

LE MARCHÉ BELGE



A RETENIR ...

Les Belges forment la première clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté, où ils comptent pour près de 20% du total des nuitées étrangères, 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 2025, il entend le faire plutôt à proximité : une opportunité pour la Bourgogne-Franche-Comté !

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION 2023
11,7 millions



CAPITALE
Bruxelles

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

MONNAIE
euro

SUPERFICIE
30 528 km²

10^{ème} puissance
économique européenne

23^{ème} puissance
économique mondiale



EN 2023 :
TAUX DE CROISSANCE
1,3%

TAUX DE CHÔMAGE
5,5%
de la population active
(estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
4,0%

PIB 2023
644,8 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2023
54 701 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

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

CHEF DE L'ÉTAT :

le Roi Philippe 1^{er} depuis le 21 juillet 2013.

CHEF DU GOUVERNEMENT / 1^{ER} MINISTRE :

Bart DE WEVER depuis le 3 février 2025.



Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

26,0 millions de départs à l'étranger des Belges en 2024

vs 24,3 millions en 2023 et vs 21,9 millions en 2022

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 entreprenants** 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.
- Période de voyages : **toute l'année avec un pic en juillet.**

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 en créant 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

- 1 semaine en Flandres du 03-09 au 03/25 mais 2 semaines en Wallonie du 24/02 au 09/03/25.
- 2 semaines du 07- 21/04/25 pour les Flandres, et du 28/04 au 11/05/25 pour la Wallonie.
- Vacances scolaires d'été : du 01/07 au 31/08/25 en Flandres, du 05/07 au 24/08/25 pour la Wallonie.
- 1 semaine en octobre (toussaint) du 27/10 au 02/11/25.
- 2 semaines fin décembre / début janvier (Noël) du 22/12 au 04/26.
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 20 jours ouvrés.
- 10 jours fériés par an.
- Fête nationale le 21/07.

ASPIRATIONS ET USAGES

- Les Belges privilégient les **voyages en voiture à plus de 76%**
- 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 (et notamment les Flamands) 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'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 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...).

○ 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 / FTO

LA FRANCE :
1^{ère} destination
des Belges à
l'étranger



9,4 millions de départs
vers la France en 2024

vs 9,1 millions en 2023 et
8,8 millions en 2022



9,8 milliards € de dépenses
pour la France en 2024

vs 8,5 milliards € en 2023 et
7,2 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS EN 2023 :

PRINTEMPS

22%

ÉTÉ

42%

AUTOMNE

18%

HIVER

18%

Le marché belge en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

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



1,7 million de nuitées
en 2024

vs 1,6 millions en 2023 et
1,6 millions en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC
AUPRÈS DES BELGES
Note moyenne Fairguest 2024 :

8,0/10

sur 15 702 avis déposés



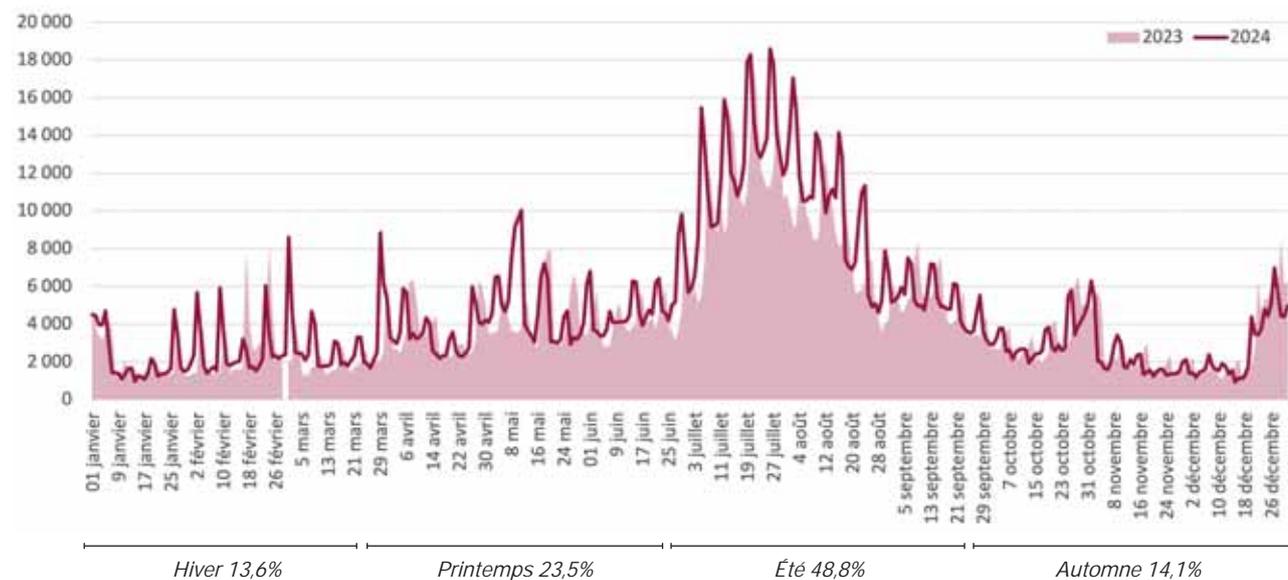
NUITÉES BELGES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ DE 2019 À 2024

