



COUP D'ŒIL SUR LE PAYS



- ECONOMIE -

Avec un PIB de 466,37 milliards de dollars en 2016, la Belgique se situe au 17^{ème} rang mondial. Cela ne l'empêche pas d'être un pays au-dessus de la moyenne en termes de qualité de vie. Si l'on se focalise sur le Luxembourg, qui appartient au même marché touristique, il affiche des performances record avec notamment un PIB par habitant de plus de 105 000 dollars par habitant. Cela en fait le pays avec la population la plus riche des pays de l'OCDE en 2016. Ce pays dépend fortement de l'activité financière (26 % de la valeur ajoutée totale en 2015) et possède une fiscalité avantageuse comparativement à ses voisins.

En 2016

Taux de croissance : + 1,2 %

Taux de chômage : 7,8 %

Taux d'inflation : + 2 %

PIB par habitant : 46 760 USD

Monnaie : Euro / €



- GEOGRAPHIE ET POPULATION -

La Belgique est un territoire situé au nord de la France qui s'étend sur une surface de 30 528 km² (Luxembourg : 2586 km² ; France métropolitaine : 552000 km²). De plus, les deux pays partagent près de 620 km de frontière ce qui permet des échanges facilités.

La capitale, Bruxelles, se situe à deux heures en Thalys, de Paris et compte plus d'un million d'habitants dans son agglomération (région Bruxelles-Capitale). Les trois langues officielles sont le néerlandais (58 %), le français (41 %) et l'allemand (1 %), ce qui crée une certaine proximité culturelle favorable au tourisme en France. La majorité des touristes belges à destination de la France sont originaires du bassin de la Flandre (nord du pays), puis des bassins secondaires de Bruxelles et de Wallonie (sud du pays).



- POLITIQUE -

Située entre la France, l'Allemagne et les Pays-Bas, le Royaume de Belgique se divise en 3 régions : au nord, la Flandre, au Sud la Wallonie, et en Flandre, la Région Bruxelles-Capitale. La Belgique est un état fédéral régi par une monarchie constitutionnelle, dont le chef est le Roi Philippe I^{er} (depuis le 21 juillet 2013) et le chef du gouvernement est M. Charles Michel. Le roi détient très peu de pouvoirs, il a surtout un rôle représentatif à l'international. Tout comme la France, la Belgique s'est vue touchée par les événements terroristes. Mais le pays conserve de très bonnes relations diplomatiques et une réelle stabilité politique.

Le Luxembourg est une monarchie constitutionnelle dirigée par le Grand-Duc Henri de Luxembourg depuis le 7 octobre 2000.



- VACANCES ET CONGES -

Les systèmes scolaires belge et luxembourgeois sont similaires à celui de la France et comportent donc des périodes de congés semblables. Les élèves bénéficient donc de 8 jours à la fin février début mars, qui sont les congés de carnaval. Ensuite viennent les vacances de printemps qui occupent les 2 premières semaines d'avril. La fête du premier mai et l'ascension sont aussi fériés dans ces deux pays. Les vacances scolaires d'été occupent les mois de juillet et août. A l'automne, une semaine de vacances est accordée aux écoliers, puis à l'arrivée de Noël, ils profitent de deux semaines supplémentaires. Les travailleurs belges bénéficient de 20 jours de congés payés minimum par an (Luxembourg : 25 jours).



- CULTURE ET CADRE DE VIE -

On retrouve trois communautés en Belgique, que sont les néerlandophones vivants plutôt en Flandre, les francophones plutôt en Wallonie et à Bruxelles.

Les Belges entretiennent des valeurs qui leur sont propres comme l'humour, l'autodérision, le surréalisme ou l'humanisme. Bien que le revenu moyen disponible par personne soit plus élevé que la moyenne des pays de l'OCDE, une partie non-négligeable des habitants belges font face à des difficultés face aux revenus et à l'emploi.

FICHE MARCHE

BELGIQUE-LUXEMBOURG



PROFIL CLIENT

- TYPE DE SEJOUR -

- Courts-séjours -

Ce type de séjour, attire 25,8 % de familles avec enfants et 21,4 % de couples seuls entre 45 et 64 ans. De plus, 55,6 % sont néerlandophones. Leurs hébergements favoris sont les hôtels (68,5 %). Les thèmes recherchés sont : les lieux proches, la belle nature, le vin la gastronomie et des curiosités intéressantes, le tout avec une atmosphère de vacances agréables.

