

Dossier de presse

Le marché belge
pour le tourisme régional

*Salon des Vacances de Bruxelles
8 février 2007*

Comité Régional du Tourisme
Languedoc-Roussillon

Contact : Sophie Pellegrin-Ponsole
Service de presse & communication
Tel : 33 (0)4 67 200 220
Fax : 33 (0)4 67 644 748
www.sunfrance.com/presse
spp.crtlr@sunfrance.com





Le Comité Régional de Tourisme Languedoc-Roussillon au 49^{ème} Salon des vacances de Bruxelles

Du 8 au 12 février, le CRT réunit une trentaine d'exposants régionaux(*) sur l'espace Languedoc-Roussillon pour la 49^{ème} édition du **Salon des Vacances de Bruxelles** qui accueille chaque année près de 100.000 visiteurs.

Cette année, le CRT a vu **progresser la demande de partenaires régionaux** souhaitant participer à ce salon qui draine une clientèle à fort pouvoir d'achat, principalement à la recherche de séjours pour les vacances (98%) ou à l'occasion de week-ends prolongés (69%).

L'engouement des Belges pour la France n'est plus à démontrer car **ils représentent plus de 2 millions de touristes sur le territoire national et plus d'un million de nuitées en Languedoc-Roussillon.**

La clientèle belge figure au 3^{ème} rang des clientèles étrangères possédant une résidence secondaire dans la région (ex-aequo avec les Suisses mais derrière les Allemands et les Britanniques).

Véritable destination de proximité, le Languedoc-Roussillon attire principalement ces touristes en hôtellerie de plein-air autour du littoral ou en gîtes au cœur de l'espace rural.

Parallèlement au Salon des Vacances, le CRT organise une conférence de presse à la **Maison du Languedoc-Roussillon de Bruxelles**, en présence de Frédéric Lopez, Président de la Commission Tourisme. La quarantaine de journalistes belges attendue pourra s'entretenir avec les exposants régionaux ainsi qu'avec les représentants des cinq CDT au cours d'une rencontre organisée sous la forme d'un workshop où leur sera présentée l'actualité touristique du Languedoc-Roussillon en 2007 : réouverture du Musée Fabre à Montpellier, Coupe du Monde de Rugby...

Chiffres-clés du Salon des Vacances de Bruxelles

Le Salon des vacances de Bruxelles est le salon du tourisme le plus important en Belgique. Il se compose d'un public venant de Flandre (63%), de Bruxelles (20%) et de Wallonie (17%), dont 33% de francophones et 67% de néerlandophones.

Le profil des visiteurs est composé de classes sociales et professionnelles élevées, de haut degré de formation et d'un âge composé de façon équilibrée.

- 69% des visiteurs s'intéressent aux courts séjours
- 98% aux vacances
- 35 % sont des nouveaux visiteurs
- 39% sont des visiteurs fidèles.

En 2006, **99.812 visiteurs** se sont rendus sur le salon, soit une augmentation de plus de 5% par rapport à 2005 (94.644 visiteurs); 56 pays étaient représentés par 678 exposants dont 116 français.

