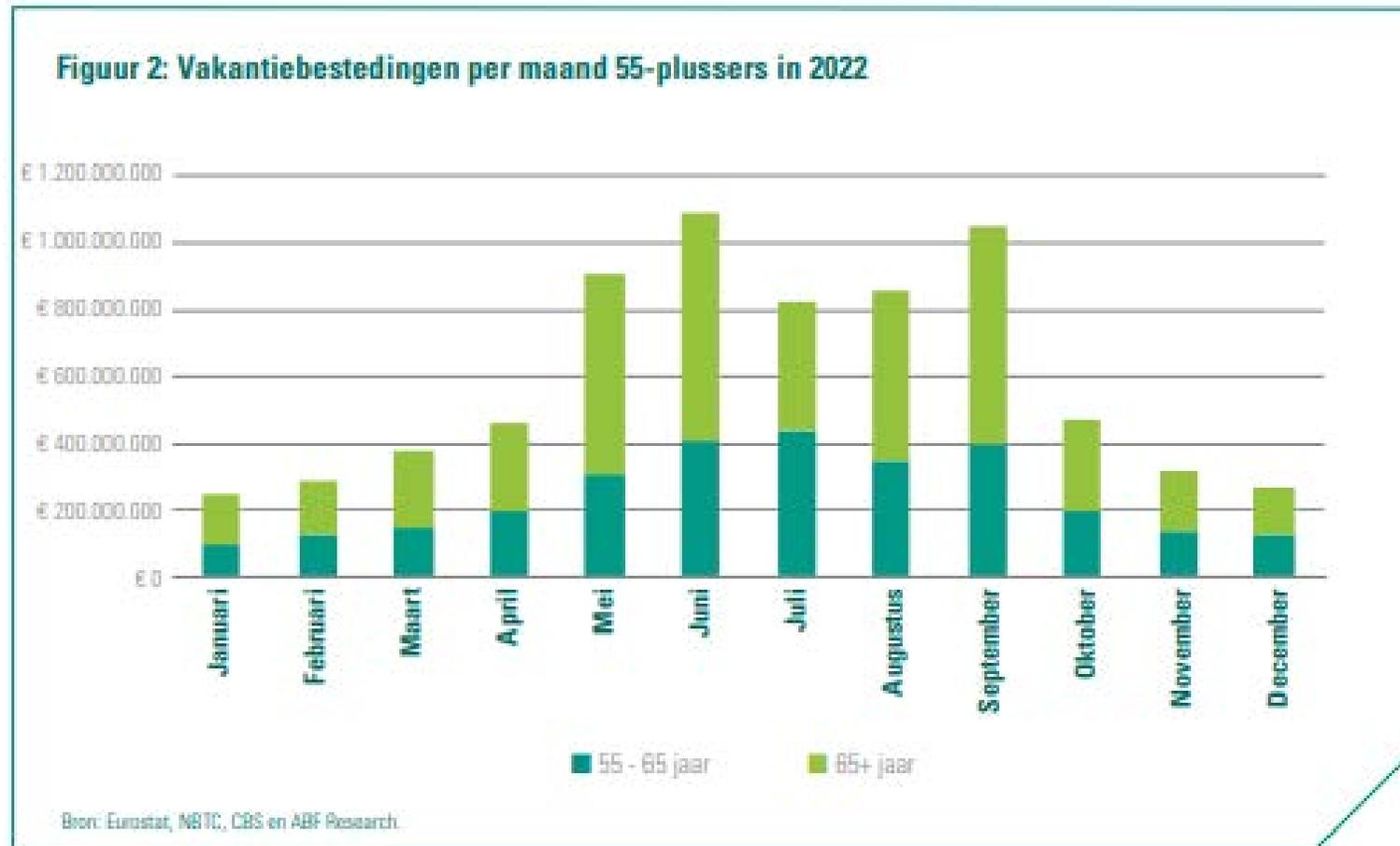
Tendances vacances

Dépenses des plus de 65 ans



Tendances vacances

Dépenses des plus de 55 ans par mois



Tendances générales

Nouveaux soucis et besoins

- L'impacte sur l'environnement
- La voiture électrique
- Habitudes alimentaires

Tendances générales

L'impact sur l'environnement

Une semaine en Ardèche, 2 personnes, camping en tente :

