



Plan d'actions Belgique

Un marché incontournable pour le tourisme français

Marchés d'intervention d'Atout France



Belgique
Luxembourg

Chiffres clés

8,16

Mds d'€ de recettes
touristiques Belges en
France en 2023 (BDF)

21,3%

Des voyages Belges ont eu
lieu en France en 2023
(ABTO)

7,8

Nuitées en moyenne par
séjour en France en 2023
(ABTO)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Population : 11.69 millions d'habitants

Prévision du taux de croissance en 2024 : + 1,4% (Bureau du Plan)

PIB par habitant 2022 : 49226\$ (OCDE - USD courants, février 2024)

Inflation : 2,3% en 2023, prévision à 3,3% sur l'année 2024

Positionnement de la destination France

La France est la 1^{ère} destination touristique pour les Belges selon l'enquête trimestrielle de l'Association of Belgian Tours Operators (ABTO), devançant le tourisme domestique et en Espagne.

- Les professionnels Belges estiment à plus de 4,58 millions le nombre de Belges qui auraient voyagé en France en 2023, soit un nombre de pax nettement supérieur à l'année 2022 (+18%) et 2019 (+12%)
- Marché flamand représentant de belles perspectives pour la France aujourd'hui à 15,5% de part de marché sur la région
- 3^{ème} marché en termes d'arrivées pour la France après l'Allemagne et le Royaume-Uni

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Les Belges qui voyagent en France ont une vision globale et une fréquentation équilibrée de la France avec 32% de séjours à la campagne, 27% de séjours urbains, 25% de séjours en bord de mer et 23% de séjours à la montagne (Statbel, 2022).

Lorsqu'ils sont interrogés sur leurs motivations et activités prévues, les Belges se déclarent principalement intéressés par la visite de ville, la gastronomie, la visite de sites culturels et naturels puis par les activités rurales (lacs, montagnes) et la randonnée (ABTO, 2023).

Pour leurs réservations, les Belges continuent de faire appel aux professionnels du tourisme avec 32% d'intermédiation totale ou partielle sur l'ensemble du marché et 25% à destination de la France. **Il est donc recommandé de suivre l'activité des professionnels afin de mesurer les évolutions et tendances du secteur.**

Nos recommandations pour aborder ce marché

- Recherchent un hébergement de qualité, avec un excellent rapport qualité-prix et valorisent l'hospitalité
- Importance grandissante de montrer les efforts « verts », « éco » et « durables »
- Réservations soit très tôt soit très tard, importance des promotions attrayantes au bon moment

- Démocratisation et popularité des campings de luxe, glampings

Les touristes Belges aiment trouver non seulement l'authenticité du pays mais aussi la grande variété de paysages, le grand éventail d'activités, de sports, de gastronomies et de cultures. (TUI, mars 2024)

Le marché Belgique en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

BELGIQUE



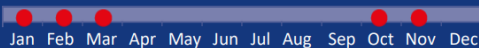
Quelques données économiques

- 11,69 MILLIONS d'habitants
- 49 926\$ PIB / habitant (2022)
- +1,4% CROISSANCE de l'économie en 2023



Période séjours en France

Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Données touristiques en 2023

- 21,48** MILLIONS de voyageurs Belges
- 4,58** MILLIONS de voyages Belges en France
- +12%** Par rapport à 2019
- 8,1** MILLIARDS de recettes touristiques Belge en France
- 7,8** JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Bruxelles – La région de Liège – Flandres occidentale et orientale (Gand et Anvers)

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1^e destination étrangère des Belges
- Ils voyagent en couple majoritairement et en famille avec de jeunes enfants
- 45% sont flamands, 45% wallons et 10% bruxellois
- 69% viennent en France en voiture, 10% en car, 9% en avion et 7% en train

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Belgique & Luxembourg | Daniela.Jorge@atout-france.fr

Prestations proposées sur ce marché

Les évènements programmés

- [MICE in Europe](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux

Marchés d'intervention :	Belgique
Type de rendez-vous :	Rencontres B2B
Cibles :	Organisateurs d'événements MICE internationaux
Espaces et filières :	MICE

OBJECTIFS

- Inspirer les planners sur l'offre des destinations françaises
- Développer le relationnel auprès des associations internationales, les corporate et les agences

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

institutionnels et privé avec une offre tourisme d'affaires

Nombre de partenaires souhaités :

5

Visibilité partenaire :

Site de l'événement, communication media

CONDITIONS

Date limite d'inscription :

Janvier 2024

Précisions tarifaires :

1750€

FORMAT

Liste des sessions :

Belgique - MICE in Europe

Date de la session

26 septembre 2024

Date limite d'inscription

-

Lieu :

Format de l'opération :

Workshop en continu de 18h00 à 22h00 dans un lieu exclusif de la capitale.

