

Le Marché Belge

La Belgique, de par sa proximité, ses liens historiques avec la France et la Côte d'Azur et son profil touristique, constitue en quelque sorte un second marché "domestique", partiellement francophone. Malgré son potentiel réduit, il s'agit d'un socle important pour la destination, particulièrement le moyen et haut pays qui attire de manière particulière les habitants du "plat pays". La France a accueilli 10,7 millions de Belges-Lux. en 2014 (+3%), sa 3^{ème} clientèle étrangère, qui séjournent un peu plus de 6 nuits.

Ce marché inclut des Français expatriés à fort pouvoir d'achat, ainsi que de nombreux fonctionnaires des services de l'Europe. La Belgique comme le Luxembourg sont considérés comme des paradis fiscaux. Parmi les 20 régions de l'UE au plus fort PIB par habitant, le Lux. figure au 2^{ème} rang et Bruxelles au 3^{ème}.

La Côte d'Azur

Le marché belge figure au 9^{ème} rang (11^{ème} en 2007). La demande est relativement stable, les flux bien établis avec une clientèle de connaisseurs. Sa contribution à la fréquentation étrangère est d'environ 4%. La Côte d'Azur accueille 3,6% des nuitées hôtels en France. La part de marché est faible et en baisse.

Principales régions d'origine : 45% des séjours avion proviennent de Bruxelles, 23% de Flandre (Vlaams Gewest), 20% de Wallonie et 12% de Luxembourg. En incluant la route-train, la part de la Flandre double au détriment de Bruxelles.

Chiffres clés

220 000 séjours de 6,6 nuits en moyenne, dont :
- 90 000 séjours en hôtels et résidences
- 94 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- environ 2500 résidences secondaires (chute jusqu'en 2006 puis rebond de 10%)

Dépense : 77€/jour, 604€/séjour

Période de réservation (GDS avion) : NC

Saisonnalité séjours : juin à septembre = 56%, juillet-août = 32%, hiver = 22%. Pointe en juillet (19%)

Visiteurs avion : environ 1 séjour sur 2 réalisé par avion jusqu'à Nice Côte d'Azur. 3 visiteurs sur 4 repartent sur un vol vers Bruxelles, près de 1 sur 10 vers Luxembourg, 3% vers Lille, 3% vers Paris, 1% vers Charleroi.

😊 Points forts

- proximité historique et linguistique
- potentiel élevé de séjours en France (3^{ème} clientèle)
- plus d'un séjour sur 5 réalisé en hiver avec forte croissance des séjours marchands en Mars, Novembre et Décembre et part relativement élevée des séjours de Février
- très bonne dispersion spatiale de la fréquentation (second plus faible taux de séjours à Nice, au 2^{ème} rang pour Mandelieu, Grasse, Menton), au profit de toutes les zones y compris Monaco et la montagne
- 3^{ème} nationalité étrangère parmi les propriétaires de résidences secondaires
- taux de pratique sportive/activités : 14% (second rang)

Ce marché inclut la Belgique et le Grand Duché de Luxembourg, soit une population de 12 millions d'habitants (âge moyen : 41 ans).

PIB

Tendance annuelle moyenne 95-2014 : +1,7%/an

Dépenses à l'étranger

17,8 milliards € (hors Luxembourg : 2,9), au 13^{ème} rang mondial en 2014 (9^{ème} en incluant Luxembourg) - Tendance annuelle moy. 2005-2014 : +4,5% (Lux.: +3,3%)

Nombre de jours de congés payés 2014

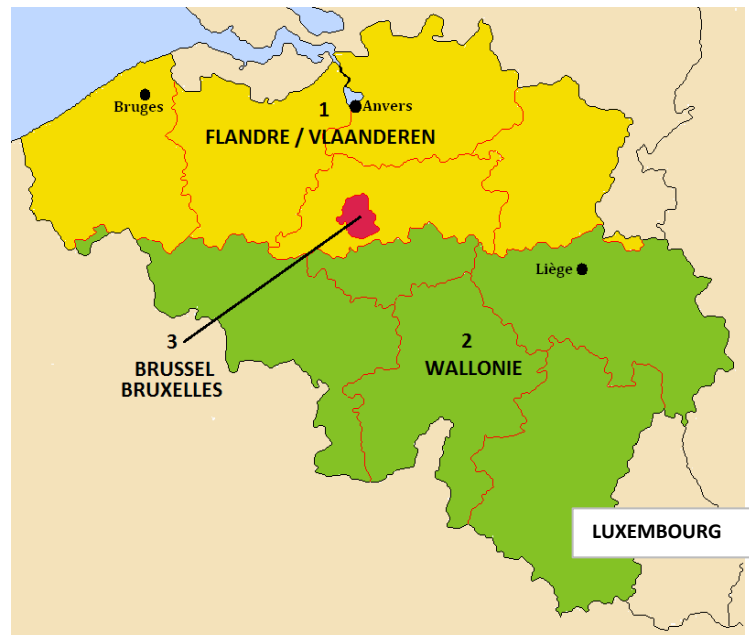
20 + 10 jours fériés = 30 (Luxembourg : 35)

Visa nécessaire pour la France : NON (espace Schengen)

Particularités du calendrier : 2 jours fériés en juillet (Belgique flamande), 2 en septembre (communauté française Wallonie), 23 juin fête nationale au Luxembourg.

C'est un marché...

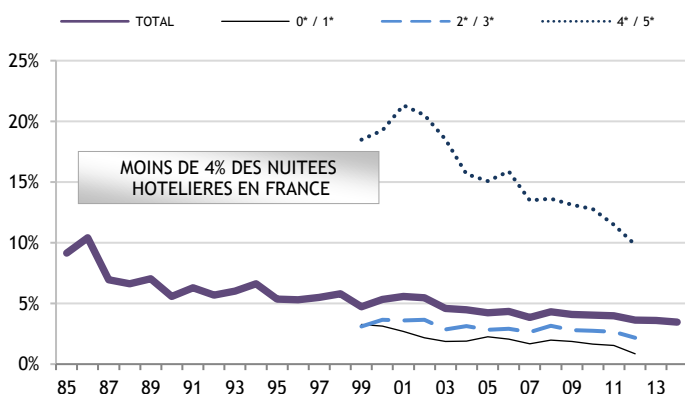
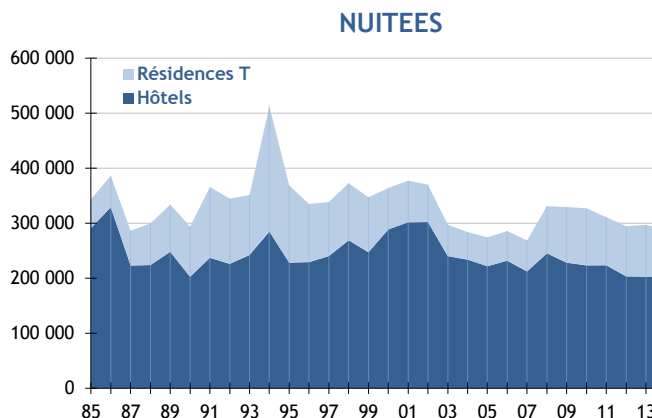
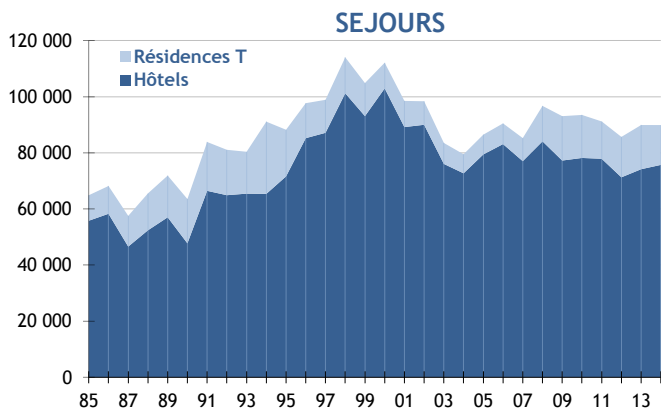
- de proximité, bien desservi par les low cost
- de visiteurs fidélisés (8 sur 10)
- majoritairement de loisirs
- de longs séjours en été et de courts séjours en hiver
- de séjours en résidences secondaires (2^{ème} rang des marchés pour le taux de séjours avion en RS)
- pour l'hôtellerie de plein air (3^{ème} clientèle étrangère)
- pour le moyen et haut pays



☹️ Points faibles

- une demande Côte d'Azur ancienne qui a du mal à se renouveler (16% de primo-visiteurs seulement, à l'avant dernier rang après la France)
- faiblesse du segment Jeunes et âge moyen élevé (46 ans, le plus élevé parmi les marchés)
- une structure dépenses moyenne avec 3 séjours sur 10 à "basse contribution" (dont beaucoup en non marchand)
- plus faible taux de jeu dans les casinos (4%)
- L'insatisfaction exprimée porte surtout sur l'accueil et l'incivilité de la population

Les séjours belges en hôtels et résidences ont fortement progressé entre 87 et 98, puis connu un fort reflux jusqu'en 2004. Depuis, la demande se maintient grâce à l'offre en résidences de tourisme. La tendance globale montre une croissance en séjours et une relative stabilité des nuitées. La part des résidences sur le cumul des deux hébergements marchands s'élève à 17% des séjours et 31% des nuitées, une part élevée.