Exposants Salon des Vacances	Nom des représentants
Comité Départemental du Tourisme des Pyrénées-Orientales	Béatrice Bantegny
Office de Tourisme de Port Barcarès	Céline Civale
Office de Tourisme d'Argelès sur Mer / Côte Vermeille	Jean-Paul Richaud
Office de Tourisme de Banyuls sur Mer	Antoine Mascunano
Office de Tourisme de Vernet les Bains	Gloria Soler
Comité Départemental du Tourisme du Gard	Lysianne Boissy d'Anglas
Office de Tourisme de Beaucaire Terre d'Argence	Lina Castro
L'Oliveraie	Fabienne Valota, Caroline Olive
Office de Tourisme de Villeneuve lez Avignon	Isabelle Pouzeratte
Office de Tourisme de Sommières	Gabriela Salom, Sylviane Brunet
Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault	Mathilde Bavoillot, David Queffelec
Office de Tourisme de Palavas	Constance Dupont
Chais Noilly Prat	Jean-Louis Mastoro
Camping les Roquilles	Fred Bouscaren
Gîtes de France Hérault	Dominique Dupeyroux
Comité Départemental du Tourisme de la Lozère	Cathy Mourgues
Office de Tourisme de Meyrueis	Philippe Chambon
Office de Tourisme de Mende	Virginie Montbardon
Office de Tourisme du Malzieu	Marc Bourguin
Office du Tourisme de la Vallée Longue et du Calbertois	Hélène Hible, Sabine Leroy
Aven Armand	Jean-Paul Pin, Rosy Pin
Les Perles Vertes de l'A75	Rémi Cateau, Muriel Lagens
Semelles au Vent	Christelina Fernandez
Comité Départemental du Tourisme de l'Aude	Marc Gassion
Sites du Pays Cathare	Marie Pedemonte
Gîtes de France de l'Aude	Yves Fabre, Annick Dousset
Office de Tourisme de Carcassonne	Marie Crouzet
L'Espinet Vacances	Luc de Wispelaere
Communauté d'Agglomération de Narbonne	Alain Combres

Le marché belge en Languedoc-Roussillon

Données générales

Population : 10 309 725 habitants

Taux de départ en vacances : 59.7 % soit 6 150 000 personnes

Destination de vacances + de 4 nuitées : 1/3 des séjours totaux

1. la France (part de marché : 21.6% - dms 11,7 nuitées)
2. l'Espagne
3. l'Italie
4. la Turquie

Destination de vacances court séjours : 2/3 des séjours totaux

1. la France (part de marché : 19.4% - dms 2 nuitées)
2. les Pays-Bas
3. l'Allemagne
4. les Iles britanniques

La Belgique est le seul marché mature sur lequel la France est leader en termes de ventes via un intermédiaire : 144 tour-opérateurs belges programment la France et 2.000 agences vendent la destination.

Type d'hébergement :

- location (37,1 %)
- hôtel (21,1 %)
- camping (19,9 %)
- l'hébergement chez les parents ou des amis (14,8 %)

Sources d'information de vacances :

- 30 % utilisent les supports classiques (dépliants, brochures...)
- 21,7 % Internet

Vente en ligne :

Les ventes en ligne sur Internet ont atteint **2,2 millions en 2005**. Selon WES, ce chiffre atteindra 3,6 millions en 2007.

Dépense moyenne :

- Long séjour : 45€ / nuit et par personne Celle-ci est 25% plus élevée en Espagne avec 57€ et 78% plus élevée en Grande- Bretagne avec 70€
- Court séjour : 116 € / nuit et par personne

Données qualitatives :

Les Belges ont pour leurs séjours de plus de quatre nuitées une préférence pour la montagne (42,1%), suivi par le littoral (26,4%), la campagne (21,7%) et la ville (9%).

Pour les séjours de moins de quatre nuitées, ils préfèrent séjourner dans une ville (36,9%), aller à la montagne (14,8%), se rendre au bord de la mer (12,9%) ou à la campagne (11,9%).

Les Belges aiment le soleil.

Les régions de prédilection des touristes belges sont la PACA, Rhône-Alpes, le Languedoc-Roussillon et l'Aquitaine, soit 56,7 % des séjours.



Salon des Vacances de Bruxelles 2007

Les vacances en France sont fortement concentrées sur juillet-août-septembre, 64,1%. avril-mai-juin totalisent 18,1% des séjours, janvier-février-mars 11,6% et octobre-novembre-décembre 6,2%.

La clientèle belge en Languedoc-Roussillon

Source : CRT - Enquête clientèle Eurema

Profil de la clientèle :

La clientèle Belge du Languedoc Roussillon est composée essentiellement de cadre (32%) et de profession intermédiaire (23%) ayant entre 35 et 55 ans.

