



LE MARCHÉ BELGE

Les Belges forment la première clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté, et la troisième pour les campings. Flamands et Wallons confondus constituent la quatrième clientèle étrangère de la région. Les visiteurs belges apprécient notamment le patrimoine historique, la gastronomie mais aussi la nature. Pour eux, l'ex-Bourgogne, région avec laquelle ils partagent une part de leur histoire, incarne le caractère bon vivant de la France, qui reste leur première destination de voyage. Il faut dire qu'elle est proche de chez eux, or, si un Belge sur deux a l'intention de voyager en 2023, il entend le faire plutôt à proximité : une opportunité pour la Bourgogne-Franche-Comté !

Données économiques

Source : Banque Mondiale



POPULATION
11,6 millions

SUPERFICIE
30 528 km²

CAPITALE
Bruxelles

LANGUES OFFICIELLES
néerlandais (58%)
français (41%)
allemand (1%)

MONNAIE
euro

11^{ème} puissance
économique européenne

23^{ème} puissance
économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
6,1%

TAUX DE CHÔMAGE
6,3%

TAUX D'INFLATION
2,4%

PIB 2021
594,1 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT
51 247 \$

RÉGIME POLITIQUE : état fédéral (3 régions : Flandre, Wallonie, Bruxelles Capitale) régi par une monarchie constitutionnelle.

CHEF DE L'ETAT :
le Roi Philippe 1^{er} depuis le 21 juillet 2013.

CHEF DU GOUVERNEMENT /
1^{ER} MINISTRE :
Alexander DE CROO.



Données touristiques

Source : Atout France



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

19,3 millions de voyages à l'étranger en 2019

CULTURE ET CADRE DE VIE

- **Multiculturalisme et ouverture sur le monde** sont très ancrés dans la société belge (siège de l'UE et de l'OTAN à Bruxelles, exportations qui représentent 85% du PIB, etc).
- Les Belges assument leur **caractère matérialiste et individualiste**. Ils n'en sont pas moins des personnes gaies, tolérantes et respectueuses.
- **Les Wallons sont tournés vers la fête et le bien-être**, adorent le contact avec les gens et préfèrent les établissements à taille humaine plus propices aux rencontres. **Les Wallons ont un tempérament plus latin**, quand les Bruxellois sont plus formels.
- **Les Flamands sont portés sur la culture et sont très « famille »**. Ils sont traditionnellement **entrepreneurs** et ont l'état d'esprit rigoureux des germanistes.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Belle nature, proximité, vin et gastronomie.**
- **Les Flamands** : ils parlent flamand mais n'apprécient pas d'être confondus avec les Néerlandais. Ils pratiquent des activités sportives et de pleine nature
- **Les Wallons** : ils n'aiment pas être confondus avec les Français. Ils privilégient les balades et aiment visiter les sites culturels.

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

Avant le séjour

- 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.
- Maintenir l'intérêt de la presse grâce à des relations toujours privilégiées.
- Bien différencier le marché flamand du marché francophone - Le client wallon se rapproche de la culture française.
- Mener une action à destination des blogueurs dont l'influence ne cesse de grandir auprès des Belges.

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : toute l'année avec un pic en juillet.
- Vacances scolaires :
 - 1 semaine fin février / début mars pour carnaval.
 - 2 semaines en avril (Pâques).
 - Vacances scolaires d'été : de début juillet à fin août.
 - 1 semaine en octobre (Toussaint).
 - 2 semaines fin décembre / début janvier (Noël).
- Nombre de congés annuels des salariés : 20 jours ouvrés.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale le 21 juillet.

ASPIRATIONS ET USAGES

- Les belges privilégient les **voyages en voiture à plus de 70%**.
- Ils voyagent **en couple et en famille** avec de jeunes enfants.
- Ils recherchent en France : **qualité des prestations offertes, authenticité de l'hébergement.**

Pendant le séjour

L'accueil :

- Les touristes belges s'attendent à un accueil très 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 mais sont une clientèle exigeante qui réclame de l'attention et des services personnalisés.

