



**OBSERVATOIRE** DU TOURISME A BRUXELLES

rapport annuel

04

édition 2005



**OBSERVATOIRE** DU TOURISME A BRUXELLES

04

# RAPPORT ANNUEL

rapport annuel

04

édition 2005



# SOMMAIRE

## SOMMAIRE

7<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire du tourisme à Bruxelles

### INTRODUCTION

l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles :  
méthodologie et instruments de travail.

### I- LES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

#### 1. L'OFFRE EN HÉBERGEMENT

- 1.1. L'offre hôtelière 8
- 1.2. L'offre en hébergement pour jeunes 9
- 1.3. L'offre en chambres d'hôtes 9
- 1.4. L'offre en appart'hôtels 9

#### 2. LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS

- 2.1. L'ensemble des hébergements touristiques 10
  - 2.1.1. Total des nuitées de 1993 à 2004 10
  - 2.1.2. Total des nuitées de 1995 à 2004 10
  - 2.1.3. Total des nuitées par commune de Bruxelles-Capitale 11
  - 2.1.4. Total des nuitées des principales villes belges 12
  - 2.1.5. Les trois principaux marchés étrangers pour les principales villes belges 12
  - 2.1.6. Total des nuitées pour quelques villes européennes 13
  - 2.1.7. Nombre de nuitées des touristes nationaux et internationaux pour quelques villes européennes 13
  - 2.1.8. Les trois principaux marchés étrangers pour quelques villes européennes 14
- 2.2. L'hôtellerie 14
  - 2.2.1. Nombre de nuitées hôtelières par catégorie d'étoiles 15
  - 2.2.2. Nombre de nuitées hôtelières par pays d'origine 16
  - 2.2.3. Nombre de nuitées hôtelières par pays d'origine et par but de voyage 17
  - 2.2.4. Nuitées hôtelières par mois et par but de séjour 18
  - 2.2.5. Nuitées hôtelières par mois et par marché 19
  - 2.2.6. Taux d'occupation de l'hôtellerie pour quelques villes européennes 19

#### 2.3. Les hébergements pour jeunes

- 2.3.1. Nombre de nuitées par pays d'origine 20
- 2.3.2. Nombre de nuitées par mois 21

- 2.4. Les chambres d'hôtes 22
  - 2.4.1. Nombre de nuitées par pays d'origine 22
  - 2.4.2. Nombre de nuitées par mois 22
  - 2.4.3. But du séjour de la clientèle 22

### RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

### II- LE SECTEUR MICE

- 1. L'OFFRE EN SALLES DE RÉUNION 25
- 2. LA FRÉQUENTATION DES SALLES DE RÉUNIONS 26
  - 2.1. Nombre de réunions MICE 26
  - 2.2. Nombre de participants aux réunions MICE 26
  - 2.3. Nombre de réunions – avec ou sans séjour 26
  - 2.4. Nombre de réunions par types de clientèles 27
  - 2.5. Nombre de réunions par types d'organisateur de réunion 27
  - 2.6. Nombre de réunions par pays d'où provient la demande 28
  - 2.7. Nombre de réunions par type de secteurs d'activité d'où provient la demande 29
  - 2.8. Nombre de réunions par catégorie de nombre de personnes 29
  - 2.9. Nombre de réunions par nombre de jours 29
  - 2.10. Nombre de réunions par mois 29

### 3. FOIRES ET SALONS

### 4. LES RÉUNIONS INTERNATIONALES

- 4.1. L'Union Internationale des Associations 31
  - 4.1.1. Nombre de réunions d'associations internationales pour les principales villes 31
  - 4.1.2. Position des réunions des associations internationales pour les principales villes de 1992 à 2004 32
  - 4.1.3. Nombre de réunions internationales dans les principales villes belges 32
- 4.2. International Congress & Convention Association 32

### 5. LES AGENCES DE CONGRÈS

- 5.1. Nombre de réunions 33
- 5.2. Part des réunions 33
- 5.3. Durée des réunions 33
- 5.4. Types de réunions 34

### 6. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE MICE DE BRUXELLES ET LEUR PERCEPTION DE LA VILLE

### 7. RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

### 8. GLOSSAIRE

### III : SERVICES CULTURELS TOURISTIQUES

#### 1. L'OFFRE

- 1.1. Les musées et les attractions touristiques 43
- 1.2. Les visites guidées culturelles 44

#### 2. LA FRÉQUENTATION

- 2.1. Les musées et les attractions touristiques 44
  - 2.1.1. La fréquentation cumulée du nombre de visiteurs 44
  - 2.1.2. La répartition en fonction du nombre de visiteurs 45
- 2.2. Les visites guidées culturelles 46
  - 2.2.1. Nombre de visites et nombre de visiteurs 46
  - 2.2.2. Part des langues utilisées lors des visites guidées 46
  - 2.2.3. Part des individuels et des groupes dans les visites guidées 46
  - 2.2.4. Profil de satisfaction des clients de l'ARAU 46

#### 3. LES ÉVÉNEMENTS PONCTUELS ET LES MANIFESTATIONS PERMANENTES À BRUXELLES

- 3.1. Les événements ponctuels 48
- 3.2. Les événements récurrents 49

#### 4. CARACTÉRISTIQUE DU VISITEUR

### RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

### IV- LES TRANSPORTS

#### 1. TRANSPORT AÉRIEN

- 1.1. Aéroport de Bruxelles National 52
  - 1.1.1. Nombre de passagers et de passagers en transit sur l'aéroport de Bruxelles national 52
  - 1.1.2. Nombre de passagers 53
  - 1.1.3. Nombre de passagers par région 53
  - 1.1.4. Nombre de passagers : top des 20 destinations 54
  - 1.1.5. Mouvements de vols sur l'aéroport de Bruxelles national 55
  - 1.1.6. Nombre de vols : top des 20 destinations 55
  - 1.1.7. Accès à l'aéroport 56
  - 1.1.8. Profil des passagers 56

- 1.2. Brussels South Charleroi Airport 57
  - 1.2.1. Nombre de passagers et de mouvements de vols à Brussels South Charleroi Airport 57
  - 1.2.2. Part des nationalités à Brussels South Charleroi Airport 58

#### 2. TRANSPORT FERROVIAIRE

- 2.1. Trafic international : Thalys 58
  - 2.1.1. Nombre de voyageurs sur Thalys 58
  - 2.1.2. Pourcentage des billets d'affaires / loisirs vendus sur Thalys 59
  - 2.1.3. Nombre de passagers sur la ligne Paris –Bruxelles par mois 60
  - 2.1.4. Profil de la clientèle 60

- 2.2. Trafic international : Eurostar 61
  - 2.2.1. Nombre de voyageurs sur Eurostar 61
  - 2.2.2. Pourcentage des billets d'affaires / loisirs vendus sur Eurostar 61
  - 2.2.3. Nombre de passagers sur Eurostar vers et de Bruxelles par mois 62

#### 2.3. Trafic international : Autres

- 2.4. Trafic intérieur : nombre de billets vendus à destination de Bruxelles à partir de toutes gares belges 62

### RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

63

# INTRODUCTION

## INTRODUCTION

### 7<sup>ÈME</sup> ÉDITION DU RAPPORT ANNUEL DE L'OBSERVATOIRE DU TOURISME À BRUXELLES.

En 2004, la collaboration entre la Fédération Horeca Bruxelles et l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles s'est accentuée par la mise au point d'un partenariat permanent pour un **baromètre mensuel de la fréquentation des hôtels**.

Ce partenariat fort et l'expertise de l'Observatoire ont permis d'élaborer une méthode de calcul des **taux d'occupation**, des **prix moyens nets** et du **revenu par chambre** (REVPAR).

Cet outil de gestion communiqué un mois après les prestations a également comblé le vide du retard de la publication des statistiques du tourisme collectées par l'Institut National de la Statistique (INS).

Ces statistiques n'ont été disponibles qu'à partir d'octobre 2005, ce qui explique que cette édition du rapport annuel de l'Observatoire ne soit publiée que début 2006.

En termes de nuitées dans les hébergements, le **tourisme de séjour** représente 4.717.667 nuitées, soit une augmentation de 18% depuis 1997.

Le **tourisme d'affaires** avec une part de marché de 55% (38% conférences, congrès, séminaires & 17% déplacements d'affaires individuels) a augmenté de 0,4% en 2004 par rapport à 1997.

Le **tourisme de loisirs** avec une part de marché de 45% progresse de 51% en 2004 par rapport à 1997.

Cependant, en 2004, le **taux moyen d'occupation des hôtels** a atteint 66% (70% en 2000) et le **prix moyen net** était de 92 € (123 €) en 2001.

En comparaison avec les résultats observés en 2003, la **position concurrentielle** de Bruxelles s'est érodée par rapport à d'autres destinations urbaines.

### Concrètement, vous trouverez dans cette 7<sup>ÈME</sup> édition du rapport annuel de l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles :

- l'analyse méthodologique et la synthèse des informations sur 4 types de services touristiques :
  - ⊕ l'offre et la fréquentation des hébergements: hôtels, hébergements pour jeunes et chambres d'hôtes ;
  - ⊕ le secteur MICE ;
  - ⊕ les services culturels touristiques : musées et attractions touristiques, visites guidées culturelles, événements ponctuels et manifestations récurrentes ;
  - ⊕ les services de transport aériens, ferroviaires et par autocar ;
- le profil des touristes à Bruxelles.