Profil visiteur :

Events, meetings & congress planners

Visiteur attendu :

70

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Les opérations à la carte

- [Campagne "un coloriage en dessin animé"](#) : Campagnes
- [Projet audiovisuel : les ambassadeurs](#) : Campagnes
- [Campagne vélo - Slowtourisme](#) : Campagnes
- [Campagne #ExploreFrance 2024](#) : Campagnes
- [Déjeuner de presse au Luxembourg](#) : Campagnes
- [Gestions des relations presse - Plan d'actions RP personnalisé](#) : Campagnes
- [Campagne JOP Paris 2024](#) : Campagnes
- [Campagne The French Way](#) : Campagnes
- [L'échappée belge du Beau Vélo de RAVel](#) : Campagnes
- [Communication digitale 2024 d'inspiration BtoB](#) : Campagnes
- [Communication digitale 2024 d'inspiration MICE](#) : Campagnes
- [Paris Match Belgique - Marché BE_FR](#) : Campagnes
- [Belgique - Participation au workshop MICE de BBT](#) : Rencontres B2B / Organismes d'événements MICE internationaux

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Réalisation d'une carte postale ou d'un livre adressé aux familles/enfants et entièrement dédié à votre destination.

En partenariat avec l'application BlinkBook, l'application transforme un coloriage en dessin animé. Ce concept est réalisé par cette start-up qui depuis quelques années s'est alliée avec des marques fortes de BD/dessins belges (notamment les Schtroumps) et en partenariat avec des marques comme la fondation Louis Vuitton ou le Centre Pompidou. Les Editions Animées ont reçu la médaille d'or de l'innovation technologique du Concours Lépine en 2018 et la médaille d'argent du même concours en 2022 pour un de leurs cahiers de dessin animé.

A travers cette réalisation, l'idée est de présenter de façon innovante et ludique votre destination en illustrant des lieux ou autres éléments mis en avant. Puis de la diffuser via une campagne à la cible famille.

OBJECTIF

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Carte postale ou cahier de dessin dédié aux enfants et composé d'illustrations représentant votre destination. Le dessin devient ensuite animé grâce à l'application BlinkBook afin de créer un outil ludique d'aide à la découverte pour les enfants et à la promotion auprès des parents.

Daniela Jorge-Rouault daniela.jorge-Rouault@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Espaces et filières :

Campagnes

Ville

Le tourisme de proximité : en mode vlogging, un city-trip, une immersion à partir d'une destination proche de la Belgique, à maximum 4 heures de route de la Belgique.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT's, CDT's, OT's

Nombre de partenaires souhaités :

Au moins 5

FORMAT

Format de l'opération :

Tournage pendant deux jours, une nuitée (2 personnes)

Media / Support :

RTBF - Radio-télévision belge de la communauté française

Decommer - Annemie annemie.decommmer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE VÉLO - SLOWTOURISME

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Le tourisme à vélo s'inscrit dans une démarche durable qui offre aux vacanciers, en couple, entre amis ou en famille, un nouveau mode de vie qualitatif auquel ils aspirent. Pour les destinations, c'est un attrait touristique supplémentaire. Découvrir une destination à vélo révèle aux voyageurs des potentiels souvent méconnus : parcours thématiques, proximité avec les habitants... En Flandre, la culture du vélo domine. Ces derniers déclarent les vacances à vélo comme leur 4e intérêt pour un départ en vacances. Faites-leur découvrir les atouts cyclo-touristiques de votre territoire grâce à une campagne en ligne !

