

WORKSHOP BTOB TRAVEL IN FRANCE En partenariat avec Atout-France Le 2 octobre 2022 à GAND - BELGIQUE

Marie-Hélène Vernerey- 17/01/2023



Le contexte du workshop

Atout France **Belgique** a proposé à Bourgogne-Franche-Comté Tourisme de participer à workshop BtoB « Travel in France » pour le marché belge. Ce rendez-vous a pour but de rencontrer les professionnels du tourisme belges (Autocaristes, associations, Tour Opérateurs et agents de voyages) et de leur présenter les offres de nos destinations. Bourgogne -Franche-Comté tourisme a pris part à l'édition de Gand le 12 octobre 2022 au nom des marques de destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura.

La conjoncture économique de la Belgique

Quelques chiffres phares sur le contexte économique

PIB par habitant en 2021 : 43 770 \$ (Vs 36 520 \$ en France)

Prévision du taux de croissance du PIB au 2^{ème} semestre 2022 : + 2,4 % (Vs +2,6 % en France)

Taux de chômage en 2022 : 5,7 % (Vs 7,4 % en France)

⇒ Prévisions de croissance inférieure à l'estimatif

⇒ Inflation record en Belgique avec 9,8 % d'inflation (Vs 6,2 % en octobre 2022 en France)

⇒ La flambée des prix, notamment de l'énergie, aura une incidence sur le pouvoir d'achat des Belges , **toutefois un taux de croissance de 2,4 % est attendu fin 2022.**

Quelques chiffres sur les touristes belges en France (données 2021 – Atout France n'a pas encore les données 2022).

Le Top 5 des destinations pour les Belges en 2021 :

- 1) La Belgique
- 2) La France (1^{ère} en 2019)
- 3) L'Espagne qui maintient sa place
- 4) L'Italie qui recule en 4^{ème} position (2^{ème} en 2019)
- 5) L'Autriche

Même si les chiffres 2022 ne sont pas encore sortis, la France semble être **repassée en 1^{ère} position en 2022 toutes saisons confondues.**

Profil des voyageurs belges en France

53 % des touristes belges sont wallons et 34 % sont flamands

- En Wallonie : une clientèle de fidélisation (saison été, la France arrive en tête des destinations devant la Belgique et l'Espagne) qui vient de la province de Bruxelles, du Hainaut et de Liège
- En Flandre : La clientèle reste à développer mais il est à noter toutefois **une augmentation de 3% des néerlandophones** en France entre 2019 et 2021

Age moyen des voyageurs 45,8 ans dont 40 % entre 25 et 44 ans

Fréquence de venue en France : 2,4 fois par an

56 % des voyageurs belges sont urbains

Transport pour venir en France

La Voiture est largement en tête avec 74 % (les Belges sont habitués à parcourir de longues distance et cela n'est pas un frein pour eux jusqu'à présent – **la donne pourrait changer avec la hausse du coût des carburants et ainsi favoriser la Bourgogne et Montagnes du Jura.**

Loin derrière arrivent le train avec 9,73 %, l'avion avec 6,25 % (Vs 9,63 % en 2019) et l'autocar (autour de 4,5 %)

L'hébergement

1^{ère} place : la location avec 46,43 % (26% gîtes-Cottage-chalet / 11 % appartements et 9% villas)

2nde place : hôtels avec 28,1 % (33,94 % en 3* et 35,55 % en 4*) – **A noter cependant une baisse au profit des locations)**

Et loin derrière avec 9,58 % : le camping (5,8 % en bungalow, 2,2 % en caravane et 1,56 % en tentes)

Activités privilégiées

- 1- Les visites de villes
- 2- La Gastronomie
- 3- La randonnée pédestre
- 4- Visites de sites patrimoniaux, historiques ou naturels
- 5- Les activités à la campagne / en montagne et bords de lacs.

⇒ les 2 marques de destinations La Bourgogne et les Montagnes du Jura ont une vraie carte à jouer avec les nombreuses villes et villages qui disposent d'outils de visites (appli, tablettes, visites guidées...), avec la qualité de leur gastronomie/ de leur œnotourisme (produits régionaux, bonnes tables, nombreuses caves à visiter...), l'importance leur réseau de randonnées pédestres balisées (env 12 000 kms sur l'ensemble de la région), leurs nombreux sites patrimoniaux dont 7 UNESCO en Bourgogne / dans les Montages du Jura, et bien sûr leurs grands espaces (lacs, montagnes, PNR...)

⇒ On constate une hausse des demandes pour les destinations nature mais l'impact sur la production reste faible (les professionnels y sont attentifs mais ne prendront pas un virage à 360° pour autant).

