

Enquête sur les habitudes de consommation des hollandais pour leurs loisirs à Bruxelles

Précaution avant la lecture de cette enquête

Il s'agit d'une étude qui a été menée auprès d'un panel de clients de la destination Ardennes **et** Bruxelles.

L'échantillon pour les aspects bruxellois est plus faible et plus sévère que celui mené dans d'autres études.



Bruxelles

Enquête auprès des Néerlandais

Décembre 2014

Attractions-et-tourisme

Michaël Merchiers
Nikoline van der Werf

NBTC-NIPO Research

Ellen Stegers
Inge Huizinga
Ad Schalekamp



1

On n'a aucune « image » de Bruxelles d'aujourd'hui.



En premier lieu, on pense à Manneken-Pis (pour presque un quart, c'est la première chose qui leur vient à l'esprit) mais ça ne va pas plus loin. Un sur cinq évoque spontanément le large éventail de l'offre culinaire. Donnez une image plus précise de Bruxelles et mettez l'accent sur les nombreuses possibilités de la ville!

Bruxelles ne vient pas à l'esprit quand il s'agit de citytrips

Les Citytrips sont très tendances. Avec l'arrivée des compagnies aériennes à bas prix, le nombre de citytrips n'a cessé de croître. Bruxelles ne se situe pas en haut de la liste mais pas en bas non plus. La raison principale en est la méconnaissance du Bruxelles d'aujourd'hui.

Associations spontanées avec Bruxelles

1. Manneken-Pis (34%)
2. Beau/amusant/agréable/étonnant/ centre-ville moderne (17%)
3. Culinaire/ Bien manger et boire (15%)
4. Atomium (14%)
5. UE d'un city (14%)

Extraits choisis:

- *"Je ne pense à rien. Vous ne verrez également aucune promotion. Je n'entends personne en parler.*
- *"Je n'y vais pas, par contre je vais à Anvers"*
- *"En dehors du centre et de Manneken-Pis, la ville est sale."*
- *"Beaucoup de bons hôtels d'affaires"*

Les Néerlandais se rendent à Bruxelles pour faire du lèche-vitrines, pour bien manger et boire.

Spontanément: que faire à Bruxelles?

1. Faire du lèche-vitrine (39%)
2. Bien manger et boire (29%)
3. Visiter des musées (26%)
4. Ville (historique), centre, flâner en ville (20%)
5. Manneken-Pis (18%)

Extraits choisis:

- *"C'est tout à fait le Maroc. J'y vais la semaine prochaine en train pour faire les magasins. Ma fille va se marier et là-bas il y a beaucoup de rues avec des articles marocains." Une dame marocaine.*
- *"Pas la moindre idée"*

Enlevez les barrières

Le manque de connaissance de Bruxelles

Ignorance de Bruxelles aujourd'hui

- Distance (en km); "C'est très loin."
- Sale/morne/délabrée; "Je trouve Bruges et Anvers plus agréables"
- "Beaucoup d'embouteillages et d'accidents"

Ignorance de ce qu'il y a à faire et à expérimenter

- La ville n'a rien de spécial/pas touristique. Elle ne m'attire pas, les gens disent qu'il n'y a pas grand chose là-bas.
- Pas grand chose à faire "ville ennuyeuse et lugubre"

Bruxelles vs les autres concurrents

43%

- Comment évaluez-vous Bruxelles en tant que destination City-Trip en général?

62%

- Quelles sont les probabilités que vous revisitez Bruxelles dans le cadre d'un City Trip?

73%

- Recommanderiez-vous Bruxelles comme City-Trip à vis amis, votre famille ou vos connaissances

23%

- Dans quelle mesure trouvez-vous Bruxelles plus attrayante qu'une autre destination de City Trip?

2

Terrasses, places et spécialités culinaires sont les points forts de Bruxelles



Bruxelles a beaucoup de points forts: des spécialités culinaires, des terrasses agréables mais également les bâtiments historiques et les possibilités de faire les magasins et tout cela relativement proche pour les Néerlandais. Mettez en avant ces spécificités de la ville. Améliorez le sentiment de sécurité et l'accessibilité au sein de la ville (faites par exemple la promotion du métro) mais veillez aussi à l'emplacement des hébergements.

En dehors des terrasses et d'une large offre culinaire, vous pouvez faire du lèche-vitrine et visiter des bâtiments historiques.