## INTRODUCTION

### L'Observatoire du Tourisme à Bruxelles est la concrétisation de partenariats entre les acteurs touristiques.

#### Partenariats institutionnels :

- Bruxelles International – Tourisme & Congrès (BI-TC)
- Office de Promotion du Tourisme Wallonie – Bruxelles (OPT)
- Toerisme Vlaanderen (TVI)

**Une structure fonctionnelle** associe le "City marketing" de Bruxelles International et les départements "Recherche et Marketing" de l'OPT et "Planning en Onderzoek" de TVI.

Ainsi est créée la souplesse nécessaire pour répondre aux attentes du secteur touristique bruxellois.

Les analyses de l'Observatoire sont élaborées sur base de statistiques et d'enquêtes fiables réalisées grâce à des **partenariats avec les différents secteurs de l'activité touristique**, par exemple : Fédération Horeca Bruxelles, Loger Jeunes, Bed & Brussels, Taxi Stop, le Conseil Bruxellois des Musées, Voir et Dire Bruxelles, les Guides Bruxelles Belgique, SN Brussels Airlines, BIAC, SNCB, STIB, BAPCO, les DMC, ...

**Grâce à ces partenariats et au travail de méthodologie mis en œuvre**, l'Observatoire du tourisme est devenu la **référence** en terme de **données statistiques** et de leur **analyse** pour les différents secteurs touristiques bruxellois.

### L'OBSERVATOIRE DU TOURISME A BRUXELLES : METHODOLOGIE ET INSTRUMENTS DE TRAVAIL.

#### ■ Méthodologie

**Les facteurs de réussite** en matière de mise en œuvre d'un tel observatoire sont:

- la volonté des acteurs du tourisme de **coopérer** en vue d'optimiser les bénéfices collectifs et individuels ;
- le **caractère évolutif du processus** à mettre en œuvre en fonction des enseignements du terrain ;
- la **qualité** des données, la **continuité** dans le processus et le calendrier de sa mise en œuvre ;
- l'organisation souple de la **communication** des résultats des recherches et des recommandations.

Cette méthodologie a été pensée pour permettre :

- de répondre à des attentes d'**analyses comparées (benchmarking)** entre Bruxelles et d'autres villes en Europe ;
- d'analyser **l'offre et la demande** dans les différents secteurs touristiques : hébergements, transports, musées, attractions touristiques et événements touristiques ;
- d'analyser l'évolution du **développement de la destination Bruxelles** sur les marchés "loisirs" et "MICE".

#### ■ Le rapport annuel

**Outil structurel** d'aide à la prise de décision stratégique, le rapport annuel de l'activité touristique en Région bruxelloise permet de rassembler les données compilées tout au long de l'année et d'analyser des tendances concernant **l'offre** bruxelloise, les **profils** des touristes, la **fréquentation affaires/loisirs**, l'évolution des **marchés** prioritaires.

Depuis 2003, un chapitre spécial du rapport annuel concerne le secteur des salles de réunion.

En effet, l'information sur les réunions étant très lacunaire, les partenaires de l'Observatoire ont initié la démarche d'observation sur l'offre, la fréquentation, les activités des agences, le positionnement international de Bruxelles, la perception de Bruxelles comme destination MICE.

Ces informations sont complétées par une analyse plus fine loisirs/MICE de l'hébergement en hôtel.

Comme le montrent les premiers résultats, le processus est enclenché, la collaboration des partenaires doit continuer à s'étoffer.

#### Ce rapport annuel a pour objectifs :

- de comparer les données à court terme (2004 / 2003) et à moyen terme (2004 / 1997) ;
- de dépasser le niveau d'une simple juxtaposition de statistiques ;
- de présenter les informations pour susciter l'action.

Chaque chapitre est ponctué par un ensemble de premières observations.

#### ■ Les Lettres de l'Observatoire

La Lettre de l'Observatoire permet de diffuser auprès des partenaires touristiques **des résultats à court terme**.

En 2005, les Lettres ont couvert les sujets suivants :

- "Les chiffres clés du tourisme en 2004"
- "Le profil des visiteurs de l'exposition Fernand Khnopff" aux Musées Royaux des Beaux Arts de Belgique (MRBAB).
- "Le profil des hommes d'affaires liés aux institutions européennes à Bruxelles"

#### ■ Etudes spécifiques

- **Enquête** dans le cadre du thème "Bruxelles, Vivre l'Art Nouveau",
- **Enquête** sur le profil des hommes d'affaires en déplacement à Bruxelles en liaison aux institutions européennes,
- **Etude méthodologique** sur la qualité des statistiques fournies par le secteur hôtelier à l'INS,
- **Etude méthodologique** sur les statistiques du secteur MICE des associations internationales ICCA et UIA concernant Bruxelles,
- **Etude** sur l'industrie MICE en partenariat avec Toerisme Vlaanderen. Cette étude comprend 3 parties : analyse de l'offre, analyse de la fréquentation et profil des congressistes et des hommes d'affaires.

#### ■ Site Internet de l'Observatoire

Les publications et communiqués de presse réalisés par l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles sont disponibles depuis novembre 2001 sur Internet :

<http://www.observatoiretourisme.irisnet.be>  
ou <http://www.observatoriumtoerisme.irisnet.be>.

Hervé BOSQUET

Directeur, Bruxelles International – MICE

Viviane JACOBS

Directeur général,

Office de Promotion du Tourisme Wallonie – Bruxelles

Wim VANSEVEREN

Chef d'agence, Toerisme Vlaanderen

André VRYDAGH

City Marketing & Tourisme de Bruxelles

# HÉBERGEMENTS

## 1. HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

### 1. L'offre en hébergement

Modes d'hébergement	Les acteurs	Les sources
Hôtels	Fédération Horeca Bruxelles Commission communautaire française Toerisme Vlaanderen	Institut National de Statistiques (INS) Catalogue Hôtels Fédération Horeca
Centres d'hébergements pour jeunes	Loger Jeunes <sup>1</sup>	INS Loger Jeunes
Chambres d'hôtes	Bed & Brussels Taxi Stop Commission communautaire française	Bed & Brussels Taxi Stop Commission communautaire française

#### 1.1. L'offre hôtelière

Nombre d'étoiles	Nombre d'établissements reconnus	Nombre de chambres	Nombre d'établissements d'après l'INS	Capacité max. d'accueil en nombre de places-lits	Nombre d'établissements membres d'Horeca situés à BXL
*****	17	3.696	17	8.912	22
****	34	4.856	41	8.986	27
***	46	4.285	47	9.339	39
**	26	691	25	2.450	12
*	12	281	12	526	3
Total hôtels reconnus	135	13.809	142	30.213	103
Autres <sup>2</sup>			17	949	3
Total général	135	13.809	159	31.162	106
Source :	Catalogue Hôtels BI-TC 2005 (reconnaissance 2004)		INS 2004		Fed. Ho.Re.Ca Bruxelles 2004

#### ■ Commentaires :

- En 2004, 135 établissements ont été reconnus par la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale et par Toerisme Vlaanderen.
- En 2001, l'Institut National de Statistiques a mis en œuvre une réforme des statistiques du tourisme. Depuis 2002, une collaboration permanente est organisée avec les administrations publiques du tourisme afin de mettre à jour une fois par an la banque de données des hébergements reconnus par ces administrations.
- L'année de référence pour les hôtels repris dans le catalogue de Bruxelles International -Tourisme & Congrès (BI-TC) est 2004.
- L'année de référence pour l'INS : les hôtels reconnus en 2005.
- Ceci explique les différences observées entre les deux bases de données pour les hôtels reconnus.
- De plus, l'INS complète sa base de données par un relevé auprès des communes : les hôtels en cours de reconnaissance et un certain nombre d'apparthôtels sont repris dans la rubrique "autres".
- Les membres de la Fédération Ho.Re.Ca. sont à la fois des hôtels situés en Région de Bruxelles-Capitale et dans les Brabants (flamand et wallon). La Fédération Ho.Re.Ca. comprend 71% des hôtels reconnus de Bruxelles (hors hôtels du Brabant wallon et du Brabant flamand). La majorité de ses membres fait partie des catégories 3, 4 et 5 étoiles.

### 1.2. L'offre en hébergements pour jeunes

Nombre d'établissements	Capacité maximale d'accueil en nombre de places-lits
5	974

Source : Loger Jeunes 2004

### 1.3. L'offre en chambres d'hôtes

	Nombre de familles	Nombre de chambres de places-lits	Capacité max. d'accueil en nombre
Chambres d'hôtes reconnues (1)	64	97	191
Chambres d'hôtes inscrites dans les associations (2)	187	291	494

Source :

(1) Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale (reconnaissance 2004)

(2) Bed & Brussels et Taxi Stop 2004

### 1.4. L'offre en apparthôtels

Les apparthôtels peuvent prendre différentes formes.

Certains hôtels possèdent un service apparthôtel.

Une part des apparthôtels est reconnue par les instances publiques en tant qu'hôtels. Ces deux premières parties sont reprises dans la catégorie "hôtels" dans le guide hôtels et à l'INS.

Une autre part des apparthôtels est répertoriée comme "apparthôtels" par l'INS et est identifiée dans la catégorie "autres".

## 2. La fréquentation des hébergements

Modes d'hébergement	Les acteurs	Les sources
Hôtels	Fédération Horeca Bruxelles	Institut National de Statistiques (INS) <sup>3</sup> Fédération Horeca
Centres d'hébergements pour jeunes	Loger Jeunes	INS Loger Jeunes
Chambres d'hôtes	Bed & Brussels Taxi Stop	Bed & Brussels Taxi Stop

La fréquentation des hébergements est présentée **globalement** puis de manière spécifique par catégorie :

- l'hôtellerie,
- les hébergements pour jeunes
- et les chambres d'hôtes.