(TOUS MOTIFS CONFONDUS)

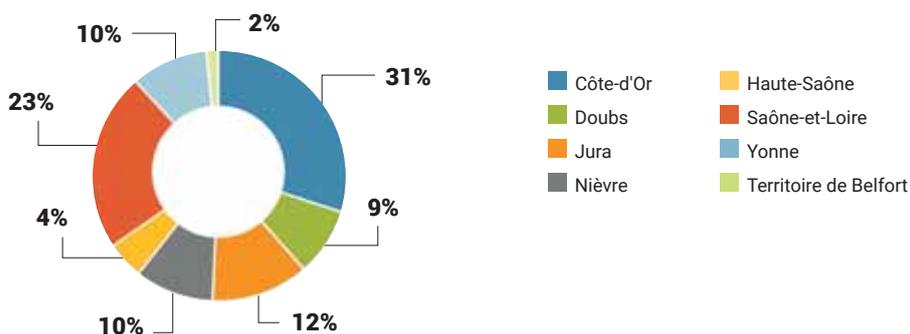
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nombre de nuitées (en millions)	1,808	1,281	1,339	1,610	1,577	1,746

(Données 2019 à partir du 16 janvier)

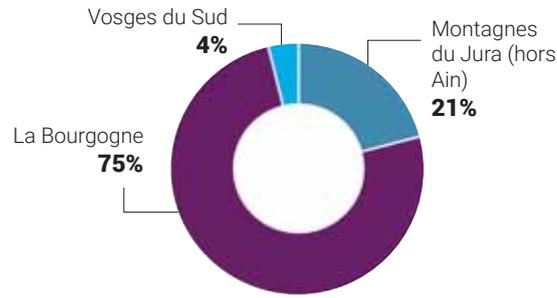
ÉVOLUTION JOURNALIÈRE DES NUITÉES BELGES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2023-2024



RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BELGES 2024



RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BELGES 2024



Nuitées belges dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



369 200 nuitées en 2024,

soit 19,2% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté soit 7,1% des nuitées belges en hôtellerie en France métropolitaine

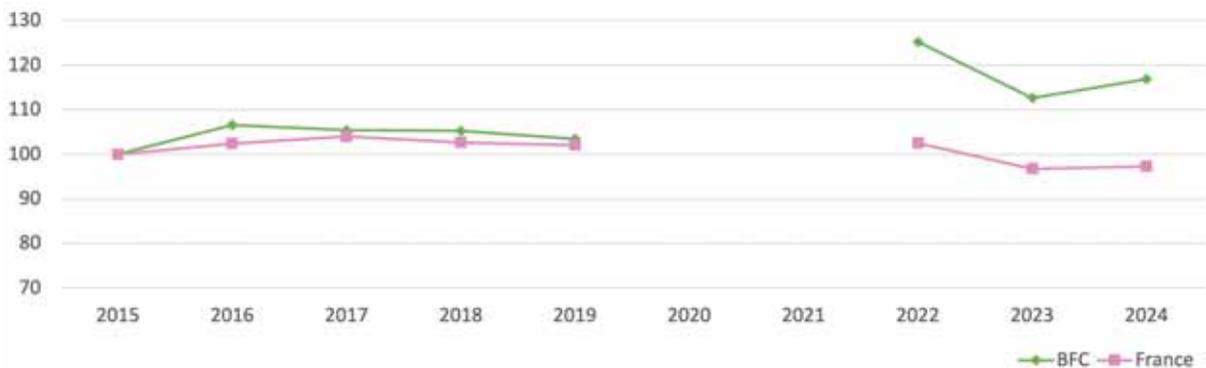
Les Belges : 1^{ère} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2024

