

# Fiche marché

## Pays-Bas



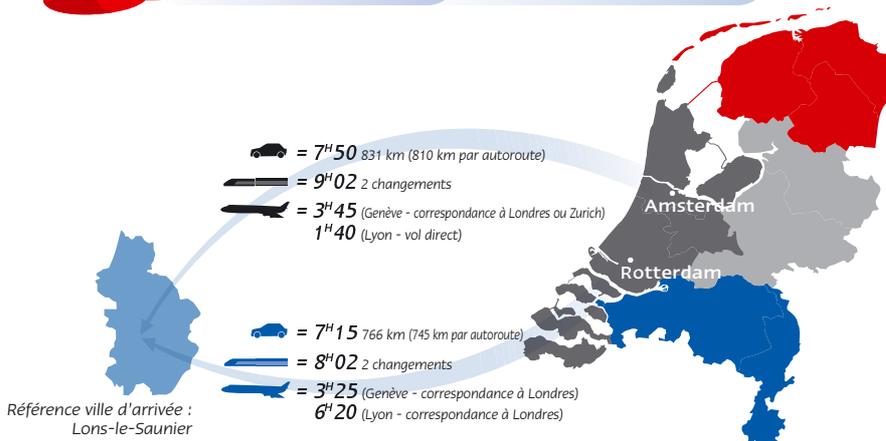
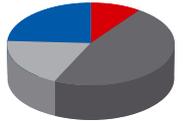
Totalisant plus de 350 000 nuitées marchandes, les Pays-Bas sont sans conteste le premier marché étranger pour le Jura. À noter cependant la concurrence marquée des destinations françaises proposant un tourisme vert et la montée en puissance de l'Allemagne et de la Belgique.

### 1 Les Pays-Bas et leurs habitants



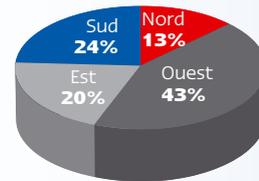
**Population 16,3 M d'habitants**

Nord : **1,7 M** d'habitants (10%)  
 Ouest : **7,6 M** d'habitants (47%)  
 Est : **3,1 M** d'habitants (24%)  
 Sud : **3,9 M** d'habitants (19%)



**Taux de départ en vacances : 81% en 2005**

➔ **Région d'origine des vacanciers Néerlandais à l'étranger :**



### Temps de travail

Durée de travail hebdomadaire : **40h**

Nombre de semaines de congés payés : **5**

40% des salariés à temps partiel, flexibilité du temps de travail plus importante depuis la loi datant de juillet 2003

● Jours fériés  
 ● Vacances scolaires



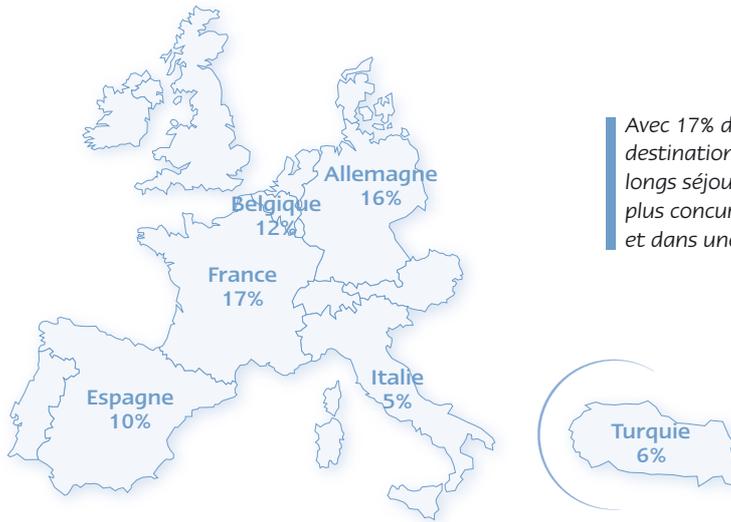


## Leur pouvoir d'achat

**11%** du budget global des ménages



## Leurs destinations préférées



Avec 17% de part de marché, la France est la destination préférée des néerlandais pour les longs séjours. Néanmoins, elle est de plus en plus concurrencée par l'Allemagne, la Belgique et dans une moindre mesure l'Espagne.