- Séjours longs -

Lors de ces séjours, on retrouve des familles avec enfants de 6 à 17 ans (30 %) mais aussi des couples sans enfants (21,8 %). Ils préfèrent loger en location de vacances et recherchent un climat ensoleillé, avec une belle villégiature et un bel environnement dans un cadre familial.

- PREFERENCES -



31,9 % en hôtellerie 4* parmi les 20 % de séjours longs en hôtel



38,4 % en location de vacances (2014)



Visites de musées et monuments



Promenades et flâneries sont très fréquentes



81 % prennent la voiture pour venir en France



7,5 % l'avion



6,5 % le train

- Marché luxembourgeois -

Avec son petit territoire de 2 586 km² et son économie, le duché du Luxembourg génère un marché de niche, de riches touristes attirés par des séjours haut de gamme, avec des budgets rarement limités.

Les Luxembourgeois ont un taux de départs en vacances à l'étranger de plus de 80 %, soit l'un des plus élevés d'Europe, qui bénéficie en priorité à la France dans 23 % des cas (2^{ème} Allemagne : 18 %). Cette clientèle de haut standing est très sensible à la qualité de l'hébergement et des produits. Les activités favorites de cette clientèle sont : le golf, le tourisme d'affaires, les destinations ultra-marines, les sports d'hiver et l'art de vivre.

- MODES DE CONSOMMATION -



Ces dernières années, **50 % des vacances longues** sont partiellement ou entièrement **réservées sur internet**. Cette part atteint **63,3 % pour les courts séjours**.

Les vacanciers belges consultent à plus de **66 % internet pour s'informer** sur leurs vacances.



Les **réservations** se font en règle générale **3 à 6 mois à l'avance**.

La période de voyages privilégiée s'étale sur toute l'année, mais on assiste à un important pic en juillet.



Les touristes belges sont **71,5 % à organiser eux-mêmes leurs vacances (longs séjours) en France** en 2014. Mécaniquement, **28,5 %** passent par le biais d'intermédiaire, et on sait que **12,7 %** de ces voyages sont organisés par des **Tour-opérateurs**. En courts séjours, 49,5 % passent par un intermédiaire.



La dépense moyenne des touristes belges en France en 2014 s'est élevée à **597 € par personne et par séjour long**. Elle était de **290 €** par séjour et par personne **en court séjour**. Globalement, le **montant dépensé par personne et par jour était de 55 €**, quel que soit le type de séjour.

FICHE MARCHE

BELGIQUE-LUXEMBOURG



COMPORTEMENT TOURISTIQUE

- A L'INTERNATIONAL -



11,2 millions
d'habitants

(Luxembourg : 576 200)



9,73 millions
de départs en 2016



68,4 % de taux de
départ en 2015



21 milliards de dollars de
dépenses touristiques à
l'étranger en 2015



2,2 nuitées en moyenne
(pour les courts séjours)

- EN FRANCE -



10,8 millions
d'arrivées en
2015 (3^{ème} rang)



62,8 millions
de nuitées en
2015



5,5 milliards d'euros
de recettes
touristiques en 2015



Durée moyenne
de séjour :
5,8 jours (2015)



1^{ère} position pour la France
comme destination
(2^{ème} Espagne)



Taux d'intermédiation* :
13,3 % (agences de voyages
traditionnelles)



Motifs de déplacement :
90 % pour loisirs
10 % pour affaires

* Taux d'intermédiation : Il s'agit de la part des achats ou réservations effectuées auprès d'un intermédiaire (agence de voyage, tour opérateur, grossiste, etc.)

- EN BOURGOGNE - FRANCHE - COMTE -



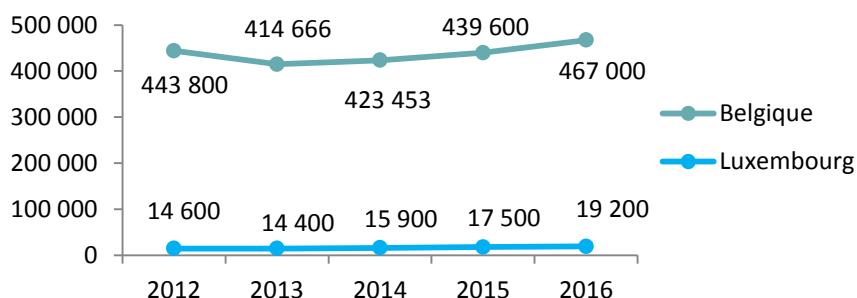
Durée moyenne de séjour :
1,68 jour en 2016
(Hôtels et Campings)



