



Depuis 25 ans
au service du tourisme
wallon et bruxellois

Etude pour le plan marketing international pour la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles 2006-2016

Synthèse argumentaire marketing

janvier 2007

En collaboration avec :



Raffour Interactif



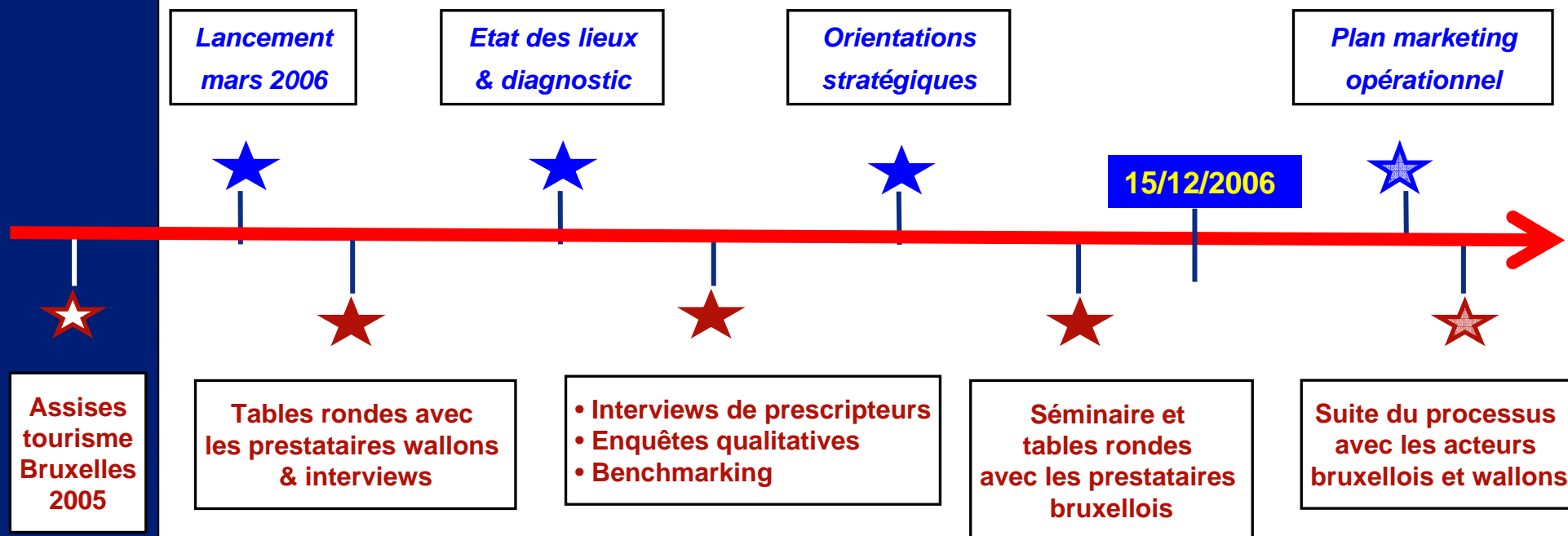
Le plan marketing international pour la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles 2006-2016 : une étude et un processus

Objectifs de l'étude.

- En tenant compte des évolutions du tourisme national et international, cette étude a pour objectif :
 - pour **Bruxelles**, de proposer des **scénarii d'actions par marché sur base des recommandations issues des Assises du Tourisme** (atouts de Bruxelles, publics cibles, positionnement « Europe – Culture – Art de vivre ») ;
 - pour la **Wallonie**,
 - de dégager de **nouvelles orientations stratégiques** qui permettront d'identifier les **marchés prioritaires** ;
 - de proposer **des scénarii d'actions** qui permettront de définir, pour les 10 prochaines années,
 - les **couples produits-marchés prioritaires** dans les portefeuilles d'activités pour les **séjours loisirs et MICE** et pour les **déplacements d'une journée loisirs (excursions) et MICE**.
 - la **promotion de la destination « Wallonie »** sur les différents marchés et **les canaux de distribution**.
 - L'étude examinera les scénarii d'un positionnement selon les marchés :
 - *spécifique à chacune des régions individuellement,*
 - *pour les 2 régions conjointement,*
 - *voire sous l'enseigne « Belgique ».*
 - Pour la Wallonie et Bruxelles, cette étude prendra également en considération **une analyse des développements de l'utilisation d'Internet** par marché.

L'étude de KPMG constitue un **fil rouge** pour dégager les grandes tendances des **évolutions** du tourisme, formuler des **recommandations pour la promotion touristique** de **Bruxelles** et de la **Wallonie** et mettre en œuvre un processus de **concertation/parténariat** avec les acteurs du tourisme.

Le plan marketing international pour la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles 2006-2016 : une étude et un processus



Comité d'accompagnement de l'étude, 13 personnes :

- Cabinets des Ministres du tourisme Lutgen et Huytebroeck,
- Direction et services de l'OPT à Bruxelles et à l'étranger,
- Observatoires du tourisme en Wallonie et à Bruxelles

Le plan marketing international pour la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles 2006-2016 : une étude et un processus

- Lors de la présentation des résultats de l'étude KPMG du 15 décembre 2006, nous avons posé **2 choix fondamentaux** :
 - disposer d'un **document pédagogique** qui permette à **tous** les participants de **comprendre** une sélection d'idées clés au niveau du diagnostique, de la stratégie et du plan d'action afin de pouvoir **s'inscrire** dans le processus du plan marketing ;
 - élaborer une **plateforme marketing** claire qui permette un **accord** entre les 2 Ministres du tourisme afin que ce plan marketing puisse s'inscrire dans les **politiques touristiques** des Régions bruxelloise et wallonne.
- **A propos de l'élaboration du plan marketing**, nous avons également posé un choix : sur base des recommandations argumentées de l'étude, il s'agit durant les prochains mois d'élaborer un plan marketing opérationnel en collaboration avec les prestataires touristiques et KPMG dans le cadre d'un processus bottom – up.
- **A propos de l'étude**, dans le document qui suit, vous trouverez une synthèse des principaux éléments marketing élaborés par KPMG et ses partenaires, il s'agit à la fois, **d'innovations marketing** et **d'un recalibrage de pratiques marketing**.
Bien ciblées et appliquées avec discernement, elles sont à même de produire des progrès significatifs.

I. Analyse de la perception et de l'image de la **Wallonie**

Nouveautés marketing :

1. Perception par les connaisseurs et non connaisseurs (focus groups)
2. Perception image et produit
3. Image/ancrage de la Wallonie / destinations concurrentes
4. Analyse transversale : grandes familles de pays image / discours
5. Affinement par pays image / discours
(selon les axes : géographiquement proche / loin et offre spécifique Wallonie / couplage avec Bruxelles)

II. Analyse de la perception et de l'image de **Bruxelles**

Enseignements issus des Assises du Tourisme (1)

III. Nouveautés marketing :

Confrontation entre les perceptions du grand public et celles des prescripteurs (entretiens qualitatifs) avec les avis des acteurs wallons (entretiens et tables rondes)

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

1. Perception par les connaisseurs et non connaisseurs (focus groups)

Méthodologie

- **Une analyse secondaire de l'image, de la perception et du discours de la Wallonie en tant que destination touristique :**
 - Sur **3 sources d'information différentes** :
 - Les données OPT pré-existantes à la mission en cours
 - Les groupes consommateurs DDB-Reason Why réalisés dans le cadre de la mission
 - Les entretiens experts KPMG réalisés dans le cadre de la mission
 - A partir d'**une grille de lecture commune** spécifique
- **Sur des groupes de pays-cibles différents :**
 - **Les marchés prioritaires :**
 - Belgique, France, Pays-Bas, Allemagne et Grande-Bretagne
 - **Les autres marchés à représentation OPT :**
 - Espagne, Italie, Pays Nordiques, Pologne, Suisse, Québec, USA et Japon
- **Selon un processus en entonnoir :**
 - **Une grille par pays et par source d'information sur la grille de lecture commune**
 - **Une synthèse thématique par pays** de l'ensemble de l'information récoltée :
 - Notoriété / Identité, Image, Appréciation : expérience vécue ou projetée, Communication / Information
 - **Une conclusion générale ainsi que des analyses transversales (diagnostic)**

I. Analyse de la perception et de l'image de la **Wallonie**

1. Perception par les connaisseurs et non connaisseurs (focus groups)

Méthodologie

- Une session d'une durée de 3 heures dans chaque pays des 5 marchés étudiés à l'exception de la Belgique, où 2 groupes ont été menés.
- Des groupes composés de connaisseurs (qui se sont rendus une ou plusieurs fois en Wallonie depuis moins de 5 ans) et non-connaisseurs de la destination (qui ne se sont pas rendus en Wallonie depuis plus de 5 ans).



1 groupe
à Cologne
le 15/05/2006



1 groupe
à Paris
le 17 /05/2006



1 groupe
à Bruxelles
le 10/05/2006
et 1 groupe
à Anvers
le 17/05/2006



1 groupe
à Amsterdam
le 16/05/2006



1 groupe
à Londres
le 16/05/2006

I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

2. Perception image et produit

Exemple, la Wallonie en France, les séjours types : WE & courts séjours

Ce que c'est / ce que l'on imagine	Ce que l'on aimerait
Une campagne préservée et une atmosphère désuète et authentique	A conserver
Des activités uniquement axées sur la contemplation de la nature et la relaxation	Des activités plus nombreuses, plus diversifiées autour de la culture, du sport, de l'art...
Une absence de dynamisme	Des événements pour diversifier le séjour sur place, culturels par exemple
Proche de Paris et facilement accessible	A mettre en avant
Des habitants chaleureux, une ambiance conviviale	A conserver
Des grandes villes décevantes	Des villes avec une « âme » telles que les petites villes de campagne. Des villes plus actives culturellement comme Bruxelles
Un hébergement en cohérence avec l'ambiance de la région : des gîtes ou chambres d'hôtes avec une proximité avec les habitants de la région	A conserver
Une gastronomie généreuse, un service convivial	A conserver

