



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

WEBINAIRE PRESENTATION
MARCHES INTERNATIONAUX
et PAC 2026

REGION BENELUX



MARCHES DU BENELUX

PAYS-BAS

LES INDICATEURS CLÉS

Population : 18,1 millions habitants ([CBS](#), 2025)

L'économie néerlandaise est l'une des plus développées au monde mais les tensions commerciales actuelles et l'incertitude liée à la politique intérieure freinent sa dynamique. Ses fondamentaux restent néanmoins solides et le PIB devrait légèrement augmenter

La croissance du PIB devrait passer de 1.1% en 2025 à 1.2% en 2026 grâce à des dépenses publiques contenues (+2.8%), des investissements en hausse (+2.5%) la consommation des ménages (+1%), une hausse continue des salaires (+2.75% en janvier 2025).

PIB/habitant : 60.500 € ([FMI 2025](#)) un des PIB les plus élevés d'Europe

Taux d'inflation : 2.8% en 2025 ([FMI](#), 2025) Est +2.2% en 2026 (FMI).

Un taux de chômage plutôt stable (3.8% en 2025 – prev. 4% en 2026)

Contexte politique :

- **Démocratie parlementaire relativement stable** – nouvelles élections législatives prévues le 29 octobre 2025

Sources : CBS, CPB, FMI, Eurostat, DNB



UN PETIT PAYS À GROS POTENTIEL

Le marché néerlandais est un marché **stratégique** pour le tourisme en France.

2.8 millions de séjours
néerlandais / an



2,7 MILLIARDS

d'euros de recettes
touristiques générées
en 2024
(949 euros/touristes)

8ème

marché émetteur en
termes de recettes
internationales

+15.3 % DE HAUSSE

des recettes
touristiques sur les 7
premiers mois
2025/2024

+79%

des Néerlandais sont
partis en vacances en
2024

10.4 NUITS

de séjour en moyenne
en France (un des
séjours les plus longs
parmi la clientèle
étrangère)

80%



des Néerlandais restent
plus de 5 jours en
France

Les Néerlandais partent
en moyenne

3 FOIS / AN

en vacances dont +2x à
l'étranger

UN MARCHÉ TOURISTIQUE ACTIF ... ET FIDÈLE À LA FRANCE

La France toujours en haut du podium des destinations préférées des Néerlandais (après l'Allemagne) malgré une **tendance à la baisse des flux enregistrée dans plusieurs régions** – est.-14%. Quelques facteurs peuvent expliquer cette tendance : les obstacles rencontrés dans l'obtention de la vignette Crit'air, les difficultés liées au règlement en ligne des autoroutes « flux libres » (amendes et mécontentement sur les RS), les incendies au printemps et en été qui impliquaient notamment des voyageurs Néerlandais...

NB : **Les chiffres INSEE avril-juillet sont plutôt rassurants : HPA 12.2 millions de nuitées en 2025 (12.3 en 2024) et 2.1 millions de nuitées en hôtellerie en 2025 = 2024.**

Pour rappel : sur les **7 premiers mois, les recettes sont en hausse de 15.3%!**



PRINCIPAUX CRITÈRES DE SÉLECTION

1. Proximité de la destination

2. Climat

3. Qualité/Prix (44% déclarent que ce facteur a peu d'impact sur leurs plans – Budget entre 1000 et 4000 E/pers dont 31% dépenseraient plus de 4000 E

Destinations concurrentes et facteurs concurrentiels

Certaines destinations européennes tirent leur épingle du jeu : **Espagne** (+15 %), le **Danemark** (+15%), **Suède** (+12%). Plusieurs tendances se dégagent : des départs plus nombreux en **mai**, des **séjours domestiques** plus importants compte-tenu d'une météo plus favorable, le choix de **destinations plus proches** (Allemagne, Belgique, Nord de la France) lié à l'instabilité internationale et la recherche d'un **climat plus clément** (Scandinavie). La perception d'un **meilleur rapport qualité-prix** renforce l'engouement vers des destinations telles que l'Espagne, l'Italie mais aussi la Grèce et Chypre.