PART DE MARCHÉ COTE D'AZUR

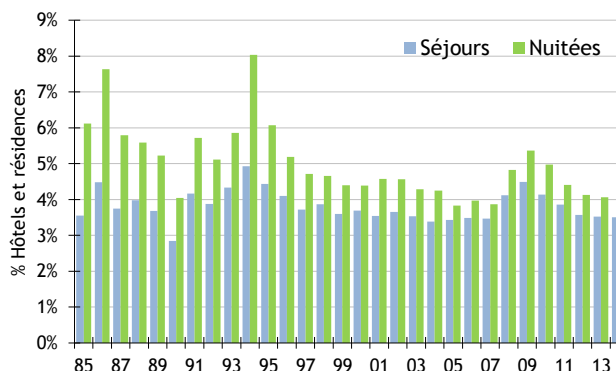
Sur le total des nuitées hôtelières passées en France, les Belges-Luxembourgeois en réalisent 3,5% sur la Côte d'Azur, une faible part, qui subit une nouvelle érosion d'année en année. Il s'agit donc d'un marché à reconquérir, (pointe à plus de 10% en 86).

En 2012, la part restait assez élevée, à 10%, en catégories 4-5*, mais n'atteignait que 2,2% en 2-3* et moins de 1% en 0-1*. La tendance est négative dans toutes les catégories.

La part des Belges dans la fréquentation étrangère des hôtels et résidences tourne autour de 4%, mais elle pesait bien davantage dans les années 80, jusqu'à 8% des nuitées. La contribution a fortement chuté entre 86 et 90. Un rebond ponctuel s'est produit en 2008-10.

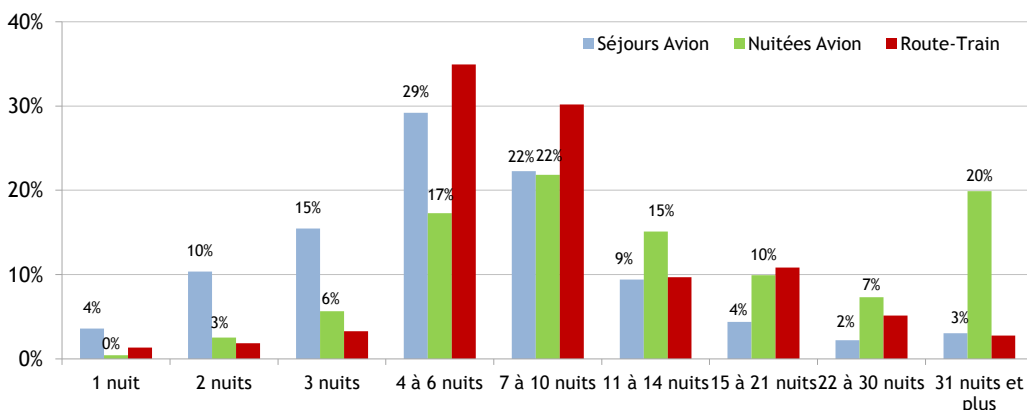
La part des nuitées est nettement plus élevée que celle des séjours, en raison d'une durée de séjour plus élevée que la moyenne.

CONTRIBUTION DES BELGES A LA FREQUENTATION ETRANGERE

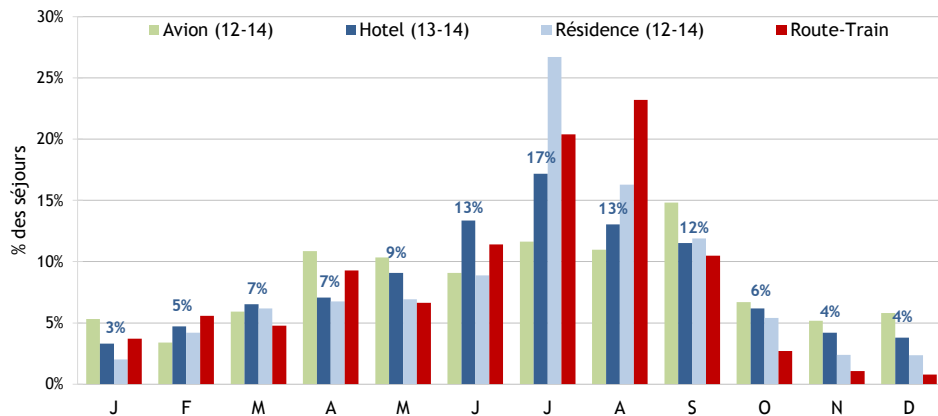


DUREES DE SEJOUR

La durée des séjours des Belges était historiquement élevée sur la Côte d'Azur, mais est devenue moyenne. Les séjours par avion durent 8,2 nuits en moyenne (9,2 pour le Loisirs et 3,9 pour l'Affaires). Les séjours Loisirs non Marchand durent même plus longtemps soit 11 nuits. Les courts séjours (1 à 3 nuits) groupent près de 3 séjours avion sur 10. Dans l'hôtellerie, les séjours durent 2,7 nuits, pour 6,2 nuits dans les résidences. Pour les séjours avion, le principal segment est de loin le 4-6 nuits, soit 3 séjours sur 10. Les séjours de plus de 3 semaines sont rares mais pèsent pour un bon quart des nuitées. Pour les séjours route-train, le principal segment est aussi le 4-6 nuits et la durée moyenne atteint les 10 nuits.



	Durée	Nuits
	Hôtels	2,7
	Résidences	6,2
	Hôtels+Rés.	3,3
Avion 12-14	Moyenne	8,2
	Loisirs	9,2
	Dont Hébergement marchand	6,3
	Dont Hébergement non-marchand	11,1
	Affaires	3,9
	Dont MICE	3,9
	Dont Autres affaires	4,0
	Route - Train	10,1



Hotels + Résidences		
13-14	SEJOURS	NUITEES
J	3,1%	2,7%
F	4,7%	4,2%
M	6,6%	5,7%
A	7,0%	6,7%
M	8,7%	8,1%
J	12,6%	11,9%
J	18,6%	21,5%
A	13,7%	15,1%
S	11,5%	12,8%
O	6,1%	5,3%
N	3,9%	3,0%
D	3,5%	2,9%

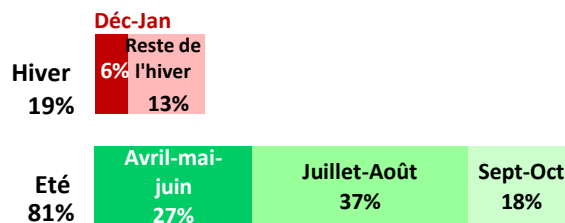
Les séjours belges sont assez concentrés sur l'été et la saisonnalité présente un profil pyramidal. La montée en puissance est très régulière entre le début de l'année et Juin, suivie d'une forte pointe en Juillet (19% des séjours hôtels et plus du quart des séjours résidences) ou en Août (segment route-train, plus d'un sur 5 a lieu ce mois-là). Janvier enregistre la plus faible part des séjours avec moins de 3%. Les Belges sont à l'avant-dernier rang des marchés pour le taux de séjours avion en Octobre.

Attention : les taux indiqués portent sur les séjours hôtels ; les séjours en hôtels-résidences sont affectés au mois d'arrivée, tandis que les séjours par avion sont affectés au mois de départ, l'enquête étant réalisée à l'embarquement.