En positif



En négatif

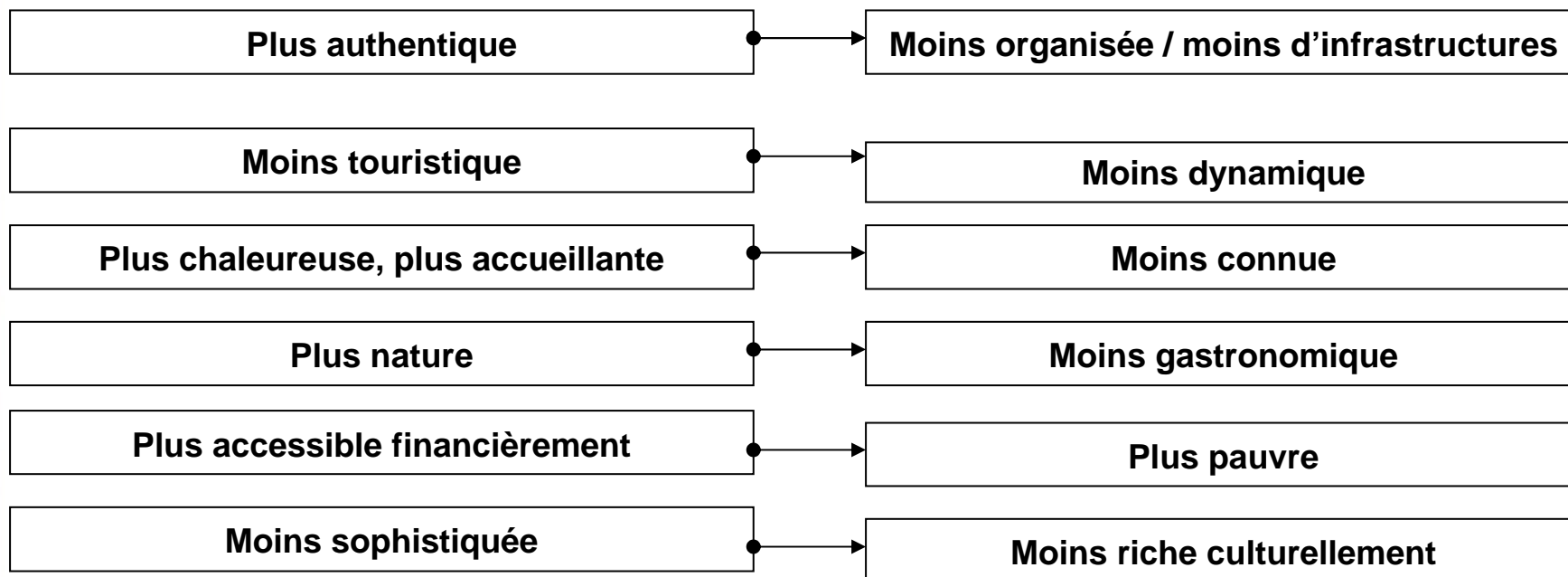


I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

3. Image/ancrage de la Wallonie / destinations concurrentes

Exemple, la perception de la Wallonie en France : la Wallonie versus la Flandre

La Wallonie par rapport à la Flandre



La Wallonie, certes plus authentique mais un manque de dynamisme perçu

I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

3. Image/ancrage de la Wallonie / destinations concurrentes

Conclusions générales

Notoriété – identité

- Au global, un **déficit de notoriété important** mais en partie lié à **un problème d'identité**
 - **C'est surtout l'appellation « Wallonie » qui est méconnue** (pays limitrophes) voire **inexistante** (pays plus éloignés) mais pas nécessairement le territoire qui lui est associé
 - **La clé d'entrée de l'identité du territoire wallon ne passe pas prioritairement par le nom :**
 - L'entrée se fait de façon majoritaire par le pays **Belgique**
 - Mais aussi par les oppositions Belgique flamande / **Belgique francophone** ou Flandres / **Ardennes**
 - Les **éléments d'ancrage** de la Wallonie, assez flous, **ne sont pas toujours directement liés à la Wallonie** dans la tête des interviewés :
 - Des sites bien connus comme **Bruxelles, Liège, les Ardennes ou Waterloo** (voire Namur et Spa) ne sont pas spontanément associés à la Wallonie
 - Un travail de construction de **l'identité de la Wallonie en tant que destination** touristique est nécessaire
- Toutefois, **la promotion de la Wallonie ne pourra pas toujours se faire de façon autonome**
 - La Wallonie doit aussi **savoir s'appuyer sur le rayonnement de Bruxelles (notoriété et image qui se renforcent), voire sur la notoriété et l'identité du pays Belgique** (notamment pour les pays les plus éloignés) afin de couvrir l'ensemble de ses possibilités...
 - Des formules Wallonie (pays limitrophes) mais aussi des formules Bruxelles + Wallonie (autres pays d'Europe) et des formules « Belgique » Bruxelles + Wallonie + Flandres (autres pays) ?

I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

3. Image/ancrage de la Wallonie / destinations concurrentes

Conclusions générales

Image – perception (vécue ou projetée)

- Une **image floue**, au contenu diffus, notamment par comparaison avec la Flandre
- Cependant, il existe des **points de satisfaction** et/ou **arguments à la venue**, que l'on retrouve **sur l'ensemble des pays étudiés**, et qui constituent **des composantes transversales** d'image
 - Le « **triptyque Wallon** » = **Nature / Culture / Art de Vivre**
 - **Nature** : aspect « paysan / campagnard », **beauté des paysages préservés**
 - **Culture** : **petits villages médiévaux** et abbayes, châteaux, sites historiques
 - **Art de vivre** : **gastronomie** (bière), **convivialité** des habitants
 - **La proximité avec la France (Nord) mais sans les aspects négatifs de celle-ci**
 - Autres perceptions assez transversales :
 - Une destination **plutôt week-end et courts-séjours** (printemps / autonome voire toute l'année)
 - **Une perception ambivalente de l'urbanisme** : les éléments positifs et négatifs d'un ancien « pays noir », une région « ex-industrielle »
 - Une destination a priori plus **tourisme de loisirs** que tourisme d'affaires (même s'il existe un potentiel de développement sur les deux types de tourisms)
 - **Une combinaison originale** qui émerge pour une **promotion efficace** du territoire Wallon :
 - **le ratio dépaysement / proximité / prix**

I. Analyse de la perception et de l'image de la Wallonie

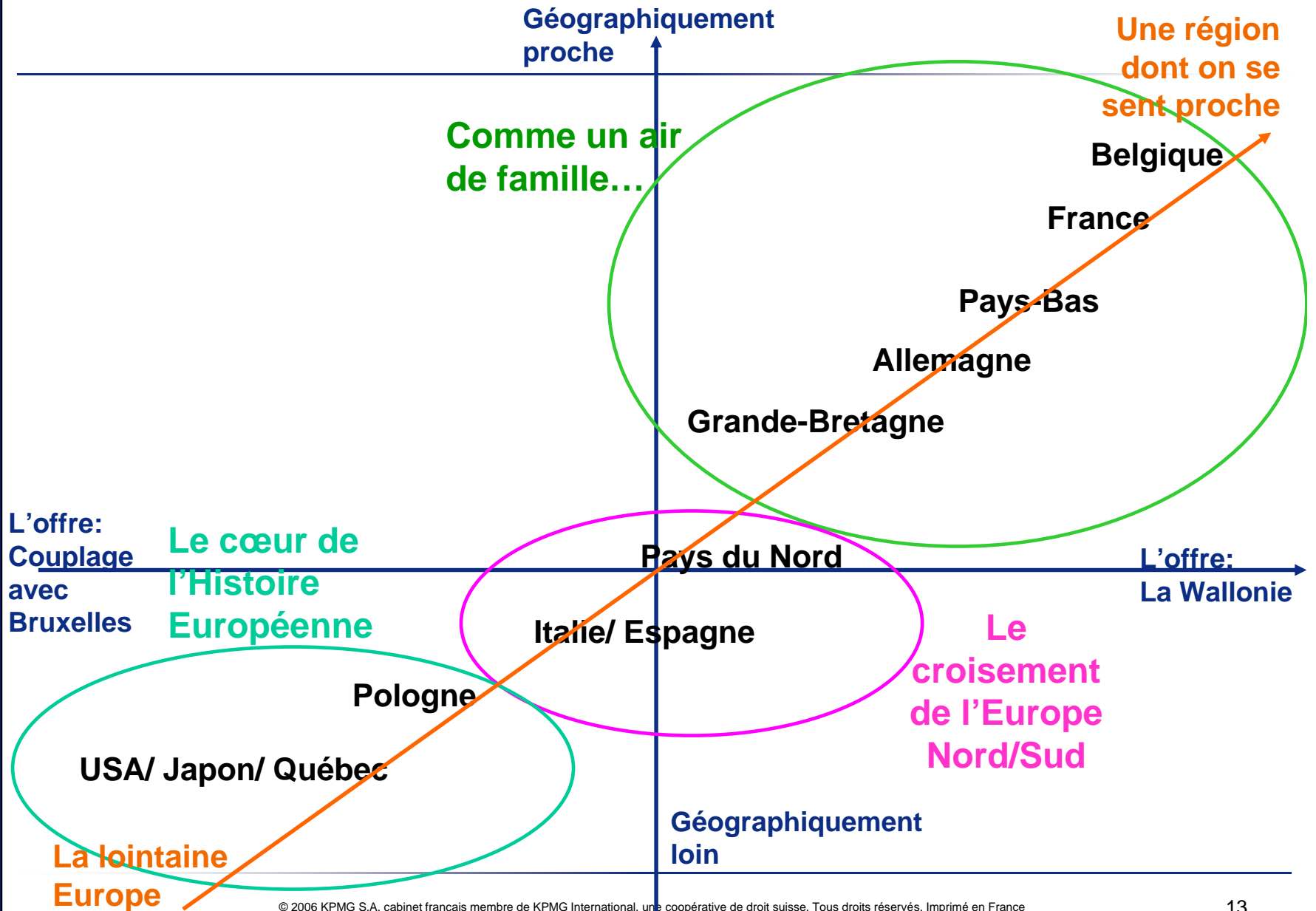
3. Image/ancrage de la Wallonie / destinations concurrentes