Il s'agit d'une clientèle familiale qui effectue surtout séjours sédentaires.

La durée moyenne de séjours est d'environ 10-12 jours, les longs séjours concernant plus de 90% des arrivées.

Le mode d'hébergement le plus courant est le camping (34%) suivi par le location de meublés (20%).

La motivation première concernant le choix de la région est le climat ensoleillé (64%), suivi par la beauté des paysages (42%), et le bord de mer.

79% de la clientèle déclare venir en Languedoc Roussillon pour se reposer. Les autres activités pratiquées sont la baignade, les activités culturelles et la randonnée pédestre.

La clientèle Belge est fortement intéressée par les foires et marchés locaux et les fêtes traditionnelles.

Les résidences secondaires détenues par la clientèle Belge en Languedoc Roussillon :

4 875 résidences secondaires sont détenues par les Belges en Languedoc Roussillon, soit 17% des résidences secondaires détenues par la clientèle internationale. Elle occupe le 3^{ème} rang après la clientèle allemande (19%) et la clientèle britannique (18%).

La clientèle belge dans l'hôtellerie traditionnelle

Source : Insee - CRT - Partenaires régionaux

La clientèle belge enregistre en 2005 près de 163 000 nuitées soit une perte de près de 2% par rapport en 2004. Elle représente près de 10% des nuitées dans l'hôtellerie traditionnelle et se classe ainsi au 5^{ème} rang des nuitées étrangères.

Le littoral (+6%) et la zone campagne (+6%) enregistrent un gain de nuitées contrairement à l'espace urbain (-11%) qui affiche une perte de nuitées entre 2004 et 2005.

La clientèle belge dans l'hôtellerie de plein air

Source : Insee - CRT - Partenaires régionaux

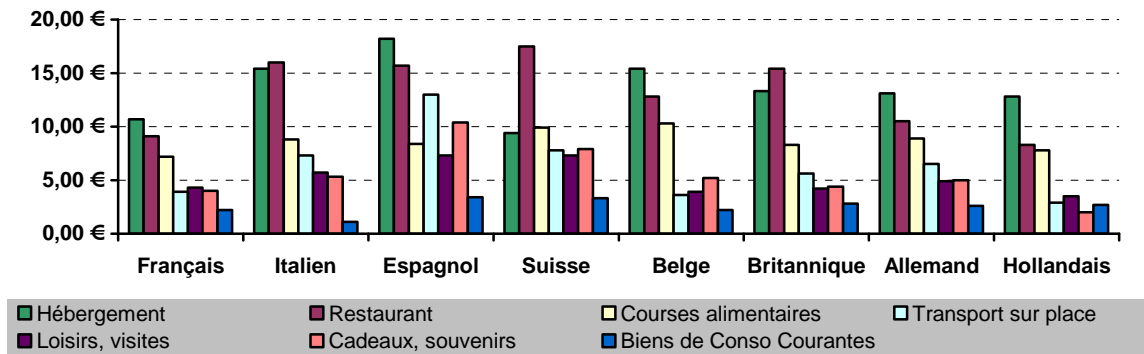
La clientèle belge enregistre en 2005 près de 635 000 nuitées soit une perte de près de 3% par rapport à 2004. Elle représente près de 11% des nuitées dans l'hôtellerie de plein air et se classe ainsi au 3^{ème} rang des nuitées étrangères.

Le littoral enregistre un gain de nuitées de 1% sur le littoral contrairement à l'espace urbain et la zone campagne qui enregistrent -8% de nuitées entre 2004 et 2005.