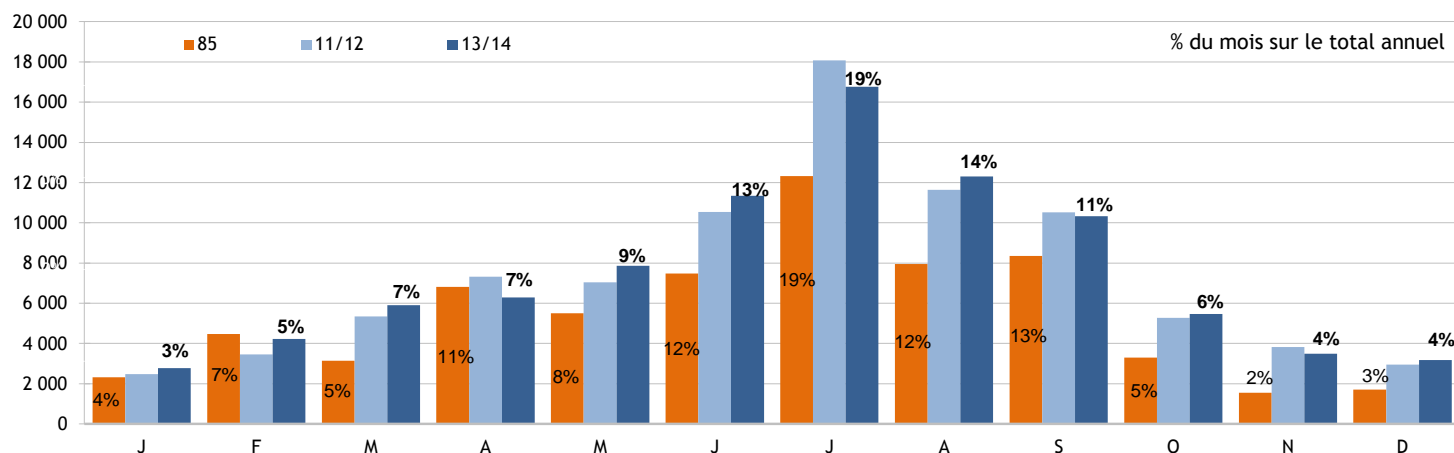
Les nuitées hébergements sont assez fortement concentrées sur Juillet-Août soit un tiers des nuitées annuelles. La période d'Avril à Juin pèse pour plus d'un quart des nuitées. La période de Juin à Septembre représente 61% du total annuel, une part

L'évolution des séjours hébergements depuis 1985 (en volume) montre une belle progression tous les mois sauf en Janvier-Février et Avril. La demande a surtout augmenté en Novembre (+126%), Mars et Décembre (+88%), des mois où la fréquentation étrangère reste faible.

NUITEES 2013/14 - HOTELS ET RESIDENCES

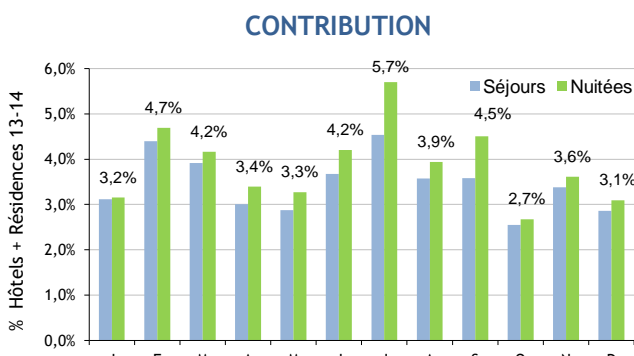


EVOLUTION DES SEJOURS EN HOTELS ET RESIDENCES PAR MOIS



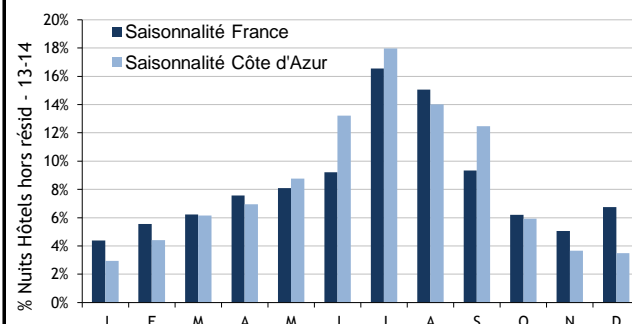
POTENTIEL MENSUEL

La part des Belges sur l'ensemble des nuitées étrangères en hébergements Côte d'Azur (contribution) varie de 2,7% en Octobre à 5,7% en Juillet. Le marché belge représente une cible intéressante tous les mois de l'année, et en particulier pour Février, Septembre et Novembre. En Déc-Janvier et Octobre sa contribution est moindre. La part de marché Côte d'Azur/France est faible en hiver (moins de 2% en Décembre), mais atteint un maximum en Juin à 5,1%. Si on compare la distribution mensuelle des nuitées entre la France et la Côte d'Azur, on constate un potentiel élevé entre Novembre et Février, avec une présence importante en France mais moindre sur la Côte d'Azur.

