

Belgique

À retenir : les Belges passent beaucoup plus de temps de vacances à l'étranger qu'en Belgique. Avec 17,4% de parts de marché, la **France** est la **destination par excellence** pour les **Belges**.

LEXIQUE

Bonjour : Goedendag
(néerlandais)

Bienvenue : Welkom (néerlandais)

Bon séjour : Prettig verblijf
(néerlandais)

Merci : Dank U (néerlandais)

A bientôt : Tot ziens (néerlandais)

CARTE D'IDENTITÉ (2016)

Superficie : 30 528 km²

Population : 11,35 millions
d'habitants

L'économie belge :

Croissance économique : + 1,2 %

Prévision 2017 : +1,7 %

Taux d'inflation : + 2,2 %

Taux de chômage : 7,8 %

PIB/Hab (\$US) : 41 096



DONNÉES FRANCE

La Belgique est (rapportée à sa population) le premier marché émetteur de touristes pour la France. Si les Belges partent moins longtemps, ils partent plus souvent (1,92 fois).

10,7 millions de touristes en 2016 (- 0,8% par rapport à 2015),
61,9 millions de nuitées (- 1,6% par rapport à 2015),
5 milliards d'euros de recettes touristiques.

DONNÉES OCCITANIE

INSEE Hôtel et Camping : 3^{ème} position, 15% des nuitées étrangères totales (1 770 300 nuitées).

La Belgique représente 8% des nuitées en hôtellerie et 19% en hôtellerie de plein air.

Trafic passagers lignes régulières **Aéroport de Blagnac Bruxelles** en 2017 : 292 611 (+ 60 %)

DONNÉES GERS



Offices de Tourisme* : 2^{ème} position, 14% des contacts « étrangers »,
Chemins de Saint-Jacques* : 4^{ème} position, 8% des contacts « étrangers »,

Centrale de Réservation Gers Réservation Tourisme : 1^{ère} position, 30% de la clientèle étrangère,

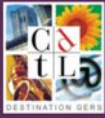
Fluvial : Enquête Baïse CDT 32/47 : 4^{ème} position, 9% de la clientèle étrangère,

INSEE Hôtel : 4^{ème} position, 11% de la clientèle étrangère (3 505 nuitées),

INSEE Camping : 3^{ème} position, 10% de la clientèle étrangère (12 589 nuitées),

Flux Touristiques (Flux Vision Tourisme) : 3^{ème} position, 12% de la clientèle étrangère.

*Outil comptage / GRC Destination Gers



Belgique

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

COMPORTEMENT

- **Fidéliser les francophones et maximiser la clientèle néerlandophone**

Les Belges francophones représentant 48% du marché, il faut soutenir les thématiques porteuses, tout en maximisant la visibilité auprès de la clientèle néerlandophone (la France ne représentant que 12,2% du marché).

- **Une communication orientée sur le marketing communautaire**

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. Il convient de valoriser le savoir-faire français grâce à des événements ciblés sur le Village mondial.

- **Formation des professionnels**

Le soutien aux professionnels se fera plus à travers une politique de formation et de nouvelles formes de communication auprès d'associations qui ont un rôle important de prescription. En effet, le taux d'intermédiation via les Tour-opérateurs est faible pour la France, de l'ordre de 19% pour les longs séjours.

- **Une relation avec la presse à maintenir, tout en se tournant vers les blogueurs**

Comme dans de nombreux autres pays l'influence des blogueurs ne cesse de grandir en Belgique.

COMMENTAIRES

- Fidélisation des Belges francophones (soutenir les filières de produits porteuses),
- Conquête de clientèles flamandes en renforçant la visibilité des destinations,
- Soutien aux professionnels (formation et nouvelles formes de communication),
- **Cibles** : les seniors, les familles, les couples, les influenceurs,
- Valoriser les courts séjours, la **gastronomie**, l'**oenotourisme**, le bien-être, la Caraïbe française, les vacances actives, le Tourisme d'Affaires.

Sources : Atout France ; Memento du Tourisme - DGE ; INSEE ; CRT Occitanie ; CDT Destination Gers ; FVT Orange Visit Data ; Aéroport Toulouse Blagnac ; Eurostat ; Enquêtes Insee 2017 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air (Campings d'avril à septembre; Hôtels de janvier à décembre) <http://atout-france.fr/notre-reseau/belgique>