Les dépenses et la satisfaction de la clientèle belge en Languedoc-Roussillon

Source : CRT - Enquête 4V

Les dépenses par nationalité de la clientèle touristique en Languedoc Roussillon



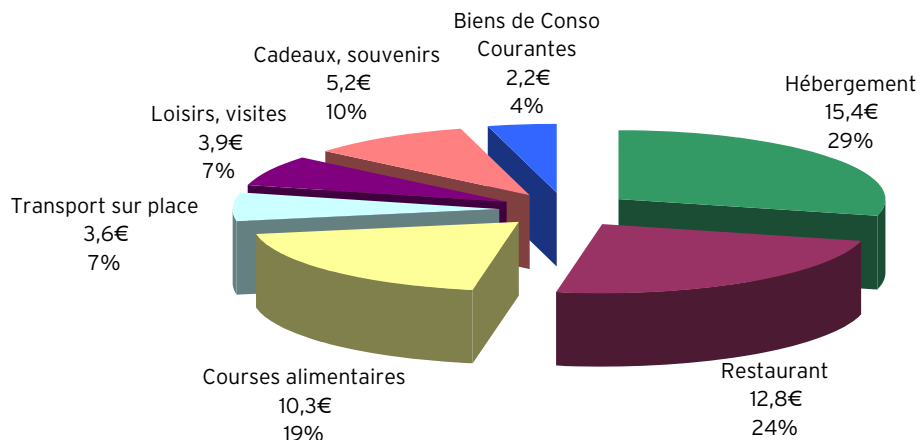
Dépense journalière moyenne de la clientèle française : 41,3 €/ nuitée et par personne
 Dépense journalière moyenne de la clientèle étrangère : 56,1 €/ nuitée et par personne

Répartition de la dépense journalière moyenne de la clientèle belge en Languedoc Roussillon

La dépense moyenne par nuitée et par personne de la clientèle belge s'élève à **53,4 €** soit **2,7€ de moins que la dépense journalière moyenne toute nationalité étrangère confondue.**

La clientèle belge a un budget vacances assez bien réparti entre les différents postes. C'est la clientèle qui dépense le plus en ce qui concerne les courses alimentaires (10,30 euros).

La structure des dépenses de la clientèle belge est proche de celle des britanniques.



Etude de la satisfaction de la clientèle belge en Languedoc Roussillon

	Satisfaits	Insatisfaits
L'hébergement		
Qualité de l'accueil 😊	84.4% <i>Fr : 84% – Etr : 81.8%</i>	15.5% <i>Fr : 15,09 % – Etr : 18,2%</i>
Qualité de l'hébergement 😊	72.4% <i>Fr : 75.4% – Etr : 69.8%</i>	27.6% <i>Fr : 24.6 % – Etr : 30.2%</i>
Rapport qualité/prix 😊	80.7% <i>Fr : 60.8% – Etr : 68.9%</i>	19.3% <i>Fr : 39.2% – Etr : 31,1%</i>
La restauration		
Qualité de l'accueil 😊	75.2% <i>Fr : 68.4% – Etr : 74.6%</i>	24.8% <i>Fr : 31.6% – Etr : 25.4%</i>
Qualité de la restauration 😊	64.5% <i>Fr : 61.7% – Etr : 65%</i>	35.5% <i>Fr : 38.3% – Etr : 35%</i>
Rapport qualité/prix 😊	54.7% <i>Fr : 43.5% – Etr : 44.9%</i>	45.3% <i>Fr : 56.5% – Etr : 55.1%</i>
La mise en valeur des produits du terroir 😊	74.4% <i>Fr : 59.9% – Etr : 67.4%</i>	25.6% <i>Fr : 40.1% – Etr : 32.6%</i>
La mise en valeur des vins régionaux 😊	80.4% <i>Fr : 69% – Etr : 75.9%</i>	19.6% <i>Fr : 31% – Etr : 24.1%</i>
Les sites touristiques		
Qualité de l'accueil 😊	62.4% <i>Fr : 79.7% – Etr : 72.6%</i>	37.6% <i>Fr : 20.3% – Etr : 27.4%</i>
La propreté des sites 😊	52.1% <i>Fr : 60.3% – Etr : 56.3%</i>	47.6% <i>Fr : 39.7% – Etr : 43.7%</i>
Les accès et le stationnement ☹️	47.4% <i>Fr : 44.2% – Etr : 50.9%</i>	52.6% <i>Fr : 55.8% – Etr : 49.1%</i>
Les services sur les plages ☹️	44.7% <i>Fr : 47% Etr : 41.3%</i>	55.3% <i>Fr : 53 % – Etr : 58.7%</i>
Le balisage des chemins de randonnée ☹️	44.8% <i>Fr : 56.5% – Etr : 48%</i>	55,2% <i>Fr : 43.5% – Etr : 52%</i>
Le séjour		
L'accueil de la population locale 😊	65% <i>Fr : 66.8% – Etr : 78.6%</i>	45% <i>Fr : 33.2% – Etr : 21.4%</i>
Les efforts linguistiques envers les étrangers ☹️	42.3% <i>Etr : 48.8%</i>	57.7% <i>Etr : 51.2%</i>
La qualité des animations et des activités 😊	58.6% <i>Fr : 56.7% – Etr : 63.4%</i>	41.4% <i>Fr : 43.3% – Etr : 36.6%</i>
La mise en valeur des paysages 😊	65.5% <i>Fr : 69.5% – Etr : 73.4%</i>	34.5% <i>Fr : 30.5% – Etr : 26.6%</i>