L'hébergement :

- Ils recherchent des lieux à l'atmosphère authentique.
- Les suggestions et bons plans autour de leur lieu de vacances sont très appréciés.
- Les Belges adorent le design et ne se laissent pas facilement convaincre par un établissement au mobilier démodé.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner (déjeuner) :** copieux mêlant aliments sucrés (café, thé, jus de fruits, céréales, laitages, pain blanc ou gris avec de la confiture) et salés (gouda et charcuterie). Ils ont pour habitude de manger à plusieurs et de discuter de la journée à venir.
- **Déjeuner (dîner - 12h30/13h) :** généralement froid avec un sandwich « baguette ». Ils boivent de l'eau, du vin ou plus rarement des boissons sucrées.
- **Dîner (souper - entre 18h et 20h) :** copieux. Ils mangent chaud. Pommes de terre, viande, légumes, dessert et fromages à pâtes molles. Ils boivent du vin, de la bière ou de l'eau.

Les habitudes de séjour :

- Connaissant très bien la France, ils sont autonomes et se déplacent facilement.
- Les Flamands utilisent le terme « Bourgondië » (traduction de Bourguignon en néerlandais) pour parler de quelqu'un qui est bon vivant.
- En séjour, cette clientèle recherche le bien-être et la détente qui sont des éléments importants pour des vacances réussies.
- Ils aiment les visites, qu'il s'agisse de musées, monuments ou de curiosités diverses. Néanmoins, les visiteurs belges 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.

- Intéressés et bons vivants, les Belges apprécient de découvrir la gastronomie et pratiquer l'oénotourisme. 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 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.
- Les Belges sont adeptes de vacances actives et aiment pratiquer des sports durant leur séjour, surtout les Flamands.
- Dans leurs déplacements pendant leur séjour, les touristes belges peuvent utiliser les transports en commun ou vont à pied.
- Les Belges sont friands des outils numériques et des applications leur permettant de mieux s'orienter (plans, lieux d'intérêts...).
- Les Luxembourgeois sont, quant à eux, friands de produits haut de gamme mêlant gastronomie, bien-être et sports de standing (ex. golf).

○ Après le séjour

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.
- Démarcher les Belges néerlandophones (auprès desquels la France ne représente que 18,3% du marché).
- Envoyer les nouvelles offres et se rendre visible sur les réseaux communautaires afin d'avoir un meilleur impact sur le marché.

Le marché belge en France

Source : Atout France

LA FRANCE :
2^{ème} destination des Belges à l'étranger



2,1 millions de touristes en France en 2021

53% de belges francophones



7,4 milliards € de recettes pour la France en 2022

Saisonnalité des séjours :

PRINTEMPS

23%

ÉTÉ

42%

AUTOMNE

20%

HIVER

15%

Le marché belge en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange.