<sup>1</sup> Loger Jeunes est une association qui reprend les 5 centres d'hébergement pour jeunes de la Communauté française et de la Communauté flamande.

<sup>2</sup> La rubrique "Autres" comprend les apparthôtels et les hôtels en cours de reconnaissance.

<sup>3</sup> Tous les types d'hébergements (hôtels, apparthôtels, hébergements pour jeunes) hormis les chambres d'hôtes

<sup>4</sup> En juin 2005, l'Observatoire a chargé M. Dutilleul, stagiaire, d'étudier la qualité des données fournies par le secteur hôtelier à l'Institut National de Statistiques.

### Note méthodologique<sup>4</sup> relative aux données de l'INS :

Les données statistiques récoltées par les hôteliers sont enregistrées dans un programme informatique (de type Fidelio) pour 66%, via une fiche individuelle (25%) ou autre (8%).

La demande se fait au moment du check-in (50%), de la réservation (30%), lors du check-out (6%), autre (4%) et 7% ne savent pas.

L'item "nationalité" pour les clients individuels correspond à la fiche de police (82%), au check-in (14%), lors de la réservation (3%) et en discutant (1%). Pour les groupes, l'identification de la nationalité se fait soit par un contrôle individuel (35%), la nationalité du TO (31%) ou celle du groupe (20%), selon la rooming list envoyée par le Tour Operator (7%) et autre (7%).

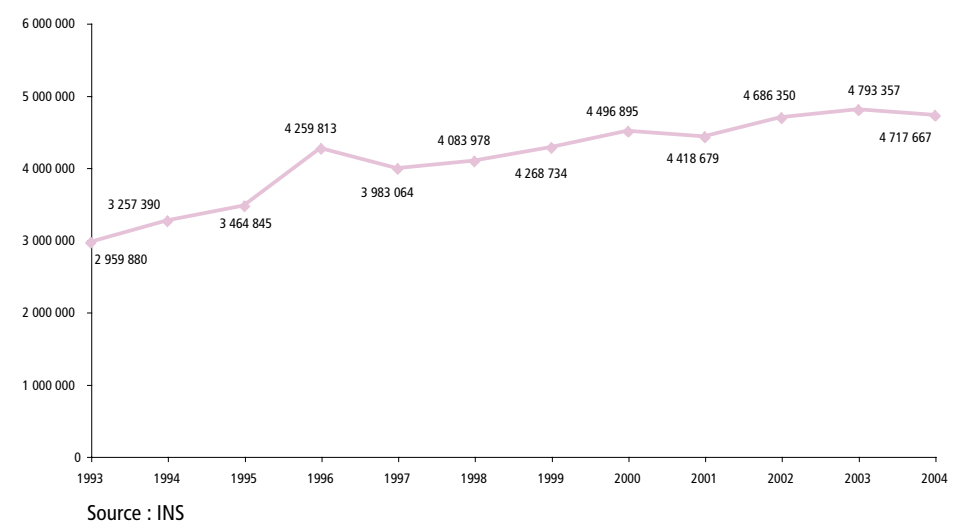
Pour l'item "motivation", la demande n'est pas clairement identifiée (87%) pour le touriste individuel. Elle est faite en fonction soit de l'origine de la demande (entreprise / TO) (37%), soit de l'observation (14%), selon le tarif (8%), pas intéressé (6%) et autre (3%). Par contre, pour les groupes, la motivation est identifiée (83%) : en supposant (58%), en s'informant directement (39%) et d'autres ne savent pas (3%).



## HEBERGEMENTS TOURISTIQUES

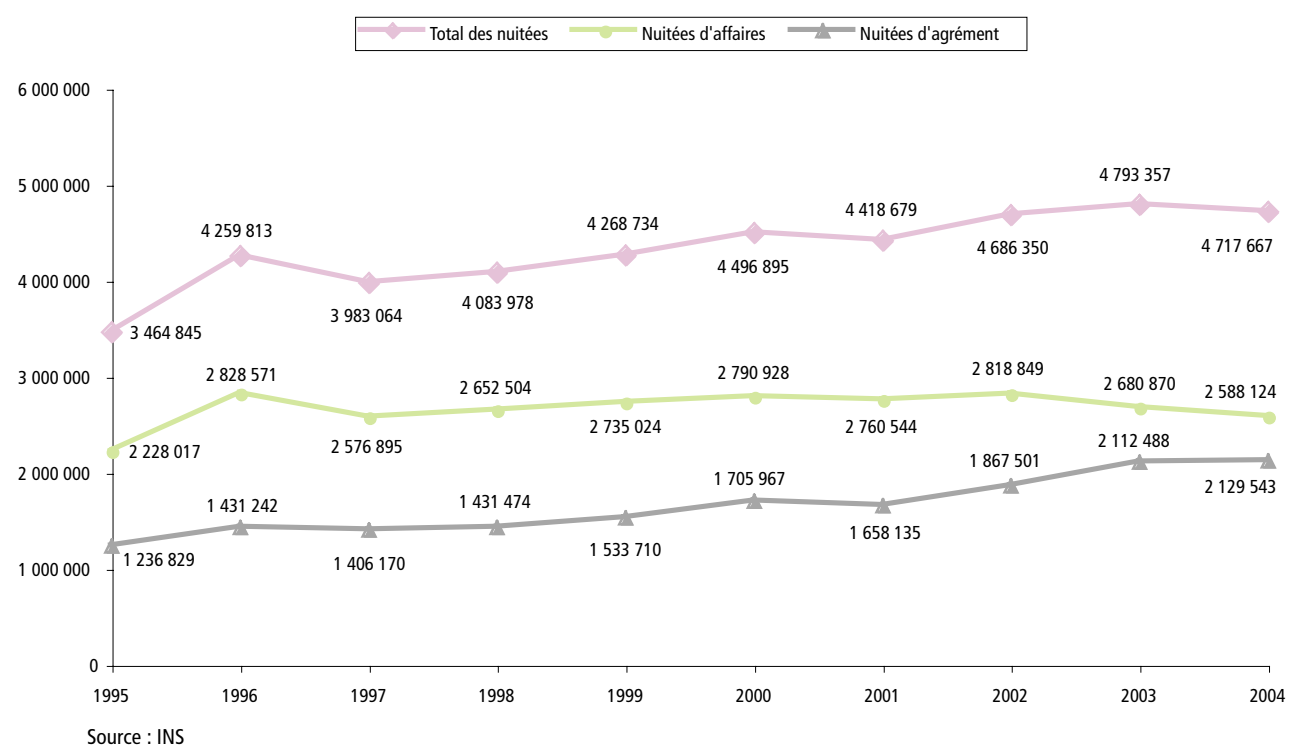
### 2.1. L'ensemble des hébergements touristiques (sauf les chambres d'hôtes)

#### 2.1.1. Total des nuitées de 1993 à 2004

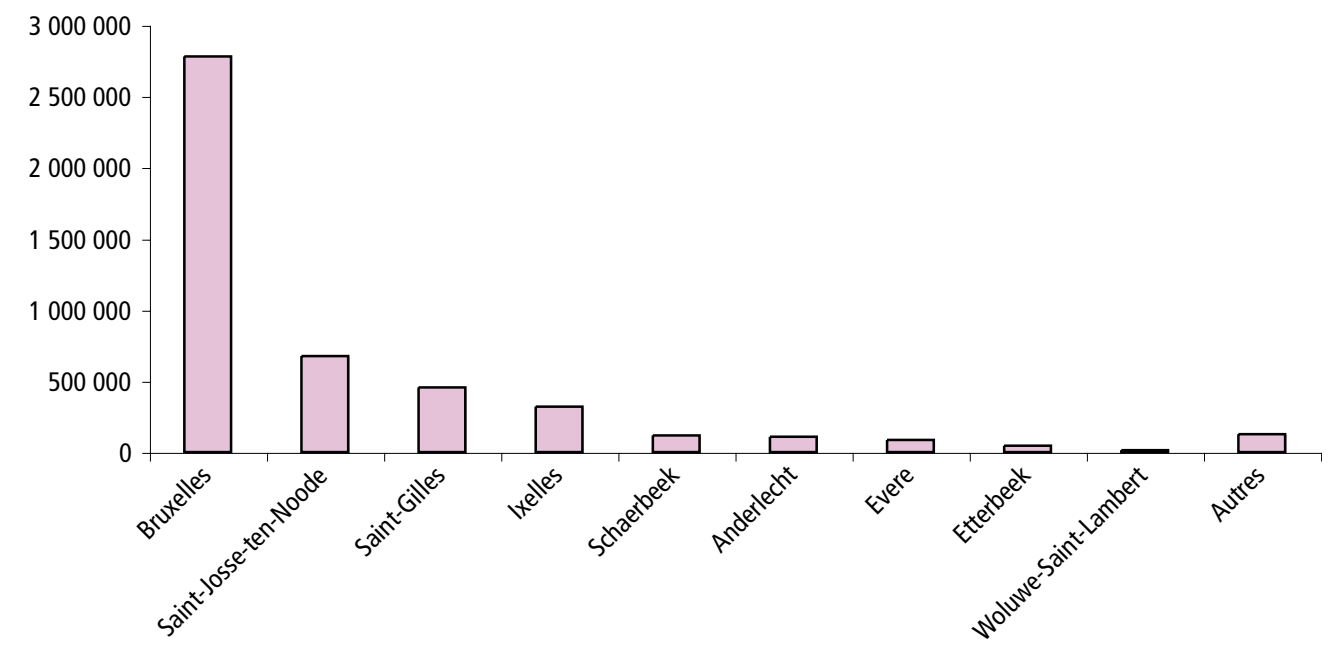


Une **nuitée** désigne une nuit passée dans un hébergement par un visiteur.  
 Une **nuitée d'agrément** comprend les motifs de visite pour vacances et loisirs.  
 Une **nuitée d'affaire** comprend les motifs de visite pour d'une part une conférence, un congrès, un séminaire et d'autre part une autre raison professionnelle.