- Voiture électrique : 150 kilos de CO₂
- Voiture essence : 400 kilos de CO₂

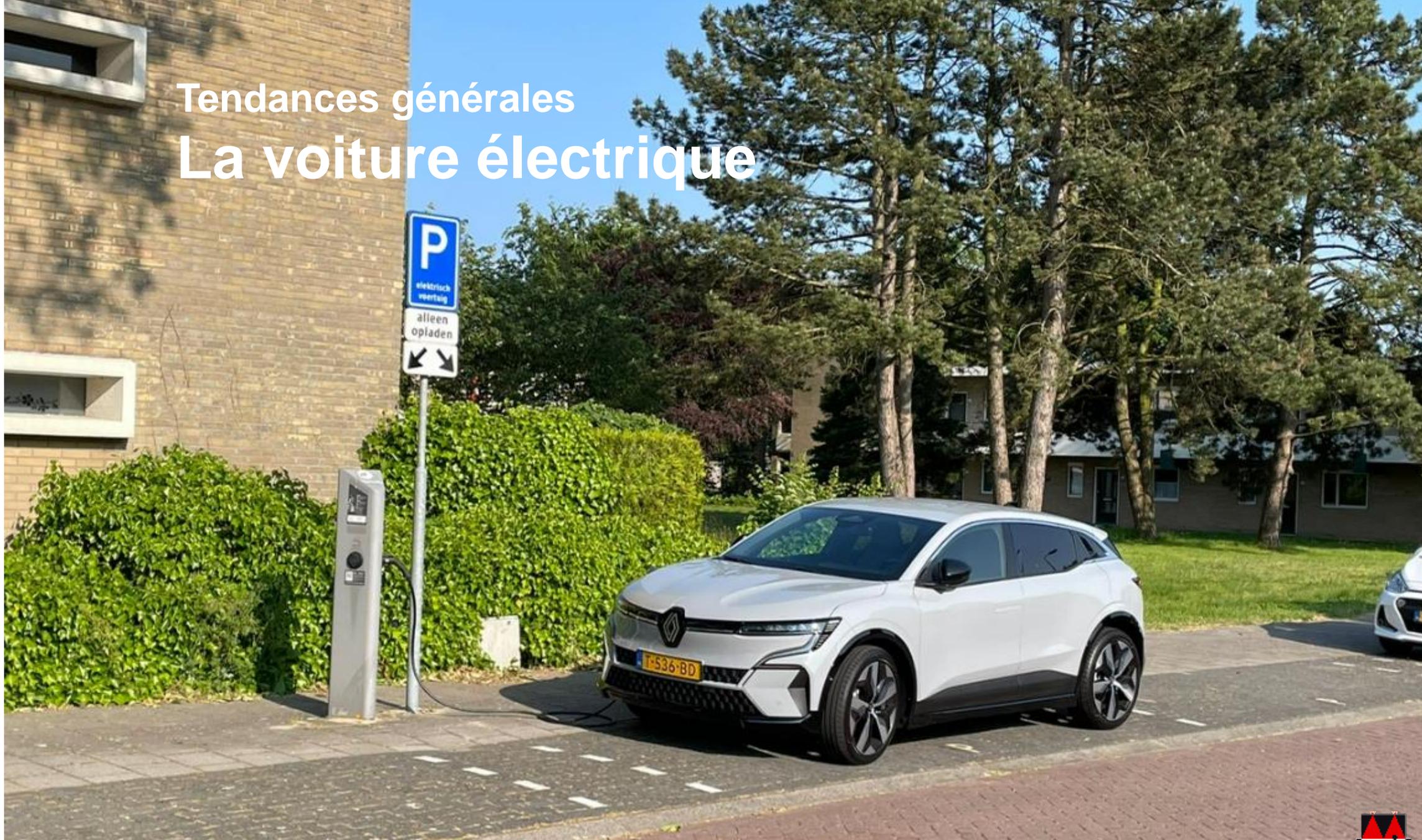
Une semaine à Majorque, 2 personnes, appartement :

- Avion : 1 120 kilos de CO₂

Source : www.klimaatwijsopreis.nl

Tendances générales

La voiture électrique



EDITION PRINTEMPS 2019

Le Monde ACSI est une publication semestrielle du spécialiste incontesté du camping en Europe. Dans cette édition, vous découvrirez, entre autres, la réception du futur, le témoignage de Marco Walter sur la durabilité et notre dossier sur les enjeux du développement de la voiture électrique pour vous, propriétaire ou gérant de camping.

LOIS ET RÉGLEMENTS SUR LES TRAVAUX

Quels sont les obstacles auxquels peut être confronté un camping en cas de travaux ?

► [Lisez notre article en page 4](#)

CAMPINGCARD ACSI

De plus en plus de campeurs possèdent la CampingCard ACSI. Le nombre de séjours camping par client augmente également. En quoi ces développements profitent aux campings ?

► [Lisez notre article en page 5](#)

LES INSPECTEURS ACSI PASSENT AU NUMÉRIQUE

Grâce à deux nouveaux portails, les inspecteurs ACSI peuvent traiter vos informations de manière plus efficace, plus précise et plus

Êtes-vous prêt pour l'électrique ?

Les bornes de recharge nécessitent une infrastructure particulière

En Europe, d'ici cinq ans, on comptera peut-être des millions de voitures électriques sur notre continent. Cette projection reste à prouver, mais vous doutez bien que, dans un futur déjà très proche, des voitures électriques arriveront aux portes de votre camping. Êtes-vous prêt à les accueillir ?

Les toutes premières voitures électriques sont apparues il y a une dizaine d'années, mais elles étaient plutôt petites et n'offraient qu'une autonomie très limitée. C'était le cas, jusqu'à l'arrivée de Tesla sur le marché, en 2012, et de son Model S, la première EV (acronyme anglais pour véhicule électrique) offrant jusqu'à 400 kilomètres d'autonomie.

Depuis, Tesla a été rejointe par de nombreux concurrents. En effet, aujourd'hui, presque tous les constructeurs ont lancé une gamme électrique. La Jaguar I-Pace, entièrement électrique, a même été élue voiture de l'année.



Outre les voitures électriques, on trouve déjà des camping-cars électriques sur le marché.

L'équivalent de 40 emplacements
Peut-être un conducteur de Tesla est-il déjà venu dans votre camping et vous a demandé si

vous aviez une borne de recharge. Brancher une voiture de ce type au réseau de camping n'est pas la solution idéale, puisque les batteries d'au moins 85 kilowatts,

branchées sur du 6 ou 10 ampères, à 230 volts, auraient besoin de presque 40 heures avant

► [suite en page 2](#)

Pays	Part de marché de l'électrique	Progression 2023 vs 2022
Norvège	83,4 %	- 0,3 %
Islande	42,1 %	+ 60 %
Suède	38,7 %	+ 40 %
Finlande	33,3 %	+ 131 %
Danemark	32,9 %	+ 109 %
Pays-Bas	29,6 %	+ 85 %

- France : part de marché 15,9% en 2023

Source : numerama

Voitures électriques : les ventes ont bondi de 37% en 2023 en Europe

Belle année 2023 pour les ventes de voitures électriques neuves. Elles ont grimpé de +37% par rapport à 2022. Le marché dans sa globalité a rebondi de +13,9%, porté également par les voitures hybrides et les modèles à essence.