# 2 Les vacanciers Néerlandais

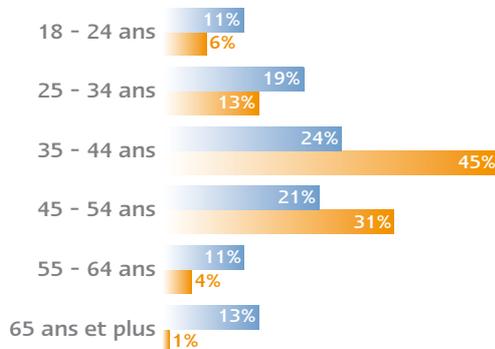
Informations sur les vacanciers domiciliés aux Pays-Bas en séjour touristique toutes destinations confondues.

Informations sur les vacanciers domiciliés aux Pays-Bas en séjour touristique dans le Jura.



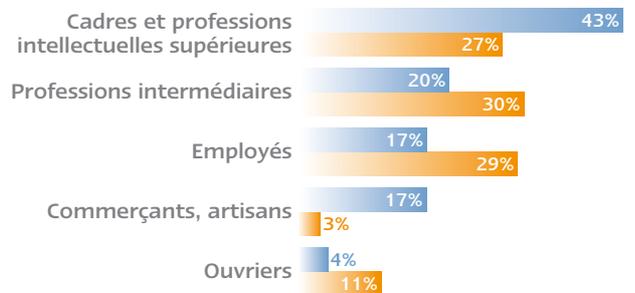
## Qui sont-ils ?

### Leur âge



La clientèle senior est faiblement représentée dans le Jura. Il s'agit cependant d'un marché porteur puisque d'ici 2015, leur nombre aura progressé d'1 million. Par ailleurs, le nombre de séjours réalisés par les 60 - 65 ans devrait doubler d'ici 10 ans.

### Leur profession

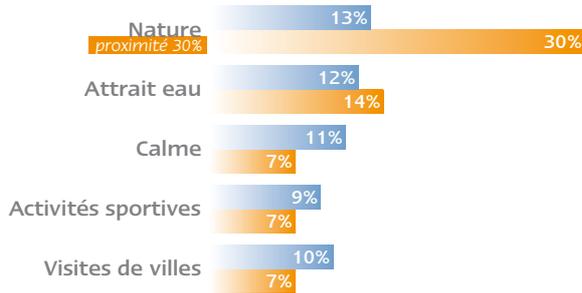


Près de la moitié des vacanciers néerlandais séjournant à l'étranger sont d'un niveau social élevé. Pour le Jura, la catégorie cadres et professions intellectuelles supérieures réalise un peu plus d'1/4 des séjours.



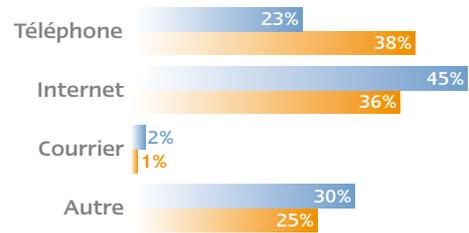
## Comment préparent-ils leur séjour ?

### Que recherchent-ils ?



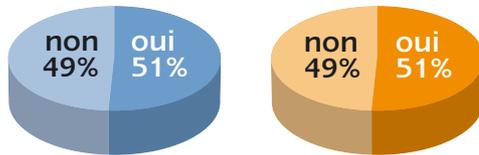
La nature, l'attrait de l'eau et le calme sont les trois principaux facteurs qui motivent le départ en vacances des néerlandais. A noter également l'importance de la proximité pour ceux ayant choisi le Jura.

### Comment réservent-ils leur hébergement ?



L'outil internet est fortement utilisé au Pays-Bas. Dans le secteur touristique, il intervient dès la recherche d'informations génériques en amont du choix de la destination et jusqu'à la réservation de l'hébergement ou du forfait.

### La réservation de l'hébergement

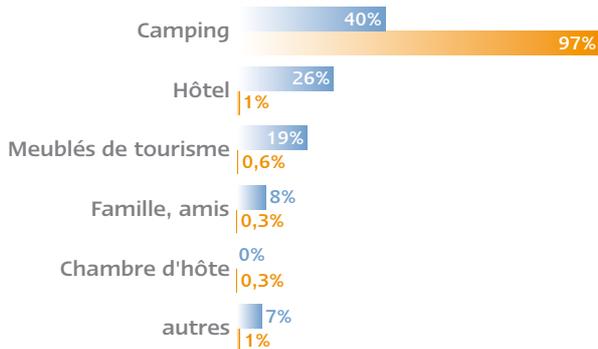


Plus d'1 néerlandais sur 2 réserve son hébergement avant de partir. Le rapport est le même pour ceux ayant choisi le Jura comme destination de vacances.



