

# Fiche marché

## Belgique



Totalisant plus de 90 000 nuitées marchandes (+3% par rapport à 2005), la Belgique est le troisième marché étranger pour le Jura. La Flandre semble être le secteur le plus intéressant à travailler en raison d'un nombre d'habitants, d'un taux de départ en vacances et d'un pouvoir d'achat nettement supérieurs à la Wallonie et Bruxelles.

### 1 La Belgique et ses habitants



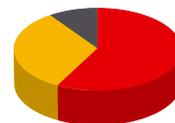
#### Population

10,5 M d'habitants

Flandre : **6 M** d'habitants (58%)

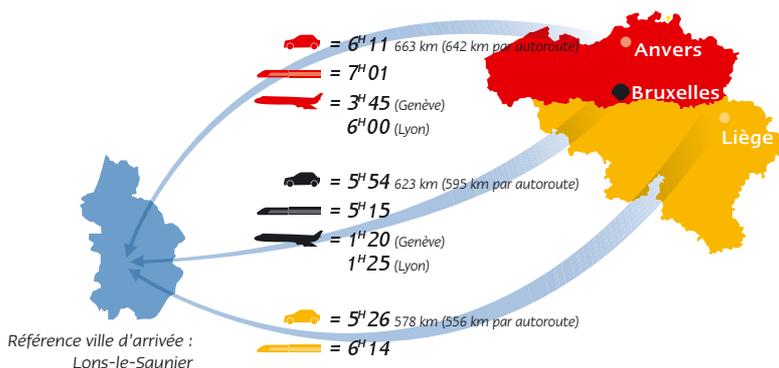
Wallonie : **3,4 M** d'habitants (32%)

Bruxelles : **1 M** d'habitants (10%)



Taux de départ en vacances : **60%**

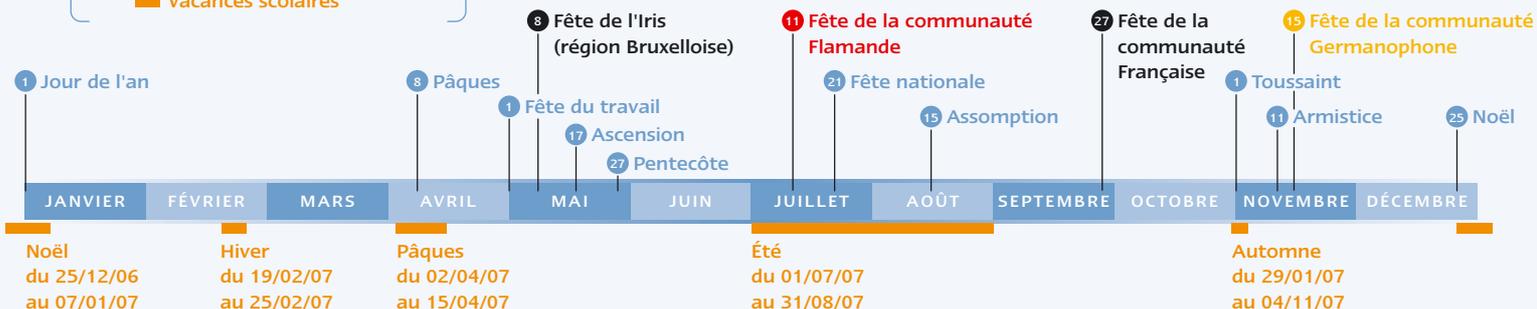
#### Région d'origine des vacanciers Belges en France :



#### Temps de travail

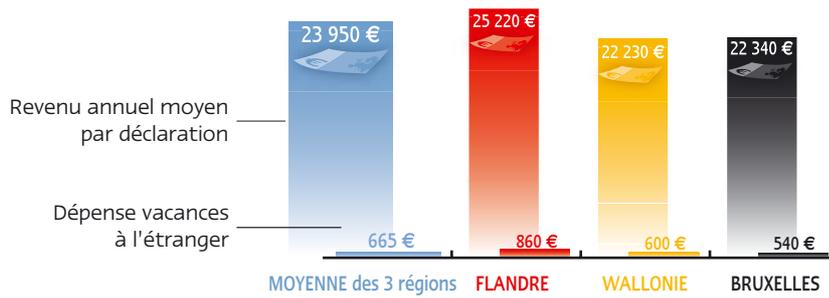
Durée de travail hebdomadaire : **38h** - Nombre de semaines de congés payés : **5**