DES VOYAGEURS CONNECTÉS, CONSCIENTS ET EN QUETE D'AUTHENTICITÉ



LE RYTHME DE TRAVAIL LE PLUS COURT D'EUROPE

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).
→ Ils ont davantage le temps pour voyager.



LA QUALITÉ DE VIE AU COEUR DES PRIORITÉS

48% des Néerlandais travaillent à temps partiel volontairement en 2023 (vs 14,3% en France) : la culture du temps libre est assumée et valorisée.



UN QUOTIDIEN ACTIF ET TOURNÉ VERS L'OUTDOOR

Les activités préférées des Néerlandais sont la randonnée (34%), le vélo (10%), les sorties au restaurant (9%) puis les sorties aux bars/café (8%). Ici, le vélo fait partie intégrante de la culture néerlandaise.
Montagne en hiver : 2eme clientèle après le UK avec 2.8 millions de nuitées.



DES VACANCES PROCHES DE LA NATURE

Les Néerlandais privilégient les destinations balnéaires et les grands espaces à proximité d'un point d'eau (lac, rivière, mer). HPA 14 millions de nuitées



LES NÉERLANDAIS SONT À LA POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Les Néerlandais préparent leurs séjours en ligne, via des comparateurs et des sites en néerlandais ou en anglais. Ils anticipent en moyenne 86 jours avant leur départ

NOUVEL AÉROPORT & NOUVEAUX PRODUITS MICE SUR EUROSTAR

Mobilité & accessibilité :

- **6 aéroports internationaux** situés à Amsterdam Airport Schiphol, Rotterdam-The Hague Airport, Eindhoven Airport, Maastricht Aachen Airport, et Groningen Airport Eelde. Depuis 2024, un nouvel aéroport : Lelystad Airport avec quelques liaisons internationales (Prague, Berlin, Londres, etc).
- Un **réseau ferroviaire dense** (NS est le principal opérateur)

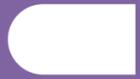
Nouvelles rotations ferroviaires depuis fin 2024

- **entre Amsterdam et Bruxelles** (Eurocity Direct) depuis le 15 décembre 2024 avec une fréquence de **16 à 32 trains par jour**

Fin du service Eurostar Soleil qui permettait de relier Marseille à Amsterdam et Rotterdam. Il faut à présent changer de train à Bruxelles.



Lancement d'une nouvelle offre sur Eurostar pour encourager les entreprises à choisir la France comme destination MICE incluant un branding de la voiture aux couleurs de la société et des animations à bord (wine tasting, jeux, etc)



ORIENTATIONS
STRATEGIQUES,
SEGMENTATION
PLAN D' ACTIONS 2026

Notre stratégie s'articule autour de 3 axes majeurs :

- Tourisme durable
- Attractivité des territoires et filières
- L'innovation

Nos objectifs :

- Poursuivre la promotion des séjours en **ailles de saison** auprès d'une clientèle disposant de flexibilité dans ses périodes de voyage et recherchant des **destinations moins fréquentées**.
- S'appuyer sur le **cyclotourisme** ainsi que sur **l'attractivité des espaces littoral, campagne et montagne**, qui constituent l'ADN de notre destination pour le public néerlandais. Il s'agit également de poursuivre nos efforts sur la thématique **art de vivre**. Le volet **culturel** sera quant à lui renforcé par des **événements majeurs**, notamment la célébration du centenaire de la mort de Monet.
- Mettre le **digital** au service du tourisme afin de tester de **nouveaux formats en résonance avec le rajeunissement de nos cibles prioritaires**. L'innovation se traduit également par le développement de partenariats avec des **acteurs plus spécialisés**, permettant de renforcer la thématisation de notre approche, en particulier autour du cyclotourisme et des voyages en train.