4^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



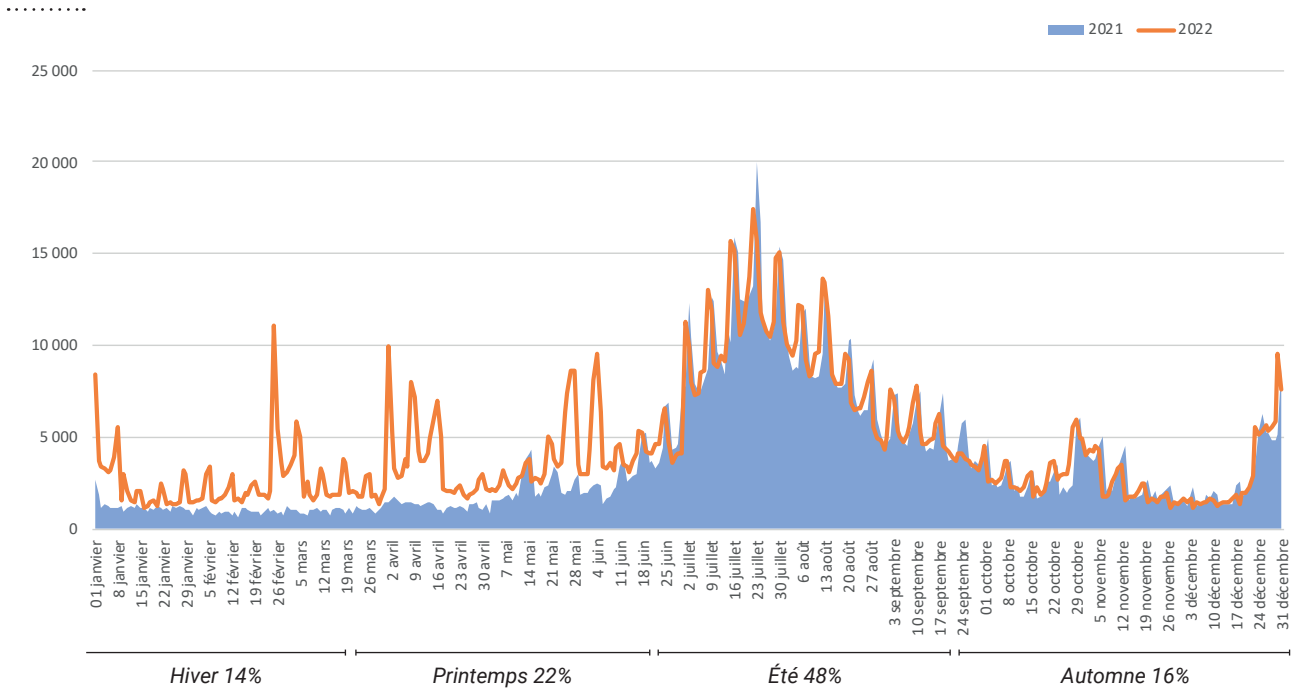
1,6 million de nuitées en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES BELGES
Note moyenne Fairguest 2022 :

7,9/10
sur 19 800 avis déposés



EVOLUTION DES NUITÉES BELGES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2021-2022



La fréquentation des Belges est majoritaire en été, mais ils sont également présents au cours des petites vacances scolaires.

Nuitées belges dans les hébergements marchands

Source : INSEE

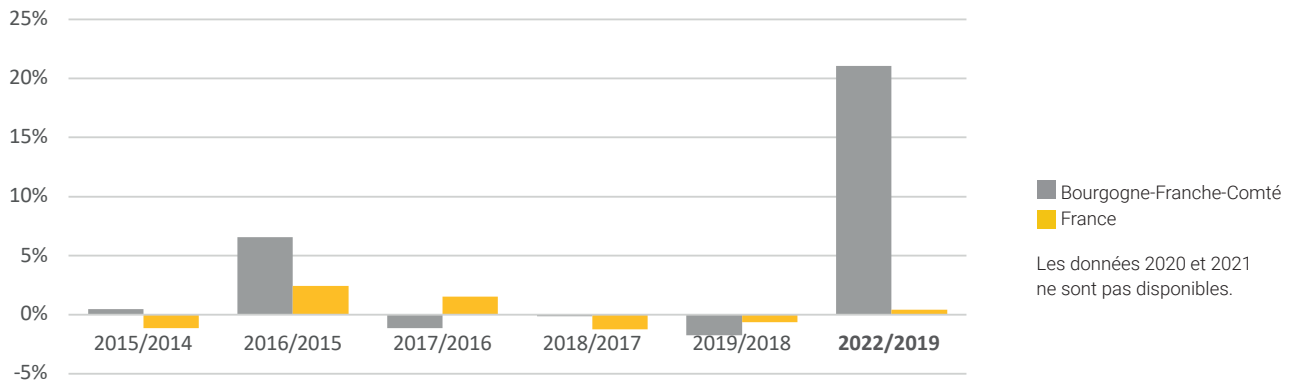
HÔTELS

395 500 nuitées en 2022,
21,2% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté.

Les Belges : 1^{ère} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



Évolution annuelle des nuitées belges dans l'hôtellerie



En 2022, les nuitées hôtelières belges ont largement dépassé leur niveau de 2019.