Conclusions générales

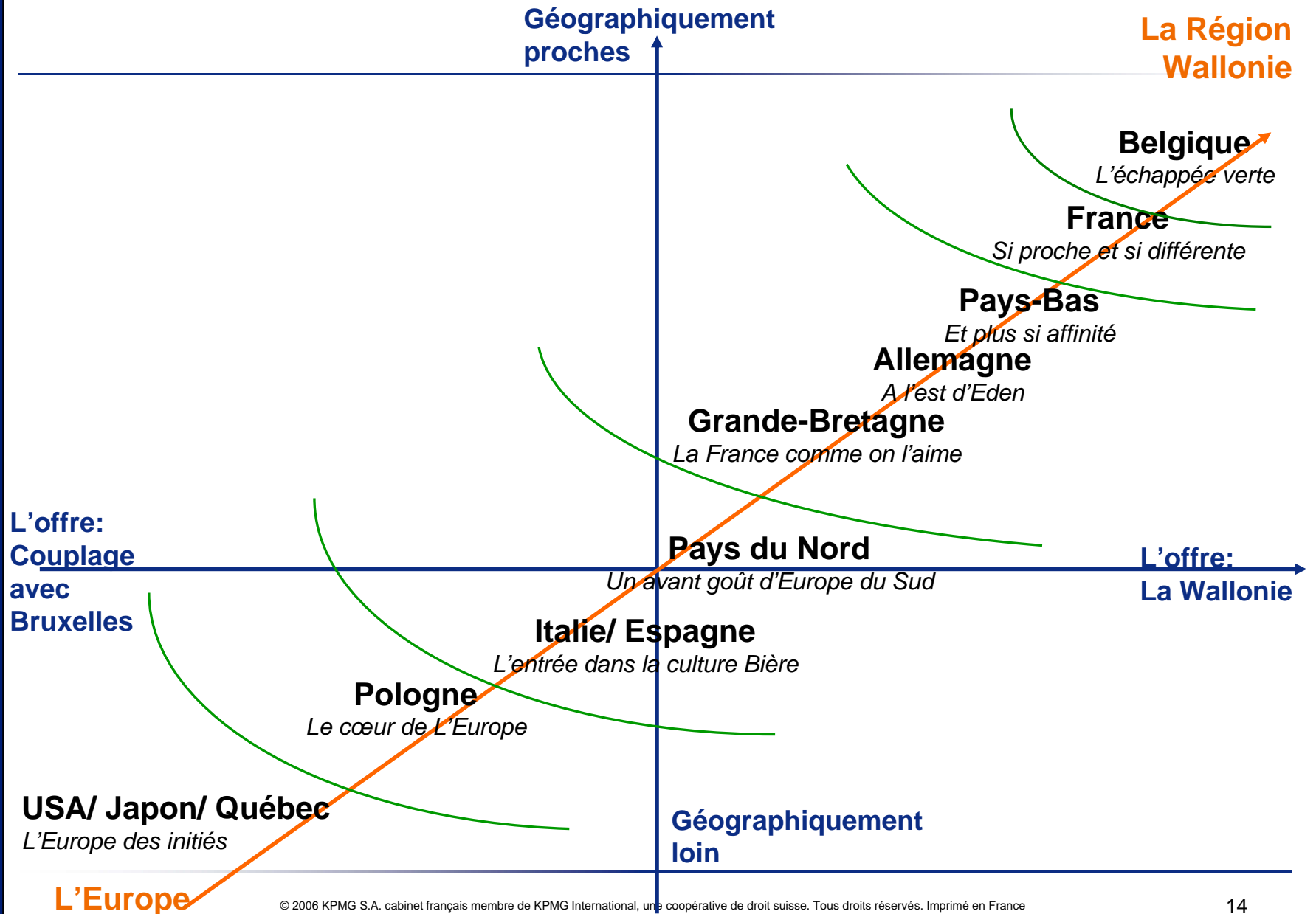
Communication et information

- Au global, **un manque, effectif et perçu, d'actions de communication**, celles-ci semblant :
 - Généralement **inconnues des publics finaux**
 - Globalement **insuffisantes** (moyens) et / ou **trop dispersées** (canaux voire organismes)
 - Mais aussi **pas assez cohérentes** : **il manque à la Wallonie un fil rouge, un territoire d'expression suffisamment spécifique (en propre, fort, distinctif)**
- Une **communication qui est attendue** sur les marchés où les experts perçoivent un potentiel de business pour la Wallonie
- De nombreux axes de communication cités comme pouvant être exploités pour la Wallonie, tous convergeant vers **une mise en valeur plus pointue de l'offre et de la destination** :
 - Plus de **thématiques** et d'**évènementiel** : découverte des abbayes et des bières, gastronomie, ...
 - Plus d'**offres packagées** : circuits / séjours Golf, Spa, Vélo, ... autres sports
 - Et toujours la **nature** et la **population** comme atouts distinctifs du territoire
 - Ces attentes de **création de valeur ajoutée sur la destination Wallonie** s'accompagnent d'une demande d'amélioration qualitative et quantitative du parc d'hébergement

4. Analyse transversale : grandes familles de pays image / discours



5. Affinement par pays image / discours (selon les axes : géographiquement proche / loin et offre spécifique Wallonie / couplage avec Bruxelles)



5. Affinement par pays image / discours (selon les axes : géographiquement proche / loin et offre spécifique Wallonie / couplage avec Bruxelles)

- **Ce qui est spécifique à la Wallonie au sein de la Belgique :**
 - Le « **poumon vert** » de la Belgique
 - Une autre France (cousine ou voisine) **préservée et généreuse**
 - **Un croisement d'Europe du Nord et du Sud** : langue latine et influences nordiques
 - **Un ratio proximité / dépaysement / prix unique en Europe**
 - La « montagne noire » belge (Ardennes) : **esprit trappeur, chercheur d'or**, « *ma cabane en Wallonie* »
- **Ce qui est spécifique à la Belgique au sein de l'Europe :**
 - **Une population mondialement connue pour être conviviale et accueillante**
 - Le **cœur de l'histoire européenne** des origines à aujourd'hui...
 - Une Région / une Europe, **un peu « cachée »**, **pour les initiés**
 - **Une gastronomie** riche et variée, reconnue (Bière, chocolat, pralines...)
 - **Un pays entre tradition** (Bières et Abbayes, villes d'art, sites historiques) **et modernité** (Bruxelles, nouveaux créateurs belges, ...) **qui allie folklore et Histoire, préserve l'hier et tourné vers demain**
- **En transversal, la Wallonie c'est :**
 - **Le trésor caché / la pépite**
 - **Une terre « pour les découvreurs de l'intérieur »** au cœur de la zone Europe
 - **La rencontre avec une population unique (les belges francophones) mondialement appréciée**

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles**

Enseignements issus des Assises du Tourisme (1)

Touristes et excursionnistes : leurs motivations de visite et la satisfaction par rapport à leur visite / séjour

- L'analyse des motivations de visite permet de dire que les visiteurs viennent à Bruxelles pour visiter la ville dans son ensemble, mais il ressort de l'enquête qu'un intérêt certain est porté au **patrimoine culturel et historique** de la ville, **à son art de vivre et à ses animations urbaines de tous types** (animations nocturnes, festivals, évènements divers...).

Par ailleurs, la dimension « **Capitale de l'Europe** » est une des motivations principales. En effet, dans près de 30% des cas, leur motivation de visiter Bruxelles est liée au fait que Bruxelles est la Capitale de l'Europe et qu'elle est par conséquent une ville « qu'il faut visiter ».

- Qu'ils soient touristes ou excursionnistes, ils sont généralement **très satisfaits de leur visite**. En effet, très peu d'entre eux sont déçus et la note moyenne de satisfaction s'élève à 7,9/10.
- Parmi les raisons avancées, celles qui reviennent le plus souvent sont **la qualité de l'hôtel** (bien que celui-ci soit quelques fois qualifié d'un peu cher), la **qualité de l'information et de l'accueil à l'Office de Tourisme, l'accueil chaleureux des Bruxellois, et une gastronomie remarquable**. Enfin, lorsque les personnes interrogées ont été invitées à résumer Bruxelles en trois mots, ceux-ci, hormis quelques considérations sur la saleté de la ville et son caractère onéreux, ont été généralement très positifs (« **diversité** », « **chaleureuse** », « **multiculturelle** », « **excellent chocolat...** »).

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles**

Enseignements issus des Assises du Tourisme ⁽¹⁾

Synthèse des résultats de l'image de Bruxelles à l'étranger

- **L'art de vivre** tient une grande place dans les représentations que les étrangers ont de Bruxelles. La gastronomie, les produits régionaux et le shopping, constituent des domaines à mettre sans doute plus en avant.
- Bruxelles est aussi vue comme une **ville « aimable » ; agréable, accueillante et culturelle.**
- Une image assez **traditionnelle et administrative** : les personnes interrogées connaissent les sites «classiques/traditionnels» à visiter mais elles ne sont pas en mesure de nommer un évènement, une exposition ou encore le thème de l'année. Le côté administratif et « eurocrate » reste un élément important de l'image de cette ville.
- **Une destination trop peu médiatisée** : certaines personnes interrogées ont aussi avoué ne pas connaître réellement Bruxelles par manque de rayonnement de l'image touristique de la ville, ainsi qu'au manque d'information et de médiatisation « positive » autour de celle-ci (la médiatisation de Bruxelles est beaucoup trop liée actuellement aux affaires européennes).

(1) Source :
étude Ramboll,
2005,
consultation
d'experts
européens

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾

Diagnostic des experts sur les atouts et faiblesses de Bruxelles en tant que destination touristique

- Perception des atouts de Bruxelles en tant que destination touristique :

- **Bruxelles est la Capitale de l'Europe** (capitale à taille humaine, calme, authentique et ouverte).
- Par rapport à d'autres villes : moins de « gentryfication », d'exclusion sociale, d'aspect aseptisé, de banalisation et standardisation, et pas encore de prix fonciers dissuasifs (à la différence des grands centres-villes européens). Avec une structure commerciale encore propre à la ville et une bonne desserte.
- **Son offre culturelle est importante et de qualité. L'art de vivre et la richesse culturelle de Bruxelles** passent aussi par son architecture, sa gastronomie, ses bières et son chocolat.
- Elle dispose d'un **capital humain important**, et c'est aussi une **ville cosmopolite** et dotée d'une culture militante de « lutte urbaine ».
- On y trouve également une **offre alternative de tourisme urbain très originale et particulière** à Bruxelles, ainsi qu'une **bonne densité de bois, parcs et jardins** de grande qualité.

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾

Diagnostic des experts sur les atouts et faiblesses de Bruxelles en tant que destination touristique

- **Perception des faiblesses de Bruxelles en tant que destination touristique :**
 - Perçue comme le centre de la bureaucratie européenne, mais sa **vocation de « Capitale de l'Europe » est mal affirmée**. Bruxelles est trop souvent vue comme un endroit ennuyeux, il lui **manque une image forte** (forte concurrence avec d'autres villes européennes présentant une image plus attrayante).
 - **Le tourisme n'est pas nourri d'un terreau culturel suffisant.**
 - En grande partie, les **sites touristiques** ne sont pas très rentables (**peu de visiteurs**), très **dispersés**, un **manque d'activités culturelles de renommée internationale**.
 - Un **manque d'hébergement d'entrée et de milieu de gamme** (surinvestissement hôtelier dans les 3-5 étoiles), ainsi que **d'hébergements pour groupes et pour jeunes**.
 - Un chômage élevé, des ressources fiscales limitées.
 - Un **éclatement institutionnel**, et un **manque de concertation réelle** entre les pouvoirs publics et professionnels du secteur touristique.
 - Equipements MICE (conférences / congrès) insatisfaisants et trop peu nombreux pour une Capitale européenne.

