



## PRÉSENTATION DU MARCHÉ

### CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

La Belgique a bien résisté à la crise. Le taux de chômage a moins augmenté que dans d'autres pays (de 8,4% en 2013 à 8,8% en 2014). La fin 2013 a marqué une reprise de la croissance, ce qui déboucherait sur une croissance du PIB de 1,2% en 2014 selon les estimations..

La situation économique du Luxembourg reste très enviable. Noté AAA, il est le premier pays d'Europe en PIB par habitant et présente un déficit public de 0,2% du PIB pour une dette de 24,3% en 2013. Cependant, la croissance du pays a fortement ralenti depuis plusieurs années (-0,2% en 2012 et 2,1% en 2013 selon la Commission européenne contre une moyenne de 5% entre 1995 et 2007) et le taux de chômage, s'établit à 7,1% en avril 2014 contre 6.8 % en avril 2013.

Sources : OCDE, Grand duché du Luxembourg statistiques .

### CONJONCTURE TOURISTIQUE

Le marché belge n'a jamais compté autant de vacances et de vacanciers qu'en 2012 ! En 2013, la fréquentation hôtelière reste stable (+0.5%) mais les nuitées surtout en résidence de tourisme et du camping continue de monter, respectivement +9.6% et +4.3%. Les Belges partent moins longtemps (10.3 nuitées) mais plus fréquemment (1.92 fois). Pour les transports, la principale évolution est celle du quasi doublement du nombre de vols lowcost entre 2008 et 2012. la France reste la destination principale des belges.

Au Luxembourg, la France arrive en tête du podium, avec 22% de parts de marché en 2011, devant la Belgique et l'Espagne. Les luxembourgeois sont particulièrement sensibles à la qualité hôtelière et culturelle.

Source : WES, [www.statistiques-public.lu](http://www.statistiques-public.lu)

### ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

La Belgique est un marché à fort potentiel, 2ème marché en termes de recettes pour la France.

Atout France poursuivra ses actions de fidélisation des belges francophones (43% du marché) en soutenant des thématiques porteuses. Le défi consiste à maximiser notre visibilité auprès de la clientèle néerlandophone (la France représente uniquement 18.3% du marché).

La communication sera très fortement orientée vers un marketing communautaire pour faire part d'expériences en facilitant et optimisant les liens existants sur les réseaux sociaux et créer de nouveau liens avec des visiteurs qui partagent les mêmes envies.

Valoriser le savoir-faire français grâce à des événements ciblés sur le village mondial. Le soutien aux professionnels se fera plus à travers une politique de formation et de nouvelles formes de communication.

L'intérêt de la Presse devra être maintenu grâce à une relation toujours privilégiée et un nouveau travail sur les bloggeurs.



© Visitbruxelles/OPT/Premy

## FICHE MARCHÉ

### DONNÉES ÉCONOMIQUES

#### Belgique

Taux de croissance 2013 ▶ 0,1%

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 1,1 %

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 33.292€

Source: Eurostat, FMI

#### Luxembourg

Taux de croissance 2013 ▶ 2,1 %

Taux de croissance prévisionnel 2014 ▶ 2,2 %

PIB / habitant (PPA) 2013, en USD ▶ 83.600€

Source: Eurostat

### DONNÉES TOURISTIQUES

#### Belgique

Nombre de départs à l'étranger en 2012-2013 ▶ 6.991.000

Nombre de départs en France en 2012 -2013 ▶ 3.764.000

Période de voyages ▶ avril 2012– mars 2013

Période de réservation ▶ en moyenne quatre mois avant le départ

Taux d'intermédiation ▶ 18% pour les courts séjours et 14% pour les longs séjours

Motif des déplacements ▶ tourisme de loisirs, départ en vacances (courts et longs séjours)

Source : WES cabinet d'étude

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<b>Bassins émetteurs</b>			
Bruxelles Anvers Luxembourg	Répartis de façon homogène sur le territoire	Répartis de façon homogène sur le territoire	Bruxelles Anvers Louvain Namur, Gand
Liège			
Courtrai Gand Bruges			
<b>Principales destinations</b>			
Paris PACA Rhône Alpes	PACA Rhône Alpes Alsace	Toutes destinations Rhône Alpes Riviera Côte d'Azur	Côte d'Azur Rhône Alpes Paris

### THÉMATIQUES À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Gastronomie, art de vivre  
City trips  
Affaires

# LES CLÉS DU MARCHÉ

## TENDANCES ▶ ÉVOLUTIONS marquantes 2012-2013

- Balnéaire, cyclotourisme
- Beaucoup de segment de niche
- Une augmentation continue des locations et du non commercial
- L'émergence de nouvelles formes de campings appréciés des belges



## LES ACTIONS PHARES DE L'ANNÉE

Collection France workshop Presse avec action sur les bloggeurs

Travel The Workshop

Campagne Marketing communautaire

Campagne avec un quotidien néerlandophone

## COMMENT ABORDER LE MARCHÉ ?

### PROFESSIONNELS

- Un taux d'intermédiation pour la France via les Tours opérateurs toujours en baisse depuis 2012 du fait de la multiplication de canaux d'informations et de réservations. Le nombre de réservation en ligne est en croissance permanente (Les agences en ligne revendiquent une part de marché de 7% dans les réservations de logement).
- Rencontrer vos clients sur le terrain.

### PRESSE

- Privilégier les contacts directs avec les journalistes dans leurs rédactions.
- Une presse touristique fortement intéressée par la gastronomie.
- Un paysage médiatique en constante mutation et recomposition amène à repenser nos actions.
- Les blogs et les réseaux sociaux continuent à se développer.

### GRAND PUBLIC

- Fidéliser sur le marché francophone et conquérir des parts de marché sur la clientèle néerlandophone.
- Renforcer des thématiques de niches (bien-être, randonnées et vélo, village mondial...).
- Privilégier, pour une clientèle senior, une présence directe via salons.
- Valoriser des expériences.
- Présence croissante sur les réseaux sociaux.