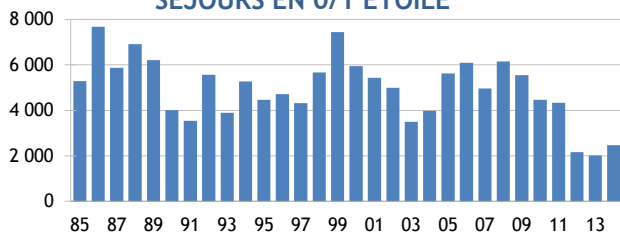


PDM 06/F	
J	2,4%
F	2,8%
M	3,5%
A	3,2%
M	3,8%
J	5,1%
J	3,8%
A	3,3%
S	4,7%
O	3,4%
N	2,6%
D	1,8%

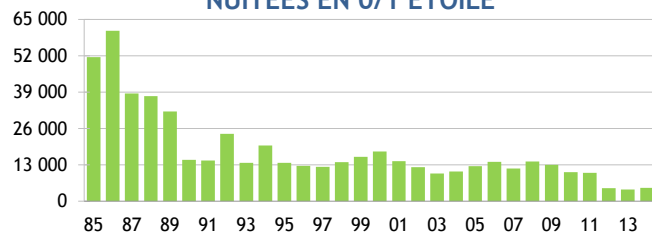
POTENTIEL SUR LA FRANCE



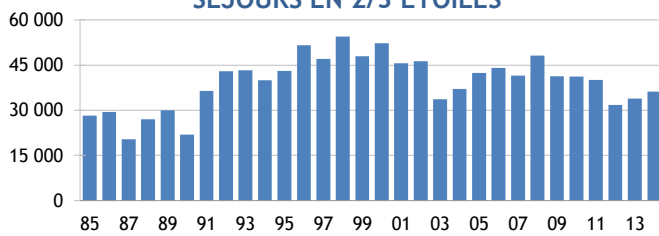
SEJOURS EN 0/1 ETOILE



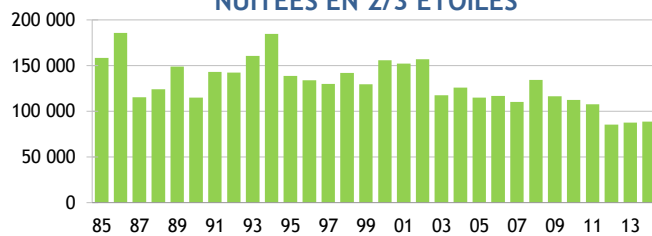
NUITEES EN 0/1 ETOILE



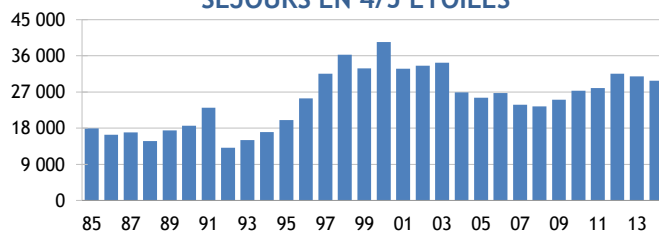
SEJOURS EN 2/3 ETOILES



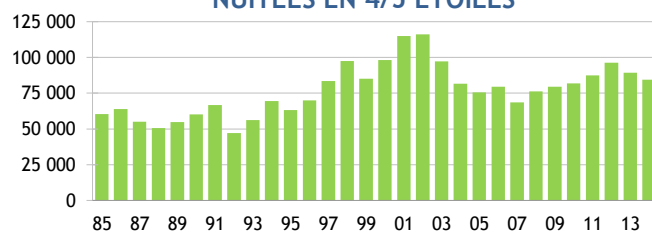
NUITEES EN 2/3 ETOILES



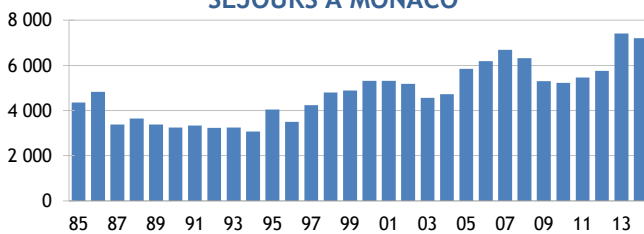
SEJOURS EN 4/5 ETOILES



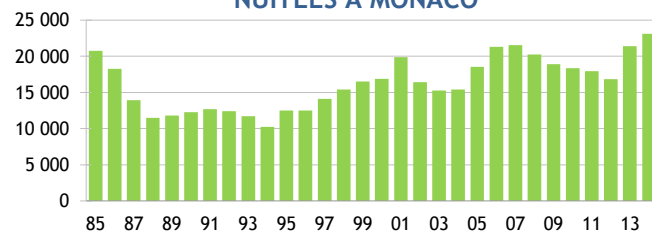
NUITEES EN 4/5 ETOILES



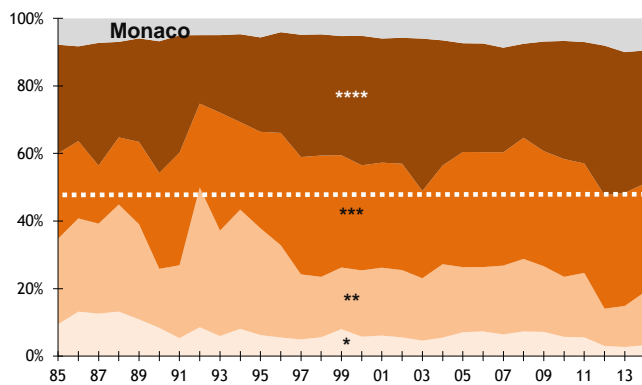
SEJOURS A MONACO



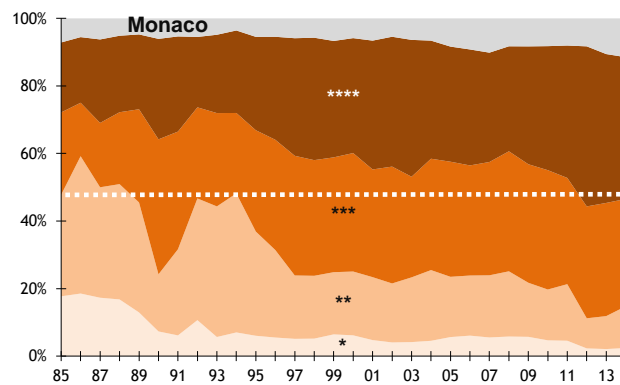
NUITEES A MONACO



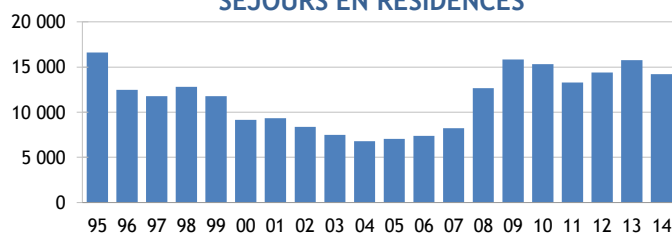
REPARTITION DES SEJOURS HOTELS



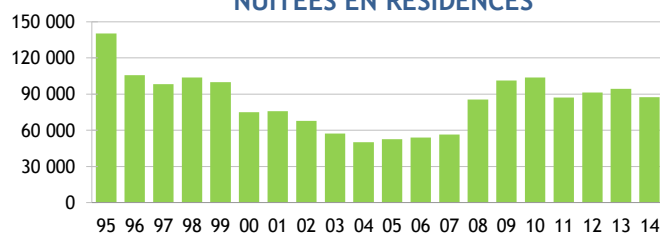
REPARTITION DES NUITEES HOTELS



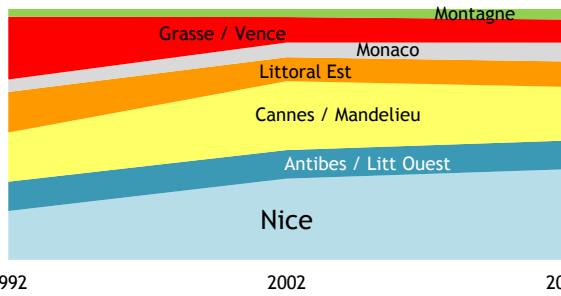
SEJOURS EN RESIDENCES



NUITEES EN RESIDENCES



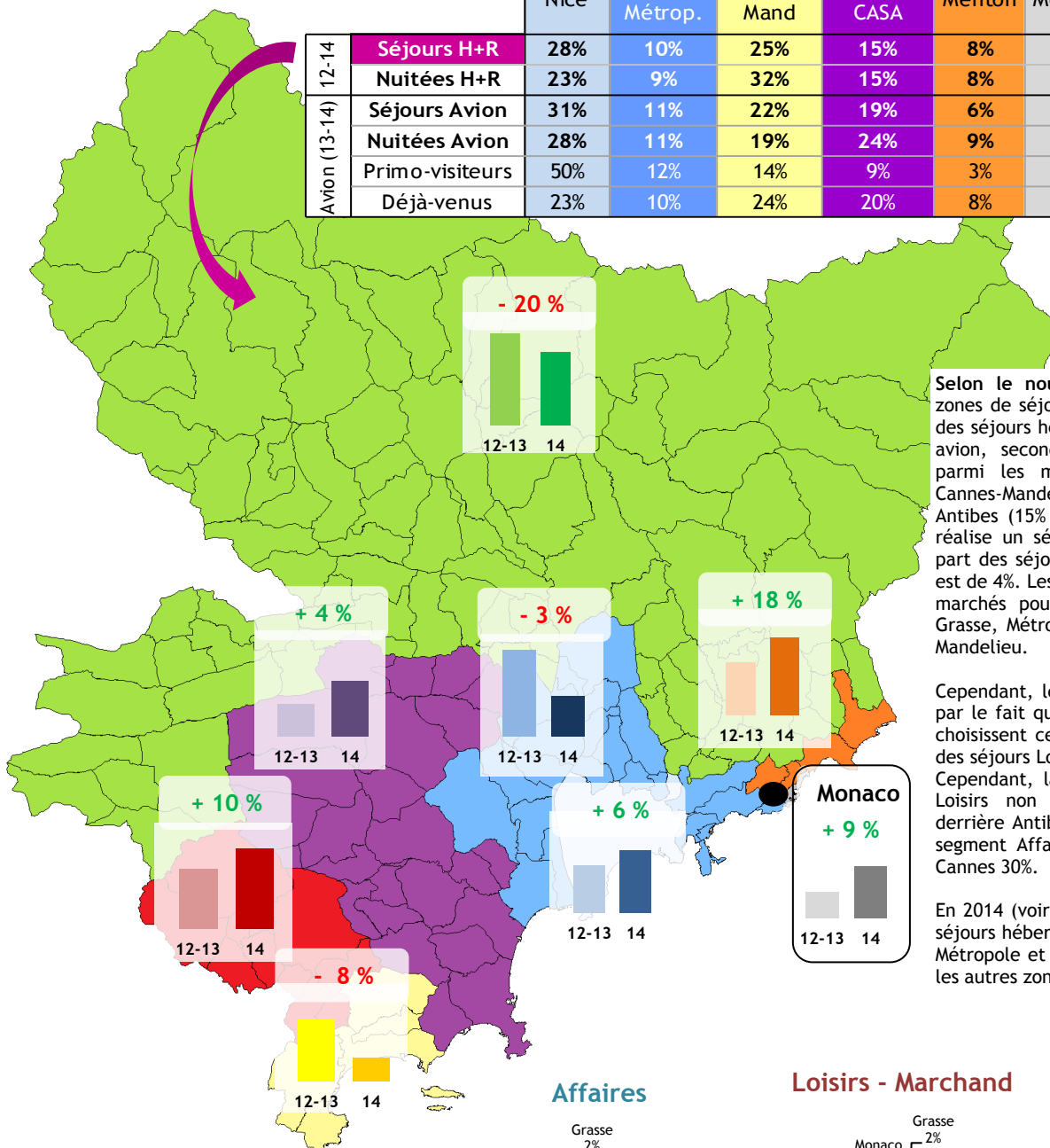
TENDANCES HOTELS 92-2012 - ANCIEN ZONAGE



Historiquement, les séjours des Belges dans l'hôtellerie étaient très bien répartis sur toutes les zones de la Côte d'Azur, avec une part importante sur le Moyen Pays et relativement réduite à Nice (moins de 20%). La part de Nice a toutefois fortement progressé, passant de 19% à 36%, au détriment du Moyen Pays, dont la part a fondu de 25% à 9%.