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾ **Analyse SWOT (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces) de Bruxelles sur le segment MICE**

Les atouts « différenciants »

- Europe : Bruxelles est le siège d'associations, d'institutions internationales, de sociétés multinationales. A cette liste viennent s'ajouter les représentations diplomatiques et les bureaux de la presse internationale.
- L'Art de Vivre, et notamment l'aspect gastronomie (On pense rarement à évoquer les traiteurs lorsque l'on traite du MICE).
- Maîtrise des langues (nombreux professionnels : traducteurs, interprètes).
- Bruxelles est une ville « verte ».
- *Special venues* (lieux / salles de réunions / manifestations typiques).
- Rapport qualité/prix de l'offre.
- La ville est compacte, ce qui facilite les déplacements, notamment à pied, entre les différents lieux (salle de réunion, hôtel, restaurant, etc.).
- Fidélité. Les visiteurs de Bruxelles sont globalement satisfaits et n'hésitent pas à revenir.
- Position centrale, neutre : pour de nombreux organisateurs d'événements MICE, Bruxelles est neutre sur le plan culturel mais aussi en terme de distance lorsqu'il s'agit de réunir des personnes venant du nord et du sud de l'Europe.
- La présence d'universités et donc de professeurs renommés est un facteur déterminant pour l'attraction de certains congrès : ils sont indispensables à la tenue de meetings ou congrès de certaines associations dans la ville (notamment dans le secteur médical) et constituent des orateurs prisés pour ces événements.

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾ **Analyse SWOT (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces) de Bruxelles sur le segment MICE**

Les faiblesses

- Faiblesse institutionnelle (dispersion de moyens, dilution de l'image).
- Manque de grands équipements (Le Heysel est seul sur le marché des grands meetings).
- Commercialisation / Vente de la destination et de ses équipements MICE.
- Image / Perception MICE : Bruxelles ne bénéficie pas d'une image forte sur le marché du MICE en Europe.
- Manque de parkings pour les cars.
- Peu de vols intercontinentaux, mais ouverture d'une liaison Bruxelles-Shanghai.
- Peu de visibilité sur l'avenir (manque de communication officielle sur les projets en cours ; exemple : réouverture du Palais des Congrès), qui entretient une forte incertitude et un climat défavorable au secteur (découragement des professionnels, difficiles à mobiliser).
- Difficulté d'obtention de visas pour les visiteurs des pays émergents (Russie, Chine) > une faiblesse aujourd'hui, une opportunité pour l'avenir ?

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾ *Analyse SWOT (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces) de Bruxelles sur le segment MICE*

Les faiblesses (suite)

- Intégration des activités de loisirs, de culture et des activités MICE. Il n'existe pas de produit qui incite le visiteur MICE à prolonger son séjour pour le loisir, par exemple.
- Faible équipement en TIC (Technologies de l'information et de la communication) : Wifi dans les hôtels, etc.
- Manque de cohésion au sein de la fédération HORECA et du secteur privé en général, qui handicape fortement le lancement de projets communs (mise à niveau de la qualité, labels).
- Complexité et lenteur administrative qui fait fuir les investisseurs.
- Vieillesse des équipements de transport (métro, gares et rames).

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾ **Analyse SWOT (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces) de Bruxelles sur le segment MICE**

Les opportunités

- Marchés émergents (Asie, Europe de l'Est).
- Tourisme porteur d'emplois bruxellois, diversifiés, faiblement qualifiés (Le tourisme est une activité exportatrice).
- Potentiel exploitable : mettre en valeur le patrimoine architectural, notamment MICE (Tour&Taxis, Heysel, etc.).
- Régionalisation de la compétence touristique.
- Renforcer le lobby des villes touristiques en Europe.
- Destination « exotique ».
- Amélioration de l'accessibilité (TGV, aéroports).
- Capitaliser sur la fidélité (développer des produits privilégiés de fidélisation, club d'ambassadeurs, remercier nos clients,...).
- Capitaliser sur l'image « Europe » par l'intégration des attractions : Europalia, Musée de l'Europe...
- Obtenir des financements complémentaires de l'UE (fonds structurels).

(1) Source :
étude Ramboll,
2005

II. Perception / image de la destination **Bruxelles** **Enseignements issus des Assises du Tourisme** ⁽¹⁾ **Analyse SWOT (Forces / Faiblesses, Opportunités / Menaces) de Bruxelles sur le segment MICE**

Les menaces

- Une amélioration de l'accessibilité peut aussi faire peser une menace sur les nuitées (aller-retour sur la journée). Par ailleurs, la présence des *low costs* contribue à accroître la concurrence entre les destinations européennes desservies.
- Politique de *Cost cutting* qui tend à faire baisser le coût et la durée des meetings, et donc à en diminuer les retombées économiques pour le secteur.
- La concurrence des villes de l'Est (notamment Prague).
- Menace institutionnelle (éclatement de la Belgique, perte du statut de Capitale de l'UE).
- Banalisation de la téléconférence.

III. Perception, image : les avis des acteurs wallons

Tables rondes

1. Synthèse : destination(s)

- **Diversité ne facilitant pas la mise en place d'une communication claire / lisible**
- **Belgique** : appellation porteuse d'une image commune (convivialité,...). Problème de la Belgique : destination formatée et calée sur le produit traditionnel de séjour, alors que les excursionnistes et les court-séjournants sont en forte augmentation = décalage
- **Wallonie / Bruxelles** : complémentarité des destinations (très importante pour le Brabant wallon) et perçues avec des images différentes (complexe à gérer en termes de promotion)
- **Bruxelles** : Image de marque de Bruxelles sur les marchés lointains
- **Wallonie** : difficile à promouvoir : pas une image unique, diversité, destination pas positionnée, ni prioritaire.
- **Ardennes** : gisement touristique à part entière
- « **Sud de la Belgique** », appellation (Belsud) évocatrice pour les clientèles extérieures
- **Perception de la destination par le touriste étranger** :
 - « Belgique » (clé d'entrée), puis Bruxelles (destination d'appel) et, enfin, Wallonie
 - Appellations utilisées sur marchés belge et limitrophes : Belgique, la Côte belge, Ardenne
 - Un positionnement Nature / Détente dominant
 - Perception image sur le marché MICE : Belgique et Bruxelles incontournable. Déficit de notoriété, autres destinations plus difficiles à vendre sur ce marché.

III. Perception, image : les avis des acteurs wallons

Tables rondes

2. Synthèse : produits

- **Produits lourds / fonds de commerce / structurants :**
 - Détente/repos, Vacances actives : promenades, cyclotourisme, Terroir/Gastronomie
 - Nature (déclinaisons détente ou activités / sites spécifiques), Histoire et attractions « patrimoine historique », Villes d'Art
- **Produits d'accompagnement, complémentaires :**
 - Animations / événements, Sentiers balisés
 - Patrimoine bâti, Produits du terroir et Gastronomie
- **Produits spécifiques :**
 - Convivialité, Diversité, Densité d'offre + accessibilité
 - Déclinaison de la ligne de produits « nature », par ex.: Plus beaux villages, Sports actifs, Prom. Pédestres, Golf, Ardenne-Eifel, modèle de réserve naturelle transfrontalière équilibre écologie/tourisme
- **Produits génériques, non différenciateurs :**
 - Nature (environnement général, balades)

III. Perception, image : les avis des acteurs wallons

Tables rondes

3. Synthèse : atouts à valoriser

- **Convivialité, animation, « chaleur de vivre »** : une dimension qui séduit les opérateurs sur place
- **Mice** : Centres de congrès des destinations urbaines (Liège, Namur, Charleroi). Villes à taille humaine, conviviales. Hors centres urbains : offre très diffuse pour des incentives / séminaires
- **Accessibilité** : aéroports et gares / nœud autoroutier / centralité (« au cœur de l'Europe »)
- **Atout de la diversité / richesse** de la région wallonne. Priorité : vendre cette diversité en étant sélectif et répétitif sur quelques aspects forts
- **Approche qualitative** : la qualité de l'accueil
- « Belgique n'est pas un vilain mot »
- **Les animations / événementiels** : à faire connaître, voire indispensables même en haute saison
- **Des produits très différents** (un atout mais également une difficulté)
- **Une image festive à véhiculer** :
 - « Chaleur de vivre » fédérateur, de Bruxelles aux Provinces wallonnes
 - Mais assez « passe partout », voire banalisée,
 - Il faut une déclinaison plus précise en termes de produits / filières (par sous-territoire)
 - Thème de la Bière : notoriété, association à l'image Belgique (« s'exporte bien »)

III. Perception, image : les avis des acteurs wallons

Tables rondes

4. Synthèse : objectifs

- **Trouver une identité et une « appellation communicante » et distinguer la Wallonie de Bruxelles : Nature** (Wallonie), avec une déclinaison multiple : nature à l'état pur (visites / découvertes) ; patrimoine bâti, historique, industriel (« touristification » du patrimoine industriel). **Culture** (Bruxelles) et certaines villes wallonnes (Liège, Tournai, Mons). Mettre en valeur les villes d'art (mais concurrence forte)
- **Comblent le déficit de notoriété des villes MICE (hors Bruxelles)** et convaincre les clientèles étrangères (aujourd'hui 80% des demandes émanent du marché belge)
- **Repositionnement des produits « Wallonie » / « Bruxelles » en Belgique** (clé d'entrée en termes d'image). Présenter différemment Bruxelles de la Wallonie. Approche globale image Wallonie / déclinaison d'un positionnement spécifique par territoire. Avoir un produit, thématique, **label « fort » permettant de « lier » l'ensemble du territoire** : p.ex Paradors (Espagne) / la thématique Jardins

III. Perception, image : les avis des acteurs wallons

Tables rondes

4. Synthèse : objectifs (suite)

- **« Oser » la simplification des moyens de communication pour valoriser la diversité** : Positionnement Nature. Accroche « Belgique » restant encore la plus pertinente / significative à l'étranger (sur tous nos marchés, cf. appellation des bureaux de l'OPT) et à forte valeur ajoutée en communication
- Positionnement concurrentiel à l'étranger : difficile à cause de la recherche primaire de soleil et de la concurrence des vols charter et low cost
- Caractérisation : « Ardenne, nature et culture » (ancien slogan). Utilisation de produits ambassadeurs, ex. bières
- **Micro-destinations : pas vendables sur marchés, évolution des noms** pour mieux correspondre à la perception par les autochtones (ex. Wallonie picarde au lieu de Tournaisis)
- **Concepts administratifs et politiques pas pertinents touristiquement** : Plus on est loin, plus il faut mettre en avant les sites phares, les locomotives, des noms connus touristiquement: Spa, Dinant, ... Possibilité de développer des collaborations thématiques (sur des lignes de produits) entre maisons du tourisme
- **Risque de perte sur le marché flamand** si la politique interne belge continue comme actuellement avec cette « guéguerre linguistique permanente »...