#### 2.1.2. Total des nuitées de 1995 à 2004 : comparaison des courbes : total des nuitées, nuitées liées aux séjours d'affaires et nuitées liées aux séjours de loisirs



#### 2.1.3. Total des nuitées par commune de Bruxelles-Capitale

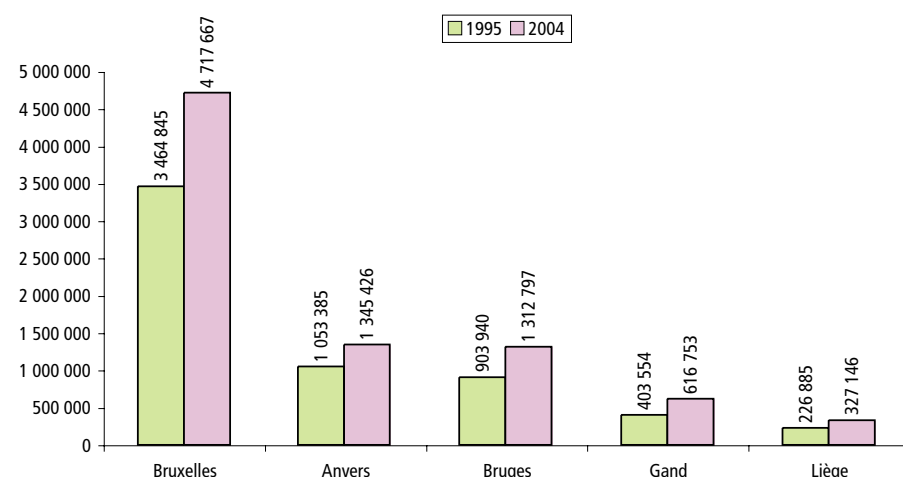


	Arrivées	Nuitées	Part des nuitées (%)
Bruxelles	1.472.777	2.778.175	59%
Saint-Josse-ten-Noode	385.838	672.608	14%
Saint-Gilles	241.192	452.629	10%
Ixelles	163.121	318.044	7%
Schaerbeek	55.703	115.271	2%
Anderlecht	58.387	107.635	2%
Evere	56.676	87.690	2%
Etterbeek	29.950	43.744	1%
Woluwe-Saint-Lambert	7.643	14.581	0%
Autres	65.029	127.290	3%
<b>Total</b>	<b>2.536.316</b>	<b>4.717.667</b>	<b>100%</b>

Source : INS

La catégorie "Autres" représente les communes suivantes : Forest, Ganshoren, Jette, Molenbeek-Saint-Jean, Uccle et Watermael-Boitsfort. Ces communes n'ont pas été identifiées car elles possèdent moins de trois établissements hôteliers dans leur entité.

### 2.1.4. Total des nuitées des principales villes belges (comparaison de 1995 et 2004)



	Bruxelles	Anvers	Bruges	Gand	Liège
1995	3.464.845	1.053.385	903.940	403.554	226.885
1996	3.983.064	1.122.466	1.004.237	473.310	239.896
1997	4.259.813	1.178.939	1.117.604	475.480	261.259
1998	4.083.978	1.344.211	1.186.638	529.714	236.190
1999	4.268.734	1.325.127	1.246.612	573.298	237.247
2000	4.496.895	1.387.617	1.268.695	622.112	325.364
2001	4.418.679	1.357.514	1.156.974	603.426	336.913
2002	4.686.350	1.338.716	1.441.725	617.015	340.280
2003	4.793.357	1.351.653	1.309.096	608.638	326.661
2004	4.717.667	1.345.426	1.312.797	616.753	327.146

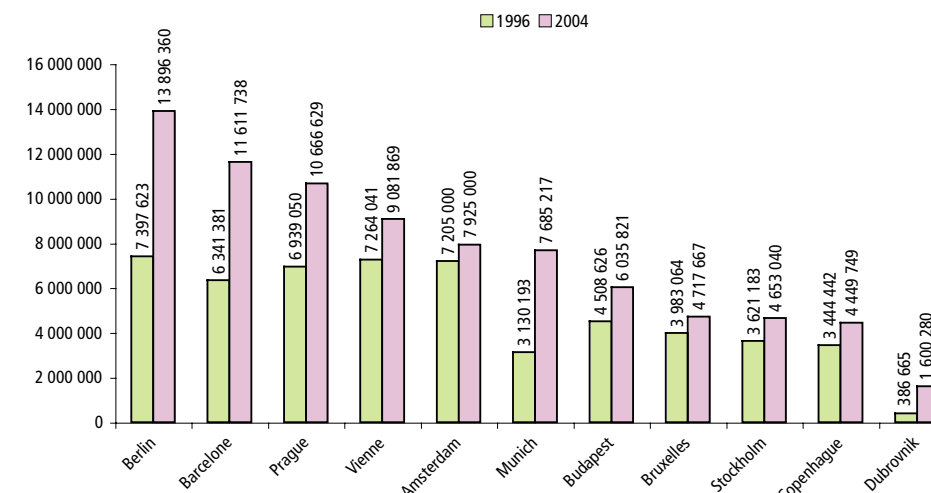
Source : INS

### 2.1.5. Les trois principaux marchés étrangers pour les principales villes belges

Villes	Marché	Nuitées	%
Bruxelles	Royaume-Uni	725.396	16%
	France	504.671	11%
	Allemagne	347.134	8%
Anvers	Pays-Bas	354.412	27%
	Royaume-Uni	137.968	11%
	Allemagne	142.972	11%
Bruges	Royaume-Uni	383.779	34%
	France	162.140	14%
	Pays-Bas	140.723	12%
Liège	France	68.160	24%
	Royaume-Uni	31.853	11%
	Allemagne	14.685	5%
Gand	Pays-Bas	121.909	24%
	Royaume-Uni	75.135	15%
	Allemagne	54.498	11%

Source : INS

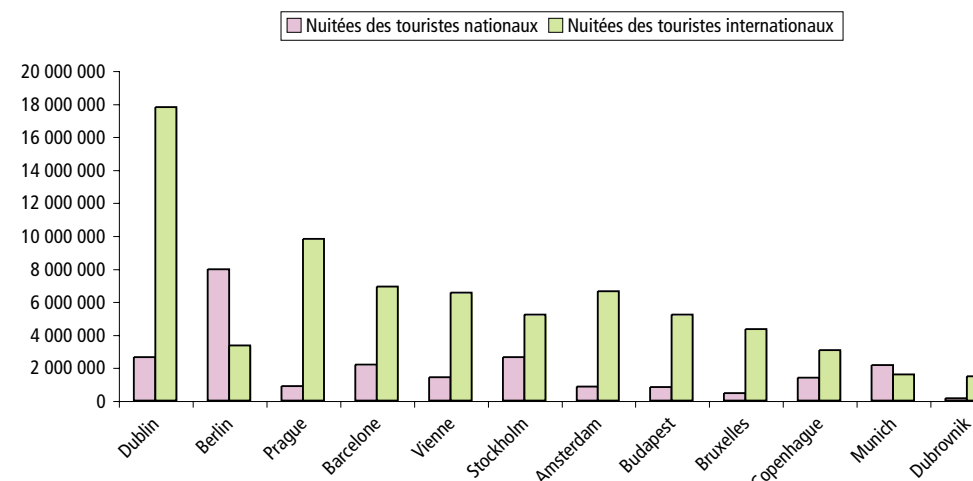
### 2.1.6. Total des nuitées pour quelques villes européennes (comparaison entre 1996 et 2004)



Source : European Cities Tourism in TourMis (<http://www.tourmis.info/>)

**Commentaires :**  
TourMis est un système d'information marketing. Il est associé à 110 destinations européennes, repris par l'Union Européenne et l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) via le réseau des Villes Européennes de Tourisme (ECT).

### 2.1.7. Nombre de nuitées des touristes nationaux et internationaux pour quelques villes européennes



Le tourisme est devenu une industrie internationale pour les grandes villes.