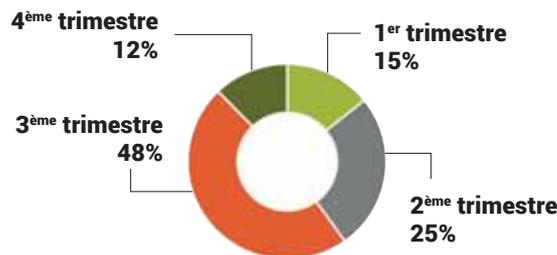
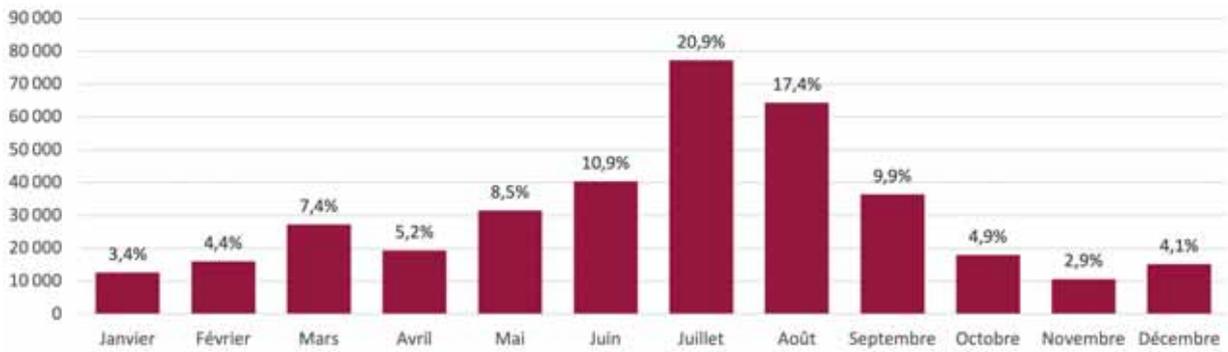
1,17 nuit

ÉVOLUTION DES NUITÉES BELGES 2015-2024 DANS L'HÔTELLERIE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (EN BASE 100 EN 2015)



Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

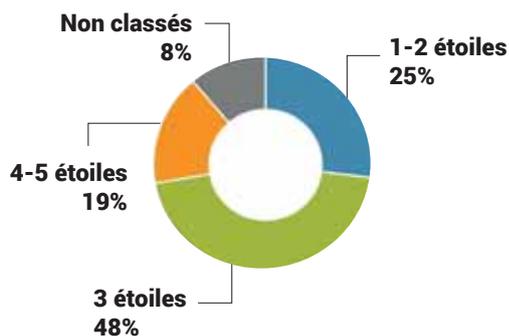
SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2024



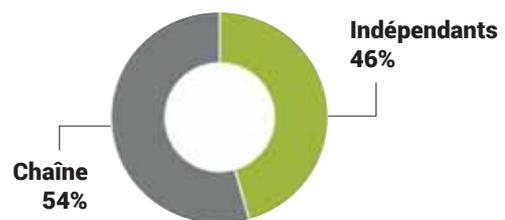
RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR DÉPARTEMENT

Département	2019	2022	2023	2024	Part en % en 2024
Côte-d'Or	169 400	223 700	196 600	210 500	57%
Doubs	18 000	17 200	15 700	17 000	5%
Jura	17 500	19 300	19 200	17 600	5%
Nièvre	9 400	9 800	10 100	9 900	3%
Haute-Saône	3 200	2 100	3 100	2 500	1%
Saône-et-Loire	80 800	97 000	85 900	84 800	23%
Yonne	20 300	20 900	20 100	21 300	6%
Territoire de Belfort	8 100	5 400	5 200	5 600	2%
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	326 700	395 400	355 900	369 200	100%

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



CAMPINGS



168 700 nuitées en 2024

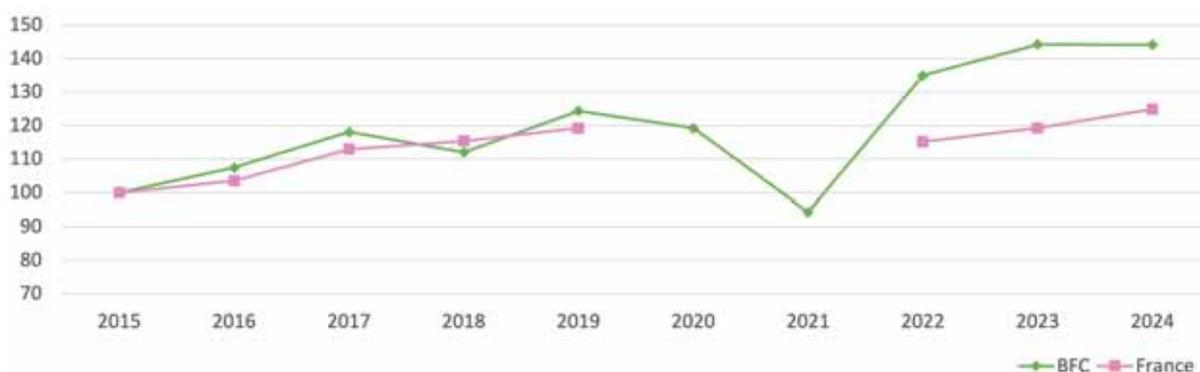
soit 11,5% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté
soit 3,1% des nuitées belges en camping en France métropolitaine