Les aspects importants de la communication pour Bruxelles

Priorité élevée pour communiquer

Terrasses/places
Offre culinaire/restaurants

Priorité pour communiquer

Magasins
Bâtiments historiques/centre
Moyens de transport (Avion, bus, train, voiture)

Priorité faible pour communiquer

Large choix d'hôtels/appartements
Monuments
Facilité avec laquelle vous pouvez réserver un hébergement adapté
Distance parcourue (en km)

Bruxelles n'a pas l'image d'une ville pour faire la fête, animée de divertissements, ni reconnue pour son accessibilité au sein de la ville

Les aspects importants des équipements pour Bruxelles

Hautement prioritaire pour la gestion des attentes

Aucune

Priorité pour la gestion des attentes

Aucune

Faible priorité pour la gestion des attentes

Highlights

Les sorties (bars, cafés)

Emplacement de l'hébergement

Accessibilité au sein de la ville

Sécurité

Indications/signalisations touristiques

Offre de logements peu coûteux.

Événements

Commentaires sur l'hébergement

La météo/le climat

Avis des amis

3

Internet et les fournisseurs de logements sont d'importantes sources d'informations



Presque tout le monde consulte Internet d'abord. Les sites d'évaluation sont par ailleurs aussi importants. Veillez à ce qu'il y ait des liens renvoyant aux informations sur les destinations, à partir de mots clés. D'autre part les vacanciers utilisent souvent les informations disponibles sur place dans les hébergements. Les guides de voyages et les brochures sont aussi consultés pendant les vacances. Assurez-vous que les informations sur les environs et les activités à faire soient disponibles à l'hôtel.

Pour les touristes bruxellois, le fournisseur d'hébergement est la principale source d'informations

Quelles informations avez-vous utilisées? (base: les vacanciers à destination de Bruxelles, en %)

Source d'informations	Préalablement	Pendant les vacances	Pas consultés
Fournisseur d'hébergement	88	20	10
Internet via les outils de recherche	45	7	38
Bibliothèque/librairie	43	4	53
Agence de tourisme pour la Wallonie et Bruxelles	45	6	53
Compagnie de transport	29	14	69
Touring club néerlandais ANWB	6	22	73
Office de tourisme local en Wallonie	18	10	73
Sites sociaux de voyage	27	4	73
Sites indépendants d'évaluation	12		88
Amis/famille/collègues	10	2	88
Guide de voyage/dépliant/brochure	6	8	88
Agence de voyages/tour opérateur	10		90
Sites Internet avec des infos sur le pays/las vacances	6	2	92
Salon des vacances	2		98

Mots clés souvent utilisé pour Bruxelles

1

Mots clés pour Bruxelles

Bruxelles
Les curiosités
Activités
Que faire?

Mots clés hébergement

Bruxelles (hôtels)
Luxueux, agréable etc.)
hôtels\ (vacances)logis\hébergement\
appartements\camping etc.

4

Explication de l'Index TRI*M



L'Index TRI*M

- Mesurez la force de la relation visiteurs.
- Offrez une image globale des performances des destinations de vacances.
- Basé sur 4 questions : l'opinion générale, la recommandation, l'intention d'y revenir et la comparaison avec d'autres destinations de vacances .