	Nuitées des touristes nationaux	Part des nuitées des touristes nationaux	Nuitées des touristes internationaux	Part des nuitées des touristes internationaux	Total des nuitées
Dublin	2.638.000	13%	17.803.000	87%	20.441.000
Berlin	7.972.568	70%	3.356.891	30%	11.329.459
Prague	869.906	8%	9.796.723	92%	10.666.629
Barcelone	2.184.501	24%	6.917.589	73%	9.102.090
Vienne	1.413.125	18%	6.541.951	82%	7.955.076
Stockholm	2.623.793	34%	5.201.912	66%	7.825.705
Amsterdam	840.000	11%	6.632.000	89%	7.472.000
Budapest	833.909	14%	5.201.912	86%	6.035.821
Bruxelles	451.910	9%	4.341.447	91%	4.793.359
Copenhague	1.393.496	31%	3.056.253	69%	4.449.749
Munich	2.159.986	58%	1.584.943	42%	3.744.929

Source : European Cities Tourism in TourMis

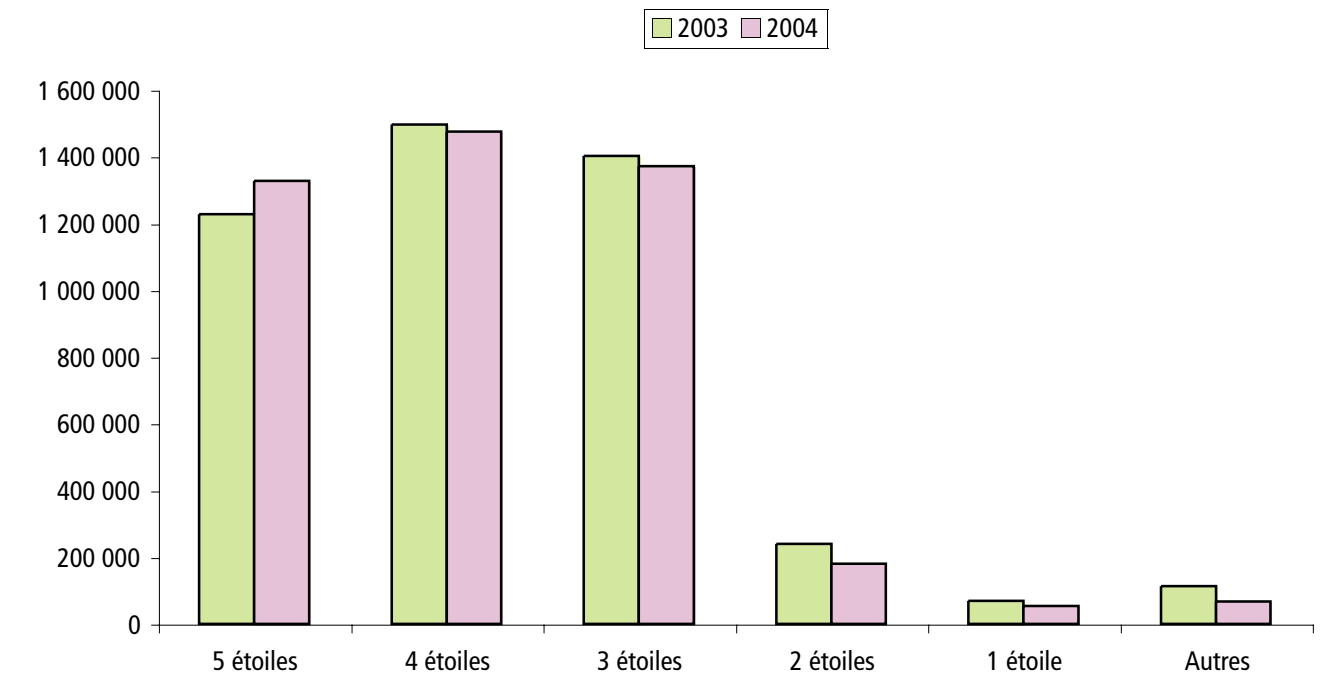
## HEBERGEMENTS TOURISTIQUES

### 2.1.8 Les trois principaux marchés étrangers pour quelques villes européennes

Villes	Marché	Nuitées
Berlin	Royaume-Uni	504.971
	Etats-Unis	423.067
	Italie	369.729
Amsterdam	Royaume-Uni	1.873.000
	Etats-Unis	1.106.000
	Allemagne	485.000
Vienne	Allemagne	2.098.406
	Italie	697.322
	Etats-Unis	633.692
Bruxelles	Royaume-Uni	736.367
	France	542.869
	Allemagne	371.135
Dublin	Royaume-Uni	2.011.000
	Etats-Unis	570.000
	Italie	171.000
Prague	Royaume-Uni	1.663.033
	Allemagne	1.325.227
	Italie	982.823
Munich	Etats-Unis	563.769
	Italie	367.195
	Royaume-Uni	325.586
Budapest	Allemagne	715.749
	Royaume-Uni	522.345
	Italie	474.276
Stockholm	Royaume-Uni	233.087
	Etats-Unis	199.290
	Allemagne	198.249
Copenhague	Suède	509.177
	Royaume-Uni	425.604
	Norvège	382.595

Source : European Cities Tourism in TourMis

### 2.2.1. Nombre de nuitées hôtelières par catégorie d'étoiles



	Nuitées 2003	Arrivées 2004	Nuitées 2004		Variation 2004/2003
5 étoiles	1.227.720	700.289	1.327.881	30%	8,2%
4 étoiles	1.495.659	794.908	1.475.196	33%	-1,4%
3 étoiles	1.402.255	714.116	1.372.570	31%	-2,1%
2 étoiles	239.406	93.553	180.202	4%	-24,7%
1 étoile	69.421	39.000	54.573	1%	-21,4%
Autres	113.986	35.704	67.671	2%	-40,6%
<b>Total</b>	<b>4.548.447</b>	<b>2.377.570</b>	<b>4.478.093</b>	<b>100%</b>	<b>-1,5%</b>

## 2.2. L'hôtellerie

	2003	2004
Nombre de nuitées pour la catégorie "hôtels" (1)	4.548.447	4.478.093
Taux d'occupation (2)	-(a)	66,43%
Prix moyen brut <sup>5</sup> par chambre d'hôtel (2)	-(a)	92,29 €
Nombre d'arrivées pour la catégorie "hôtels" (1)	2.382.493	2.377.570
Durée moyenne du séjour en nombre de nuits pour la catégorie "hôtels" (1)	1,9	1,9

Source : (1) INS - (2) Observatoire du Tourisme à Bruxelles - Taux d'occupation pour les 7 derniers mois de l'année.

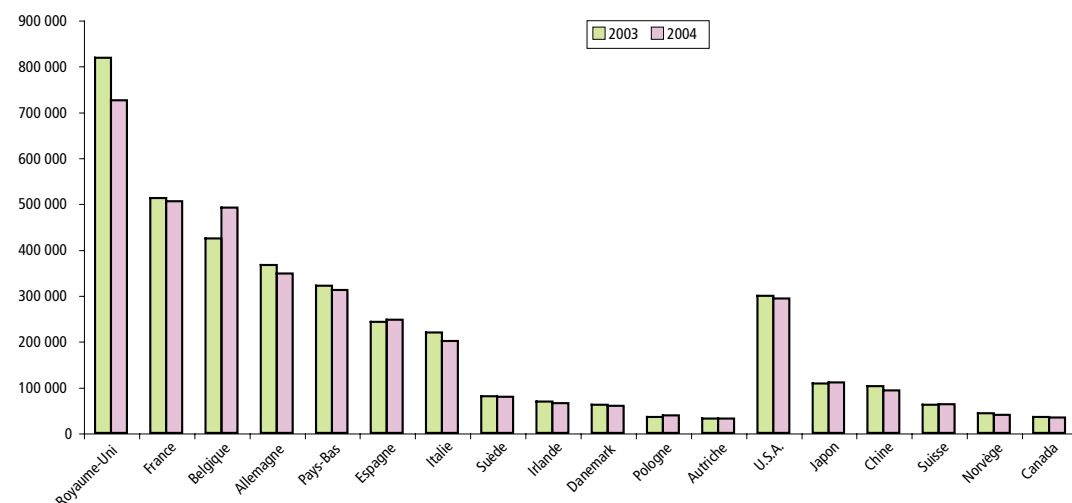
(a) données non disponibles en 2003 car la Fédération Ho.re.ca. Bruxelles a interrompu la récolte de ces données.

5 Base calculée sur les réponses de 65 hôtels.



## HEBERGEMENTS TOURISTIQUES

### 2.2.2. Nombre de nuitées hôtelières par pays d'origine



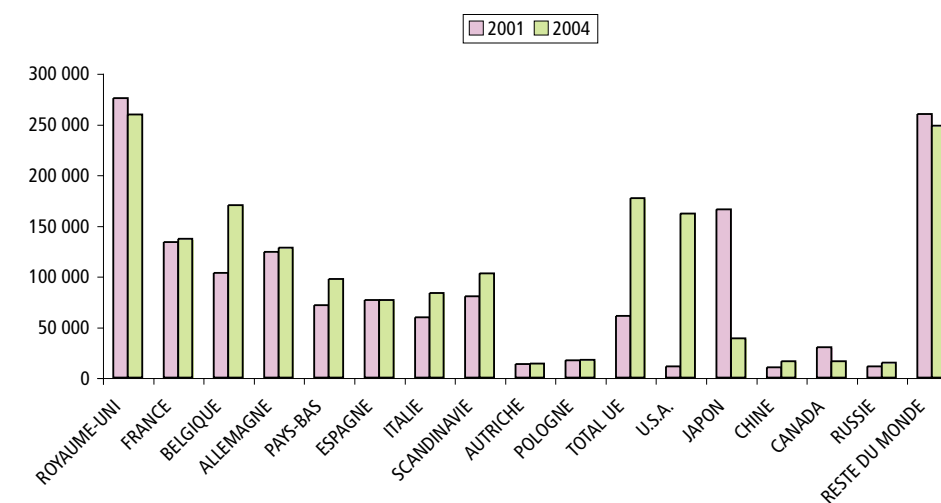
	2003	2004		Variation 2004/2003
Royaume-Uni	817.196	725.396	16%	-11%
France	511.965	504.671	11%	-1%
Belgique	424.100	490.761	11%	16%
Allemagne	366.098	347.134	8%	-5%
Pays-Bas	320.480	312.051	7%	-3%
Espagne	242.520	246.268	5%	2%
Italie	218.850	200.509	4%	-8%
Suède	79.764	78.863	2%	-1%
Irlande	68.769	64.819	1%	-6%
Danemark	61.797	59.457	1%	-4%
Grèce	66.773	49.755	1%	-25%
Portugal	41.835	41.634	1%	0%
Finlande	38.543	38.803	1%	1%
Pologne	34.686	37.762	1%	9%
Autriche	31.206	31.059	1%	0%
Hongrie	21.355	23.104	1%	8%
Luxembourg	20.220	22.514	1%	11%
Tchéquie	15.300	16.288	0%	6%
Lituanie	9.934	13.288	0%	34%
Estonie	6.131	7.841	0%	28%
Slovaquie	6.807	7.832	0%	15%
Slovénie	6.637	7.758	0%	17%
Chypre	5.909	7.239	0%	23%
Malte	5.561	6.267	0%	13%
Lettonie	2.122	4.990	0%	135%
<b>Total UE</b>	<b>3.424.558</b>	<b>3.346.063</b>	<b>75%</b>	<b>-2%</b>
U.S.A.	298.520	293.137	7%	-2%
Japon	108.005	110.305	2%	2%
Chine	101.948	92.348	2%	-9%
Suisse	61.584	61.981	1%	1%
Norvège	42.667	39.608	1%	-7%
Canada	35.101	33.085	1%	-6%
Russie	29.705	31.445	1%	6%
Turquie	22.542	25.007	1%	11%
Reste du monde	423.817	445.114	10%	5%
<b>Total général</b>	<b>4.548.447</b>	<b>4.478.093</b>	<b>100%</b>	<b>-1,50%</b>