DERNIÈRE MINUTE

13:58

Casino : c'est officiel, 288 magasins cédés à Auchan et

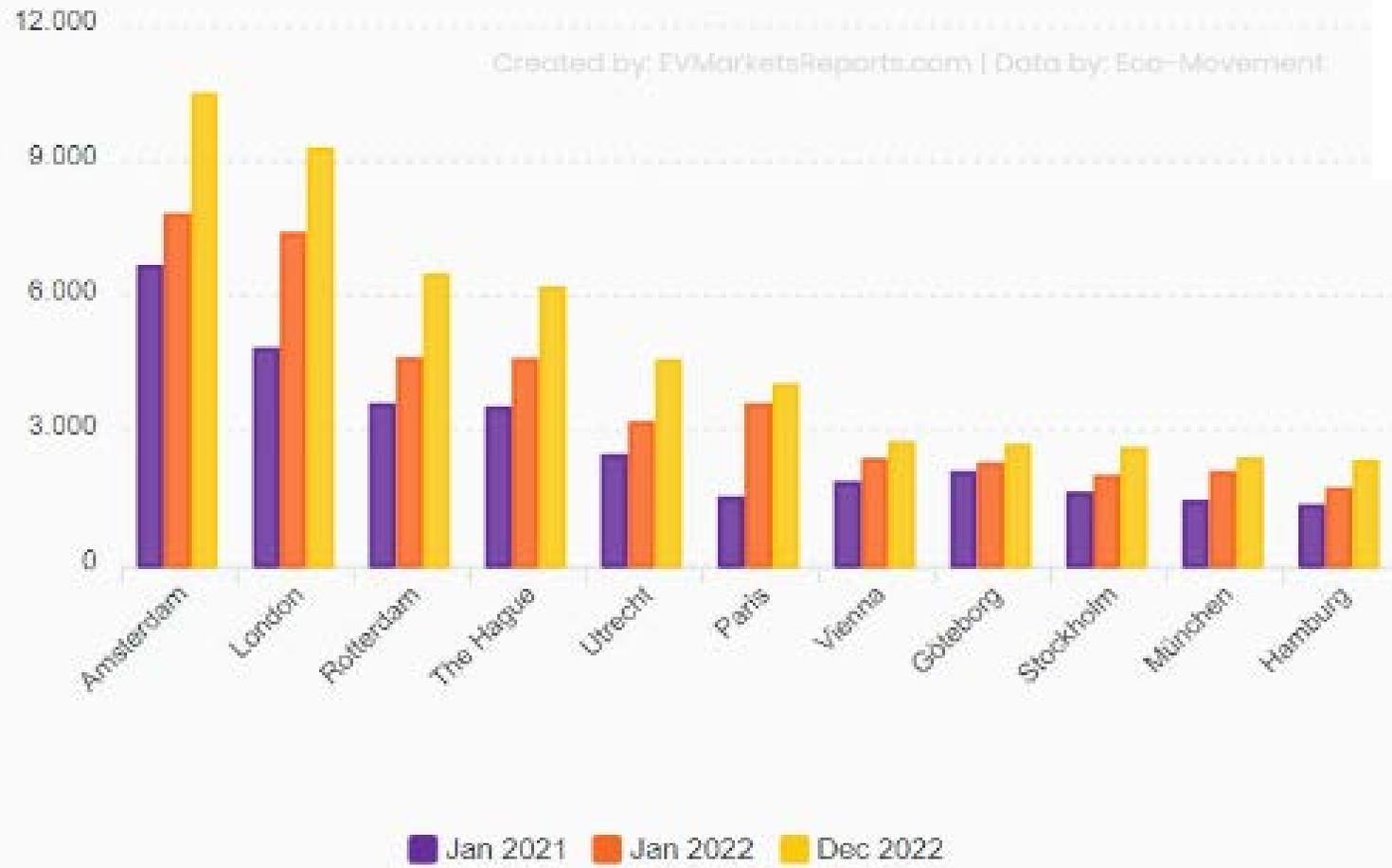
latribune.fr

18 Jan 2024, 10:25



Charge points 10 biggest cities in Europe January 2023

Points de recharge



Pays-Bas : 144 000

France : 110 000

Part des voitures électriques NL

Elektrische voertuigen in Nederland

Elektrische voertuigen
op de Nederlandse
wegen

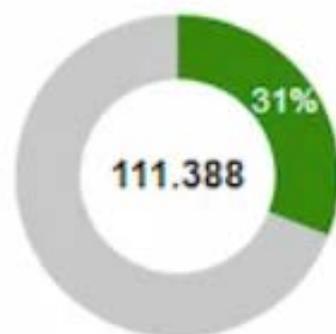
Nieuwverkopen
elektrische voertuigen in
2023



Personenauto

Aantal: **436.037**

Aandeel: **4,9%**



Lichte
bedrijfsvoertuigen

Aantal: **24.354**

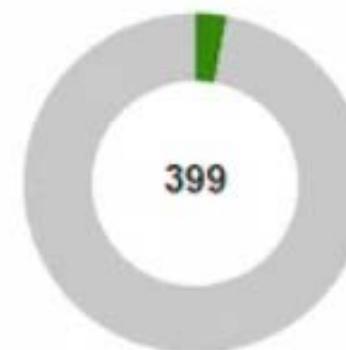
Aandeel: **2,3%**



Zware
bedrijfsvoertuigen

Aantal: **658**

Aandeel: **0,4%**



Peildatum December 2023

Tendances générales

Conséquences pratiques de la voiture électrique

- Rayon d'action journalier plus petit
- Besoin de bornes de recharge le long de la route et aux sites touristiques, centres-villes (et Villages Etape !) et aux campings/hôtels etc.
→ nouvelles opportunités pour les prestataires touristiques
- Impacte sur les ventes des caravanes et des types de remorques et caravanes pliantes