L'analyse des résultats concernant la satisfaction montre que les belges sont plus enthousiastes que la moyenne des étrangers sur l'hébergement et la restauration, avec un rapport qualité prix nettement mieux perçu. A contrario, la clientèle belge se montre moins satisfaite que la moyenne des étrangers concernant les sites touristiques et le séjour en général.

Stratégie marketing du CRT 2007/2010

Constat

Compte tenu de l'évolution du comportement des touristes :

- vacances plus courtes, séjours plus nombreux,
- développement des « city-breaks »,
- développement du tourisme intra-régional
- utilisation croissante d'internet pour l'information, la décision, l'organisation des séjours
- nouveaux outils touristiques émergents : guides électroniques, pod-casts...
- recherche d'événements pluri-sensoriels, d'émotions, de sensations, d'expériences sur les lieux de visite
- attentes qualitatives croissantes, en particulier pour l'hébergement,

le CRT a élaboré un plan marketing pour les trois prochaines années.

La connaissance des clientèles passe également par une veille marketing des marchés les plus importants : les principaux « bassins émetteurs » étant la France et l'Europe occidentale : Allemagne, Grande Bretagne, Bénélux, Espagne. Une cellule de veille marketing analyse les évolutions de la demande, la concurrence, les nouvelles données en terme de transport, de pouvoir d'achat...

La promotion est orientée par ces analyses, visant ces clientèles à différents niveaux : le grand public, la presse, les prescripteurs : Tour Opérateurs et agents de voyages. Sont bien évidemment privilégiées, les actions en partenariat avec les différents organismes régionaux de promotion : CDT et Offices du Tourisme, CIVL/CIVR, Septimanie Export, Invest Languedoc-Roussillon...

Certaines clientèles de « niche » sont insuffisamment exploitées. Aussi, le tourisme d'affaires figure parmi les axes majeurs de promotion le Cercle Prestige étant un moyen opérationnel de développer cette clientèle et les liens entre les opérateurs et les prestataires régionaux.

Marchés européens de proximité :

Objectifs :

- enrayer la baisse des parts de marché,
- améliorer l'image de marque de la région,
- élargir la promotion à de nouveaux segments de clientèle, par exemple les séniors, les jeunes, la clientèle affaire,
- renforcer la notion de proximité, notamment avec le développement des liaisons aériennes low-cost et TGV.,
- développer la communication à partir des principaux atouts du Languedoc-Roussillon : le soleil (le climat est le premier critère dans le choix de destination sur ces marchés), la diversité et la beauté des paysages, le patrimoine historique, la qualité de l'offre d'hébergement.
- adapter la stratégie marketing aux spécificités de ces clientèles, par exemple :

Espagne : valoriser les courts séjours autour des week-ends

Allemagne : valoriser la qualité / propreté des plages et des hébergements.