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations

Nombre de partenaires souhaités :

Pas de limite

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Dispositif FR/NL dédié sur France.fr

Présentation de votre destination (texte -carte et lien officiel vers votre site)

Une illustration réalisée par une illustratrice belge avec 3 thématiques représentées : famille, vélo électrique et sport

Chaque thématique détaille 3 expériences avec des adresses clés en main : gastronomie, hébergement et le petit plus

Indicateur de performance :

- Impressions / reach
- Engagements / taux d'engagement
- Nombre et qualité des visites sur les contenus

Profil visiteur :

amateurs de vélo, familles ou DINKS

Visiteur attendu :

en fonction du plan média retenu

Media / Support :

Campagne en ligne sur France.fr + Campagne réseaux sociaux + E-news dédiée envoyé aux belges néerlandophones ayant un intérêt pour le vélo

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

Dans le cadre de la reprise de l'activité touristique en Europe, Atout France et 13 CRT/ADT de France métropolitaine lance une campagne graduelle, agile, pensée pour s'adapter à l'évolution de la conjoncture / du contexte sanitaire en France et sur les marchés internationaux.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels, partenaires privés

FORMAT

Format de l'opération :

Volet 1 – Tronc Commun – Objectif : notoriété France

- Valorisation des 13 régions métropolitaines
- Promotion de la marque Explore France

Volet 2 – Objectif : notoriété focus régionaux

- Campagnes segmentées par marque de destination
- Marque Explore France + marques de destination

Volet 3 – Objectif : conversion / déclencher des séjours

- Campagne de conversion en lien avec les acteurs privés, dont transporteurs et distribution
- Marque Explore France + marques de destination + marques des privés

Indicateur de performance :

Reach, impressions, clicks, vues vidéos, vues vidéos 100%, engagement, volume de vente, chiffre d'affaire engendré, etc.

Media / Support :

Digital : réseaux sociaux, programmatique, display, sites affinitaires, etc.

Reseau social :

Réseau social
france.fr

MANDRILLON - Sophie s.m@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

DÉJEUNER DE PRESSE AU LUXEMBOURG

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Rendez-vous incontournable de l'année pour dévoiler l'activité touristique en France aux médias luxembourgeois.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous les partenaires

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 2 maximum

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Déjeuner et présentation des nouveautés touristiques de votre destination aux médias luxembourgeois.

Profil visiteur :

Quotidiens, magazines, radio, TV, freelances, blogs, blogueurs influents

Visiteur attendu :

8 à 10

Decommer - Annemie annemie.decommmer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

GESTIONS DES RELATIONS PRESSE - PLAN D'ACTIONS RP PERSONNALISÉ

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Gestion complète ou partielle de vos relations presse sur le modèle d'une agence RP par le service presse d'Atout France sur les marchés belge et luxembourgeois, off-line et/ou on-line.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous les partenaires

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

- rédaction des outils de communication et diffusion auprès des médias belges et/ou luxembourgeois
- gestion des demandes quotidiennes des journalistes
- organisation d'un évènement presse dédié
- accueils presse

Decommer - Annemie annemie.decommmer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Dans le cadre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, une campagne à destination du grand public dédiée à cet événement sportif avec des interviews d'athlètes belges va être lancée. Vous avez la possibilité de promouvoir votre destination sous la forme d'un article sur france.fr, d'une newsletter dédiée qui renvoie sur cet article et un post FB qui renvoie aussi sur le site france.fr. Profitez de la plateforme des JO pour valoriser votre destination !

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Destinations

Nombre de partenaires souhaités :

Pas de limite

FORMAT

Format de l'opération :

Article France.fr : rédaction et mise en ligne d'un article dédié type landing page avec mise en place de liens de renvois – disponible en FR et NL

E-newsletter adressée à 80.000 abonnés avec interview d'athlètes belges participants (mars 2024) avec contenus Destinations – disponible en FR et NL

Page Facebook Explore France : Mise en avant du dispositif sur la page Facebook Explore France FR et NL (1 post par article)

Campagne marketing BtoC en digital : Diffusion de la vidéo JOP Paris 2024

Indicateur de performance :

- Impressions / reach
- Engagements / taux d'engagement
- Nombre et qualité des visites sur les contenus<

Visiteur attendu :

en fonction du plan média retenu

Media / Support :

Campagne en ligne sur France.fr + Campagne réseaux sociaux + E-news dédiée

JORGE ROUAULT - Daniela Daniela.jorge@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