FreeLife

Alles voor de kampeerder

nr. 2 feb/maart 2024 - € 6,95



TREKAUTO TOP 10

1 OP DE 15 IS EEN STEKKERTREKKER

DOE-HET-ZELF-CAMPER

Voor Bianca en Bas valt alles te maken

DE GERS

Het best bewaarde geheim van Zuid-Frankrijk

AQUAPLANING

Zo voorkom je dat je caravan gaat drijven



Filtre sur eurocampings.fr

Recherche avancée 2680 campings trouvés

Filtre sont sélectionnés:

France ×

☆ Prestations les plus recherchées

- | | |
|---|------|
| <input type="checkbox"/> Piscine en plein air | 1715 |
| <input type="checkbox"/> Piscine couverte (chauffée) | 237 |
| <input type="checkbox"/> Parc aquatique | 269 |
| <input type="checkbox"/> Couverture WIFI 80-100% | 1657 |
| <input type="checkbox"/> Nombre de chiens (en laisse) en haute saison | 2591 |
| <input type="checkbox"/> Situé au bord de la mer (0,5 km max.) | 324 |
| <input type="checkbox"/> Borne de rechargement pour véhicules électriques | 390 |
| <input type="checkbox"/> Mobilhomes | 2014 |

🌐 Pays

- | | |
|--|------|
| <input checked="" type="checkbox"/> France | 2680 |
| <input type="checkbox"/> Allemagne | 1071 |
| <input type="checkbox"/> Pays-Bas | 1063 |
| <input type="checkbox"/> Italie | 845 |
| <input type="checkbox"/> Royaume-Uni | 567 |
| <input type="checkbox"/> Espagne | 504 |
| <input type="checkbox"/> Suède | 321 |
| <input type="checkbox"/> Danemark | 298 |
| <input type="checkbox"/> Autriche | 272 |
| <input type="checkbox"/> Suisse | 211 |

[Plus d'options](#)

Régions - France

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ain |
| <input type="checkbox"/> Aisne |
| <input type="checkbox"/> Allier |
| <input type="checkbox"/> Alpes françaises |
| <input type="checkbox"/> Alpes-de-Haute-Provence |
| <input type="checkbox"/> Alpes-Maritimes |
| <input type="checkbox"/> Alsace |
| <input type="checkbox"/> Aquitaine |
| <input type="checkbox"/> Ardèche |
| <input type="checkbox"/> Ardennes |

[Plus d'options](#)



Filtre sur eurocampings.fr

Recherche avancée 412 campings trouvés

Filtre sont sélectionnés:

Auvergne-Rhône-Alpes ✕

☆ Prestations les plus recherchées

<input type="checkbox"/> Piscine en plein air	268
<input type="checkbox"/> Piscine couverte (chauffée)	24
<input type="checkbox"/> Parc aquatique	34
<input type="checkbox"/> Couverture WIFI 80-100%	241
<input type="checkbox"/> Nombre de chiens (en laisse) en haute saison	402
<input checked="" type="checkbox"/> Situé au bord de la mer (0,5 km max.)	0
<input type="checkbox"/> Borne de rechargement pour véhicules électriques	48
<input type="checkbox"/> Mobilhomes	298

🌐 Pays

<input type="checkbox"/> France	412
<input checked="" type="checkbox"/> Pays-Bas	0
<input checked="" type="checkbox"/> Allemagne	0
<input checked="" type="checkbox"/> Italie	0
<input checked="" type="checkbox"/> Espagne	0
<input checked="" type="checkbox"/> Irlande	0
<input checked="" type="checkbox"/> Andorre	0
<input checked="" type="checkbox"/> Slovénie	0
<input checked="" type="checkbox"/> Saint-Marin	0
<input checked="" type="checkbox"/> Belgique	0

[Plus d'options](#)

🚗 Distance de Paris

<input checked="" type="checkbox"/> < 100 km
<input type="checkbox"/> 100 - 250 km
<input type="checkbox"/> 250 - 500 km
<input type="checkbox"/> 500 - 750 km
<input checked="" type="checkbox"/> 750 - 1000 km
<input checked="" type="checkbox"/> 1000 - 1250 km
<input checked="" type="checkbox"/> 1250 - 1500 km
<input checked="" type="checkbox"/> > 1500 km
<input type="checkbox"/> Toutes distances



Tendances générales

Habitudes alimentaires (2020)

- 0,4 % végétaliens
- 2,6 % végétariens
- 1,7 % pescétariens
- 44,7 % flexitariens : viande au maximum 4 jours de la semaine
- 30,4 % minimiseurs de viande : ne mangent pas de viande un ou deux jours par semaine.

Toutefois, en tant qu'entrepreneur du secteur de la restauration, il est plus difficile d'attirer ce groupe, car ils réduisent principalement leur consommation de viande à la maison.

- 20,2 % consommateurs quotidiens de viande

Source : Insee néerlandais



Full English breakfast végétarien, Londres, le 16 février 2024

ACSI

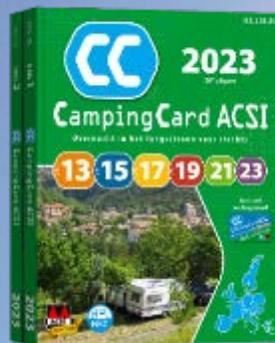
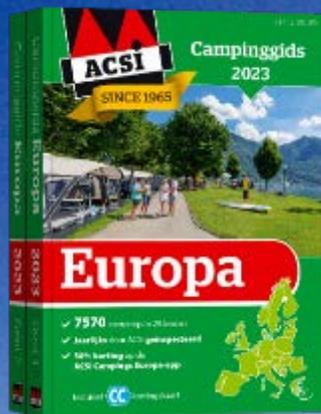