III. Perception, image : les avis des acteurs

Entretiens

1. Synthèse : destination(s)

- **Une mauvaise connaissance de leur pays** de la part des habitants et opérateurs / acteurs touristiques. **Confusion générée à l'étranger par les promotions distinctes Bruxelles, Flandre, Wallonie. Problème/Difficulté interne : le séparatisme Flandre/Wallonie**
- **Belgique** : Déjà un petit pays, alors 3 entités... Positionnement Belgique : nécessaire à l'international pour tous les grands sites de Flandre, à Bruxelles et en Wallonie. **Concurrence** : city trips avec vols low cost, l'Irlande (produit/promotion/excellente communication+résa et développement de l'aérien)
- **Wallonie / Bruxelles** : manque de liaisons en image / promotion et transports. **Concurrence** : la Côte (dès qu'il fait beau), Flandre
- **Bruxelles** : Déficit d'image touristique. Image de destination « lourde, bureaucratique, pas sexy ». Pas d'ensemble historique homogène (sites plus épars) et « bruxellisation » du patrimoine bâti (stoppée maintenant). Ville de congrès / Mice. Aéroport indigne en desserte internationale. Ville d'étape, de transit, avant Bruges (qui bénéficie d'une plus forte attractivité) → Bruxelles n'est pas une ville de « city trips ». Capitale de l'Europe (avec les avantages et inconvénients associés), proximité de Waterloo, attrait pour les Européens du Nord. Pas attractive pour les latins (Espagnols, mais Italiens F&R). **Concurrence** : culture / métissage, moins connus / attractifs que Paris, Londres, Amsterdam. Paris, Amsterdam (destinations urbaines historiques/culturelles). Flandre : villes d'art, shopping tendance, vie nocturne. Barcelone, Berlin : destinations en émergence. Strasbourg, Salzbourg, ...

III. Perception, image : les avis des acteurs

Entretiens

1. Synthèse : destination(s) (suite)

- **Wallonie** : un nom qui « sonne » mal en anglais. « Wallonie, chaleur de vivre » ne signifie rien hors des pays francophones. L'image globale de la Wallonie est négative. Saleté sur les autoroutes. Positionnement touristique inexistant à l'international, pas connue, pas localisée, pas facilement attribuable à la Belgique francophone, « alors ne parlons pas de Namur, Mons, ... ». Différent pour les marchés frontaliers : Terroir / Nature. Destination à créer, mais a-t-on les atouts, attractions, sites, ... (hors patrimoine naturel) ? Destination en recherche d'identité, terre de passage / d'influences européennes. Questionnement sur l'image haut de gamme et culturelle véhiculée, sur la promotion du tourisme urbain : sont-elles pertinentes pour le touriste lambda ? **Concurrence** : régions françaises «de terroir »
- **Ardennes** : Waterloo ne s'y retrouve pas. « **Sud de la Belgique** », appellation (Belsud). « South of Belgium » parlant et attractif
- **Perception de la destination par le touriste étranger** :
 - Logo de Bruxelles : « l'œil de Big Brother, pas sexy et rappelle les étoiles jaunes européennes... »

III. Perception, image : les avis des acteurs

Entretiens

2. Synthèse : produits

- **Produits lourds / fonds de commerce / structurants :**
 - 2^{ème} vacances courtes : Bel NI, PB, All
 - Wallonie = 1^{ère} destination pour les courts séjours (WE prolongés, WE automne, ...) aux PB et en Bel NI. Activité principale : se promener dans la nature
 - Longs séjours : Activité principale : détente, villégiature en famille. Concurrents : France au Nord de la Loire et côte belge
- **Produits d'accompagnement, complémentaires :**
 - Wallonie = région verte où on peut faire des activités sans longs trajets (visites des attractions, ...)
- **Produits spécifiques :**
 - Sports nature et aventure de qualité
 - Sports nature doux : randonnées, cyclotourisme, golf
 - Remise en forme
- **Produits génériques, non différenciateurs :**
 - Tourisme de terroir
 - Petits hôtels de charme (Logis)

III. Perception, image : les avis des acteurs

Entretiens

3. Synthèse : atouts à valoriser

- **Belgique** : la monarchie qui est rassurante et donne un gage d'unité.
- **Wallonie/Bruxelles** : réseau européen ferroviaire à grande vitesse.
- **Wallonie** : est principalement une destination courts séjours axés sur activités multiples :
 - vacances vertes,
 - vacances actives,
 - séjours gastronomiques,
 - vacances activités d'intérêt spécial.

Nature Verdure, chaleur des Wallons, Qualité de vie / Epicurisme / Gastronomie.

Faire des efforts de valorisation du patrimoine wallon : les châteaux de la Meuse sont comparables aux châteaux de la Loire et de plus ils sont meublés d'époque... (sic !)

- **Bruxelles** : Ville d'histoire et d'art, multifacettes :
 - Des sites et des thématiques intéressants à valoriser : site de l'Atomium, thème de la BD, Art Nouveau, bières
 - Capitale européenne → valoriser cette dimension : les institutions européennes et « vivre l'Europe à Bruxelles »,...
 - Potentiel MICE mais lacunes de capacités
 - Gastronomie
 - Côté festif peu connu : cafés, bien manger, ...

III. Perception, image : les avis des acteurs

Entretiens

3. Synthèse : objectifs

- Vendre la **Wallonie verte** sous le label Ardenne et la **Wallonie patrimoniale et culturelle** sous le nom des diverses destinations, voire en liaison avec Bruxelles
- **Positionnement à rechercher : Art de vivre au vert, le foisonnement des activités, la chaleur de vivre** (un peu comme l'Alsace). Continuer à se positionner sur **les points forts** : Tintin et la BD, les bières d'abbayes, ...
- Continuer la **fédération sous « chaleur de vivre »**, image unificatrice, révélatrice d'une fierté identitaire
- **Favoriser les liens Bruxelles/Wallonie** à travers des **courts séjours Culture / Nature** : Accroche sur Bruxelles, avec par ailleurs des propositions de découverte complémentaire dans la région environnante (passerelles à développer avec la Wallonie). Favoriser dans ce cadre **l'intermodalité** («fly and drive»)
- **Wallonie à coupler avec Bruxelles**
- Réserver la **promotion internationale** à un **opérateur d'envergure nationale**
- **Créer de l'image touristique**, promouvoir des **sites / produits et pas des provinces administratives**
- Nous affranchir de notre timidité culturelle belge, ne **pas avoir peur de dire haut et fort quels sont nos atouts**, notamment à travers les années à thème (dont thèmes trendy, modernes, culturels)

Analyse des développements de l'outil Internet

Nouveautés marketing :

- 1. Mise à profit des dernières enquêtes (2006) de Raffour Interactif et des contributions des opérateurs majeurs internationaux**
- 2. Approche systémique pyramidale et structurante : STO (Stratégique, Tactique, Opérationnelle)**

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

Le e-commerce touristique, après une phase d'innovation, atteint sa phase de généralisation

- Près de 60% des internautes ont **confiance** dans l'achat en ligne.
- **Les intentions d'achat ont augmenté de 38%** au 1er trim 2006 // 1er trim 2005. 84% des internautes ayant déjà acheté sur internet pensent le faire **à nouveau** dans les 6 mois.
- La **croissance** du e-commerce est 4.4 fois supérieure à la croissance du nombre d'internautes.
- Le **secteur du Voyage & Tourisme** enregistre une **progression de 80%** entre les 1^{ers} trimestres 2005 et 2006.
- Il est le **2ème secteur le plus important en nombre d'intentions d'achat** derrière la culture&loisirs et devant l'informatique, les services et les produits audio-photo-ciné.

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

L'adéquation idéale du média internet au secteur du tourisme

- Internet, media complet, permet **d'informer**, de **découvrir**, de **communiquer**, de **dialoguer**, de **s'exprimer**, d'effectuer des **transactions**, **d'écrire**.
- **Avec l'appui du multimédia** : toutes les présentations des offres sont possibles et **téléchargeables**.
- En **réseau** avec la puissance des **liens hypertexte** : communication **réticulaire e-organisée**.
- Les offres sont **thématisées**, **expérientielles**, initiées et conclues en temps **réel** ou **différé**.
- L'amont est dématérialisé : **e-ticket**, **e-vouchers**, **billets imprimables**.
- **Le client construit son Package dynamique** et devient de plus en plus **autonome** dans ses choix.
- **Fragmentation** des congés... donc augmentation de la fréquence d'accès aux informations.
- Augmentation des **courts séjours...** demande d'informations temps réel de tous types et pratiques.
- Augmentation du temps de **loisir...** mais **optimisation de celui-ci**.
- Achats d'instant, de **dernière minute**, réponse à une **impulsion**.
- Banalisation des **déplacements**.
- Volonté de mieux **s'organiser** et mieux appréhender son voyage, **le virtuel précédant le réel**.
- Désormais **ubiquité** des informations et du courrier électronique dans tous les lieux de passage.

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

Un média d'avant-vente d'ores et déjà incontournable

- **142 millions** d'Européens ont **préparé** leur voyage sur internet en 2005; **87 millions** ont **réservé** au moins une prestation en ligne.
- La part des français partis ayant utilisé internet pour préparer leur séjour : 37% en 2005, soit 11,5 millions; 49% de ceux-ci se sont servis **exclusivement** d'internet.
- Les internautes apprécient le fait de pouvoir se connecter **quand ils veulent**, de ne **pas se déplacer** ante, de rechercher le **meilleur prix**, de **comparer** les offres, de pouvoir tout **organiser**, la **quantité** d'informations, la **découverte** du lieu de séjour, la **réservation en direct**, pas de vendeur et des offres originales.
- 66% des internautes ayant préparé leur séjour sur internet, à proposition égale, sont **sensibles à la marque de l'agence en ligne**.
- 69% des internautes ayant préparé leur séjour sur internet pensent qu'**internet sera, d'ici 3 ans, le principal moyen de préparation et/ou de réservation des séjours**.
- 5,7 millions de français ont réservé ferme en ligne, soit **+ 46%** par rapport à 2004 : **la conversion en réservation est donc de 49%** en 2005 contre 41% en 2004 (+ 8%).