CAMPAGNE THE FRENCH WAY

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Afin de poursuivre le rayonnement de la France à l'international et maintenir son positionnement en tête des destinations MICE, Atout France poursuit en 2024 la campagne The French Way en Europe et aux Etats-Unis.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Bureaux des congrès, Offices de tourisme, Comités régionaux du tourisme

FORMAT

Format de l'opération :

La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur. La signature *The French Way*, « à la française », donne le ton d'une expérience unique mêlant authenticité et savoir-faire, mais aussi innovation et audace, au service de la réussite des événements. Un message renforcé par le jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

Profil visiteur :

Organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales

Visiteur attendu :

Selon le budget investi

Media / Support :

Canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés)

MERIGNAC - Alexandra alexandra.merignac@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Emission télé de la RTBF (Radio-télévision belge de la communauté française). Réalisée depuis 22 ans sur le réseau autonome des véloroutes, elle est devenue le symbole du slow-tourisme, de la convivialité, du retour à la nature et aux produits du terroir.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

CRT's, CDT's, OT's

Nombre de partenaires souhaités :

Au moins 5

FORMAT

Format de l'opération :

Repérage de 2 nuits et 3 jours - deux personnes

Tournage pendant 3 nuits et 4 jours - 6 à 7 personnes

Indicateur de performance :

En 2023, 5 partenaires ont participé au Beau Vélo de RAVel.

Media / Support :

RTBF - Radio-télévision belge de la communauté française

Reseau social :

Réseau social

<https://www.facebook.com/LeBeauVeloDeRavel>

Decommer - Annemie annemie.decommmer@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

Marchés d'intervention :

Proposer une information régulière et thématique aux professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants, informatifs sur l'offre française.

Visibilité 360 via nos outils digitaux et le partenariat avec le média Travel360.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Opération 100% digitale de présence dans les newsletters ATF et Travel360 et sur les sites internet

Profil visiteur :

Professionnels du tourisme loisirs

Visiteur attendu :

Taux d'ouverture ATF : 21.8% - Travel360 : 30%

Media / Support :

Outils digitaux ATF : base de données (2300 contacts) et blog dédié au B2B (400 visiteurs/mois)

Travel360 : base de données (16.000 contacts) et d'un site internet (18.000 visiteurs/mois)

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Proposer une information régulière et thématique aux professionnels du tourisme par le biais de contenus inspirants, informatifs sur l'offre française.

Visibilité 360 via nos outils digitaux et le partenariat avec le média MICE Magazine

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Tous

Nombre de partenaires souhaités :

3 par e-news

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Opération 100% digitale de présence dans les newsletters ATF et MICE Magazine et sur les sites internet

Profil visiteur :

Professionnels du secteur MICE

Visiteur attendu :

Taux d'ouverture ATF : 34%

Media / Support :

Outils digitaux ATF

Outils digitaux MICE Magazine

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Campagnes

Une rubrique sur la destination France est conservée dans l'hebdomadaire Paris Match en 2024. Nous vous proposons de disposer d'une page de reportage (plus de 360.000 lecteurs sur la cible CSP 1-4). Le contenu est intégré à la ligne éditoriale du magazine.

OBJECTIF

FORMAT

Lieu :

Media / Support :

Magazine Paris Match Belgique

Tirage : 70 000 exemplaires

Lectorat : 368 700 lecteurs

Source : Cim

JORGE ROUAULT - Daniela Daniela.jorge@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

BELGIQUE - PARTICIPATION AU WORKSHOP MICE DE BBT

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Cibles :

Rencontres B2B

Organisateurs d'événements MICE internationaux

Workshop MICE networking annuel organisé par un tiers. Une édition été et/ou une édition hiver.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Partenaires disposant d'une offre MICE

Nombre de partenaires souhaités :

1 à 5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

15h00 - 16h00 : activités networking planners/suppliers

16h00 - 20h00 : workshop (rendez-vous préprogrammés)

20h00 - 21h30 : dîner

21h30 - 00h00 : networking et soirée

Profil visiteur :

Events, incentives, meetings planners

Visiteur attendu :

80

Jamin - Gisèle gisele.jamin@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