La part de Monaco a progressé jusqu'à 8% en 2012. Celle de Cannes avait augmenté de 7 points puis rechuté. Malgré tout, la distribution spatiale des séjours hôtelier restait bien équilibrée en 2012.

		Nice	Litt Métrop.	Cannes / Mand	Antibes CASA	Menton	Monaco	Grasse	Montagne
12-14	Séjours H+R	28%	10%	25%	15%	8%	8%	2%	4%
	Nuitées H+R	23%	9%	32%	15%	8%	8%	2%	4%
Avion (13-14)	Séjours Avion	31%	11%	22%	19%	6%	8%	3%	1%
	Nuitées Avion	28%	11%	19%	24%	9%	5%	3%	1%
	Primo-visiteurs	50%	12%	14%	9%	3%	13%	0%	0%
	Déjà-venus	23%	10%	24%	20%	8%	9%	4%	1%

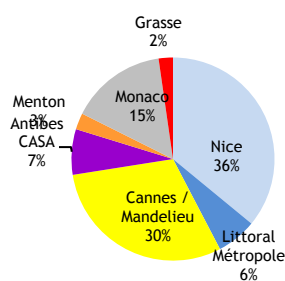


Selon le nouveau zonage, les principales zones de séjour en 2012-14 sont : Nice (28% des séjours hébergements et 31% des séjours avion, second plus faible taux pour Nice parmi les marchés), suivie de près par Cannes-Mandelieu (25% et 22%) et par Antibes (15% et 19%). Le Littoral Métropole réalise un séjour sur 10 et Monaco 8%. La part des séjours hébergements en Montagne est de 4%. Les Belges sont au second rang des marchés pour le taux de séjours avion à Grasse, Métropole Littoral Ouest, Menton et Mandelieu.

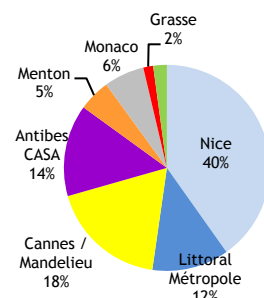
Cependant, le rôle moteur de Nice apparaît par le fait que la moitié des primo-visiteurs choisissent cette zone (et 14% Cannes). 40% des séjours Loisirs Marchand y sont hébergés. Cependant, la part de Nice sur le segment Loisirs non Marchand se limite à 23%, derrière Antibes 26% et Cannes 21%. Pour le segment Affaires, Nice en accueille 36% et Cannes 30%.

En 2014 (voir carte), on note une baisse des séjours hébergements sur Mandelieu, Littoral Métropole et Montagne, mais une hausse sur les autres zones, surtout marquée à Menton.

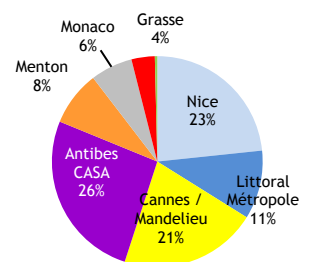
Affaires

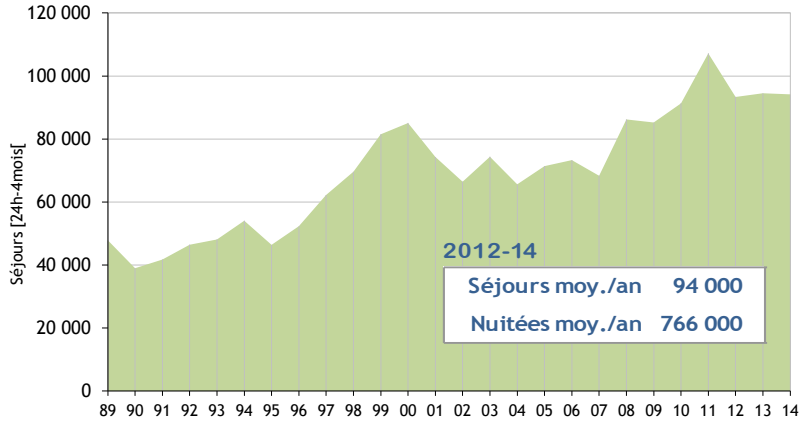


Loisirs - Marchand



Loisirs - Non Marchand





la part de l'avion au départ de ce marché dépasse les 50%. Ce segment aérien a fortement progressé entre 95 et 2011, malgré un affaiblissement entre 2002 et 2007, car l'offre low cost a dopé la demande. Depuis la pointe de 2011, qui dépassait le seuil des 100 000 séjours avion, la demande a enregistré un tassement, mais à un bon niveau.

Les séjours par avion durent en moyenne 8,2 nuits, et pour les 2 cibles Loisirs le principal segment est le séjour de 4 à 6 nuits, soit près de 4 séjours Loisirs Marchand sur 10. Pour les séjours Loisirs Non Marchand, la durée moyenne est bien plus élevée, soit 11 nuits, avec un bon tiers de séjours durant entre une et deux semaines.

Le taux de satisfaction est excellent avec 89% de "très satisfaits", mais aussi plus de 5% d'insatisfaits. Le taux de primo-visiteurs est très faible à seulement 16%, témoignant d'une bonne fidélisation mais surtout d'une difficulté à attirer de nouvelles clientèles.

La dépense moyenne s'établit à 77€ par jour/pers. et 604€ par séjour. Le segment "basse contribution" concerne 27% des séjours, une part élevée, tandis que le segment "haute contribution" en regroupe seulement 12%.

La clientèle est âgée de 46 ans en moyenne, donc plutôt âgée. Le principal segment âge en Loisirs est le 60 ans et + (3 séjours Loisirs avion sur 10).

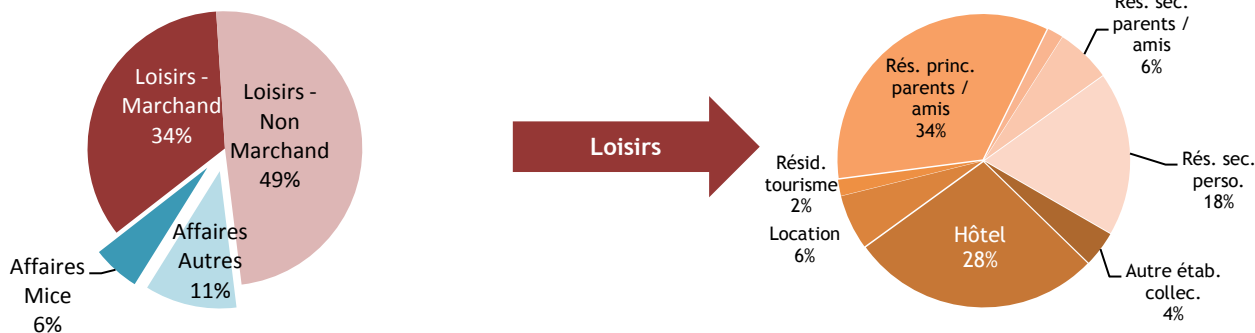
2012-14	GLOBAL	Loisirs Marchand	Loisirs Non-March.	Affaires
Durée de séjour	8,2	6,3	11,1	3,9
Age moyen	46	44	47	43
Nb Personnes	1,6	2,2	1,5	1,3
Taux 1 ^{ère} visite	16%	33%	8%	10%
Dépense/séjour	604 €	634 €	541 €	710 €
Dépense/jour	77 €	107 €	52 €	158 €
> 200€ / jour	12%	14%	4%	28%
De 30 à 200€ / jour	61%	79%	50%	56%
<30€ / jour	27%	7%	45%	17%
Satisfaction				
Très satisfaits	89,0%	94,5%	86,7%	85,3%
Satisfaits	6,0%	0,9%	8,1%	9,8%
Non entier. satisfaits	5,1%	4,7%	5,2%	4,9%