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

D'où de nouvelles règles de gestion

- La **vente en direct** par tous les prestataires : transports, hébergement(s), matériels de loisirs, excursions, visites, parcs...
- **Tout au long de l'année et souvent en dernière minute (22%** des internautes partis en longs séjours marchands), de **tous** lieux, à toute **heure**, à toutes les distances (interactivité) d'où une adaptation **structurelle, organisationnelle et humaine de l'offre**.
- Recherche de **productivité** de tous les acteurs et de moindres coûts de **distribution, désengagements** vis-à-vis des GDS (ex Resacar).
- Application du **Yield** management pour **tous** les produits.
Des prix de plus en plus **variables, dynamiques**, apportant une nouvelle souplesse commerciale mais créant une volatilité des consommateurs, avec désormais des écarts-type dans les brochures papier.
- Et en réponse aux comparaisons et à cette complexification, une demande de "**rassurance**" de la part des clients et des règles liées à ces prix (transparence).
- une nouvelle manière de **commercialiser** et de travailler en **flux tendus, directs**, de l'amont à l'aval en amont avec les professionnels (TO, agences, presse) comme en aval.

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

Des enjeux stratégiques du média internet pour le tourisme

- En à peine 10 ans, **reconfiguration** du secteur. Ce media a créé un nouveau canal **d'acquisition et de diffusion** d'informations **avant, pendant et après** le voyage et un nouveau canal de **communication** et de vente pour les voyages personnels et d'**affaires** et désormais le tourisme d'affaires.
- Les **professionnels** l'utilisent pour **préparer leurs offres**, pour se l'approprier en tant qu'**infomédiaires** auprès de leurs clients, pour optimiser leur approche multicanal "**click and mortar**"
- Il provoque une mutation **quantitative et qualitative pour tous les points de vente physiques** au contact des clients ou touristes et oblige à reconsidérer son rôle et ses missions, à repenser les budgets alloués aux actions off line (expos, brochures, publicités...).
- La baisse des **commissions a accéléré le mouvement pour les AGV**.
- La **vente directe** des TO et autres acteurs également.
Les "3 prochaines années", les **TO** vont privilégier (dans l'ordre) leur **site internet**, les AGV en propre, les AGV en ligne et les indépendants...
- **Il faut travailler une marque fédérée** associée à des **normes de qualité**, les **bases de données partagées**, la gestion et mise à jour de la **connaissance**, la recherche de **valeur ajoutée** (offres one to one, horaires, disponibilité, tous canaux, avec de bons emplacements, une souplesse sur les prix, horaires, en aménageant l'espace, en créant des produits spécifiques).

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

D'où

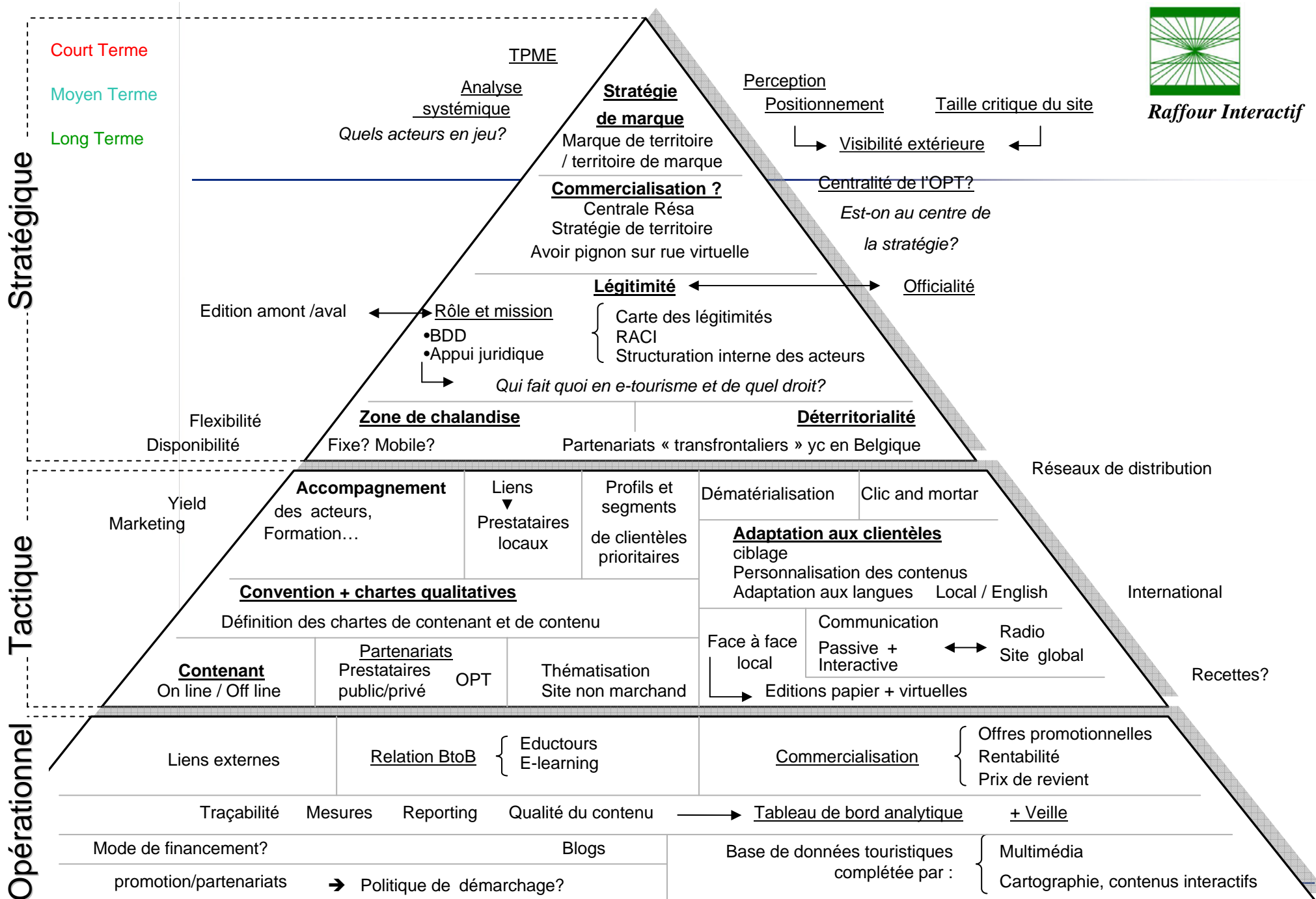
- Présence **indispensable** sur cette **nouvelle zone de chalandise virtuelle** et ce en **présence continue**.
- Et avec **réactivité** : le "temps internet" **accélère le mouvement** (3 = 12).
- **Réévaluer tous les 3 mois les tactiques associées à une stratégie**.
- **S'approprier** les nouveaux moyens d'**intermédiaire** et de **syndiquer**, portails privés, publics, annuaires, moteurs de recherche, comparateurs, affiliés on line, marketing interactif (newsletters, e-mailings, blogs...).
- En optimisant par-dessus tout le **référencement naturel** avec des acteurs du "réseau" .
- **Savoir maîtriser les nouveaux rapports fournisseurs/ partenaires/ concurrents** dus à la **convergence** des acteurs.
- Et en notant un **changement de taille critique** : difficulté de l'indépendance autour de 2 types de marketing "spécialistes" et "**flux**" pour s'assurer une **visibilité**.
- Travailler de manière **collaborative**, fédérative, qui passe par une **analyse systémique** définissant le **rôle et les missions** respectives de chacun.
- Avec une **carte des légitimités**.
- Une **marque cohérente et reconnue**.
- **Des stocks** de produits segmentés.
- Avec une importance particulière aux **événements**.

Analyse des développements de l'outil Internet

1. Résultats des dernières enquêtes

Pour des perspectives à long terme

- Qui permettent une meilleure répartition (**plus équilibrée**) de manne **touristique**.
- **Par une somme de spécialités** dans la marque (ainsi toutes les entrées marketing sont possibles).
- Des **offres par segments, durée, thèmes, profils, budget, timing**, permettent une **désaisonnalisation** de la destination et une approche par mots clefs.
- En intégrant des sites **non marchands associatifs** dans l'organisation des informations.
- En optimisant les relations **privé / public**, mais surtout en sauvegardant la **légitimité des acteurs**.
- Et **garantir** un accès minimum des **TPME aux nouveaux flux interactifs**.
- Créer de nouvelles **territorialités thématiques** (routes) qui dépassent les frontières physiques et s'appuient sur une approche **marketing et historique**.
- Qui incluent tous les produits **périphériques**.
- Qui obligent à une **mutualisation** salubre des acteurs face à la concurrence en ordre dispersé. Les pays à **mémoire touristique** possèdent alors un atout organisationnel face aux nouveaux entrants.
- Avec un appui du media lui-même en termes **d'efficacité** (extranets, intranet, etc sur toute la chaîne.
- Avec toute la structure au service du **client** et de manière **interactive**.



En noir les informations déjà présentées dans la synthèse du 15 décembre 06

Analyse des filières touristiques de la Wallonie et de Bruxelles

Nouveautés marketing :

- 1. Le positionnement des destinations Wallonie et Bruxelles à travers l'analyse de leurs filières : motivations des visiteurs, tendances prospectives et opportunités / menaces**
- 2. Hiérarchisation des filières en fonction de : potentiel de demande, poids économique (fréquentation, nuitées, dépenses moyennes), niveau de structuration, tension concurrentielle, capacité de différenciation , potentiel de communication en notoriété / image**
- 3. Les couples produits / marchés-segments : potentialités et hiérarchisation**
- 4. Benchmarking européen par filière de produits, organisationnel et mise en marché / Internet**

1. Le positionnement des destinations Wallonie et Bruxelles à travers l'analyse de leurs filières

Il s'agit de cerner les grands enjeux de positionnement des territoires wallon et bruxellois, à travers leurs principales filières touristiques.

Le tableau suivant et sa déclinaison à travers les matrices cherchent donc notamment à mettre en exergue :

- ces filières par rapport à **leur environnement général et concurrentiel**,
- **leur degré d'attractivité**, toujours en fonction de cet environnement concurrentiel,
- et, plus généralement, d'**évaluer leur potentiel de développement (hiérarchisation)**.