Durée moyenne de séjour 2022

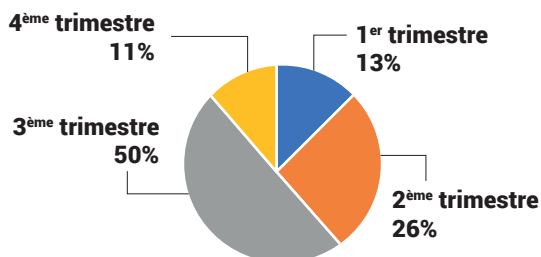
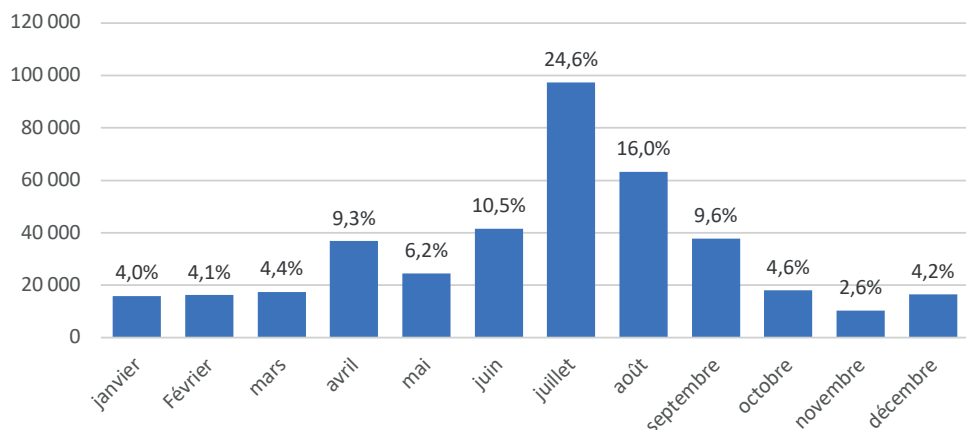


Palmarès des régions françaises 2022

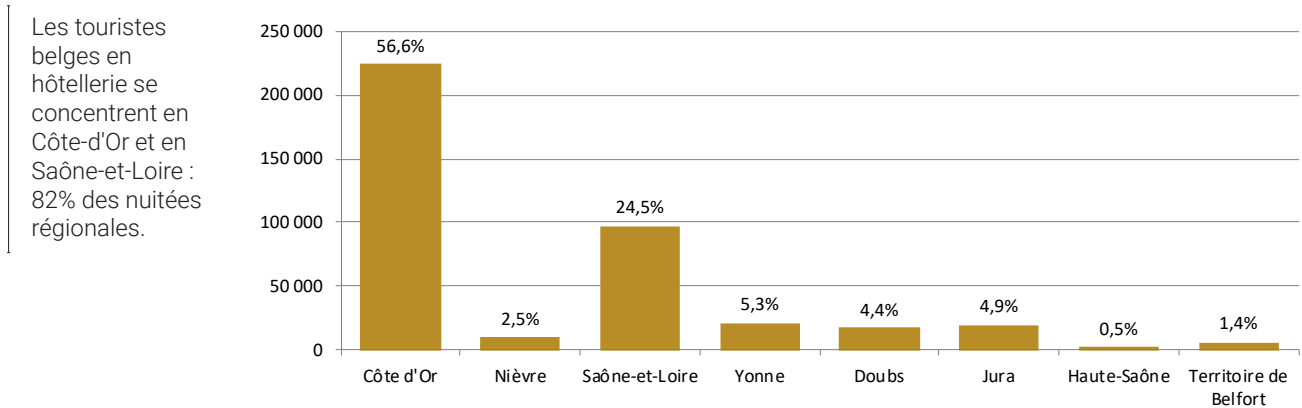
- 1 Ile-de-France
1 481 000 nuitées
- 2 Grand Est
771 000 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
653 000 nuitées
- ...
- 6 **Bourgogne-Franche-Comté**
395 500 nuitées
soit 7,3% des nuitées belges dans les hôtels français

Saisonnalité des nuitées belges 2022

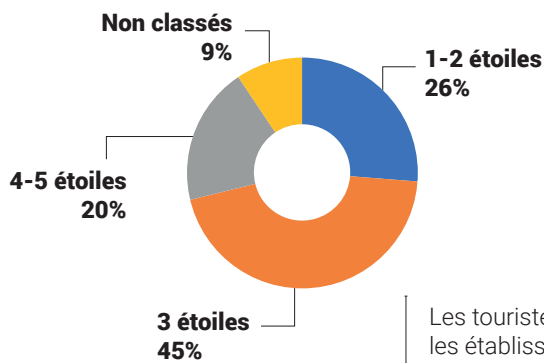
Le mois de juillet reste le plus important en termes de fréquentation.