Grande Bretagne : valoriser le charme des hébergements.

Marchés émergents et lointains :

Objectif :

- asseoir la notoriété du Languedoc-Roussillon,
- intégrer la région dans les programmes des opérateurs,
- positionner le Languedoc-Roussillon dans un concept « Sud de France », sur des atouts tels que l'Art de vivre, les « monuments » de notoriété mondiale, la gastronomie et les vins.
- exploiter les grands événements médiatiques (exemple la coupe du monde de rugby).

Plans d'actions 2007/2010

- équilibrer l'économie touristique sur toute l'année
- enrayer définitivement la baisse de parts de marché sur nos marchés prioritaires en Europe
- accroître notre notoriété sur les marchés lointains et émergents.

Les choix stratégiques qui en découlent :

Promouvoir les moments et les événements
Développer l'image d'authenticité
Renforcer la couverture presse par des accueils presse ciblés

Marchés français :

- Une grande campagne de communication au printemps et dans l'été.
- Participation à des salons thématiques : salon nautique et salon de la randonnée à Paris, salon « Tourisme rural » à Montpellier.

Marchés internationaux prioritaires :

- Antennes tourisme à Londres et Barcelone
- Relais presse Allemagne, Belgique, Pays-Bas
- Campagne TV en Allemagne
- Publi-rédactionnels dans la presse magazine
- Annonces « produits » dans les suppléments week-end de la PQR
- Campagnes de web marketing et e-newsletter
- Salons de Stuttgart, Utrecht et Bruxelles.

Marchés de veille :

- Accueils presse
- Opérations RP et workshops
- Participation aux actions MDF : e-newsletter (Suisse, Italie), rédactionnels dans les éditions Franceguide (USA, Canada)
- Participation à des opérations événementielles mises en œuvres par des CDT (Irlande ou Scandinavie).

Marchés émergents :

- Initier et développer la programmation par les TO : (workshops professionnels et prospection)
- Initier et développer la notoriété via la presse (accueils presse).

Marchés d'opportunités : coupe du monde de rugby

Profiter de l'éclairage médiatique avant et pendant la coupe du monde de rugby pour promouvoir le Languedoc-Roussillon en tant que destination touristique :

- Accueils presse
- Conférences et séminaires
- Workshops TO et Agences
- Opération événementielle autour du vin et de la gastronomie

Tourisme d'affaires & Cercle prestige

Le Cercle Prestige : 52 adhérents en 2006, un plan d'actions marketing autour du tourisme d'affaires et du tourisme de loisirs haut de gamme.

Tourisme d'affaires :

- Convention d'affaires annuelle
- Salons Heavent, EIBTM, Bedouk, Réunion (Lyon)
- Soirées « incentive » à Paris et Lyon
- Prospection et éducteurs d'agences.