SEGMENTATION CIBLES

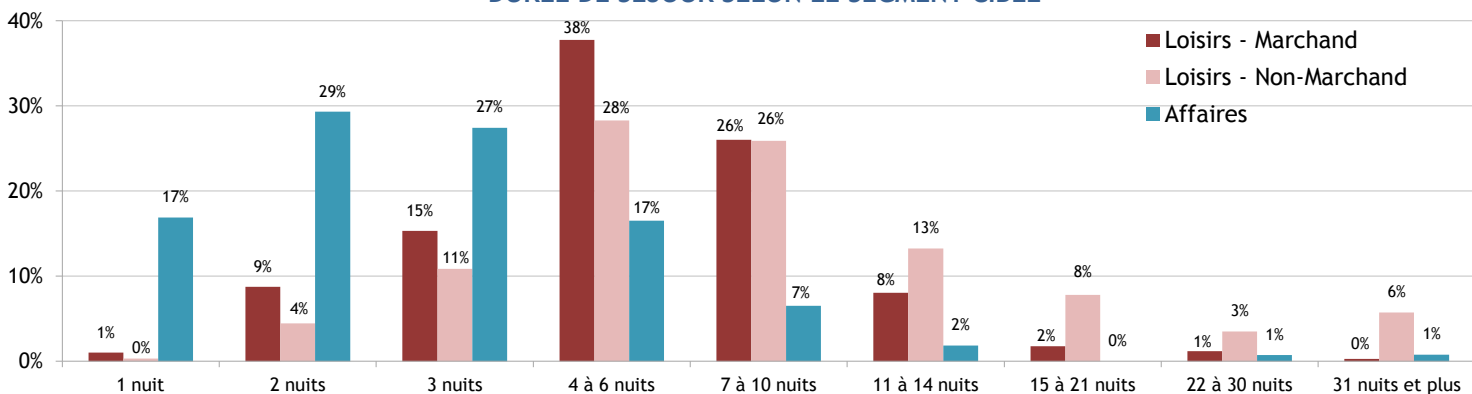
Le segment Loisirs Marchand ne regroupe que 34% des séjours avion contre 49% en Loisirs non Marchand. Le segment Affaires se limite à 17% dont seulement 6% en MICE.

Parmi les séjours Loisirs, le mode d'hébergement le plus fréquent est la résidence de parents et amis, soit plus du tiers des séjours Loisirs. L'hôtel en regroupe 28%, les résidences secondaires près du quart et la location moins de 10%.

SEJOURS LOISIRS PAR HEBERGERMENT



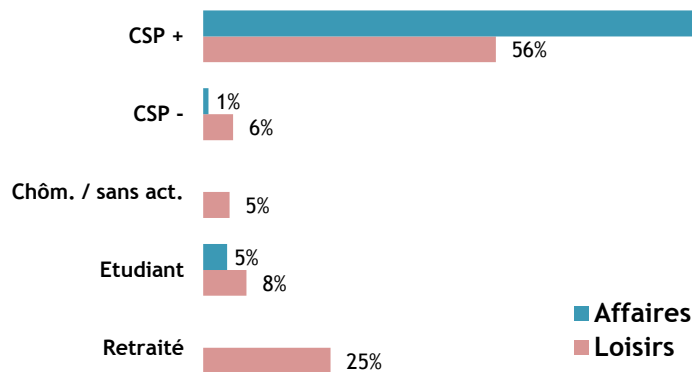
DUREE DE SEJOUR SELON LE SEGMENT CIBLE



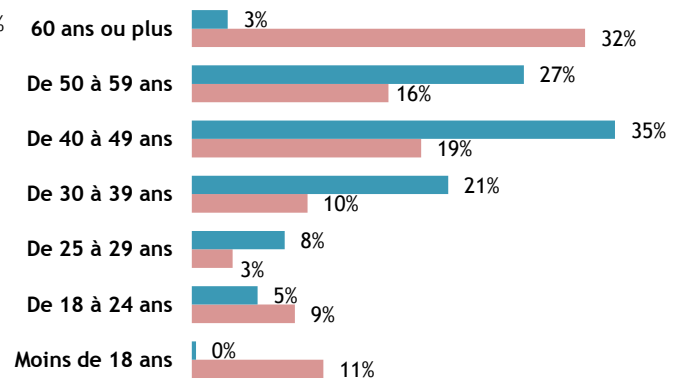
TYPLOGIE LOISIRS AVION

EN COURS DE RETRAITEMENT

CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE
(répondant, hors accompagnants)



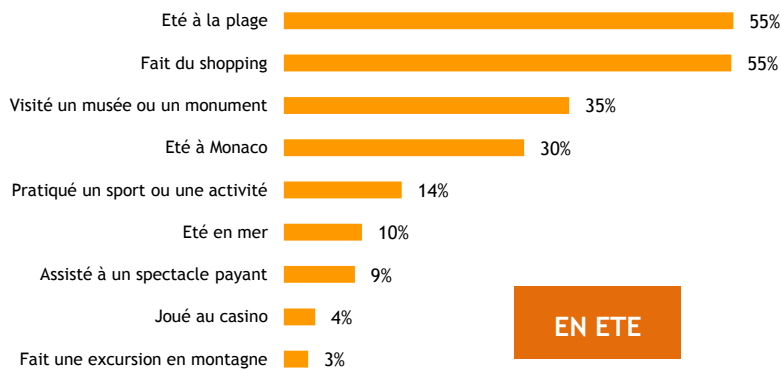
SEJOURS PAR CLASSES D'AGE
(hors moins de 15 ans voyageant seul)



SEGMENT LOISIRS

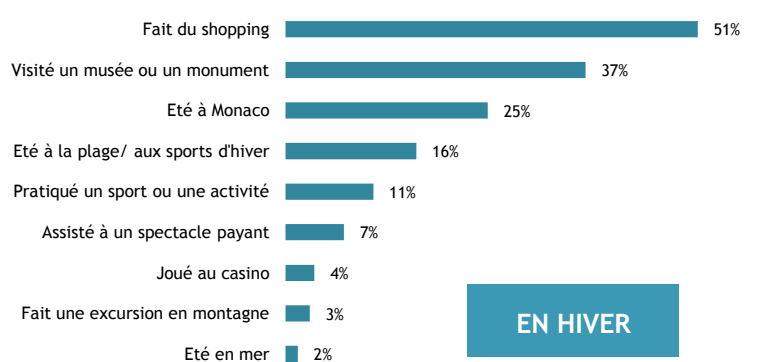
En été, les activités pratiquées par les visiteurs à motif Loisirs sont surtout la plage (55%), le shopping (55%) et la visite de musée-monument (35%). Très peu jouent au casinos (4%). En hiver, c'est le shopping qui vient en tête avec un fort taux de 51%, devant la visite de musée (37%) et la visite à Monaco (25%). Sur l'année entière, on note un taux relativement réduit de visite à Monaco mais un taux de pratique d'activités élevé (14%, au second rang parmi les marchés), et un sur 10 déclare avoir assisté à un spectacle le payant.