📍 Répartition des nuitées belges 2022 par département

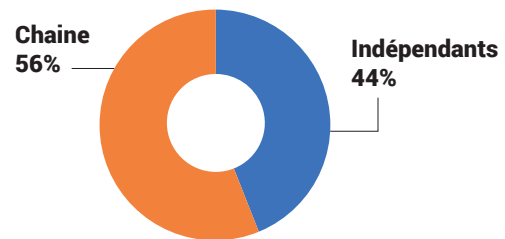


📍 Répartition des nuitées belges 2022 par catégorie de confort



Les touristes belges privilégient les établissements 3-4-5 étoiles.

📍 Répartition des nuitées belges 2022 par type d'établissement



CAMPINGS

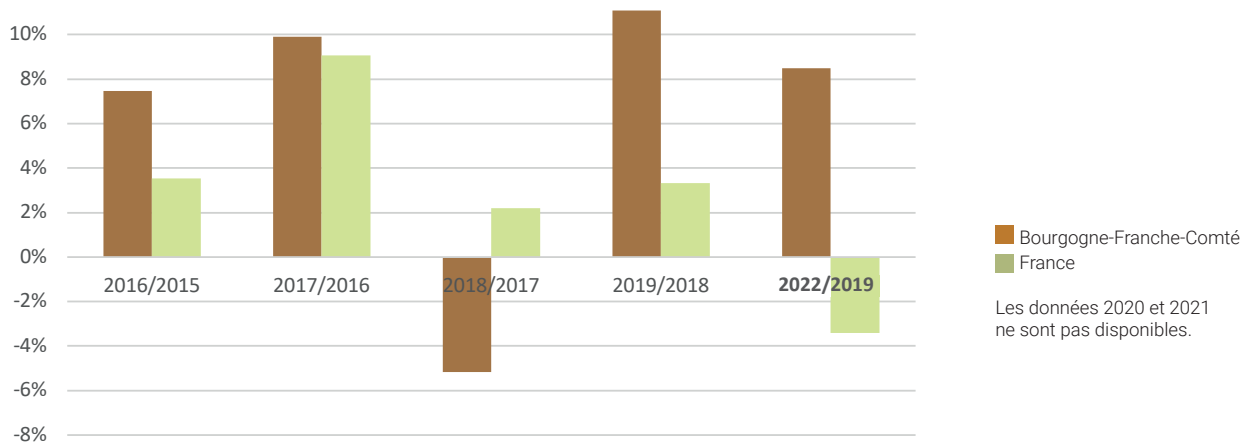
.....

157 900 nuitées en 2022
soit 10,5% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

Les Belges : 3^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



Évolution annuelle des nuitées belges dans les campings



En 2022, le niveau des nuitées belges dans les campings de la région reste supérieur à celui de 2019.

