

Plan d'actions 2020

Service promotions marchés internationaux

Marché Belge

La Belgique est un marché de proximité, les voyageurs belges constituent la troisième clientèle internationale en Normandie.

La particularité de ce marché est qu'il est constitué de trois bassins-émetteurs bien distincts : la Flandre (59%, 6,7M d'habitants, dont 5,5 M de départs en vacances), la Wallonie (29%, 3,3 M d'habitants, dont 2,8M de départs en vacances) et Bruxelles (12%, 1,4 M d'habitants dont 1,1M de départs). La destination France représente 28% et 21% sur les marchés wallons et bruxellois, et seulement 11% sur le marché flamand.

Les voyageurs belges sont en grande majorité les couples sans enfants (jeunes ou seniors). Les familles avec enfants de 6 à 17 ans représentent 20% du marché.

Facteurs d'attractivité de vacances en France : confort, gastronomie & qualité de l'hôtellerie et restaurants, convivialité.

** Source : « Présentation du marché belge », réalisée par Atout France Belgique en avril 2019. La version complète de cette présentation est disponible auprès d'Atout France Belux <https://be.france.fr/fr>*

En 2018, les voyageurs belges ont réalisé près de 497 470 nuitées en Normandie. La Normandie se positionne dans le top 10 des régions françaises pour les vacances des Belges. Le mode d'hébergement préféré des belges en Normandie reste l'hôtellerie et les locations. L'hôtellerie de plein air connaît néanmoins une belle croissance en 2018 (+12%). Les départements le plus visités par les touristes belges en Normandie sont : Calvados, la Seine-Maritime et la Manche. L'Orne et l'Eure comptent à eux moins de 10% de la fréquentation.

Source : [Chiffres Clés du tourisme normand 2018](#)

Rappel de Mission de CRT et du Pôle Marché :

Promouvoir la Normandie en tant que destination touristique en menant des campagnes de communication adaptées pour chaque cible pour développer la notoriété de la destination à l'étranger, susciter l'envie de voyager auprès du grand public. En développant des actions d'influence auprès des prescripteurs : tour-opérateurs et presse

Objectif 2020 :

Contribuer au développement de la clientèle belge en Normandie en mettant en place des actions de communication auprès de la presse et du grand public.

Cible :

Couples sans enfants moins de 45 ans (tranche la plus importante des voyageurs belges 27%)

Actions B to C

Salon de vacances de Bruxelles 6-9 février 2020

La Belgique reste le seul marché étranger sur lequel CRT fait encore un salon grand public en fédérant des partenaires normands.

Action Presse

A. plan presse classique

Objectif du plan presse – augmenter la visibilité de la destination dans les médias belges francophones et néerlandophones. Pour l'année 2020 on prévoit la reconduction d'un Plan d'action presse en Partenariat avec Atout France :

- Démarchage des rédactions avec focus sur les grands événements 2020 – début mars 2020
- 2 CP en deux langues diffusées auprès des journalistes belges – printemps et automne
- DP 2020 en deux langues disponible dans la Salle Presse d'Atout France
- 2 accueils groupe en Normandie : en avril sur la thématique Festival Normandie Impressionniste. Un 2^{ème} accueil en automne avec les expériences normands (thématique à confirmer)
- Disponibilité budgétaire pour répondre aux demandes d'accueils spontanés

B. campagne Marketing d'Influence dans De Morgen (www.demorgen.be)

Cette campagne cible les 143 000 lecteurs quotidiens de ce site, âgées de moins de 45 ans, en majorité néerlandophones. Pendant trois semaines nous prévoyons publication de trois articles, dont un intégrant une vidéo tournée en Normandie, ainsi que trois articles dans des newsletters DeMorgen.be. La vidéo sera tournée lors de l'accueil d'une personnalité influente en Normandie en printemps 2020.