Salon des Vacances de Bruxelles 2007

Présence CRT

CRT non présent

RP & Presse

Janvier 2007			Février 2007			Mars 2007			Avril 2007			Mai 2007			Juin 2007		
1	L		1	J		1	J	Soirée incentive Lyon	1	D		1	M			V	
2	M		2	V		2	V		2	L		2	M		1	S	
3	M		3	S		3	S		3	M		3	J		3	D	
4	J		4	D		4	D		4	M		4	V		4	L	
5	V		5	L		5	L	Wkp Canada	5	J	Soirée incentive Paris	5	S		5	M	
6	S		6	M		6	M		6	V		6	D		6	M	
7	D		7	M		7	M		7	S		7	L		7	J	
8	L		8	J	conf presse Brux	8	J		8	D		8	M		8	V	
9	M		9	V		9	V	Salon du Tourisme Montpellier	9	L		9	M		9	S	
10	M		10	S	Salon vacances Bruxelles	10	S		10	M		10	J		10	D	
11	J		11	D		11	D		11	M		11	V		11	L	
12	V		12	L		12	L		12	J		12	S		12	M	
13	S		13	M		13	M		13	V		13	D		13	M	
14	D		14	M	Media Tour Allem	14	M		14	S	Slow Food	14	L		14	J	
15	L		15	J		15	J		15	D		15	M		15	V	
16	M		16	V		16	V		16	L		16	M		16	S	
17	M		17	S		17	S		17	M		17	J		17	D	
18	J		18	D		18	D	ITM Moscou	18	M		18	V		18	L	
19	V		19	L		19	L		19	J		19	S		19	M	
20	S		20	M		20	M		20	V	Presse Londres	20	D		20	M	
21	D		21	M		21	M		21	S		21	L		21	J	
22	L		22	J		22	J	MITT Moscou	22	D		22	M		22	V	
23	M		23	V		23	V		23	L		23	M		23	S	
24	M		24	S		24	S		24	M		24	J		24	D	
25	J		25	D		25	D		25	M		25	V		25	L	
26	V		26	L		26	L		26	J		26	S		26	M	
27	S		27	M		27	M	RDV France Strasbourg	27	V		27	D		27	M	
28	D		28	M		28	M		28	S	Salon Tourisme et Terroirs Aude	28	L		28	J	
29	L					29	J	Acc TO Australie	29	D		29	M		29	V	
30	M					30	V	Salon randonnée Paris	30	L		30	M		30	S	
31	M					31	S					31	J				

Présence CRT

CRT non présent

RP & Presse

Juillet 2007			Août 2007			Septembre 2007			Octobre 2007			Novembre 2007			Décembre 2007		
1	D		1	M		1	S		1	L		1	J		1	S	
2	L		2	J		2	D		2	M		2	V		2	D	
3	M		3	V		3	L		3	M		3	S		3	L	
4	M		4	S		4	M		4	J		4	D		4	M	
5	J		5	D		5	M		5	V		5	L		5	M	
6	V		6	L		6	J		6	S		6	M		6	J	
7	S		7	M		7	V		7	D		7	M		7	V	
8	D		8	M		8	S		8	L		8	J		8	S	
9	L		9	J		9	D		9	M	WKP Russie	9	V		9	D	
10	M		10	V		10	L		10	M		10	S		10	L	
11	M		11	S		11	M		11	J		11	D		11	M	
12	J		12	D	USA/Tonga	12	M	Match Rugby	12	V		12	L		12	M	
13	V		13	L		13	J		13	S		13	M		13	J	
14	S		14	M		14	V	Séminaire Directeurs MDF	14	D		14	M		14	V	
15	D		15	M		15	S		15	L		15	J		15	S	
16	L		16	J	Samoa/Tonga	16	D	Rugby	16	M		16	V		16	D	
17	M		17	V		17	L	Journées partenariales MDF	17	M		17	S		17	L	
18	M		18	S		18	M		18	J		18	D		18	M	
19	J	Tour France	19	D		19	M		19	V		19	L		19	M	
20	V		20	L		20	J	Séminaire Presse MDF	20	S		20	M		20	J	
21	S		21	M		21	V		21	D		21	M		21	V	
22	D		22	M		22	S		22	L		22	J		22	S	
23	L		23	J	Fidji/Australie	23	D	Match Rugby	23	M		23	V		23	D	
24	M		24	V		24	L		24	M		24	S		24	L	
25	M		25	S		25	M		25	J		25	D		25	M	
26	J		26	D		26	M		26	V	MITT International	26	L		26	M	
27	V		27	L		27	J	Top Resa Deauville	27	S		27	M		27	J	
28	S		28	M		28	V		28	D		28	M		28	V	
29	D		29	M		29	S		29	L		29	J		29	S	
30	L		30	J	USA/Afri Sud	30	D	Match rugby	30	M		30	V		30	D	
31	M		31	V					31	M					31	L	