- ● ● Jours fériés spécifiques régions
- Jours fériés
- Vacances scolaires





## Leur pouvoir d'achat



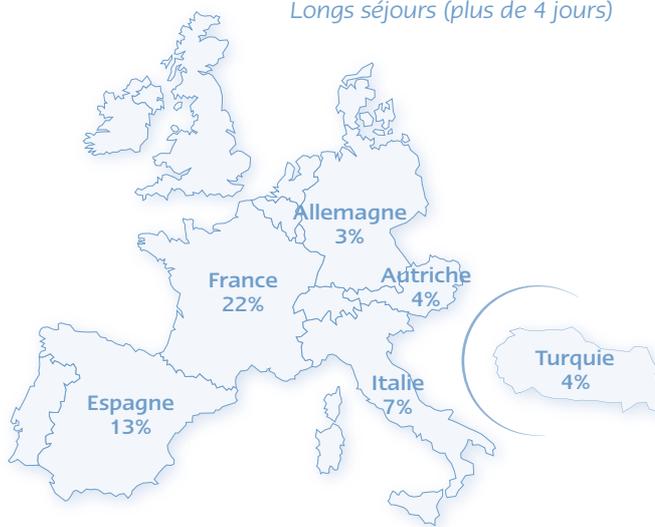
Les habitants de la région flamande disposent d'un pouvoir d'achat supérieur de 10% à celui des bruxellois et des wallons.



## Leurs destinations préférées (2004)

9,9 millions de longs séjours réservés en 2004.  
77% de ces séjours sont réalisés à l'étranger.

Longs séjours (plus de 4 jours)



Plus des 3/4 des longs séjours (4 jours et plus) sont réalisés à l'étranger. La France demeure la destination la plus appréciée mais voit ses parts de marché diminuer (-0,5% entre 2002 et 2004) au profit, notamment, de l'Autriche (+0,5%), l'Allemagne (+0,5%) et la Turquie (+0,2%).

## 2

# Les vacanciers Belges

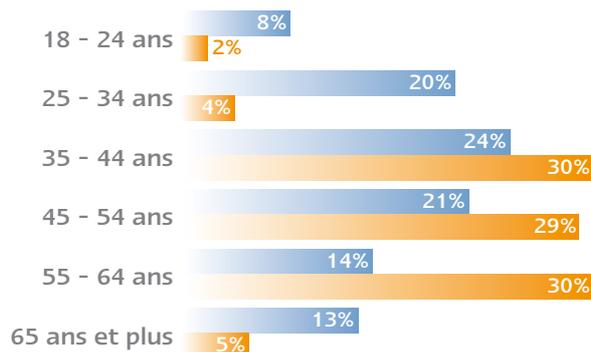
Informations sur les vacanciers domiciliés en Belgique en séjour touristique toutes destinations confondues.

Informations sur les vacanciers domiciliés en Belgique en séjour touristique dans le Jura.



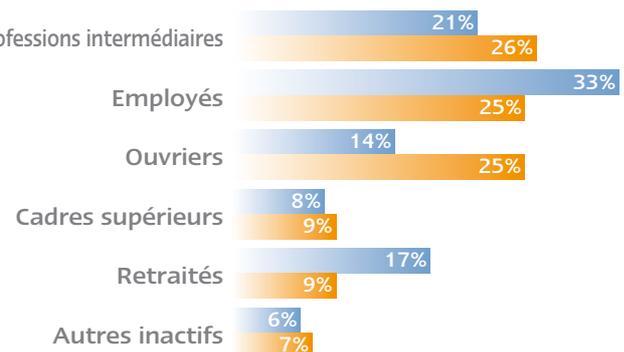
## Qui sont-ils ?

### Leur âge



Les segments de clientèle appartenant aux tranches d'âges 25-34 ans et 65 ans et plus sont très nettement sous représentés dans le Jura.

### Leur professions

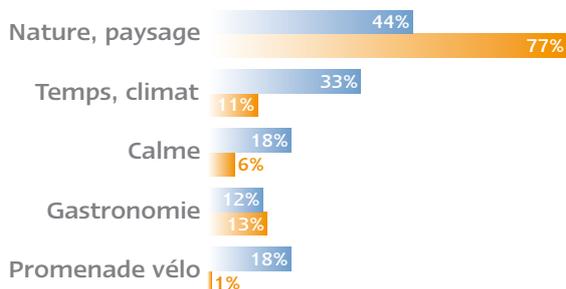


La part non négligeable des retraités confirme le potentiel du marché senior belge.



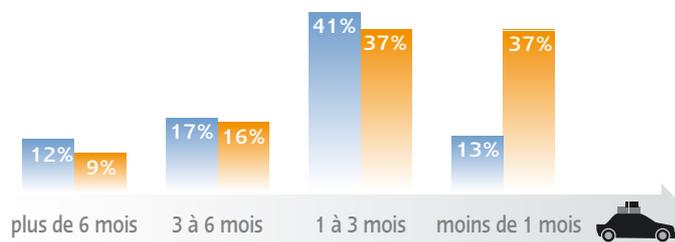
## Comment préparent-ils leur séjour ?