ACSI Produits

Information sur près de 10 000 campings inspectés

- Guides papier
- Applis
- Sites Web (avec possibilité de réservation)





ACSI Produits

Information sur près de 10 000 campings inspectés

- Guides papier
- Applis
- Sites Web (avec possibilité de réservation)

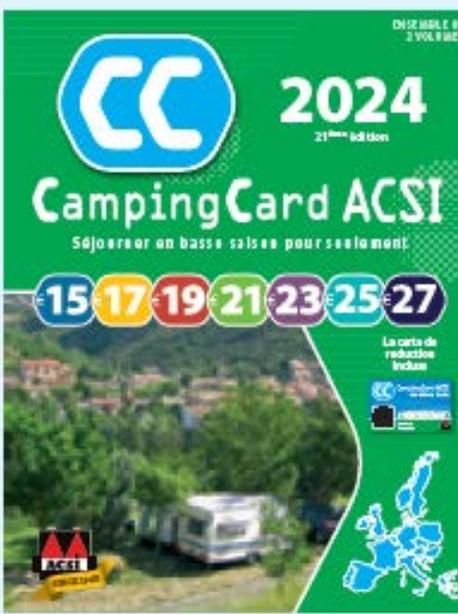


ACSI Produits

Information sur près de 10 000 campings inspectés

- Guides papier
- Applis
- Sites Web (avec possibilité de réservation)

- CampingCard ACSI



ON SE MARIE BE
2 VOL 9 002

CC **2024**
21^{ème} édition

CampingCard ACSI
Séjourner en basse saison pour seulement:

15 17 19 21 23 25 27

La carte de réduction inclue

Disponible en **AT, BE, BG, CH, CZ, DE, DK, ES, FI, FR, IE, IT, LT, LU, NL, NO, PL, PT, SE, SK, UK**

585 000 exemplaires

CampingCard ACSI totalise
774 000 utilisateurs

Nouveauté,
désormais
disponible au
format
numérique !

« À partir de 2024, les campeurs pourront choisir entre une carte de réduction numérique ou physique. »



La carte de réduction numérique



ACSI Produits

Information sur près de 10 000 campings inspectés

- Guides papier
- Applis
- Sites Web (avec possibilité de réservation)
- CampingCard ACSI

- Participation à des programmes télévisés
- Magazine Freelife
- TO Suncamp



We zijn er (bijna)!

De Max-kampeerkaravaan doet dit jaar Corsica en Sardinië aan voor de populaire kampeersoap *We zijn er bijna!* De camera's draaien inmiddels om de avonturen van de 23 gepensioneerde echtparen vanaf de start van de rondreis op het Franse eiland deze week vast te leggen.