Nos cibles prioritaires :

- DINKs / empty nesters
- Millenials (1980-1994) & GenZ (1995-2010)
 - Familles

Rencontres B2B – MONTAGNE EN HIVER & WORKSHOP EXPLORE FRANCE

WORKSHOP MONTAGNE EN HIVER – Sept-mi-Oct 2026 à confirmer

Objectifs :

- Mise en avant de votre destination auprès des professionnels du tourisme Néerlandais spécialisés dans les séjours de la montagne en hiver afin d'augmenter une programmation qualitative
- Renouer vos liens avec les professionnels Néerlandais ou en nouer de nouveaux.
- **Format** : rencontres networking et diner-buffet
- **Nombre et profil des exposants** : 15 destinations, ESF...
- **Nombre de participants B2BNL** : 15-20 invités
- **Tarif Adhérent** : à partir de € 1.350 HT (Early bird)

WORKSHOP EXPLORE FRANCE, 10/11/2026 à Amsterdam

Objectifs :

- Augmenter une programmation qualitative de la destination France notamment sur les ailes de saison.
- Mise en avant de votre offre et de vos nouveautés auprès des professionnels du tourisme Néerlandais avec un focus sur la diversité des destinations, la qualité des prestations, des hébergements, des activités culturelles, culinaires et sportives, l'itinérance douce (activités de plein air, cyclotourisme, randonnée...)
- **Format** : rencontres networking avec walking-lunch
- **Nombre et profil des exposants** : 15-20 institutionnels et acteurs privés (réceptifs, hébergement...)
- **Nombre de participants B2BNL** : 20-25 invités
- **Inclus** : promotion sur le blog de ATF, e-zine dédié dans TravMagazine (8900 contacts)
- **Tarif Adhérent** : à partir de € 1.350 HT (Early Bird)



Rencontres MEET THE DUTCH MICE TRAVEL INDUSTRY 26/11/2026 Amsterdam

Objectifs :

- Redynamiser la présence de la France dans le secteur du MICE. Séduire, rassurer les professionnels du tourisme du secteur MICE néerlandais. Les attentes sont grandes en termes de réactivité car la concurrence est vive, de l'ingéniosité pour un bon rapport qualité-prix, de la créativité sur les programmes proposés (une offre « made in France » authentique, du team-building en activités de plein air), bien être, des offres bleisure.
- Partager vos nouveautés ou les classiques revisités, votre expertise et votre savoir-faire avec une adaptabilité affichée et réelle pour la culture néerlandaise .
- Présenter vos offres et initiatives en termes de tourisme d'affaires durable (hébergement et activités respectueux de l'environnement).

Format : rencontre networking avec diner-buffet/walking dinner

- **Nombre et profil des exposants :** 10-15 destinations, DMC, hébergement, activités
- **Participants B2B MICE :** 20 invités, agences MICE, Conseillers de voyages indépendants MICE, TO organisant des voyages incentives / groupes sur mesure
- **Inclus :** un article de présentation de l'opération dans notre blog B2B ATF, présentation des exposants dans un e-zine dédié MICE France auprès des 3500 contacts de SUMMIT magazine MICE digital
- **Tarif Adhérent :** à partir de € 1.500 HT (Early Bird)



Salon Fiets & Wandelbeurs – Utrecht 13-15 Février 2026

LE Rendez-Vous Incontournable du Cyclotourisme et de la Randonnée !



Du 13 au 15 février 2026 à la Jaarbeurs d'Utrecht (Halls 7, 8 et 9)

Objectif et cibles :

Promouvoir votre offre auprès d'un public CSP+ ciblé et intéressé (moy d'âge 40 ans, familles, couples empty nesters). Orienter les visiteurs vers votre destination, montrer la diversité des offres.