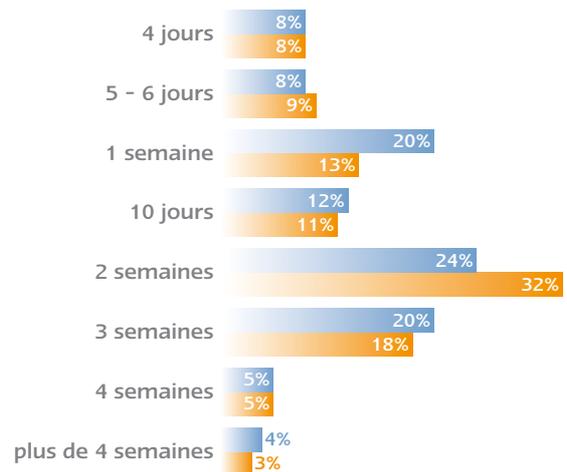
## Quel type de séjour ?

### Leur mode d'hébergement



Le mode d'hébergement le plus apprécié des néerlandais est bien évidemment l'hôtellerie de plein air. Néanmoins, pour les longs séjours, leurs choix se portent de plus en plus vers l'hôtellerie et les meublés de tourisme hauts de gamme.

### Leur durée du séjour



Durée moyenne du séjour : **11,2 jours**  
**13,9 jours**

La durée moyenne de séjour dans le Jura est près de 3 jours supérieure à la durée moyenne d'un séjour à l'étranger. Toutefois, comme pour la plupart des clientèles de tourisme, la durée de leurs vacances principales tend à diminuer au profit de la multiplication de courts séjours tout au long de l'année.

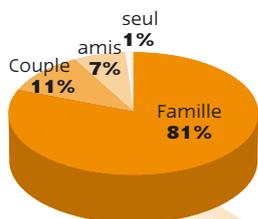
### Leurs dépenses



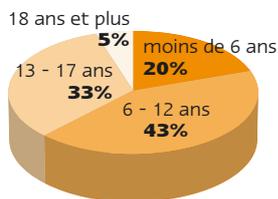
41€, c'est la dépense moyenne, par jour et par personne, réalisée par la clientèle néerlandaise en séjour à l'étranger. Pour le Jura, la dépense nuitée s'élève à 25,5€ en raison, notamment, d'un mode d'hébergement moins onéreux malgré une durée de séjour plus longue.

# 3 ZOOM sur la clientèle Néerlandaise du Jura

## Statut familial

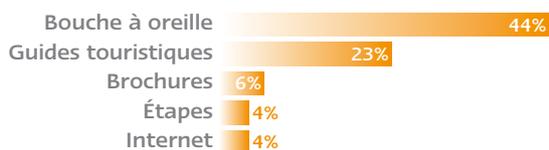


## Âge des enfants pour les familles



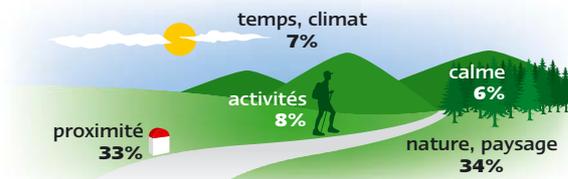
La clientèle néerlandaise en séjour dans le Jura est avant tout une clientèle familiale. Les enfants constituent alors les cœurs de cibles de communication/promotion dans la mesure où, très souvent, le choix d'une destination par les parents est influencé par leurs enfants.

## Comment ont-ils connu le Jura ?



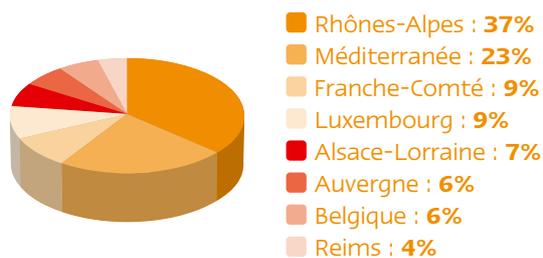
Le bouche à oreille constitue la première source d'information. Il convient donc de veiller à la qualité des prestations qui joue un rôle essentiel dans la satisfaction client et qui permet ainsi de générer un bouche à oreille positif. L'outil internet était le 4<sup>ème</sup> vecteur d'informations utilisé par la clientèle néerlandaise en 2002, il devient aujourd'hui un outil incontournable.