ACTIVITES DECLAREES



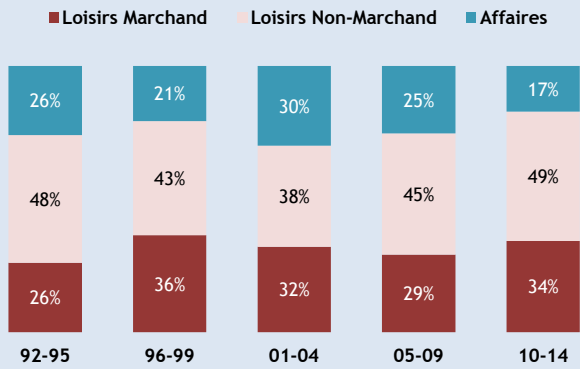
EN ETE

ACTIVITES DECLAREES

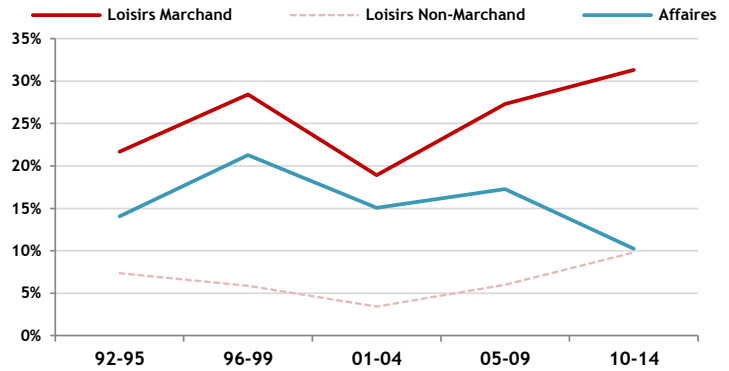


EN HIVER

SEGMENTATION CIBLES



TAUX DE PRIMO-VISITEURS



Tendances Visiteurs avion Loisirs

SEGMENTATION CIBLES

Progression de la part du Loisirs Marchand, et baisse récente de la part de l'Affaires. Chute et rebond de la part du Loisirs non Marchand

TAUX DE PRIMO VISITEURS

En chute puis rebond pour le Loisirs, à un niveau encore limité. Taux de primo en chute récente pour l'Affaires

DUREE DE SEJOUR DU SEGMENT LOISIRS MARCHAND

La part des courts séjours a augmenté jusqu'en 2004 et se tasse ensuite, celle des 4-6N a beaucoup augmenté. Les segments de durées plus longues reculent

ZONES DE SEJOUR

Nice a un peu accru sa part, celles de Cannes et Antibes sont assez stable, Menton a progressé tandis que le Littoral Métropole a chuté

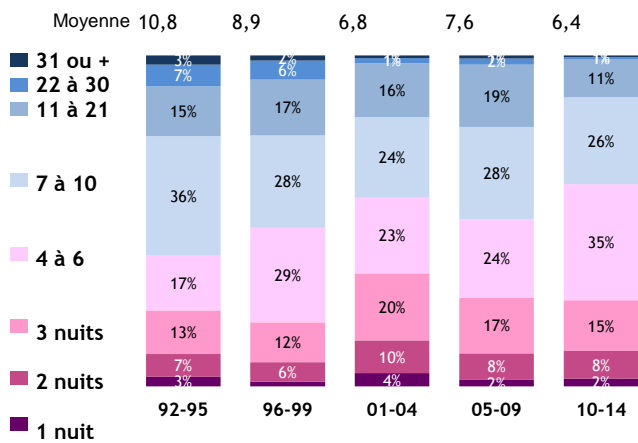
MODES D'HEBERGEMENTS

La part de l'hôtel a augmenté puis rechuté. La résidence secondaire suit une évolution contraire. Stabilité pour les parents et amis et la location

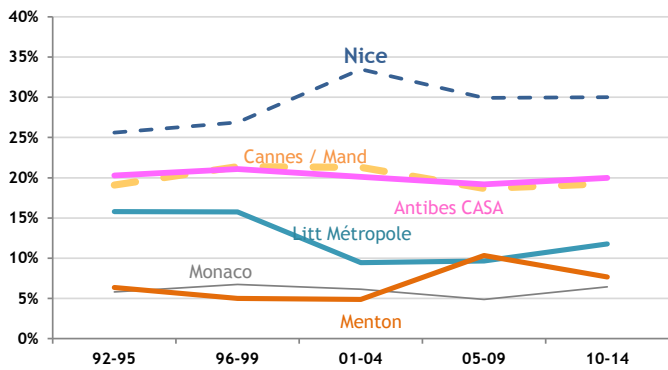
AGE/CSP

Relative stabilité des âges avec légère hausse des -18 ans. Chute puis rebond des CSP+, part fluctuante pour les retraités et apparition des "autres" inactifs.

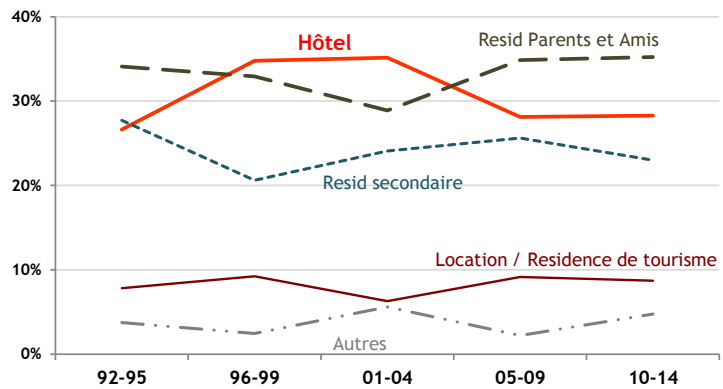
DUREE DE SEJOUR - Loisirs Marchand



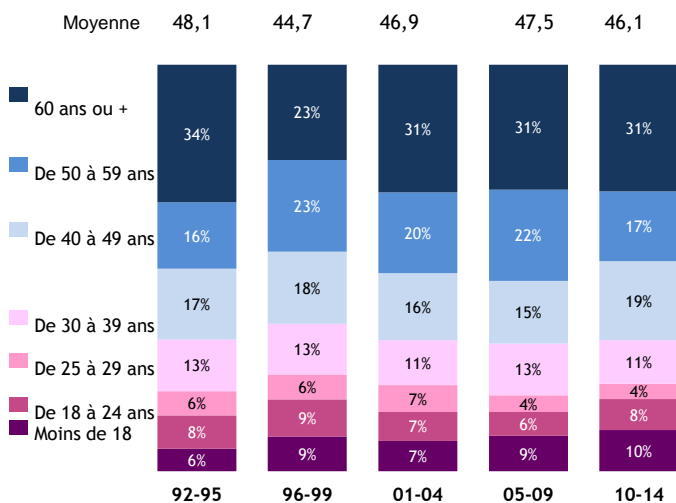
ZONES DE SEJOUR - Loisirs



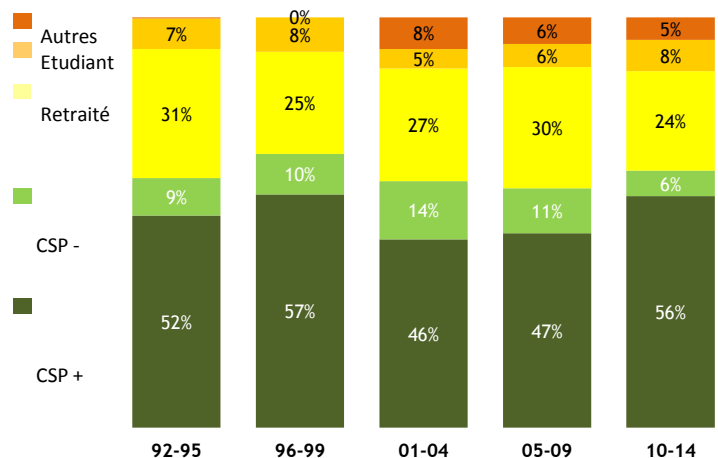
MODES D'HEBERGEMENTS - Loisirs



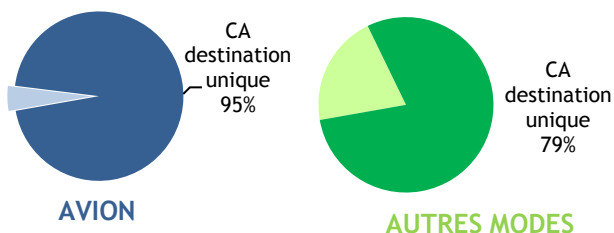
ÂGE DES VISITEURS LOISIRS



CSP DES VISITEURS LOISIRS (répondant)



SEJOURS



	Avion	Autres modes
Dép. par jour	74 €	44 €
Dép. par séjour	733 €	645 €
Durée de séjour	9,9	14,6
Nb moy de personnes	1,9	2,4
Taux 1ère visite	26%	49%
Age moy. répondant	52	44

La source d'enquête Visetran permet de comparer les profils des visiteurs selon le mode de transport utilisé, avion ou autres (route et train).

Les Belges venant par avion séjournent quasi-exclusivement sur la Côte d'Azur au cours de leur voyage, tandis qu'ils sont 79% dans ce cas lorsqu'ils viennent par la route ou le train. Le taux de primo visiteurs apparaît plus fort pour la route-train (40% vs 29%).