En 2025 : 24000 visiteurs sur 3 jours

Communication élargie sur les réseaux d'Atout France : enews, FB, Instagram, LinkedIn

Tarif Adhérent : à partir de € 3300 HT (Early Bird)

Rencontres presse

Objectifs :

- Mise en avant de votre offre et de vos nouveautés auprès des médias néerlandais.
- Prise de contact et renouvellement de vos contacts néerlandais.
- Mise en place de voyages de presse / reportages dans votre destination.

Media Event, 10.02.2026 à Amsterdam

- **Format** : sessions networking, sur 1 journée entière
- **Nombre de partenaires** : 15-20
- **Nombre de médias** : ±70
- **Inclus** : double-page dans Mediamagazine digital + media monitoring
- **Tarif Adhérent** : à partir de € 2.115 HT (Early Bird)

[Plus d'infos](#)

Tourisme urbain, 01.10.2026 à Amsterdam ou à Utrecht

- **Format** : session networking, sur une demi-journée
- **Nombre de partenaires** : 8-12
- **Nombre de médias** : ±25
- **Tarif Adhérent** : à partir de € 1.305 HT (Early Bird)

[Plus d'infos](#)



Accueil presse groupe

Objectifs :

- Mettre en avant des thématiques et filières nouvelles ou à renforcer
- Toucher plusieurs médias dans le cadre d'un seul accueil

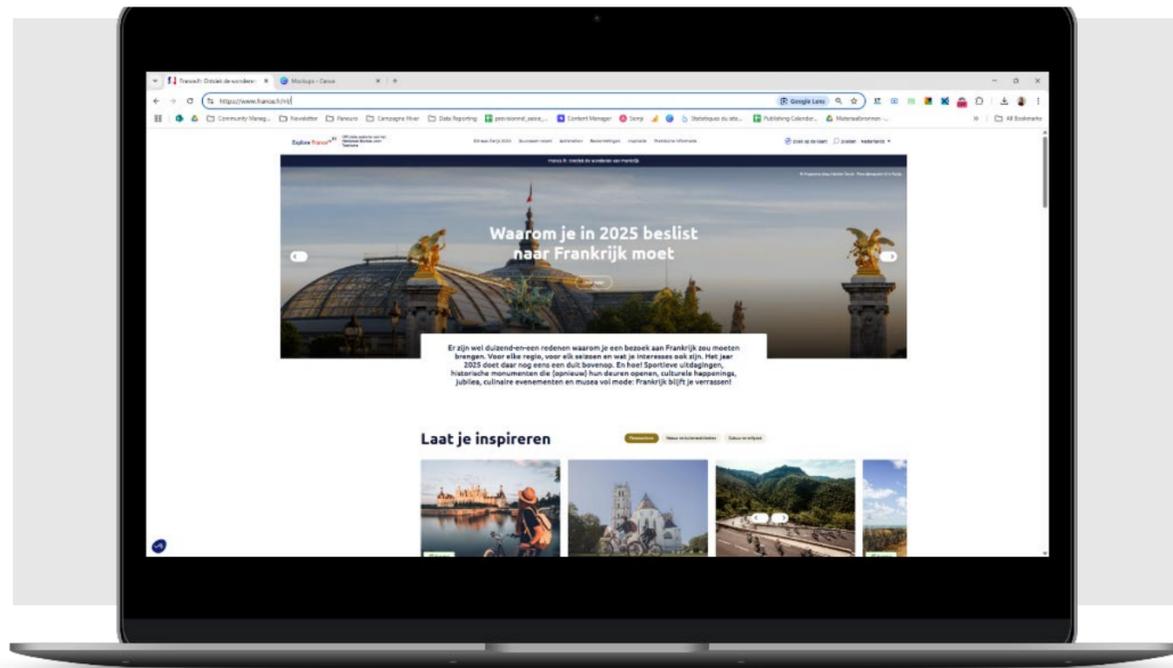
Accueil presse groupe

- **Format :** sur 4 jours/3 nuits
- **Participants :** 3-4 medias + 1 accompagnatrice Atout France
- **Services Atout France :** le recrutement des supports, la coordination entre la destination et les médias, la réservation des transports (négociation Eurostar), l'accompagnement sur place et le suivi des retombées