L'opinion générale



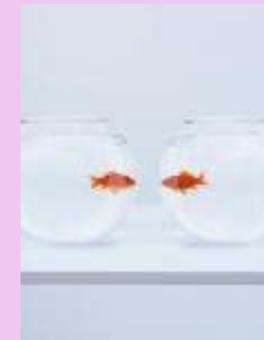
Intention de réitérer



Recommandation

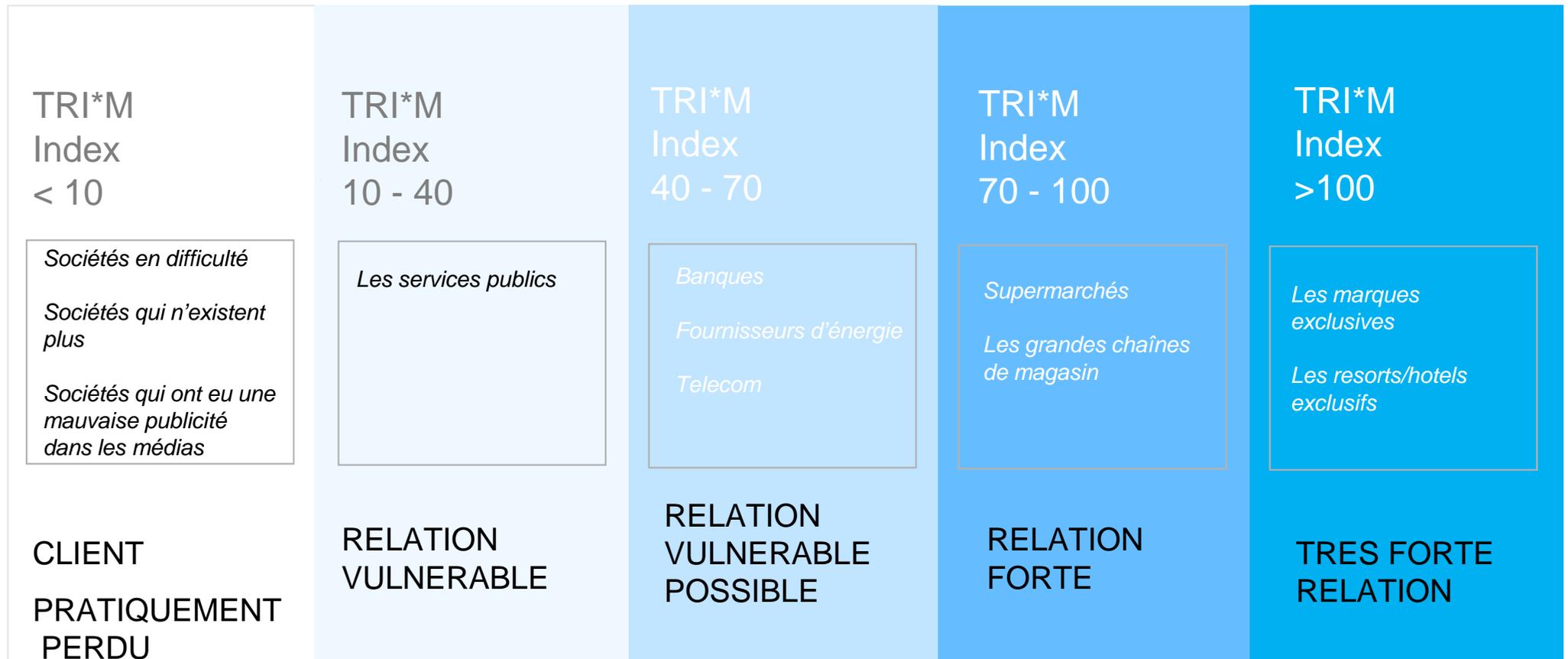


Comparaison avec d'autres destinations de vacances



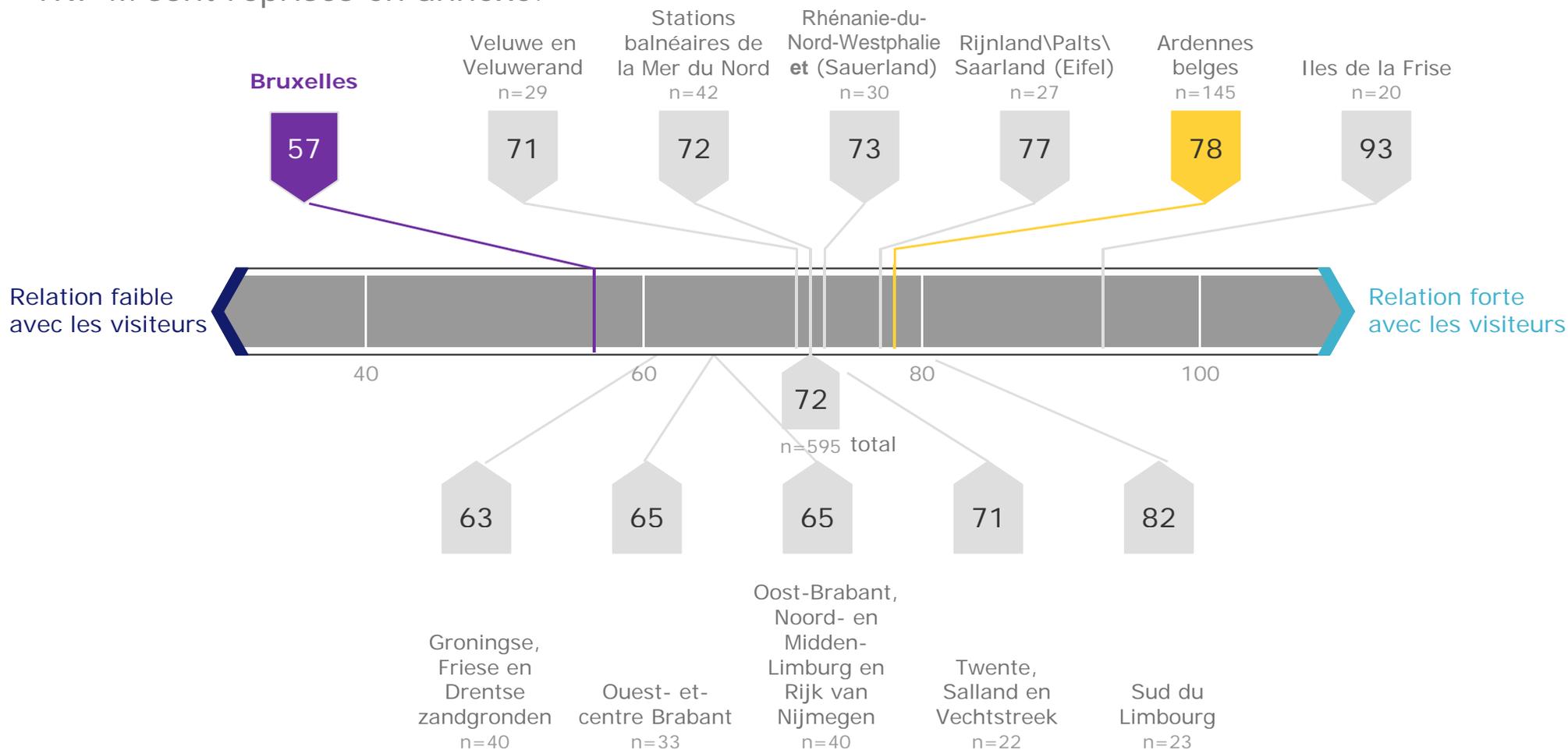
L'Index TRI*M mesure la force de la relation avec les visiteurs