Qu'en est-il des réservations et des périodes de départs ?

Augmentation des réservations par rapport à 2021 mais cela reste en dessous des réservations d'avant covid.

Les mois de départ des Belges :

29 % en juillet et 12 % en août ce qui s'explique notamment par des congés en scolaires en **juillet**. **9% en décembre** pour seulement 2% en février et 3% en mars, ce qui peut se traduire par des vacances à la neige à la période de Noël.

Budget alloué aux vacances

En 2021 le budget a été plus important qu'en 2019 du fait de l'épargne en 2020 : 1481,20 € Vs 1270 € en 2019.

Le budget 2022 semble être en augmentation de 21%.

Quelles évolutions dans le paysage intermédiatisé.

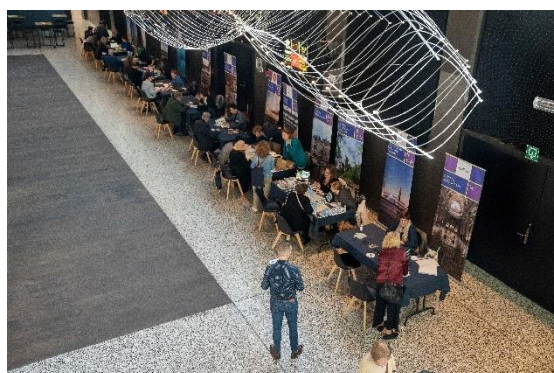
Pas d'évolution marquante du paysage intermédiatisé.

Quelques faillites d'agences à noter (env 10) : TO groupe ICTAM Voyages, TO Exclusive Destinations (dont la marque a été reprise par le TO Pégase), Ornella Travel, Tellus et Tristar et plus récemment Alizés Travel (avec entre autres la marque Rainbow spécialiste des Outre-Mer) qui reste sans doute la plus grande faillite due au coronavirus.

Déroulé du workshop

La Bourgogne-Franche-Comté, au titre de ses marques de Destinations La Bourgogne et Montagnes du Jura a partagé sa table avec Destination Dijon.

37 destinations étaient présentes : Offices de Tourisme, départements, régions, châteaux, sites et lieux de visites et hébergements.



Déroulé du workshop

La rencontre a débuté en fin de matinée par une présentation de marché par Vincent Toulotte, Directeur d'Atout France, aux partenaires français présents puis s'en est suivi un déjeuner entre partenaires.

Le workshop a commencé en début d'après-midi sous forme de rencontres individuelles et d'échanges. L'objectif de ce workshop BtoB est multiple :

- **Pour les professionnels (AGV, TO, autocaristes) qui référencent déjà nos 2 destinations** : conforter nos 2 destinations dans la programmation existante et apporter de nouvelles thématiques/nouveaux contenus pour diversifier leurs programmes.
- **Pour les professionnel (AGV, TO, autocaristes) qui ne référencent pas encore les 2 destinations** : les aider à monter des produits / séjours pour leurs catalogues ou leurs

donner des idées de thématiques et de la matière pour les demandes de clients sur du sur-mesure.

- **Pour les associations** : donner des idées de destinations (et de contenu) pour les voyages annuels qu'ils proposent à leurs membres.

Le CRT a rencontré **13 professionnels** : **1 autocariste**, **3 agences de voyages**, **5 représentants d'associations**, **1 guide-conférencier**, **3 tour-opérateurs** ainsi qu'un journaliste de la presse BtoB (media online www.travelandmeet.net).

Les demandes de thématiques / sujets récurrents lors du workshop :

Les 3 cités des Vins et la gastronomie / œnotourisme en général.

Les châteaux

Les sites UNESCO

Les escapades citadines dans les villes moyennes et petites

Le Tourisme de mémoire

Les savoir-faire (notamment dans les MDJ)

Le vélo

Ces rendez-vous sont complétés, à court terme, par un suivi : envoi d'idées de programme, de suggestions de sites à visiter, d'itinéraires vélo et d'informations ciblées et à moyenne terme suivi de la programmation de séjours et de la réalisation de ceux-ci.



Conclusion :

Ce workshop a démontré l'importance de continuer à garder le contact avec les professionnels du tourisme belge. Il confirme également le fait que les Belges ont repris les voyages, en groupes notamment.

La Bourgogne reste demandée mais l'intérêt pour les Montagnes du Jura est bien présent, par exemples pour les associations qui cherchent de nouvelles destinations à proposer à leurs adhérents.

Les circuits vélo pour la clientèle individuelle ont fait partie des intérêts, de même que le tourisme de mémoire pour une agence spécialisée en la matière.

Pour tout complément d'information : **Contact** : mh.vernerey@bfctourisme.com