## Pourquoi ont-ils choisi le Jura ?



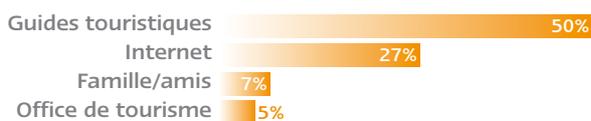
La richesse du patrimoine naturel constitue non seulement un élément d'attractivité (cf. Que recherchent-ils ? en page 3) mais aussi un motif de séjour.\* Il en est de même pour la notion de proximité qui pourrait être intégrée dans notre stratégie de communication et promotion dans la mesure où elle peut constituer un élément de différenciation fort envers nos principaux concurrents.

## Avec quelle destination hésitent-ils ?



La région Rhône-Alpes avec, notamment l'Ardèche, est le premier concurrent pour le Jura. Pourquoi ne pas envisager un rapprochement dans nos actions de communication/promotion ? Viennent ensuite les destinations du bassin méditerranéen.

## Comment préparent-ils leur séjour ?



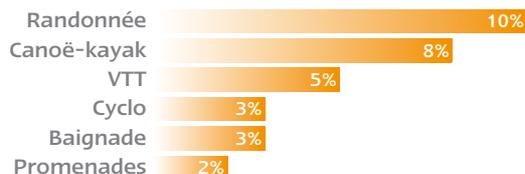
Les guides touristiques sont les premières sources d'informations utilisées par les néerlandais dans le cadre de la préparation de leur séjour. Une fois de plus, il convient de souligner la montée en puissance d'internet.

## Les activités les plus pratiquées en séjour



D'une manière générale, la clientèle néerlandaise est plutôt active en séjour. A ce titre, l'activité en elle-même est tout aussi importante que la découverte du territoire.

## Les activités caractéristiques du Jura



La randonnée est la première activité associée à l'image de la destination Jura. Néanmoins, la faible proportion de citations implique de continuer à travailler l'image de notre département.

## 3

→ étapes  
→ objectifs

Choisir, Conquérir et Fidéliser votre marché.

### 1

#### Choisissez votre marché

##### De quoi parle-t-on ?

Du nombre d'habitants d'un territoire particulier (ex. Rhône ci-contre), du temps de transport entre ce dernier et le Jura, de la disponibilité, du pouvoir d'achat et des destinations préférées des habitants de ce territoire.

##### Pour quoi faire ?

Pour choisir en priorité un marché plutôt qu'un autre en fonction de vos propres objectifs de développement.



### 2

#### Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de conquête

##### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers (qui sont-ils, pourquoi et comment viennent-ils...) et de leur séjour touristique dans le Jura (en orange) et toutes destinations confondues (en bleu).

##### Exemples :

###### Le choix d'une cible :

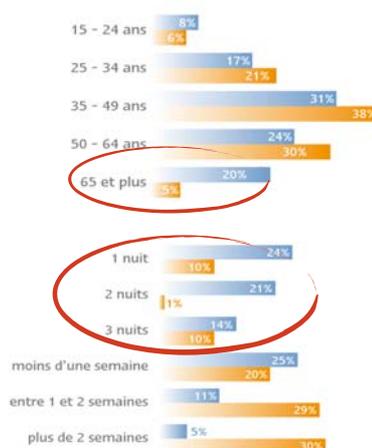
La clientèle senior (plus de 65 ans) domiciliée dans le Rhône réalise 20% des séjours touristiques, soit un volume de 2,6 millions de nuitées. Sous-représentées dans le Jura (5%), il semble alors intéressant de travailler en priorité cette cible.

###### Le choix d'une des composantes du produit :

La clientèle rhodanienne réalise en priorité des courts séjours (moins de 3 nuits). Dans le Jura, ils ne représentent que 21% du total. Accroître nos parts de marché sur le Rhône passe par la valorisation du court séjour.

##### Pour quoi faire ?

La comparaison entre les vacanciers en séjour dans le Jura et en séjour toutes destinations confondues permet d'identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**



### 3

#### Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de fidélisation

##### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers et de leurs habitudes de consommation lorsqu'ils sont en séjour dans le Jura.

##### Pour quoi faire ?

Ces informations répondent aux mêmes objectifs que la partie 2 ; à savoir identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**