- Plus l'Index TRI*M est élevé, plus forte est la relation avec les visiteurs.



Bruxelles, relation vulnérable possible...

Ci-dessous est repris l'Index TRI*M des différentes régions de vacances. L'Index TRI*M est défini selon quatre critères : l'opinion générale, l'avantage concurrentiel, l'intention de réitérer l'expérience et la recommandation. Des informations supplémentaires sur l'Index TRI*M sont reprises en annexe.





Wallonie
Bruxelles
www.belgique-tourisme.be

STATISTIQUES PAYS-BAS POUR BRUXELLES

CVO enquête annuelle NIPO-NBTC

7.000 personnes interrogées, 4 x par an

Chiffres Belgique



		2011	2012	2013
• Vacances aux Pays-Bas		17,7 mln	18,1 mln	17,5 mln
• Vacances à l'étranger		18,6 mln	18,6 mln	18,1 mln
• Séjours	Belgique	1.972.000	1.811.000	1.766.000
	Flandre	1.124.000	1.190.000	1.013.000
	Wallonie	649.000	543.000	625.000
	Bruxelles	145.000	123.000	103.000 ↘
	Pas connu	53.000	35.000	25.000
• Nuitées	Belgique	9.210.000	7.729.000	8.917.000
	Flandre	4.630.000	4.452.000	4.389.000
	Wallonie	3.942.000	2.798.000	3.879.000
	Bruxelles	311.000	301.000	298.000 ↘

Type de vacances & choix des activités



	Plage	Citytrips	Nature	Actif	Famille	Relaxe	Culture
• Toutes destinations	19%	16%	10%	7%	6%	6%	5%
• Belgique	4%	26%	10%	11%	6%	9%	3%

• Attractions	tte dest	Bel	Bxl
Monuments/villes	57%	41%	69%
Parc nature	36%	25%	2%
Musées	23%	17%	25%
Jardins/fleurs	6%	3%	1%
Parc d'attractions	8%	8%	7%
Zoo/safari/aquarium	7%	7%	4%
Folklore	7%	2%	2%
Théâtre/concert	5%	5%	10%

Activités	tts dest	Bel	Bxl
Restaurant	77%	69%	97%
Promenade	61%	60%	50%
Vélo	10%	13%	3%
Shopping	51%	40%	59%
Se baigner	39%	26%	2%
Sortir le soir	16%	12%	23%
Kayak	3%	5%	0
Montagne	3%	3%	0
Golf	1%	1%	0

Parts de marché



• En nombre de séjours



• En nuitées:



Belgique en rang 5
avec 9.000.000

• Top 10 Citytrips

1. Paris 10%
2. Londres 9%
3. Berlin 7%
4. Rome 6%
5. Anvers 5%
6. Bruxelles 2,9%
7. Barcelone 2,8%
8. Brugge 2,5 %
9. Istanbul 2%
10. Budapest 2%

Cible clients



Âge des clients	Wal	Bxl	Fl
0-12 ans	24%	4%	17%
13-17 ans	7%	0%	4%
18-24 ans	7%	15%	8%
24-34 ans	14%	25%	15%
35-44 ans	15%	18%	18%
45-55 ans	11%	16%	13%
55-64 ans	9%	17%	12%
65+	13%	4%	13%

Classe sociale	
A	40%
Bb	32%
Bo	12%
CD	17%

Hébergements	Belgique	Wal	Bxl
Hôtels	29%	10%	83%
B&B	3%	2%	2%
Maison d'amis	5%	3%	12%
Gîtes hors village	18%	42%	
Villages vacances	22%	22% (en '12 et '11 31%)	
Camping	19%	17%	
Auberges jeunesse	2%	3%	

Période	Wal	Bxl
oct-dec	18%	34%
jan-mars	17%	16%
avril-juin	27%	28%
juillet-sept	38%	22%

Bruxelles, points forts pour les touristes hollandais



- Cafés et restaurants, bien manger et boire
- Proximité
- Shopping (mode, design, pralines)
- Culture (musées, art nouveau, expositions, événements)
- Prix week-end
- Ambiance métropole à taille humaine
- Europe ?
- Cibles spécifiques, comme gay, mode, jeunes,..
- Enquete Bloom Consulting sur Bruxelles:
 1. local gastronomy
 - 2+3+4+5 guides tours, museums, nightlife, shopping

Actions WBT Pays-Bas



- Magazine **Verrassend België**, 130.000 ex. mailing + 200.000 ex. encartage, soit **330.000 exemplaires**
- **Newsletter**, 8x par an, **27.000 abonnés**, grand public, openingsrate 38%
-  15 tweets p/m, 1.300fol, early adaptors, presse-trade
-  4 posts p/s, 5.600 fans, grand public
- Dedicated newsletters partners, p.e. plusonline, youropi citytrips, anwbonline,...
- Annonces, publi-reportages, ReisSpecials e.a. Micetravel, ANWB magazines, Plus, Zin, Margriet,...
- Actions avec Margriet, Libelle, Nouveau, Te Voet, happyfield.nl: packages



Actions WBT Pays-Bas

Salons grand public & professionnels



• Vakantiebeurs	13-18.01.2015	120.00 visiteurs
• Fiets & Wandelbeurs	1 & 2.02.2015	20.000 visiteurs
• Franse Docentencongres	20.03.2015	500 visiteurs (voyages scolaires)
• 50+ Salon	15-19.09.2015	100.000 visiteurs
• Evenement Contact	12.02.15	3.000 visiteurs trade+mice
• Travelpresentation	oct 2015	120 visiteurs, presse
• Antor Press Meeting	nov 2015	100 visiteurs, presse
• Busldee	nov 2015	3.000 visiteurs, trade
• Mice Travel Fair	en cours d'année	300 visiteurs, mice
• Villaxl, PersonalTouchTravel	en cours d'année	50 personnes, trade
• Site + EventBranche	4-8 x par an	300 visiteurs, mice

VAKANTIEBEURS
de wereld aan je voeten



Autres actions WBT Pays-Bas



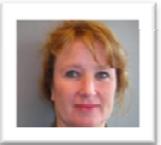
- Actions online avec weekendjeweg.nl, vakantieveilingen.nl
- Joint Promotions avec touroperators
- Coopération avec des émissions TV: Katja versus Ruben, KampeerTV, GoCycling
- Newsletters et communiqués vers trade et presse
- Famtrips trade et mice (5 par an, 20-40 pax)
- Voyages presse (50 par an: 8 en groupe de 5 à 10 personnes, 40 voyages individuels)
- Equipe de 4,5 personnes à Amsterdam



Equipe WBT Pays-Bas



Nikoline van der Werf directeur, marketing, magazine Verrassend België, gestion bureau/personnel,...



Sigrid Misana office manager, salons, workshops, bureau, correction textes, comptabilité



Eefje Marijt attachée de presse, contacts presse, voyages presse, communiqués, e-news pro, twitter



Ilona Nieboer rédacteur web, content web, facebook, Verrassend België, e-news grand public



Helene Visser manager trade, contacts trade/mice, prospection, FamTrips, e-news trade