Durée moyenne de séjour 2022



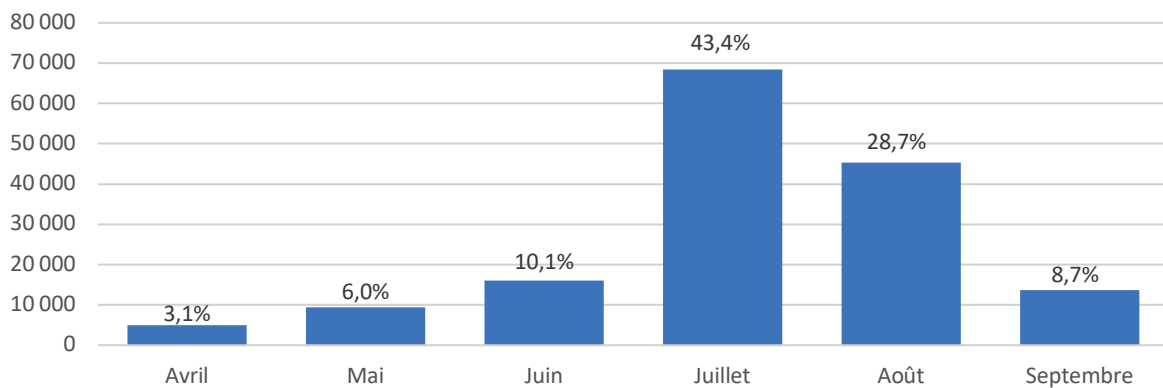
2,85 jours



Palmarès des régions françaises 2022

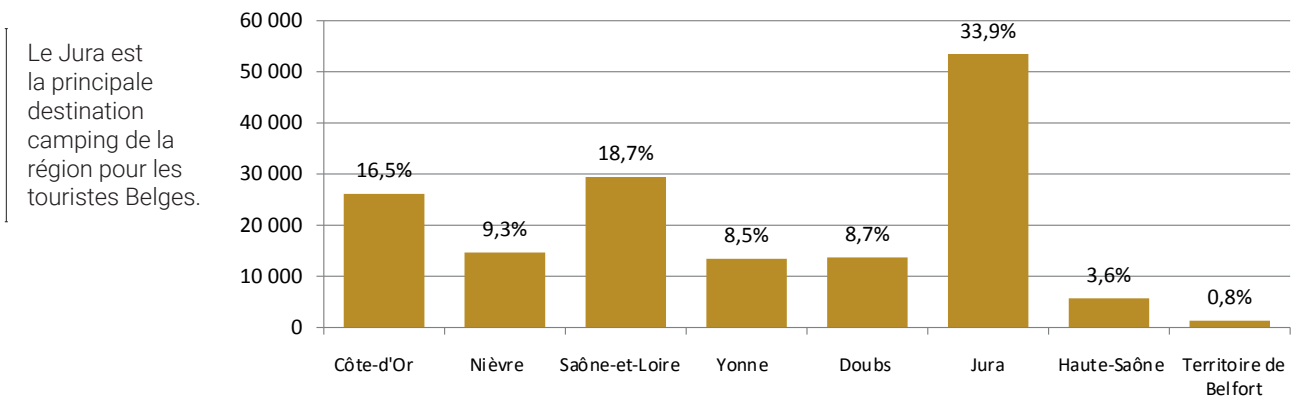
- 1 Occitanie
1 239 000 nuitées
- 2 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)
847 000 nuitées
- 3 Auvergne-Rhône-Alpes
660 000 nuitées
- ...
- 10 **Bourgogne-Franche-Comté**
157 900 nuitées
soit 3,2% des nuitées belges dans les campings français

Saisonnalité des nuitées belges 2022

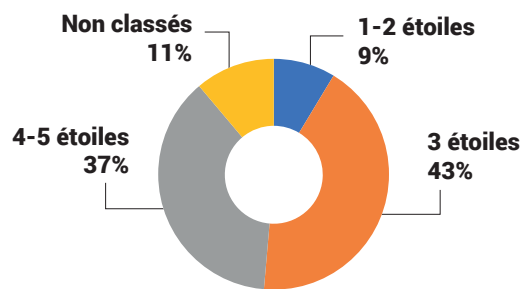


En camping comme en hôtellerie, le mois de juillet reste un mois privilégié pour les touristes belges.

Répartition des nuitées belges 2022 par département



Répartition des nuitées belges 2022 par catégorie de confort





L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ DE NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ BELGE

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 4^{ème} rang des anciennes régions sur 22 en Belgique pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne, la Normandie et l'Alsace. • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Châlon-sur-Saône. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine de la région. • Densité des hébergements. • Paysages naturels préservés. • Accueil convivialité. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Séjours raffinés d'exception. • Climat agréable, ensoleillé. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 5^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 47% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura. • Pontarlier. • Le Grand Colombier. • Château-Chalon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Activités aquatiques dans les lacs, rivières, cascades. • Présence d'événements culturels et sportifs.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 66% en notoriété assistée. 	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Caractère authentique des villages et des sites. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	78%
• La nature, des paysages	49%
• Les produits régionaux, la gastronomie	40%
• Le riche patrimoine historique	35%
• La randonnée pédestre	23%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	