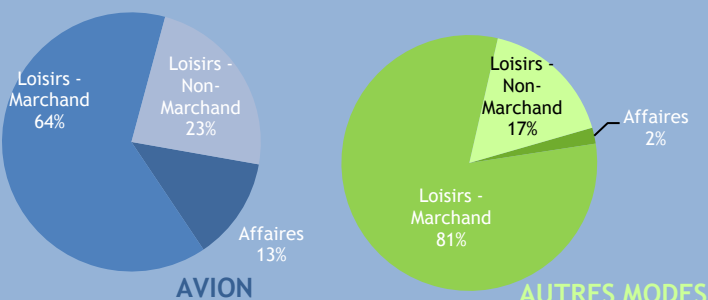
La dépense par séjour est assez proche selon les modes de transports, mais plus faible pour la route-train du fait de durées de séjour plus longue.

L'âge moyen (âge du répondant uniquement) est plus élevé pour l'avion.

Le segment Loisirs Marchand est majoritaire avec 64% des visiteurs avion et 81% des visiteurs autres modes. L'affaires regroupe 13% des séjours avion mais peu de séjours route-train.

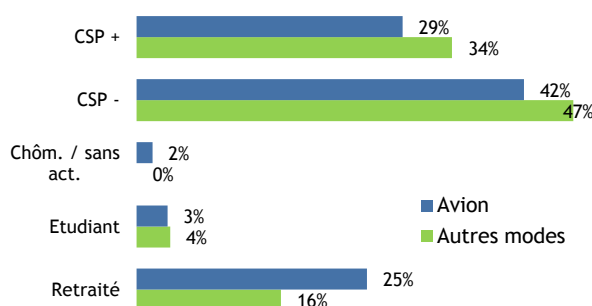
Attention : pour des raisons méthodologiques, ces résultats sont surtout représentatifs des visiteurs effectuant un 1er séjour, et les segments "groupes autocars" et "visiteurs affaires" sont sous-représentés dans ces résultats.

SEGMENTATION CIBLES

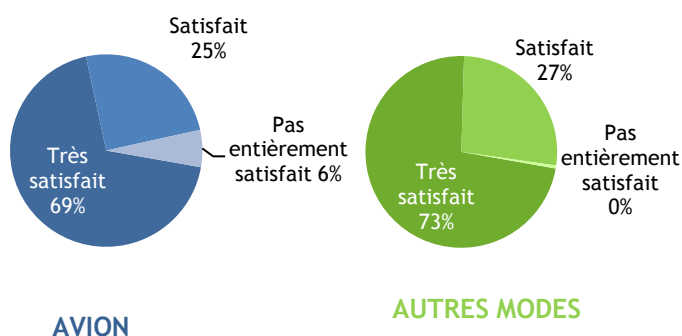


CSP

Les visiteurs appartiennent le plus souvent, sur cette enquête, aux catégories CSP- soit plus de 4 séjours sur 10. Les retraités sont davantage présents sur l'avion (25% vs 16%).



SATISFACTION



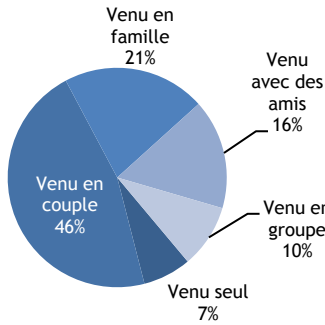
Mots cités spontanément

En positif		En négatif
1 weather	1 weather	1 weather
2 beautiful	2 nice	2 beaches
3 nice	3 food	3 lack
4 people	4 people	4 expensive
5 food	5 beautiful	5 hotel
6 friendly	6 sun	6 bus
7 atmosphere	7 climate	7 transport
8 visit	8 restaurants	8 cold
9 region	9 region	9 dirty
10 culture	10 atmosphere	10 parking

Les Belges sont très satisfaits de leur séjour dans 69% des cas pour les séjours avion et 73% pour les autres modes. Le taux de satisfaction est bon, mais plus du quart des visiteurs sont simplement "satisfaits", et l'on compte de 1 à 6% des visiteurs ne se déclarant pas entièrement satisfaits. 72% donnent spontanément un commentaire, positif dans 93% des cas. Parmi ces commentaires positifs, les mots "weather", "people" et "food" sont les noms communs significatifs qui sont le plus fréquemment formulés par les primo-visiteurs, et les mots "weather", "food" et "people" pour les visiteurs déjà venus. Les mots qualifiants les plus fréquents sont "nice", "beautiful" et "friendly". En négatif apparaissent surtout les termes "weather", "beaches" et "expensive".

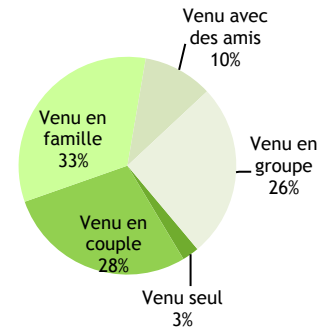
% avec commentaires	72%	Nb. Moyen de com.	2,3	Nb. Moyen com. %	Positif 93%	Négatif 7%
---------------------	-----	-------------------	-----	------------------	-------------	------------

SEJOURS LOISIRS PAR TYPE DE GROUPE

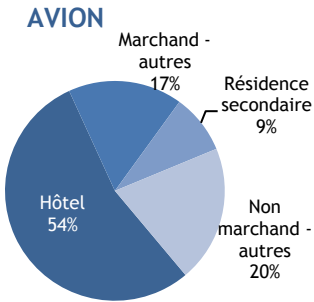


Les visiteurs venus en couple sont les plus nombreux parmi les visiteurs avion (un sur 2), tandis que sur le segment route-train les familles représentent le tiers des visiteurs, devant les couples (28%).

Seuls 3% des Belges voyageant par la route ou le train séjournent seuls, mais 7% des séjournants par avion sont dans ce cas. Entre 10 et 16% séjournent avec des amis. Les groupes représentent au bas mot 10% du flux route-train (sous estimé ici très probablement).



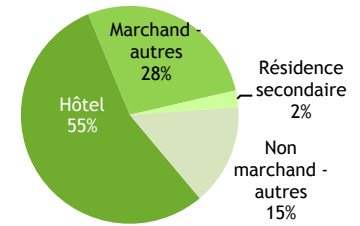
HEBERGEMENT SEJOURS LOISIRS



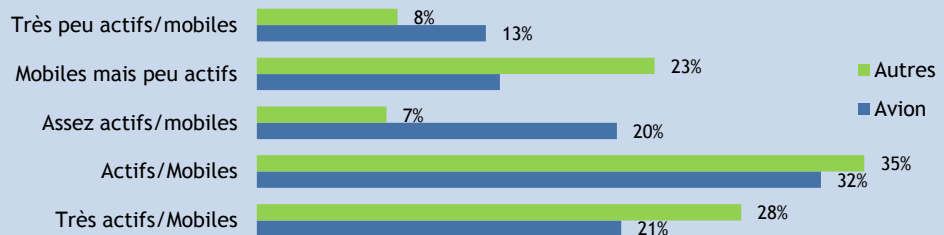
Les visiteurs séjournent d'abord en hôtel, plus d'une fois sur deux, aussi souvent pour l'avion que pour la route-train.

Les autres modes marchands sont davantage représentés sur la route-train : 28% des séjours contre moins de 20% pour l'avion. Les séjours en résidences secondaires sont plus fréquents sur le segment avion : 9% vs 2%.

AUTRES MODES



TYPOLOGIE LOISIRS MOBILITE / ACTIVITES



Les Belges séjournant sur la Côte d'Azur sont plutôt mobiles/actifs que sédentaires. Seulement 11% des séjours sont sédentaires/inactifs. Le principal segment est celui des "actifs/mobiles" (un tiers de tous les séjours). Concernant les lieux ou activités les plus souvent cités sur la période été, on note surtout Nice, la plage et le shopping. Sur la période hiver, il s'agit d'abord du shopping (77%), puis Nice et Monaco. La montagne est citée par 42% en été et par 19% en hiver. Le golf est cité par environ 8% sur l'année entière, et les casinos fréquentés par plus de 20% en été.

TAUX DE VISITES OU D'ACTIVITES DECLAREES