Source : INS

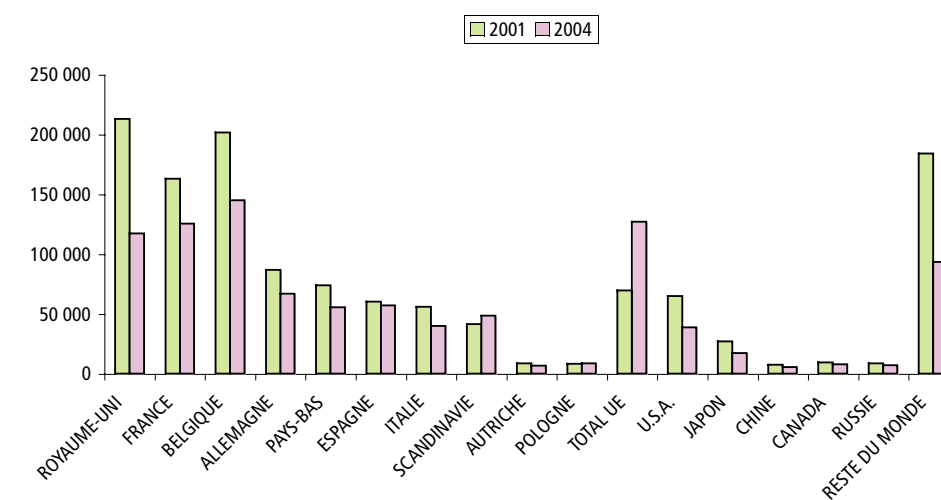
# HÉBERGEMENTS

### 2.2.3. Nombre de nuitées hôtelières par pays d'origine et par but de voyage

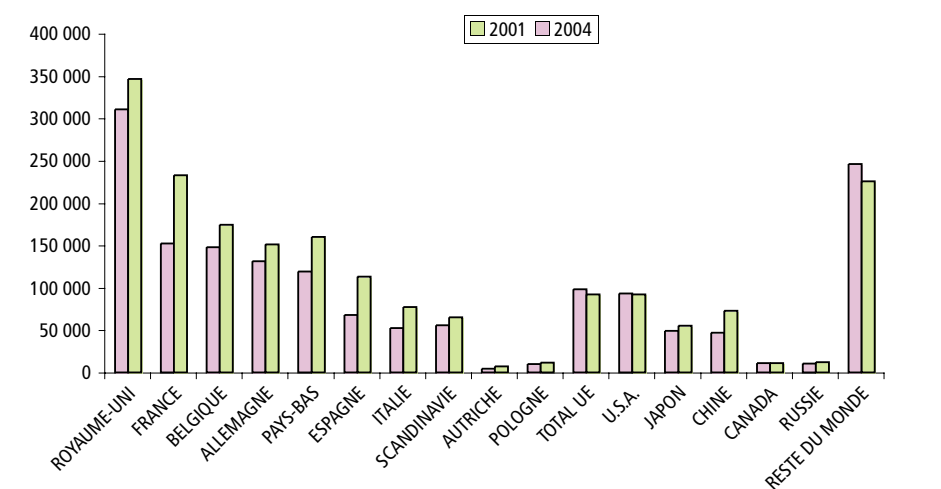
CONFÉRENCES,  
CONGRÈS ET SÉMINAIRES



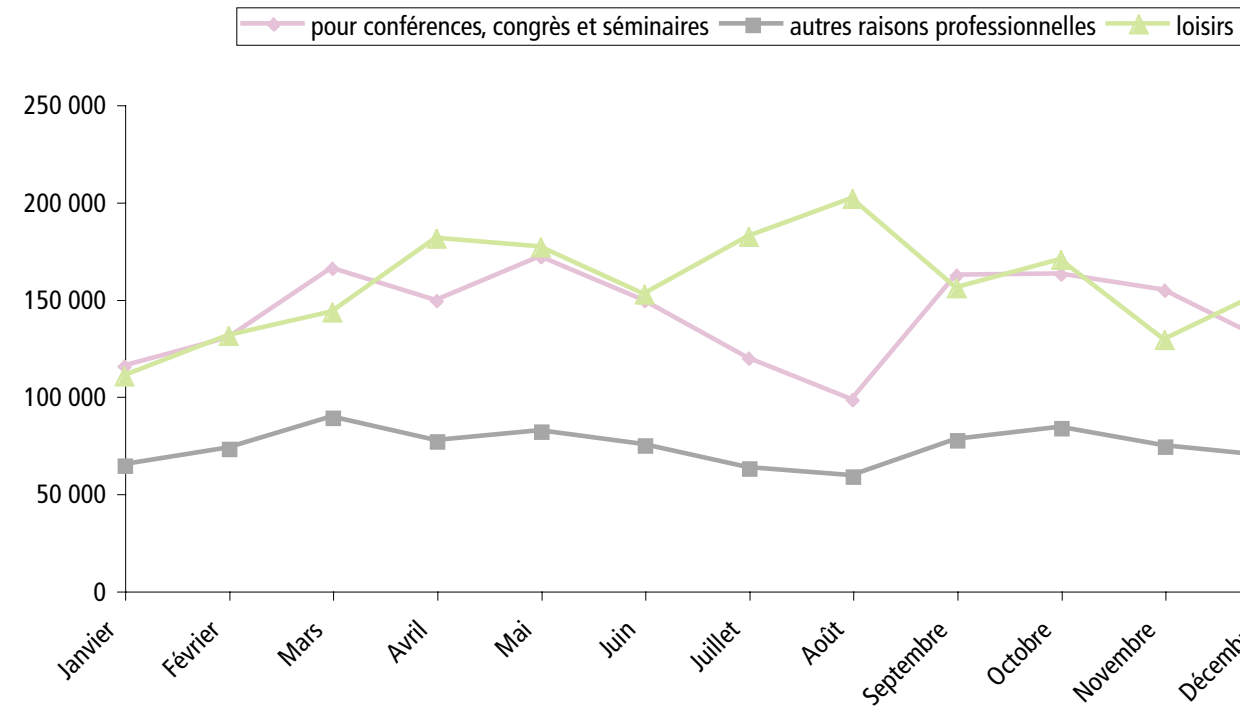
AUTRES RAISONS  
PROFESSIONNELLES



LOISIRS



## 2.2.4. Nuitées hôtelières par mois et par but de séjour



Mois	Nuitées d'affaires		Nuitées de loisirs	Total des nuitées
	pour conférences, congrès et séminaires	autres raisons professionnelles		
Janvier	115.082	64.539	110.314	289.936
Février	129.755	73.166	131.059	333.981
Mars	165.472	89.212	142.985	397.669
Avril	148.951	77.129	181.061	407.140
Mai	171.381	82.167	176.516	430.065
Juin	149.045	74.794	152.233	376.072
Juillet	119.483	63.086	181.758	364.326
Août	98.100	58.810	201.472	358.383
Septembre	161.983	77.572	155.625	395.180
Octobre	162.654	83.832	170.011	416.496
Novembre	154.411	74.318	128.834	357.563
Décembre	127.579	69.044	154.659	351.282
Moyenne	141.991	73.972	157.211	373.174
<b>Total</b>	<b>1.703.896</b>	<b>887.669</b>	<b>1.886.527</b>	<b>4.478.093</b>