### Que recherchent-ils ?



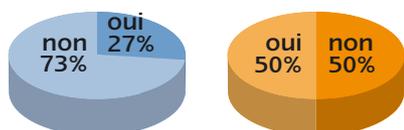
La richesse du patrimoine naturel jurassien est un atout certain qu'il faut valoriser. Cependant, le climat, le calme et la possibilité d'effectuer des promenades à vélo constituent des arguments sur lesquels doivent s'appuyer notre discours.

### Quand prennent-ils la décision de partir ?



Le choix de la destination de vacances se fait de plus en plus tardivement. Aujourd'hui, près de la moitié des belges choisissent leur destination entre 1 et 3 mois avant leur départ.

### La réservation de l'hébergement

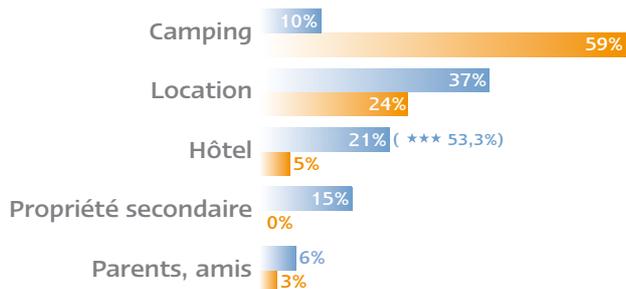


Près de 3/4 des vacanciers sont autonomes dans la préparation de leur séjour. Il convient donc de disposer de supports, notamment papier et internet, permettant d'assurer une visibilité de notre offre.



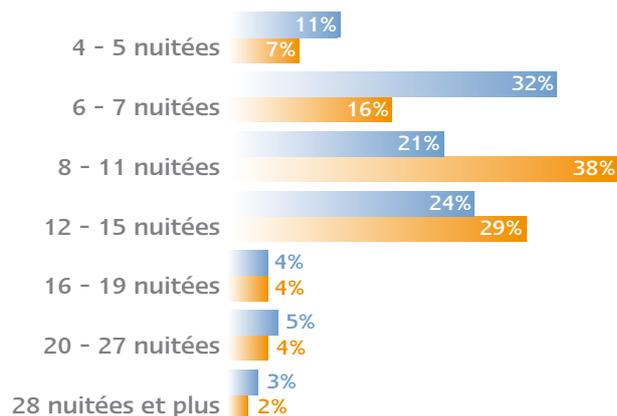
## Quel type de séjour ?

### Leur mode d'hébergement



Une part non négligeable de la clientèle belge en vacances à l'étranger privilégie l'hôtellerie haut de gamme ; un mode d'hébergement peu représenté dans le Jura.

### Leur durée de séjour



Durée moyenne du séjour : **11,7 nuitées**  
**9,3 nuitées**

Les 2/3 des séjours effectués par les belges ont une durée comprise entre 1 et 2 semaines. A noter que la durée des vacances principales tend à diminuer au profit de la multiplication de courts séjours tout au long de l'année.

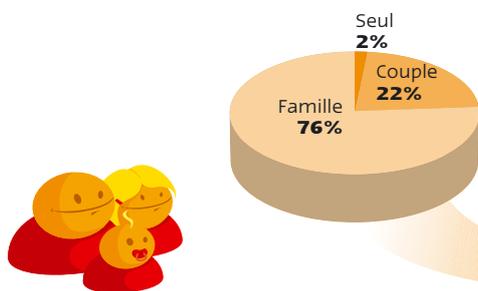
### Leurs dépenses



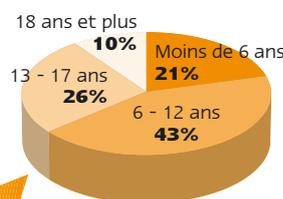
La clientèle belge en séjour à l'étranger dépense en moyenne 45 € par jour et par personne. Pour le Jura, la dépense nuitée s'élève à 26 € en raison, notamment, du choix d'un mode d'hébergement moins onéreux et d'une durée de séjour moins longue.

# ZOOM sur la clientèle Belge du Jura

## Statut familial



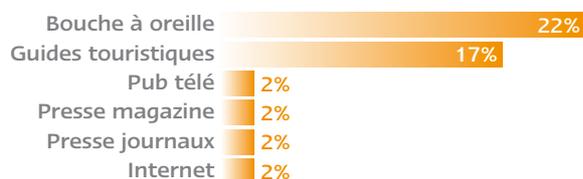
## Âge des enfants pour les familles



Les familles dont les enfants ont moins de 12 ans constituent la première clientèle du Jura. Elle représente près d'1 séjour sur 2.