[Plus d'infos](#)



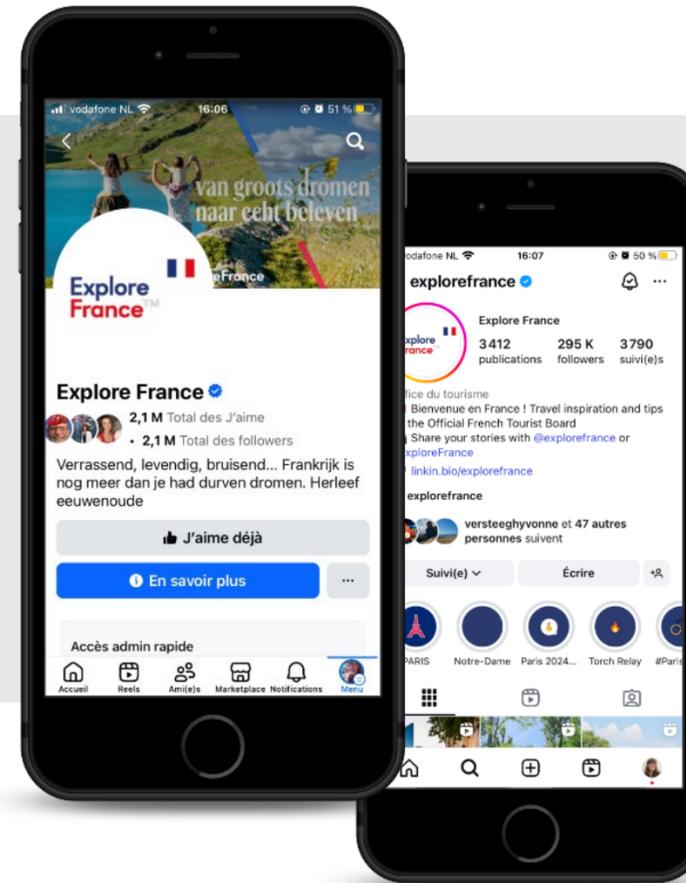
Notre écosystème France.fr



Site web

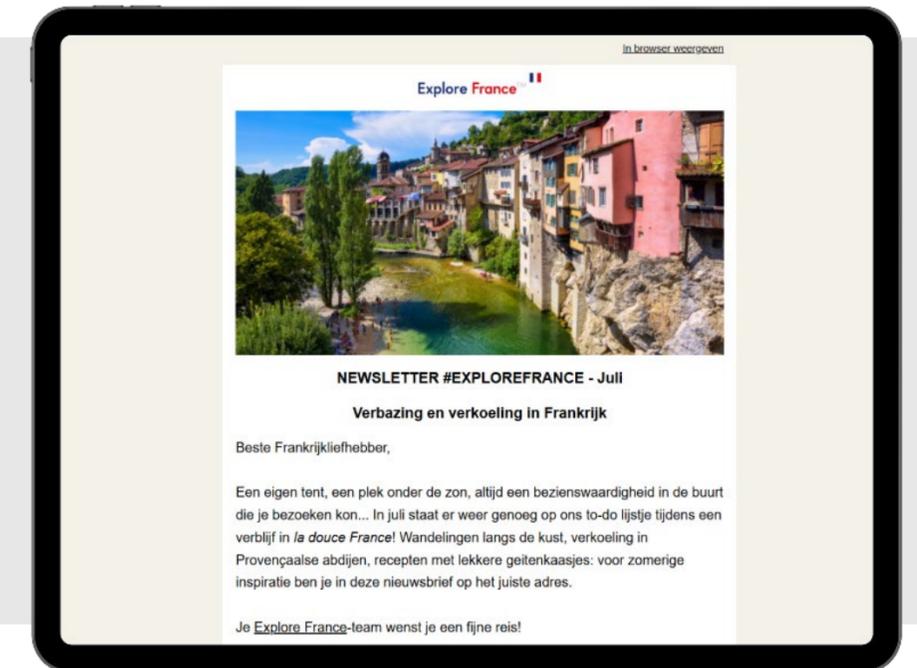
www.france.fr/nl

- 2 millions de pages vues en 2024
- 1,5 millions de visiteurs en 2024



Réseaux sociaux

- 38 000 followers sur [Facebook](https://www.facebook.com/explorefrance) (compte néerlandophone)
- Reach organique moyen 4 000 comptes