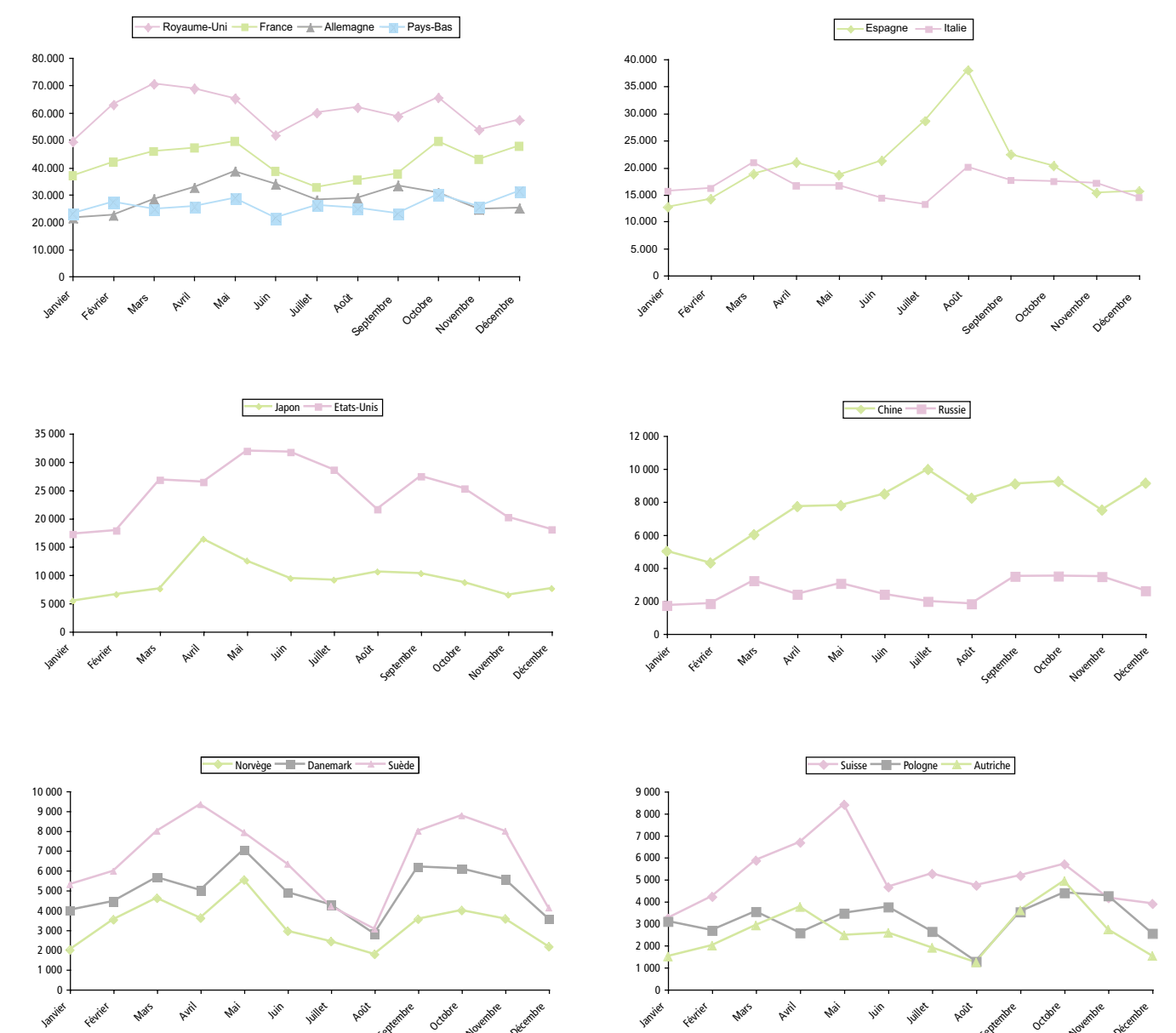
Source : INS

### Commentaires :

Les trois mois les plus fréquentés en fonction de la motivation (ordre décroissant) sont :

- conférences, congrès et séminaires : mai, mars, octobre
- loisirs : août, juillet, avril.
- autres raisons professionnelles : mars, octobre, mai

## 2.2.5. Nuitées hôtelières par mois et par marché



Source : INS

## 2.2.6. Taux d'occupation de l'hôtellerie pour quelques villes européennes

Barcelone	75,5%
Bruxelles	66%
Budapest	66%
Amsterdam	57%
Munich	52%
Copenhague	50%
Berlin	48%

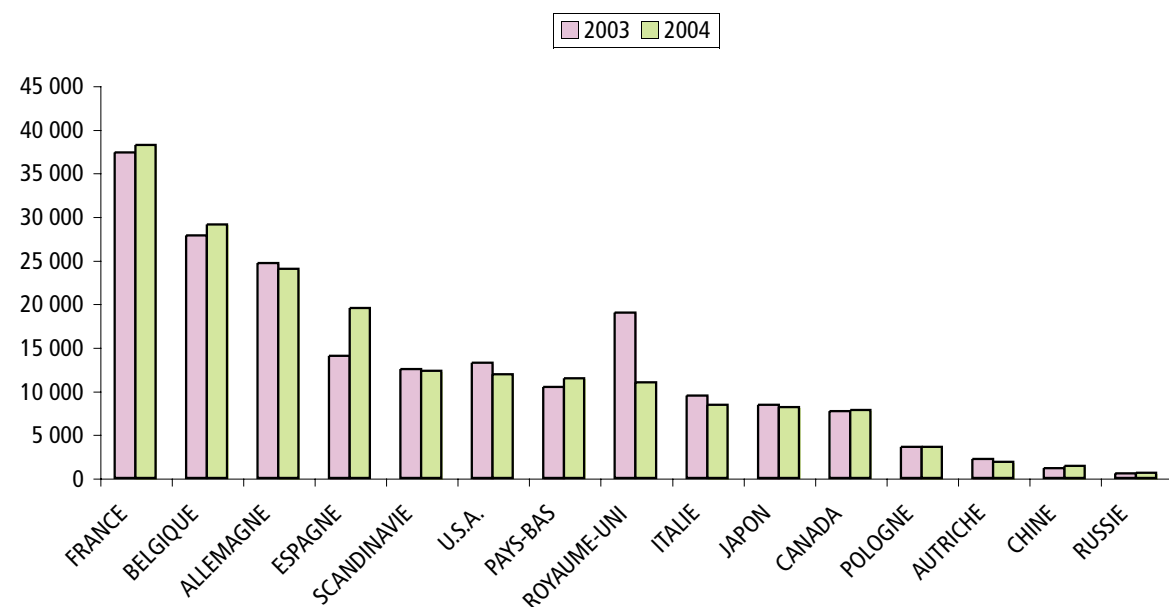
Source : European Cities Tourism in TourMis

■ 2.3. Les hébergements pour jeunes

	2003	2004
Nombre de nuitées	244.910	239.574
Taux d'occupation	81,7%	67%
Nombre d'arrivées	162.623	158.746
Durée du séjour en nombre de nuits	1,51	1,51

Source : INS

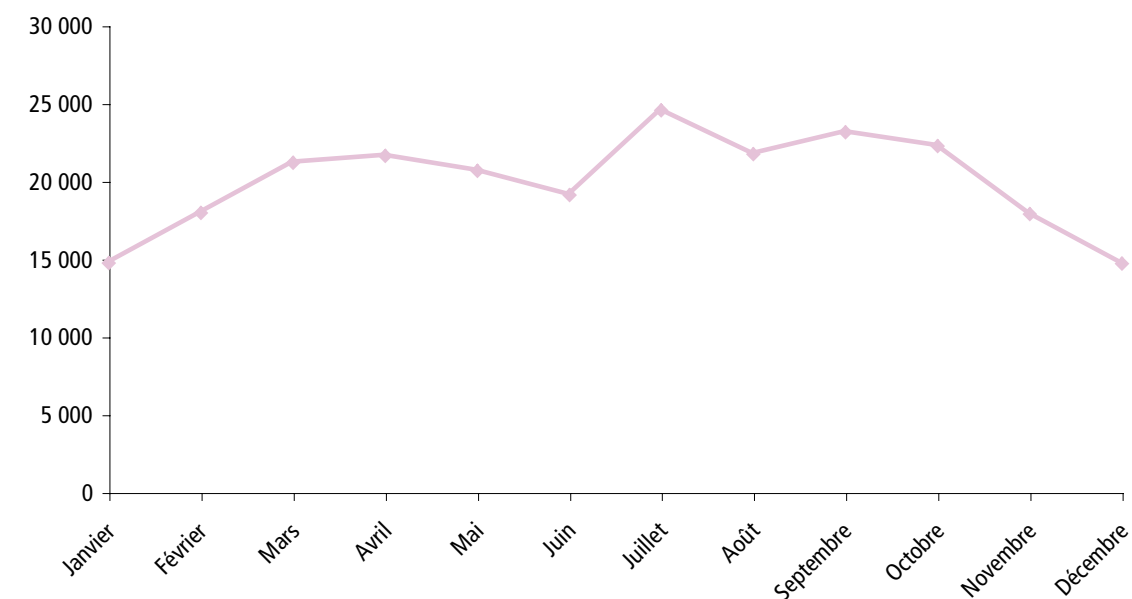
■ 2.3.1. Nombre de nuitées par pays d'origine



	2003	2004	%	Variation 2004/2003
France	37.354	38.198	16%	2%
Belgique	27.810	29.048	12%	4%
Allemagne	24.675	24.001	10%	-3%
Espagne	14.001	19.515	8%	39%
Scandinavie	12.517	12.319	5%	-2%
U.S.A.	13.207	11.913	5%	-10%
Pays-Bas	10.410	11.448	5%	10%
Royaume-Uni	18.974	10.971	5%	-42%
Italie	9.440	8.418	4%	-11%
Japon	8.378	8.113	3%	-3%
Canada	7.674	7.791	3%	2%
Pologne	3.575	3.539	1%	-1%
Autriche	2.189	1.851	1%	-15%
Chine	1.139	1.386	1%	22%
Russie	506	565	0%	12%
Reste du monde	53.061	50.498	21%	-5%
<b>Total</b>	<b>244.910</b>	<b>239.574</b>	<b>100%</b>	<b>-2%</b>