1. Découverte

(Tourisme urbain./grands événements, tourisme culturel, special interest tours)



2. Détente

(Tourisme à la campagne, activités spécifiques)



3. Activités de Pleine Nature

(Pratiques douces, Aventure/actif, sports spécifiques)

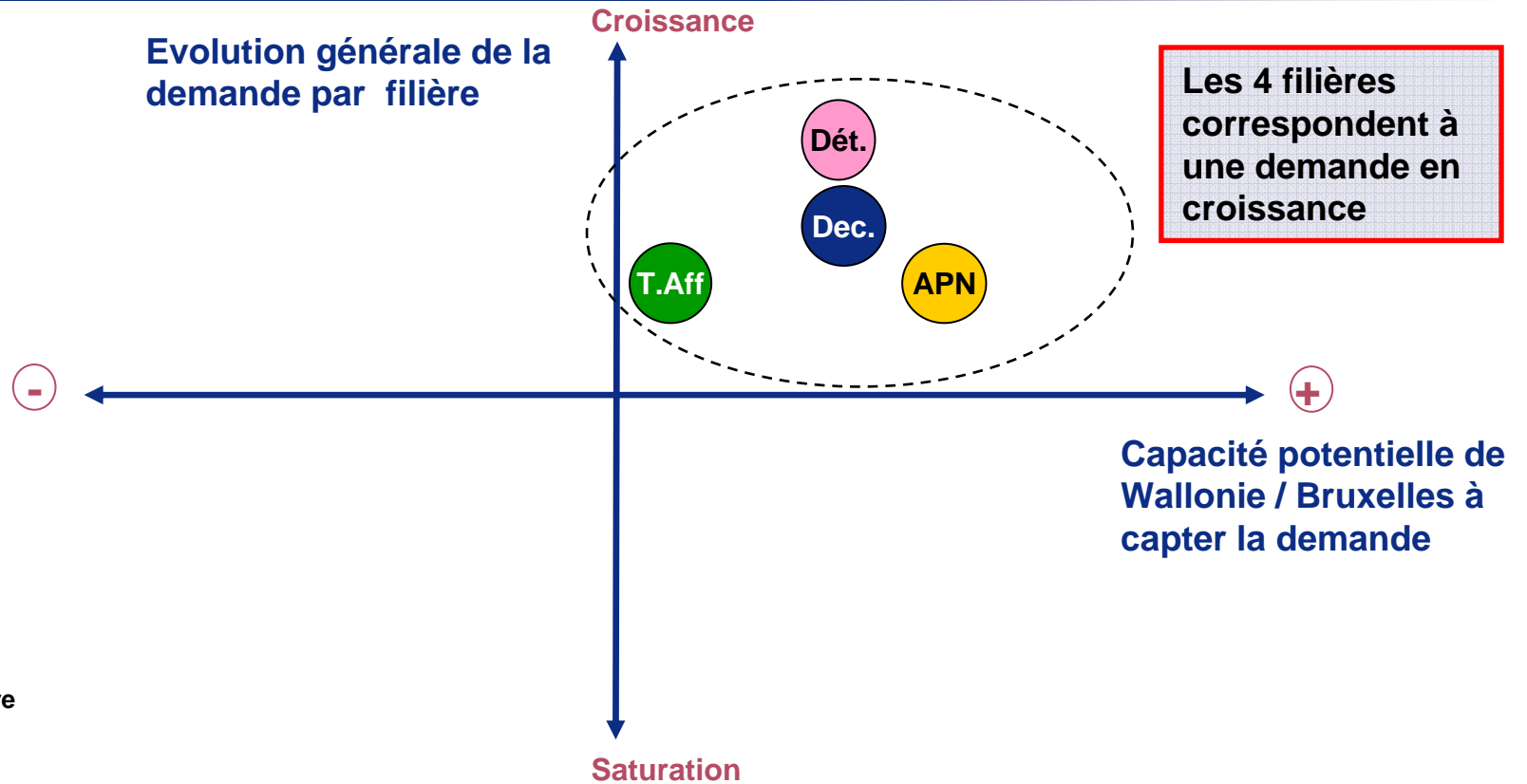


4. Tourisme d'affaires

(Congrès/conventions, séminaires, incentives)

1. Le positionnement des destinations Wallonie et Bruxelles à travers l'analyse de leurs filières

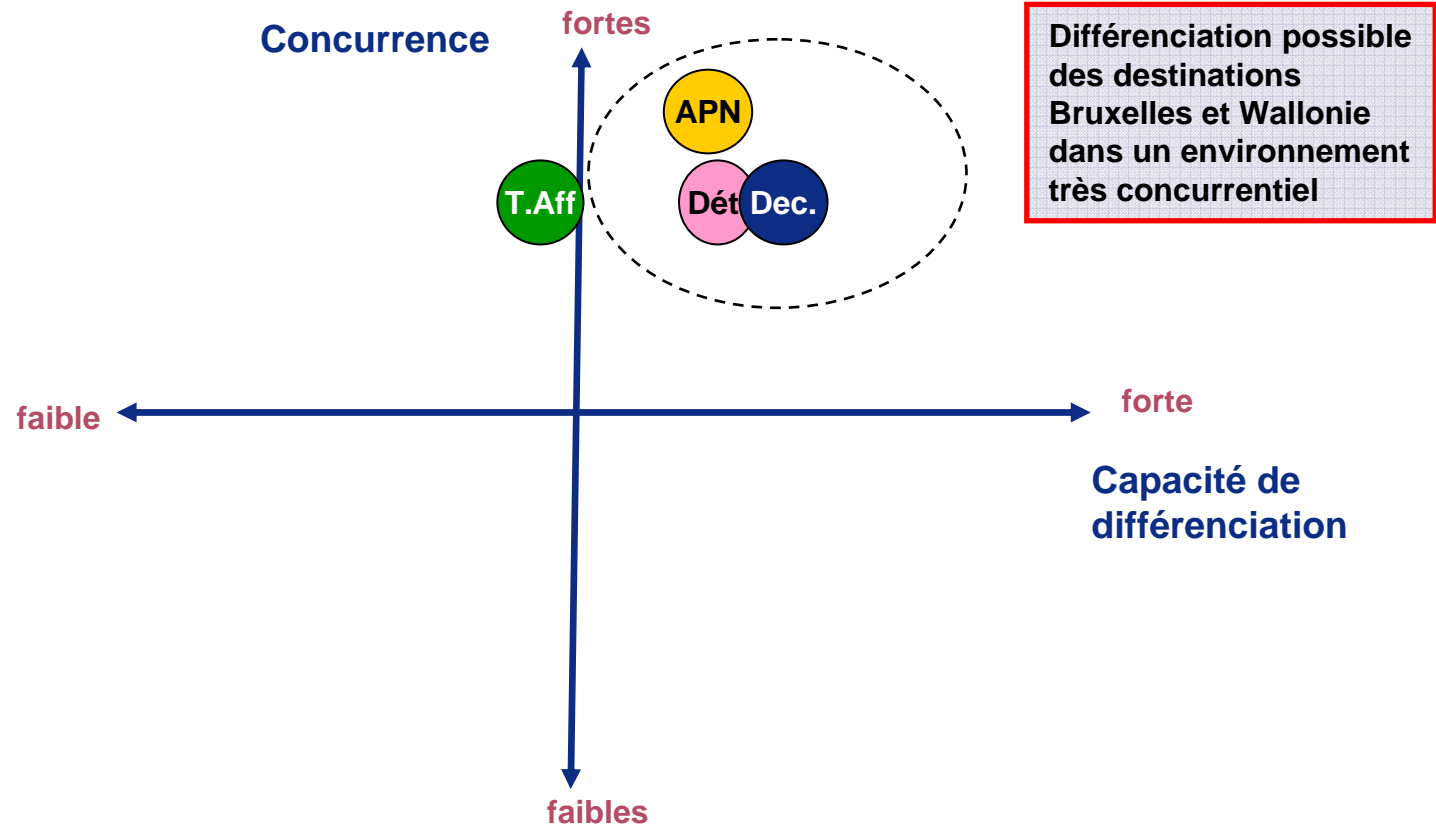
Positionnement des filières en Wallonie et à Bruxelles vis-à-vis des évolutions générales du tourisme



Les activités de pleine nature et de détente sont les deux filières les mieux positionnées sur cette matrice : importance de cette offre sur le territoire et plutôt bonne dynamique globale au plan national/européen.

1. Le positionnement des destinations Wallonie et Bruxelles à travers l'analyse de leurs filières

Positionnement concurrentiel et capacité de différenciation en Wallonie et à Bruxelles



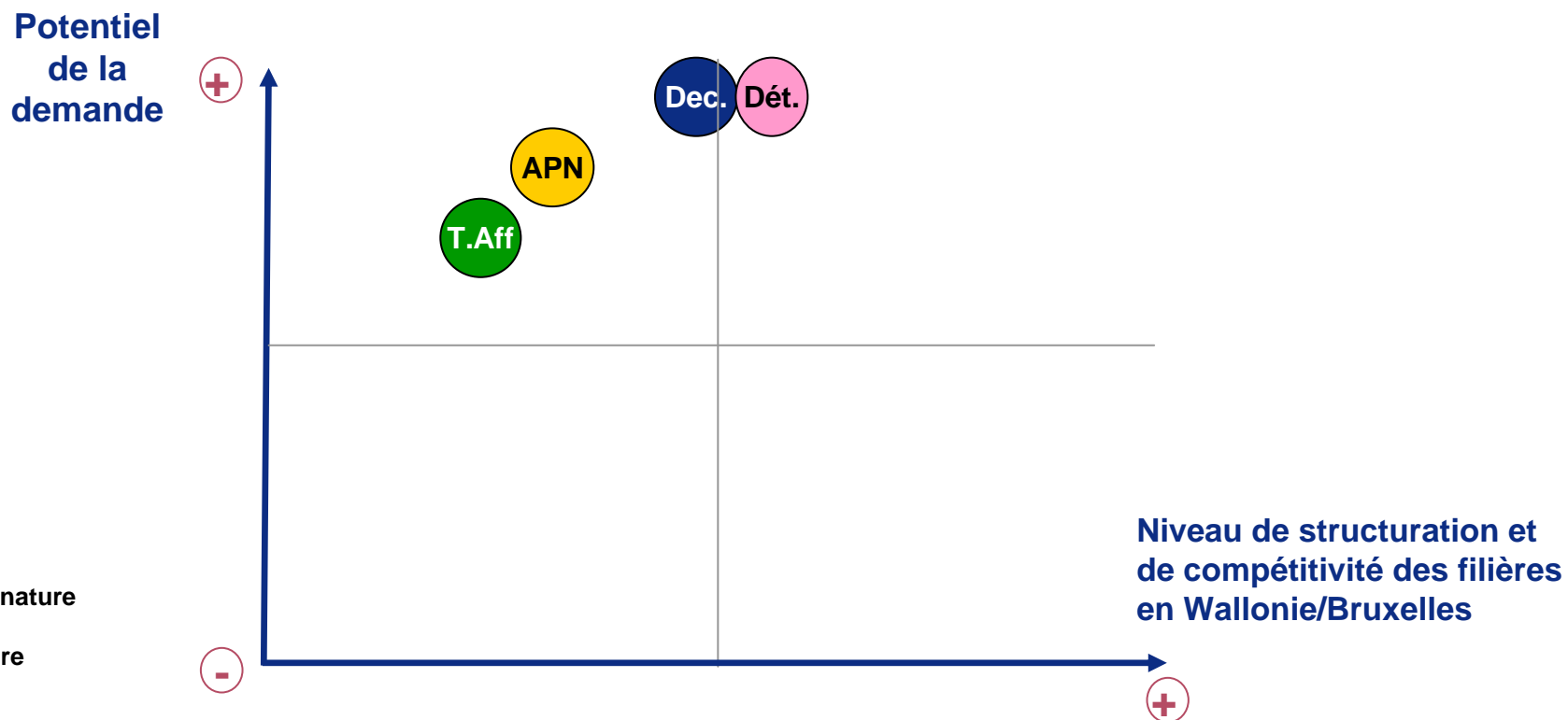
Différenciation possible des destinations Bruxelles et Wallonie dans un environnement très concurrentiel

- Dét. = détente
- Dec. = découverte
- APN = activités pleine nature
- T.Aff = tourisme d'affaire

- Un territoire soumis à un **environnement fortement concurrentiel** pour les 4 filières touristiques.
- Pour les filières les plus fortement concurrencées, la différenciation passera, par l'originalité et la qualité des produits qui seront proposés, mais surtout par **la manière de les promouvoir / vendre.**

1. Le positionnement des destinations Wallonie et Bruxelles à travers l'analyse de leurs filières

Degré de développement des filières touristiques



- La **demande est importante**, forte, à très forte pour l'ensemble des 4 filières touristiques.
- Des offres touristiques dont la **compétitivité est à renforcer** : structuration à compléter, renouvellement du produit à envisager.