1^{ère} clientèle étrangère
en meublés de
tourisme labellisés

- ANNEE 2016 -

Evolution des nuitées suisses en hôtels et campings en Bourgogne-Franche-Comté



HOTELS



1^{ère} clientèle étrangère
343 800 nuitées belges
17,3 % des nuitées étrangères
Durée moyenne de séjour : **1,28 jour**

CAMPINGS



4^{ème} clientèle étrangère
123 200 nuitées belges
8,8 % des nuitées étrangères
Durée moyenne de séjour : **2,79 jours**

FICHE MARCHE

BELGIQUE-LUXEMBOURG



BONNES PRATIQUES

- AVANT LE SEJOUR -

La communication doit être très fortement orientée vers un marketing communautaire, notamment auprès des Flamands, pour faire part d'expériences en facilitant et en optimisant les liens existants sur les réseaux sociaux et créer de nouveaux liens avec des visiteurs qui partagent les mêmes envies.

L'intérêt de la presse doit être maintenu grâce à une relation toujours privilégiée et une démarche doit être menée à destination des blogueurs dont l'influence ne cesse de grandir auprès des Belges.

- DURANT LE SEJOUR -

Les touristes belges s'attendent à un accueil particulièrement chaleureux. Le sens de l'hospitalité est très important pour eux puisqu'ils l'ont eux-mêmes. Ils sont pragmatiques, gais, conviviaux et serrent facilement la main. Connaissant très bien la France, ils apprécient d'être autonomes et se déplacent facilement, ils sont également très exigeants quant à la qualité des prestations et aiment l'authenticité tant sur le plan culturelle que culinaire. Les Flamands utilisent le terme « Bourgondië » (traduction de Bourguignon en néerlandais) pour parler de quelqu'un qui est bon vivant.

Au cours de leur séjour, cette clientèle recherche le bien-être et la détente qui sont alors des éléments importants pour des vacances réussies. En témoigne leur habitude de se balader et flâner sur leur lieu de vacances. Ils aiment également les visites, qu'il s'agisse de musées, monuments ou bien de curiosités diverses. Intéressés et bons vivants, les Belges apprécient de découvrir la gastronomie et pratiquer l'œnotourisme. A noter qu'ils aiment retrouver des goûts qu'ils ont appréciés lors de précédents séjours. Bien qu'ils aient une bonne image des marques françaises, ils les jugent plutôt chères et font surtout du lèche-vitrines dans les grands magasins. Ils achètent surtout des souvenirs comme de l'épicerie fine, ou des produits des boutiques de musées. Cependant, il ne faut pas se méprendre, les Belges sont aussi adeptes de vacances actives et aiment pratiquer des sports durant leur séjour.

Au quotidien, les visiteurs belges sont sensibles à l'attente et peuvent éviter un site ou une visite si l'attente semble trop longue. Ils attendent d'être informés sur le temps d'attente et souhaiteraient une attente plus confortable et ludique. En ce qui concerne les repas, ils petit déjeunent vers 8 h, déjeunent de 12h à 13h et dînent à partir de 18h, mais se laissent séduire par un dîner gastronomique au restaurant même s'il est plus tard. Dans leurs déplacements, les touristes belges utilisent principalement les transports en commun ou leurs pieds et recherchent des infrastructures rendant les transports en commun plus accessibles. En raison du développement des outils numériques tels que le téléphone mobile, ils aimeraient également disposer d'applications leur permettant de mieux s'orienter (plans, lieux d'intérêts...).

- APRES LE SEJOUR -

Pour compléter son action auprès du public belge, il faut s'efforcer de fidéliser les Belges francophones qui sont notre première clientèle dans le pays et démarcher les belges néerlandophones auprès desquels la France ne représente que 18,3 % du marché. Il faut donc envoyer les nouvelles offres et se rendre visible sur les réseaux communautaires afin de pénétrer ce marché. Il ne faut pas hésiter à montrer qu'on ne les a pas oubliés en se manifestant sur Internet et les journaux, tout en ciblant de nouvelles clientèles à fort potentiel telles que les millénials et les clientèles haut de gamme.

- POUR EN SAVOIR PLUS -

Consultez le site : pro.bourgognefranche-comte.com

Cécile AMBACHER

Chargée de promotion

Tel : 03 81 250 803

c.ambacher@bfctourisme.com

EMMANUELLE HEZARD-HERVIEU

Direction de la promotion commerciale

Tel : 03 80 280 291

e.hezardhervieu@bfctourisme.com

Sources : INSEE, DGE, ATOUT France, Banque Mondiale, CRT Bourgogne-Franche-Comté, www.inflation.eu, OCDE, Statistics Belgium, jobs.lu, France Diplomatie