Newsletter (Pays-Bas)

- 13 000 contacts
- Taux d'ouverture moyen 25%

[Exemple récent](#)

En complément des collaborations conduites avec nos partenaires historiques et les acteurs majeurs sur le marché néerlandais

- Sur le thème des activités de plein air avec notamment Komoot et Route You
- Sur l'hôtellerie de plein-air avec des partenaires tels que ACSI et ANWB
- Des campagnes tournées vers la conversion avec des acteurs tels que TripAdvisor et Sunweb

En recherche permanente de nouveaux formats et de nouveaux projets avec une belle dynamique

- Enregistrement de podcasts et participation à des webinaires avec Columbus Travel
- Emission de TV « Chicks love food on tour » après une première saison couronnée de succès

... mais également de nouveaux partenariats permettant de toucher de nouvelles cibles et de travailler de nouvelles thématiques.

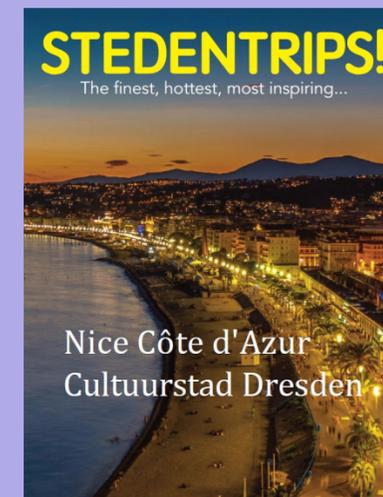
Leisure Travel Media est une rédaction néerlandaise spécialisée dans la publication d'**e-magazine** à destination d'un public CSP+, CSP++. Leurs lecteurs sont des voyageurs expérimentés, éduqués et curieux à la recherche d'expériences uniques et mémorables ayant les moyens de s'offrir des **séjours haut de gamme** (19% voyage en classe affaire ou en 1ère classe).

Rail Europe et **Choo-Choo** nous permettent de travailler sur le thème des **voyages en train** auprès d'une cible rajeunie **Gen Z** et **Millenials**.

Les membres de l'équipe Atout France aux Pays Bas sont à votre écoute pour élaborer avec vous un plan d'actions 360 degrés B2B2C. N'hésitez pas à nous contacter !



Podcast destination Côte Atlantique



Mise en avant d'un séjour à Nice



Centre des monuments nationaux

VOS CONTACTS



Fabienne Javault
Directrice Régionale



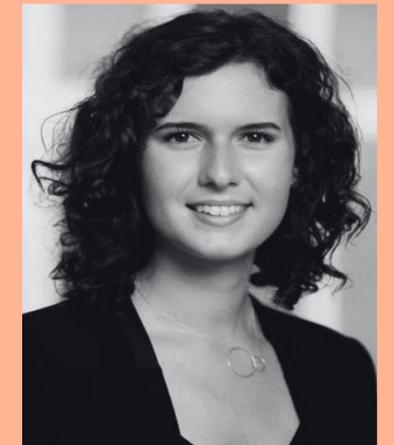
Catherine Oden
Directrice Adjointe



Jojanneke Kramer
B2B/MICE & Event
Project manager



Sannerien Van Aerts
PR & Media
Manager



Nolwenn Duchene
Head of Marketing

#ActivateurDeTourismes

**ATOUT
FRANCE**
www.atout-france.fr