2. Hiérarchisation / Qualification des filières

	Moyen
	Fort
	Très fort

Filières	Potentiels de la demande	Poids économique (fréquentation, nuitées, dépense moyenne/jour)	Niveau de structuration de la filière en Wallonie / à Bruxelles	Tensions concurrentielles	Capacité de différenciation Spécificités Wallonie et/ou Bruxelles par rapport à la concurrence	Potentiel de communication en notoriété image	Principal positionnement marketing de chaque filière
1. DECOUVERTE (Tourisme urbain+grands événements / T.culturel / Special interest tours)							COMMUNICATION / IMAGE
2. DETENTE (Tourisme à la campagne / Activités spécifiques)							FOND DE COMMERCE
3. ACTIVITES DE PLEINE NATURE (Pratiques douces / Aventure, actif / Sports spécifiques)							SPECIALISATION / DIFFERENCIATION
4. TOURISME D'AFFAIRES (Congrès, conventions / Séminaires / Incentives)							FORTE VALEUR AJOUTEE ECONOMIQUE ET D'IMAGE

2. Hiérarchisation / Qualification des filières

Classement selon le poids économique des marchés en 2005

Séjours en Wallonie & à Bruxelles

Classement selon les estimations de dépenses
séjours en Wallonie

Pays	Chiffre d'affaires (en €)	Classement
Belgique	213 707 927	1
Pays-Bas	69 469 270	2
France	26 675 514	3
Allemagne	18 010 000	4
UK	16 757 764	5
Italie	12 609 730	6
Espagne	4 383 493	8
Suisse	3 580 185	10
Pologne	1 341 786	15
Danemark	4 191 828	9
Finlande	707 928	17
Suède	2 526 148	13
Norvège	1 056 558	16
USA	11 087 596	7
Québec	1 436 520	14
Japon	2 614 051	12
Chine	3 430 810	11

Classement selon les estimations de dépenses
séjours à Bruxelles

Pays	Chiffre d'affaires (en €)	Classement
Belgique	63 968 250	4
Pays-Bas	41 570 120	6
France	82 182 005	3
Allemagne	57 739 955	5
UK	118 061 065	1
Italie	29 245 260	8
Espagne	35 484 006	7
Suisse	16 601 595	11
Pologne	3 892 880	17
Danemark	12 856 416	12
Finlande	9 635 650	14
Suède	17 753 184	10
Norvège	8 843 440	15
USA	84 366 443	2
Québec	6 938 860	16
Japon	26 109 163	9
Chine	10 142 150	13

 Les 5 pays au poids économique le plus important

Rappel des informations déjà présentées dans la synthèse du 15 décembre 06, p. 24 à 27.

3. Les couples produits / marchés-segments : potentialités et hiérarchisation

- Pour chaque marché identifié, les potentiels pour les territoires wallon/bruxellois ont été identifiés : quels segments prioritaires selon les filières touristiques?
- Remarque : il s'agit d'un support de travail évolutif dans l'objectif de parvenir à une vision claire et partagée des priorités de développement selon les marchés, **cf tableau « filières » en annexe.**
- Grille de lecture :

Segments		Potentiels	
Individuels	Groupes	Potentiel	
Jeunes	Individu regroupés = autocaristes (GIR)	Négligeable ou nul	1
Couples	Scolaires	Modéré	2
Familles	Associations (seniors 55-65/65+, intérêt spécifique, femmes, services sociaux administrations et entreprises, communes) (ASSOC)	Moyen	3
Senior 55-65 ou 65+	MICE (entreprises, associations professionnelles, organisations internationales, PCO, DMC)	Fort	4

Types de séjour

Excursions	E
Courts séjours (1 à 3 nuits)	CS
Moyens/longs séjours	S

4. Benchmarking : les meilleures pratiques identifiées pour la *filière découverte* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. Programmation et communication anticipées des **événements**
Année à thème de portée internationale, packages à la clé (Amsterdam)
2. S'approprier un **thème phare**, constitutif de l'identité de la destination, pour mener une politique événementielle réussie (Nancy)
3. **Hiérarchiser la politique événementielle** du local / régional à l'international (Reims et l'Art Déco)
4. Développer une réelle filière autour de l'offre touristique « **parcs et jardins** » (Festival international des Jardins - Château de Chaumont sur Loire)
5. **Tourisme, animation des villes et villages, produits du terroir** : même bataille ! (Marchés de Noël en Allemagne)
6. Ancrer une **manifestation emblématique d'envergure mondiale** (Munich – Oktober Fest)
7. Une **coopération entre destinations** d'un même pays qui marche (Irlande)
8. **Ville-destination émergente**, tirer profit des expériences des concurrentes déjà implantées sur le marché international (Riga – capitale culturelle)
9. **Ville capitale européenne**, touristique et festive, même la nuit (Strasbourg)
10. **Implication de la population**, ambassadrice de la mémoire collective
Pôles de compétitivité économique et touristique, une utopie sans soutien politique
(St Etienne – ville de design et d'histoire)
11. Développer des **sites touristiques multi fonctions** (Guinness Storehouse - Dublin)
12. **Théâtraliser les visites** de sites historique / de mémoire (In Flanders Field)
13. Du tourisme de mémoire au **tourisme d'histoire** (Les Plages du Débarquement de Normandie)
14. **Conjuguer tourisme de loisir, pédagogie, MICE... et être rentable** (Nausicaa – Centre National de la Mer, Boulogne-sur-Mer)

4. Benchmarking : les meilleures pratiques identifiées pour la *filière détente* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. Choisir une filière et ne pas faire les choses à moitié (Vendée – détente + activité cyclotourisme)
2. Aménagement du territoire et qualité de l'hébergement rural (Auvergne – les Auberges de Pays)
3. Concentration de moyens sur une cible prioritaire (CDT Calvados)
4. Savoir approcher les marchés étrangers sélectivement
Des **partenaires locaux impliqués** qui mettent la main à la pâte (Autriche Pro-France)
5. En finir avec le concept de **destination mono produit** (Vichy – reconversion d'une ville thermale)
6. **Territoire de Marque, Marque de Territoire** (South of France, promotion des produits régionaux)

4. Benchmarking : les meilleures pratiques identifiées pour la *filière activités de pleine nature* et enseignements pour la Wallonie

1. Développer des **Activités de Pleine Nature Tout Temps / Tous services** (Limburg – cyclotourisme)
2. Créer une destination complète de Détente sur et autour d'un **plan d'eau artificiel** (Lac du Der – Champagne)
3. **Partenariat public/privé** pour la structuration et la promotion d'une filière thématique (La Drôme à cheval)

4. Benchmarking : les meilleures pratiques identifiées pour la *filière tourisme d'affaires* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. Des Bureaux des Congrès de 2 « Régions » efficaces et coordonnés (Irlande et Irlande du nord)
2. Bureau des Congrès : fer de lance de la **compétitivité MICE** (Berlin, Chicago, Hong Kong, Londres, Melbourne, Paris, Toronto, Vienne)

4. Benchmarking : meilleures pratiques identifiées pour l'*organisation, le marketing, la mise en marché et Internet* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. **Maison de la France** : un exemple à suivre... et auquel s'associer?
2. **Internet** au service de la vente de produits locaux et interfacé avec un site portail de la destination : le « Net plus ultra » (Pays Basque, Res@net System)
3. **Réservation on-line** pour les réseaux de distribution (Vendée)

Objectifs à court terme

- **Consolider les 4 marchés traditionnels de fonds de commerce de la Wallonie :**

- Flandre,
- Wallonie,
- Bruxelles,
- Pays-Bas (Hollande, Utrecht, Limbourg, Brabant septentrional).

- **Améliorer la pénétration :**

- en France, sur le Nord et le Nord-Est,
- en Allemagne, en Rhénanie-Westphalie, dans la région de Hambourg (loisirs) et à Francfort et la région de Berlin (tourisme d'affaires).

- **Améliorer les taux de pénétration sur les 5 marchés prioritaires pour Bruxelles :**

- France (région parisienne, Lille, villes reliées par TGV),
- Grande-Bretagne (Londres, South East),
- Allemagne (Düsseldorf, Cologne, Bonn, Dresde, Leipzig pour le tourisme d'affaires, les régions de Hambourg, Berlin, Munich, Francfort, Stuttgart, Hanovre, Nuremberg pour le tourisme de loisirs),
- aux Pays-Bas, particulièrement région du Randstad,
- USA, les villes desservies par une liaison aérienne directe sans escale.

- **Conforter la fréquentation issue des marchés complémentaires européens : Espagne et Italie.**

- **Sur les marchés de diversification et émergents, Pologne, pays nordiques, Suisse, Japon, Québec et Chine :**

- voyages de repérage (partenariats AWEX, Brussels Export) pour opérateurs/investisseurs, TO et autres partenaires potentiels;
- si feed-back négatif, adapter l'offre à la demande ou la créer si un potentiel a été détecté.

- **+ opportunités par marché avec partenaires, particulièrement les transporteurs;**

- **+ opportunités, par marché, de collaborations avec d'autres destinations européennes.**

- **Une politique partenariale très proactive permettrait d'accroître le budget de promotion et de viser des objectifs plus ambitieux.**

- **Hypothèse, suivant les prévisions de l'OMT : + 3% / an pour la demande des marchés européens. A court terme, un objectif raisonnable, à budget constant, serait de préserver les parts de marché actuelles sur les marchés émetteurs européens dans un contexte où la concurrence s'intensifie.**