 Berrit de Lange  17 mei 2023 09:06

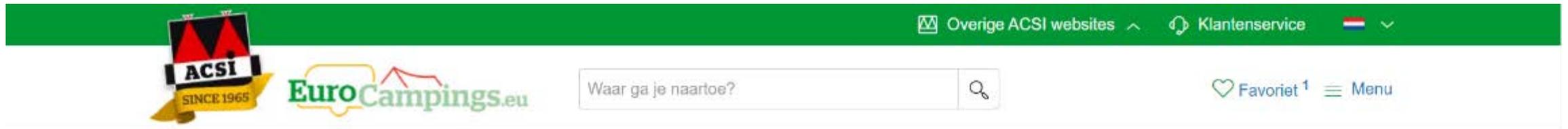
Reacties

Reageer

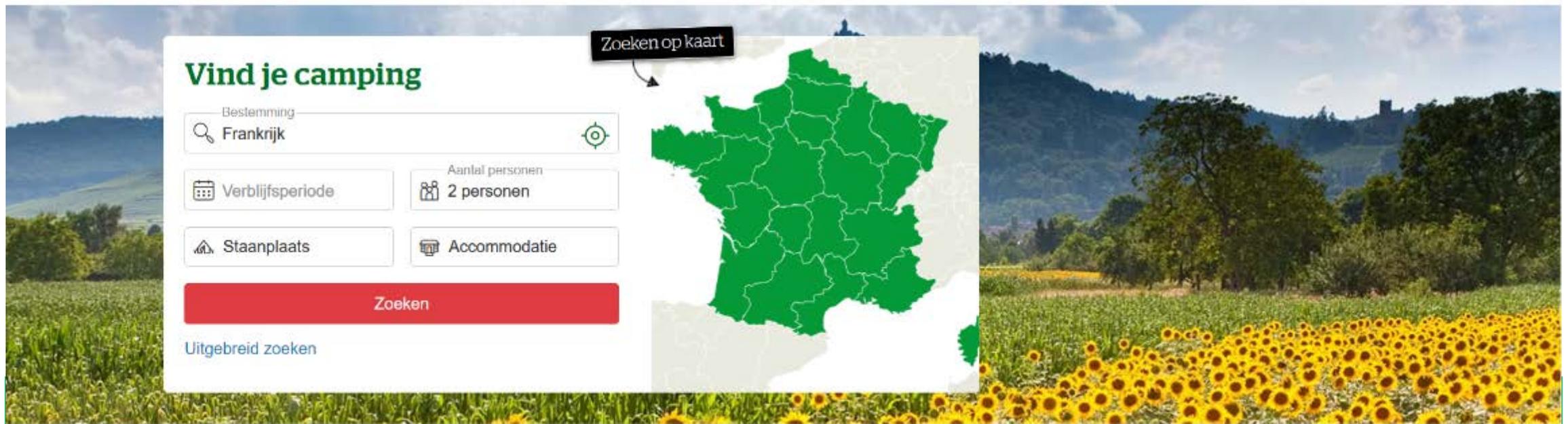


ACSI

La popularité des pays, régions et départements pour les campeurs

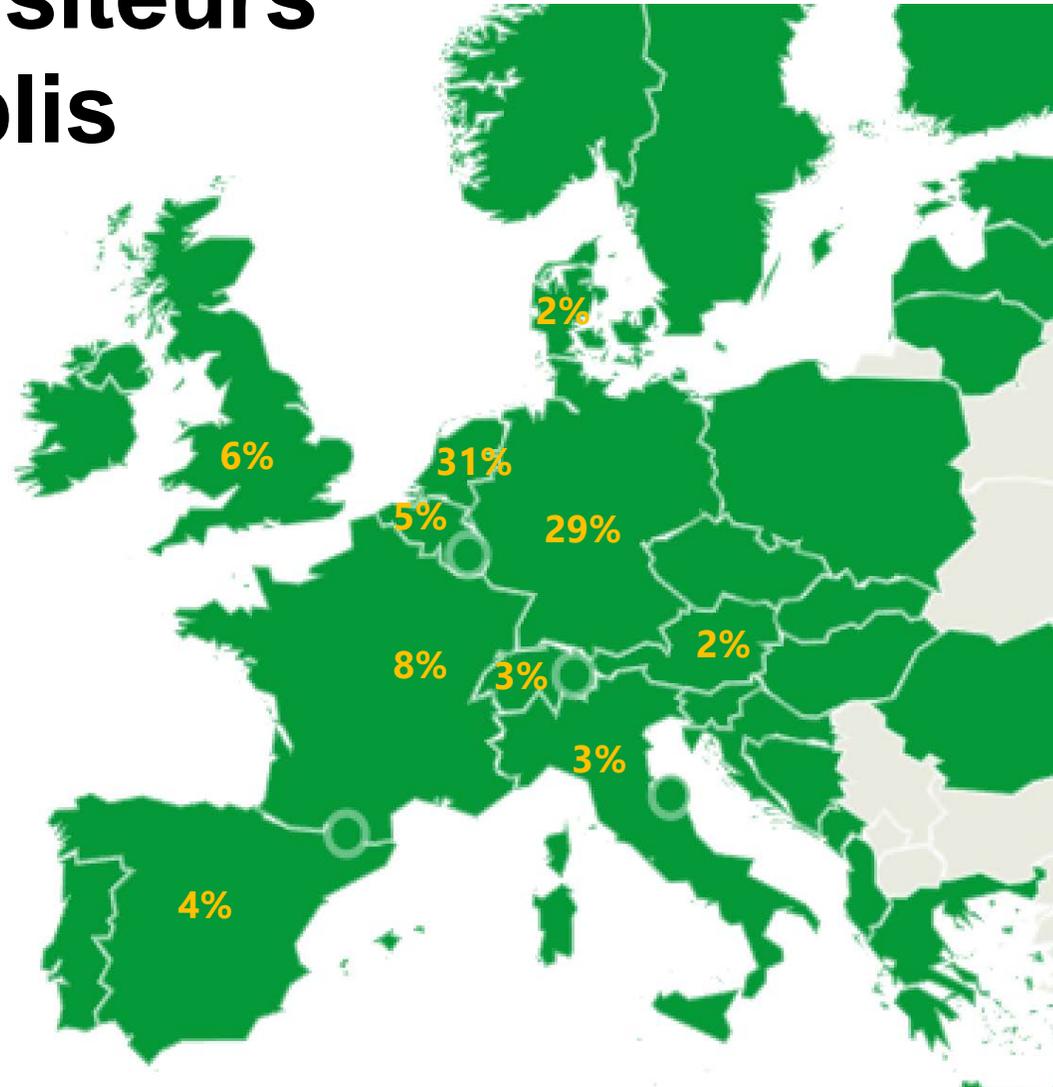


Home / Frankrijk ~



ACSI

Origine des visiteurs en ligne + applis



ACSI

Répartition des visiteurs NL

Pages camping par pays

Pays	# Campings	% des Campings	% des Visiteurs	% <> moyenne / camping
FR	2749	29%	26%	89%
IT	856	9%	16%	179%
DE	1091	11%	15%	131%
ES	513	5%	9%	167%
NL	1095	12%	9%	75%
HR	189	2%	4%	219%
AT	286	3%	4%	137%
BE	136	1%	2%	171%
LU	40	0%	1%	303%
SI	48	1%	1%	229%
Autres	2508	26%	12%	46%
Total	9.511			

Pour tous ces chiffres : Clients NL



ACSI

Répartition des visiteurs NL

Pages camping par région française

Régions	# Campings	% des campings	% des Visiteurs	% <> moy. FR / camping
Auvergne-Rhône-Alpes	423	15%	14%	92%
Bourgogne-Franche-Comté	160	6%	8%	132%
Bretagne	191	7%	6%	83%
Centre-Val de Loire	103	4%	4%	99%
Corse	52	2%	1%	72%
Grand Est	143	5%	12%	234%
Hauts-de-France	65	2%	5%	195%
Île-de-France	24	1%	2%	223%
Normandie	120	4%	8%	172%
Nouvelle-Aquitaine	494	18%	12%	68%
Occitanie	543	20%	14%	70%
Pays de la Loire	184	7%	5%	69%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	243	9%	10%	116%
Total FR	2745			

ACSI

Répartition des visiteurs NL

Pages camping par département

Départements ARA	# Campings	% des campings	% des Visiteurs	% <> moy. FR / camping
Ain	33	8%	11%	147%
Allier	26	6%	2%	41%
Ardèche	70	17%	21%	125%
Cantal	20	5%	2%	41%
Drôme	61	14%	16%	109%
Haute-Loire	18	4%	2%	40%
Haute-Savoie	51	12%	18%	150%
Isère	33	8%	8%	107%
Loire	18	4%	2%	45%
Puy-de-Dôme	55	13%	7%	56%
Rhône	4	1%	3%	271%
Savoie	34	8%	7%	88%
Total ARA	423			