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



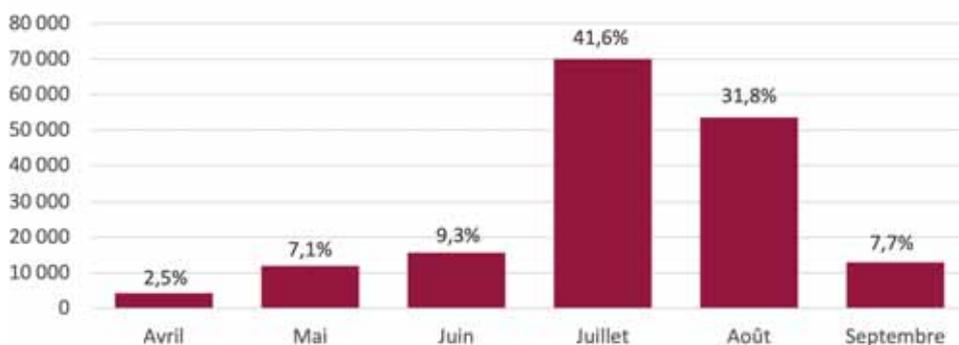
DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2024
2,80 nuits

ÉVOLUTION DES NUITÉES BELGES 2015-2024 DANS LES CAMPINGS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (EN BASE 100 EN 2016)



Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

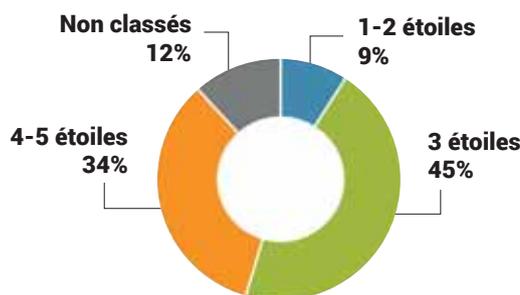
SAISONNALITÉ DES NUITÉES BELGES 2024



RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR DÉPARTEMENT

Département	2019	2022	2023	2024	Part en % en 2024
Côte-d'Or	22 200	26 100	26 900	28 300	17%
Doubs	15 200	13 700	17 300	15 100	9%
Jura	46 500	53 500	58 200	57 000	34%
Nièvre	13 500	14 600	13 900	14 700	9%
Saône-et-Loire	25 600	29 500	31 200	32 400	19%
Yonne	12 800	13 500	12 700	11 300	7%
Haute-Saône et Territoire de Belfort	6 100	7 000	8 500	9 900	6%
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	141 900	157 900	168 700	168 700	100%

RÉPARTITION DES NUITÉES BELGES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché belge

Source : Future Thinking 2020.

	LA BOURGOGNE	MONTAGNES DU JURA	MASSIF DES VOSGES
NOTORIÉTÉ	<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"> • 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"> • 3^{ème} rang des massifs montagneux européens connus en Belgique pour la notoriété spontanée. • Un score de 66% en notoriété assistée.
TOP 3 DES SOURCES DE NOTORIÉTÉ	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision. • Bouche-à-oreille. • Produits régionaux. 	DONNÉES NON DISPONIBLES
PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE CONNAISSANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Châlon-sur-Saône. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura. • Pontarlier. • Le Grand Colombier. • Château-Chalon. 	DONNÉES NON DISPONIBLES
ATOUS	<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 œnotouristiques exceptionnelles. • Diversité des itinéraires de découverte. • Sentiment de sécurité. • Séjours raffinés d'exception. • Climat agréable, ensoleillé. 	<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"> • Beauté des paysages. • Destination pour se ressourcer. • Caractère authentique des villages et des sites.
AXES D'AMÉLIORATION	DONNÉES NON DISPONIBLES	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Occupations pour les familles, les enfants. • Présence d'événements culturels et sportifs.
UNIVERS D'ÉVOCATION ASSISTÉE	<ul style="list-style-type: none"> • 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