## Comment ont-ils connu le Jura ?



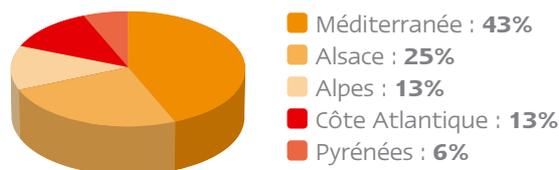
Le bouche à oreille constitue la première source d'information. Il convient donc de veiller à la qualité des prestations qui joue un rôle essentiel dans la satisfaction client et qui permet ainsi de générer un bouche à oreille positif.

## Pourquoi ont-ils choisi le Jura ?



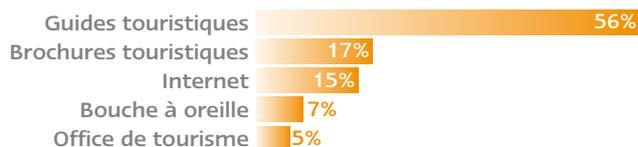
La richesse du patrimoine naturel et le climat constituent à la fois des éléments d'attractivité (cf. Que recherchent-ils ? en page 3) et des motifs de séjour. A noter également la proximité qui peut constituer un élément de différenciation fort, notamment envers les destinations méditerranéennes.

## Avec quelle destination hésitent-ils ?



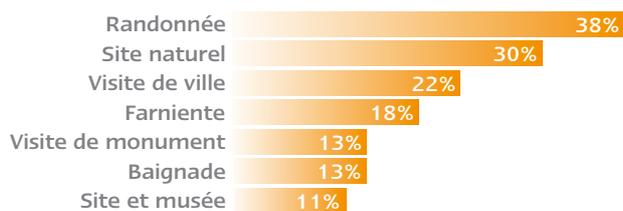
La côte méditerranéenne est le premier concurrent français pour le Jura, d'où l'importance, dans chacune de nos actions, de valoriser davantage la thématique de l'eau d'une part, d'affirmer nos avantages concurrentiels (proximité et calme) d'autre part.

## Comment préparent-ils leur séjour ?



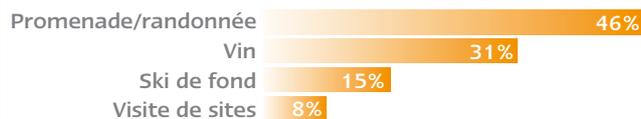
Les éditions papier et l'outil internet sont les 2 supports utilisés par la clientèle belge. Ils sont autant indispensables que complémentaires.

## Les activités les plus pratiquées en séjour



La randonnée pédestre est l'activité la plus pratiquée. Il convient donc de la valoriser, non pas dans sa dimension sportive mais comme moyen de découverte de l'environnement naturel et culturel jurassien.

## Les activités caractéristiques du Jura



Près d'1 belge sur 2 identifie le Jura comme une destination où la randonnée pédestre est une activité caractéristique.



# 3

→ étapes  
→ objectifs

Choisir, Conquérir et Fidéliser votre marché.

# 1

## Choisissez votre marché

### De quoi parle-t-on ?

Du nombre d'habitants d'un territoire particulier (ex. Rhône ci-contre), du temps de transport entre ce dernier et le Jura, de la disponibilité, du pouvoir d'achat et des destinations préférées des habitants de ce territoire.

### Pour quoi faire ?

Pour choisir en priorité un marché plutôt qu'un autre en fonction de vos propres objectifs de développement.



# 2

## Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de conquête

### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers (qui sont-ils, pourquoi et comment viennent-ils...) et de leur séjour touristique dans le Jura (en orange) et toutes destinations confondues (en bleu).

### Exemples :

#### Le choix d'une cible :

La clientèle senior (plus de 65 ans) domiciliée dans le Rhône réalise 20% des séjours touristiques, soit un volume de 2.6 millions de nuitées. Sous-représentées dans le Jura (5%), il semble alors intéressant de travailler en priorité cette cible.

#### Le choix d'une des composantes du produit :

La clientèle rhodanienne réalise en priorité des courts séjours (moins de 3 nuits). Dans le Jura, ils ne représentent que 21% du total. Accroître nos parts de marché sur le Rhône passe par la valorisation du court séjour.

### Pour quoi faire ?

La comparaison entre les vacanciers en séjour dans le Jura et en séjour toutes destinations confondues permet d'identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**



# 3

## Précisez votre cible et bâtissez votre message (ou votre produit) de fidélisation

### De quoi parle-t-on ?

Des vacanciers et de leurs habitudes de consommation lorsqu'ils sont en séjour dans le Jura.

### Pour quoi faire ?

Ces informations répondent aux mêmes objectifs que la partie 2 ; à savoir identifier **les atouts et les faiblesses de l'offre touristique proposée par le Jura.**