ACSI

Répartition des réservations NL

Top 10 des pays

Nombres

Pays camping	2022			2023			Croissance	
	% Empl.	% du total	% de FR	% Empl.	% du total	% de FR	# Héberg.	# Empl.
FR	87%	41%		90%	48%		132%	165%
IT	83%	15%	36%	86%	12%	25%	93%	114%
NL	96%	12%	30%	97%	11%	23%	118%	122%
DE	96%	12%	29%	97%	9%	20%	73%	112%
HR	95%	4%	10%	96%	5%	10%	134%	158%
LU	84%	3%	8%	83%	3%	6%	120%	112%
BE	91%	3%	8%	90%	2%	5%	116%	99%
SI	96%	3%	7%	96%	2%	5%	102%	104%
ES	92%	2%	6%	94%	3%	7%	143%	195%
AT	99%	2%	4%	99%	2%	4%	191%	171%



ACSI

Répartition des réservations NL

Régions françaises

Nombres

Région	2022			2023			Croissance	
	% Acco	% Empl.	Total % de FR	% Acco	% Empl.	Total % de FR	# Acco	# Empl.
Auvergne Rhône-Alpes	12%	88%	14%	8%	92%	12%	99%	151%
Bourgogne-Franche-Comté	7%	93%	7%	5%	95%	7%	108%	154%
Bretagne	10%	90%	6%	7%	93%	5%	119%	166%
Centre-Val de Loire	10%	90%	5%	6%	94%	6%	121%	217%
Corse	5%	95%	0%	18%	82%	0%	300%	78%
Grand Est	4%	96%	16%	3%	97%	16%	109%	172%
Hauts de France	1%	99%	3%	2%	98%	3%	300%	143%
Ile-de-France	18%	82%	2%	11%	89%	3%	140%	263%
Normandie	7%	93%	10%	6%	94%	11%	156%	177%
Nouvelle-Aquitaine	7%	93%	10%	6%	94%	10%	162%	181%
Occitanie	10%	90%	11%	8%	92%	11%	126%	175%
Pays de la Loire	7%	93%	7%	6%	94%	7%	141%	168%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	11%	89%	9%	6%	94%	8%	84%	151%

ACSI

Répartition des réservations NL

Départements Auvergne-Rhône-Alpes

Nombres

Département	2022			2023			Croissance	
	% Empl.	% d'ARA	% de FR	% Empl.	% d'ARA	% de FR	# Héberg.	# Empl.
Ain	91%	15%	3%	94%	29%	5%	186%	278%
Allier				100%	0%	0%		
Ardèche	75%	19%	3%	80%	20%	3%	120%	155%
Cantal	0%	1%	0%	100%	0%	0%	0%	
Drôme	84%	16%	3%	82%	21%	3%	205%	183%
Haute-Loire	92%	2%	0%	88%	2%	0%	200%	117%
Haute-Savoie	80%	10%	2%	69%	2%	0%	36%	21%
Isère	85%	16%	3%	88%	13%	2%	92%	122%
Loire	100%	0%	0%	100%	0%	0%		50%
Puy-de-Dôme	86%	4%	1%	96%	4%	1%	39%	158%
Rhône	86%	11%	2%	96%	7%	1%	25%	102%
Savoie	100%	5%	1%	89%	1%	0%		32%

ACSI

Répartition des réservations NL

Top 15 des départements français

Nombres

Département	Part total FR	% Haute-Marne	Croissance 2022 --> 2023
Haute-Marne	6%		206%
Vosges	5%	79%	164%
<i>Ain</i>	5%	75%	270%
Meurthe-et-Moselle	4%	67%	139%
Seine-Maritime	3%	54%	198%
<i>Drôme</i>	3%	53%	187%
<i>Ardèche</i>	3%	51%	146%
Manche	3%	49%	141%
Hérault	3%	47%	213%
Calvados	3%	43%	183%
Vaucluse	2%	40%	156%
Saône-et-Loire	2%	40%	138%
<i>Isère</i>	2%	34%	118%
Marne	2%	33%	259%
Jura	2%	32%	159%

ACSI

Répartition des réservations NL

Pays principaux

Chiffres clés 2023

Pays	Panier moyen	<- de FR	Durée moy.	<- de FR	€ moy. par nuitée	<- de FR	Part € tot. de FR	% des nombres
FR	221		4,52		49,01			48%
IT	414	187%	6,25	138%	66,13	135%	47%	12%
HR	462	112%	6,23	100%	74,19	112%	20%	11%
NL	159	34%	4,91	79%	32,34	44%	17%	9%
DE	162	102%	4,55	93%	35,68	110%	14%	5%
ES	330	203%	6,76	149%	48,79	137%	11%	3%
LU	213	65%	4,58	68%	46,57	95%	6%	2%
AT	300	140%	6,26	137%	47,87	103%	5%	2%
SI	255	85%	5,45	87%	46,73	98%	5%	3%
BE	197	77%	4,10	75%	48,03	103%	4%	2%

ACSI

Répartition des réservations ACSI

Régions françaises

Chiffres clés 2023

Région	Panier moyen	<- de FR	Durée moy.	<- de FR	€ moy. par nuitée	<- de FR	Part € tot. de FR	% des nombres FR
Auvergne-Rhône-Alpes	265	120%	5,05	112%	52,52	107%	19%	16%
Bourgogne-Franche-Comté	148	67%	3,78	84%	39,21	80%	5%	7%
Bretagne	388	175%	7,38	163%	52,61	107%	7%	4%
Centre-Val-de-Loire	180	81%	3,70	82%	48,57	99%	5%	6%
Corse	145	66%	4,40	97%	33,05	67%	0%	0%
Grand-Est	75	34%	2,46	54%	30,53	62%	8%	23%
Hauts-de-France	74	33%	2,95	65%	25,02	51%	1%	2%
Île-de-France	205	93%	3,75	83%	54,75	112%	3%	3%
Normandie	222	100%	4,59	102%	48,37	99%	10%	10%
Nouvelle-Aquitaine	299	135%	6,15	136%	48,61	99%	11%	8%
Occitanie	353	159%	6,32	140%	55,78	114%	16%	10%
Pays de la Loire	387	175%	5,96	132%	64,89	132%	7%	4%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	319	144%	5,63	125%	56,59	115%	8%	6%
France	221		4,52		49,01			

ACSI

Répartition des réservations ACSI

Départements Auvergne-Rhône-Alpes

Chiffres clés 2023

Département	Panier moyen	<- d'ARA	Durée moy. <- d'ARA	€ moy. par nuitée <- d'ARA	Part € tot. d'ARA	Part € tot. de FR	% des nombres ARA		
Ain	94	35%	2,41	48%	38,93	74%	10,39%	1,96%	29%
Allier	116	44%	3,50	69%	33,00	63%	0,12%	0,02%	0%
Ardèche	455	171%	7,75	154%	58,64	112%	34,24%	6,47%	20%
Cantal	100	38%	5,00	99%	20,00	38%	0,05%	0,01%	0%
Drôme	329	124%	6,04	120%	54,41	104%	25,42%	4,81%	21%
Haute-Loire	332	125%	6,69	132%	49,69	95%	2,69%	0,51%	2%
Haute-Savoie	318	120%	5,54	110%	57,43	109%	2,09%	0,40%	2%
Isère	394	148%	6,94	137%	56,73	108%	19,90%	3,76%	13%
Loire	60	23%	3,00	59%	20,00	38%	0,03%	0,01%	0%
Puy-de-Dôme	136	51%	3,94	78%	34,51	66%	2,13%	0,40%	4%
Rhône	67	25%	1,65	33%	40,52	77%	1,76%	0,33%	7%
Savoie	260	98%	7,00	139%	37,13	71%	1,18%	0,22%	1%
ARA	265		5,05		52,52				

ACSI

Réervations

Part des mois du fin de séjour

Pays Camping	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AT	3,8%	5,0%	5,0%	9,0%	11,6%	18,5%	20,7%	16,6%	6,4%	1,2%	1,2%	1,0%
BE	2,2%	2,4%	3,9%	9,9%	18,5%	19,6%	18,7%	13,4%	7,7%	0,9%	1,2%	1,5%
DE	2,3%	3,1%	5,5%	7,5%	14,1%	17,7%	24,4%	14,1%	8,1%	1,9%	0,2%	1,0%
ES	5,0%	7,5%	10,8%	13,0%	10,0%	10,7%	6,3%	8,8%	10,5%	8,8%	4,4%	4,4%
FR	3,4%	3,6%	5,2%	8,0%	14,6%	19,5%	16,7%	13,5%	11,3%	2,6%	0,6%	0,9%
HR	3,6%	1,5%	2,9%	5,9%	11,5%	19,3%	24,0%	19,8%	10,2%	1,1%	0,0%	0,0%
IT	5,2%	5,2%	7,9%	11,0%	14,4%	14,3%	17,3%	12,4%	8,3%	2,3%	0,3%	1,4%
LU	4,0%	5,1%	3,8%	8,3%	17,9%	24,7%	20,7%	7,3%	4,8%	1,0%	0,5%	1,8%
NL	3,1%	3,9%	6,2%	12,6%	12,7%	19,7%	13,1%	12,6%	11,2%	2,7%	0,8%	1,4%
SI	7,8%	7,2%	8,0%	11,0%	18,3%	14,4%	9,0%	9,2%	12,9%	1,2%	0,0%	0,9%

ACSI

Conclusion sur la répartition

Trois types de destinations ?

- **De passage**

Emplacements, panier moyen bas, durée moyenne basse, de nombreuses réservations :

Ain, Rhône

- **Connues**

Locatifs, panier moyen élevé, durée moyenne longue, beaucoup de réservations :

Ardèche, Haute-Loire, Isère, Drôme

- **Inconnues**

Peu de réservations : (communiquer sur l'offre eg glamping)

Loire, Allier, Cantal, Savoie

Conclusions

Pour le tourisme en général

- Profiter de la tendance principale des années à venir : croissance des personnes qui peuvent partir longtemps, en moyenne saison et qui ont un pouvoir d'achat élevé
- Continuer à travailler sur la notoriété de tous les départements / destinations
- Sensibiliser les prestataires pour les nouveaux besoins et nouvelles attitudes des vacanciers

Conclusions

Pour ACSI

- En général, plus de campings dans les départements où nous sommes sous-représentés
- Plus de campings dans les départements « Destination »
- Essayer de promouvoir plus de départements vers la catégorie « Destination »
- Séduire les campeurs à passer plus de temps dans les départements « de Passage »

Pour aller plus loin ...

Principales actions 2024 AURAT sur le marché NL :

- Workshops presse (*France et Tourisme Durable*)
 - Salon Fiets & Wandelbeurs (*07-26-01 - AM - VR*)
 - Promotion HPA sur Meta
 - Campagne annuelle avec l'ANWB
 - Accueil émission de TV camping, pour RTL4
 - Accueils d'influenceurs
 - Accueils presse
 - Etude Kantar sur le marché néerlandais, avec un zoom camping
- Etc ...



AWAKEN YOUR SENSES,
REDISCOVER MEANING,
FEEL REBORN HERE.



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Merci !

RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

Irène Tronchet
Auvergne-Rhône-Alpes Tourism Board

+33 4 73 29 49 45

+33 6 79 14 32 12

i.tronchet@auvergnerhonealpes-tourisme.com



auvergneturisme
auvergnerhonealpestourisme



@auvergne
@RDV_Experience



@auvergneturisme
@auvergnerhonealpes.tourisme



www.inauvergnerhonealpes.com/en/