Source : INS

■ 2.3.2. Nombre de nuitées en hébergement pour jeunes par mois



Mois	2003	2004	%	Variation 2004/2003
Janvier	14.580	14.737	6%	1%
Février	18.798	17.975	8%	-4%
Mars	21.402	21.184	9%	-1%
Avril	21.481	21.631	9%	1%
Mai	20.597	20.663	9%	0%
Juin	22.698	19.093	8%	-16%
Juillet	23.183	24.565	10%	6%
Août	22.583	21.739	9%	-4%
Septembre	22.944	23.138	10%	1%
Octobre	23.603	22.263	9%	-6%
Novembre	17.763	17.889	7%	1%
Décembre	14.699	14.697	6%	0%
<b>Moyenne</b>	<b>20.361</b>	<b>19.965</b>	<b>8%</b>	<b>-2%</b>
<b>Total</b>	<b>244.331</b>	<b>239.574</b>	<b>100%</b>	<b>-2%</b>

■ 2.4. Les chambres d'hôtes

	2003	2004
Nombre de nuitées	14.542	11.577
Nombre d'arrivées	3.561	3.138
Durée moyenne du séjour en nombre de nuits	4	3,69

Source : Bed & Brussels et Taxi Stop

■ 2.4.1. Nombre de nuitées par pays d'origine

	2003	2004	%	Variation 2004/2003
Espagne + Italie	848	2.790	24%	229%
Belgique	2.732	2.606	23%	-5%
France	2.664	1.725	15%	-35%
Allemagne	2.813	903	8%	-68%
Royaume-Uni	1.117	411	4%	-63%
Autres pays	4.368	3.142	27%	-28%
<b>Total</b>	<b>14.542</b>	<b>11.577</b>	<b>100%</b>	<b>-20%</b>

Source : Bed & Brussels et Taxi Stop

■ 2.4.2. Nombre de nuitées en chambres d'hôtes par mois

Mois	2003	2004	%	Variation 2004/2003
Janvier	865	600	5%	-31%
Février	916	932	8%	2%
Mars	1.464	1.015	9%	-31%
Avril	1.198	818	7%	-32%
Mai	1.664	1.144	10%	-31%
Juin	1.474	937	8%	-36%
Juillet	966	758	7%	-22%
Août	1.264	1.103	10%	-13%
Septembre	1.491	1.096	9%	-26%
Octobre	1.040	1.095	9%	5%
Novembre	1.311	1.110	10%	-15%
Décembre	859	967	8%	13%
Moyenne	1.212	965	8%	-20%
<b>Total</b>	<b>14.542</b>	<b>11.577</b>	<b>100%</b>	<b>-20%</b>

Source : Bed & Brussels et Taxi Stop

■ 2.4.3. But du séjour de la clientèle

But du séjour	2003	2004
Tourisme	26%	36%
Affaire	45%	40%
Stage	24%	17%
Non précisé	5%	7%

Source : Bed & Brussels et Taxi Stop

RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

■ 1. BRUXELLES-CAPACITE D'ACCUEIL

en nombre de personnes à Bruxelles est de 32.327  
 en nombre de personnes dans les hôtels : 31.162  
 en nombre de personnes dans les hébergements pour jeunes : 974  
 en nombre de personnes dans les chambres d'hôtes : 191

■ 2. BRUXELLES-OFFRE HOTELIERE

Le nombre d'établissements de catégorie 4 étoiles a augmenté et les établissements de catégorie 2 étoiles ont diminué.  
 La Fédération Ho.Re.Ca. comprend 71% des hôtels reconnus de Bruxelles.  
 59% des nuitées sont passées sur Bruxelles-ville et donc 41% dans les autres communes : 14% à St Josse, 10% à St Gilles, 7% à Ixelles et 2% à Schaerbeek.  
 Les hôtels de catégories 4 et 5 étoiles représentent 63% des nuitées hôtelières.  
 Depuis 1998, l'offre hôtelière a augmenté de 3,1%, le nombre de lits de 9,1%, la fréquentation hôtelière de 14,3% et le taux d'occupation des chambres hôtelier a perdu 12 points.

Les hôteliers reconnaissent une augmentation sensible du taux d'occupation vu la progression des nuitées mais ne nous réjouissons pas trop vite car nous sommes face à une "solderie permanente"<sup>6</sup>. Deux raisons peuvent être considérées comme responsables de cette situation : la pression des Tour-operators pour vendre les nuitées sur Internet, d'où peu de bénéfice pour le touriste et l'hôtelier, et la structure du parc hôtelier bruxellois considéré comme des moins chers accentue la spéculation immobilière, même si cela ne rapporte pas.

- Les hommes d'affaires désertent peu à peu Bruxelles car :
- une concurrence internationale devient de plus en plus accrue,
  - la fermeture du palais des Congrès,
  - la diminution du nombre de réunions "ad hoc" (due à la baisse des compensations) et des réunions OTAN,
  - le développement du TGV, des téléconférences,...

En 2004, l'hôtel Marriott (190 chambres) a été inauguré à Evere. Actuellement, il y a 15 projets hôteliers potentiels à Bruxelles.  
 Dont :  
 Sofitel (149 chambres)  
 Radisson Nexcity (150 chambres)  
 Accor à la gare du Midi (228 chambres)  
 Dorint à Woluwe (150 chambres)  
 Accor au Casino (150 chambres).  
 Il y a également quelques projets d'agrandissement (Colonies, Vendôme, Le Dixseptième, ...) et de rénovation (Crown Plaza Europa, Astoria, Mercure Royal Crown, Président WTC et Métropole).

■ 3. BRUXELLES-DESTINATION

Pour l'ensemble des nuitées, Bruxelles a progressé de 18,4% de 1997 à 2004, soit plus de 735.000 nuitées. Par rapport à 1999, les nuitées ont augmenté de 10,5% en 2004, soit un peu moins de 450.000 nuitées.  
 En 2004, les nuitées à Bruxelles ont diminué de -1,6% par rapport à 2003, soit une perte de 76.000 nuitées. La durée moyenne de séjour en hôtel est de 1,9 nuits. En regard des habitudes hôtelières, la durée moyenne de séjour en hébergement pour jeunes est de 1,5 et en chambres d'hôtes de 4 nuits.

■ 4. BRUXELLES-CLIENTELE

*Le classement des marchés :*  
 Le Royaume-Uni (-11% par rapport à 2003 et +12% par rapport à 1999)  
 La France (-1% par rapport à 2003 et +12% par rapport à 1999)  
 La Belgique (+16% par rapport à 2003 et +47% par rapport à 1999)  
 L'Allemagne (-5% par rapport à 2003 et -5% par rapport à 1999)  
 Les Pays-Bas (-3% par rapport à 2003 et +18% par rapport à 1999)  
 Les Etats-Unis (-2% par rapport à 2003 et -15% par rapport à 1999)

*Les marchés prioritaires* (Royaume-Uni, France, Allemagne et Pays-Bas) représentent 42% du total des nuitées hôtelières, 36% du total des nuitées en hébergements pour jeunes et 47% du total des nuitées en chambres d'hôtes.  
 Les marchés où l'Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles et / ou Toerisme Vlaanderen disposent d'un office de tourisme, représentent 69% du total des nuitées hôtelières, 78% du total des nuitées en hébergements pour jeunes et 56% du total des nuitées en chambres d'hôtes.  
 L'origine des autres clients est très diversifiée.

■ 5. BRUXELLES-TOURISME DE LOISIRS

Les séjours de loisirs ont progressé de 51,4% en 2004 par rapport à 1997 et de 0,8% par rapport à 2003.  
 ■ *Hôtels :*  
 les quatre saisons se répartissent comme suit : Hiver (21%), Printemps (27%), Été (28%) et Automne (24%).  
 Les trois mois les plus importants sont : août, juillet et avril.  
 Les trois mois les moins importants sont : janvier, février et novembre.  
 ■ *Hébergements pour jeunes :*  
 la saison s'étire du mois de mars à mai et de juillet à octobre.  
 ■ *Chambres d'hôtes :*  
 Les mois les plus fréquentés sont les mois de mars, mai, août, septembre et novembre.

<sup>6</sup> "Bruxelles, ville d'affaires et de tourisme. Vraiment ?" L'Echo 24/09/2004 – Vincent Steinmetz



*Le classement des marchés loisirs :*

Le Royaume-Uni (-2,4% par rapport à 2003 et +67% par rapport à 1999)  
 La France (+8% par rapport à 2003 et +53% par rapport à 1999)  
 Les Pays-Bas (-6% par rapport à 2003 et +48% par rapport à 1999)  
 L'Allemagne (-14% par rapport à 2003 et +5% par rapport à 1999)  
 La Belgique (+39% par rapport à 2003 et +71% par rapport à 1999)  
 Les Etats-Unis (-14% par rapport à 2003 et -6% par rapport à 1999)

■ 6. BRUXELLES-MICE

Les séjours d'affaires ont augmenté de 0,4% en 2004 par rapport à 1997. Les nuitées de type meetings (séminaires, congrès, ...) ont augmenté de 4,3%. Les nuitées de type autres déplacements professionnels ont diminué de -7%.

Une hypothèse pour ces évolutions est le retour le même jour du voyageur professionnel (France) et le développement des visioconférences et autres moyens multimédia.

La saison haute pour les séjours d'affaires s'étale du mois de mars au mois de juin et du mois de septembre au mois de novembre.

*Le classement des marchés pour les nuitées de type meetings (séminaires, congrès, ...) :*

Le Royaume-Uni (-17% par rapport à 2003 et -5% par rapport à 1999)  
 Les Etats-Unis (12% par rapport à 2003 et -1% par rapport à 1999)  
 L'Allemagne (-7% par rapport à 2003 et +5% par rapport à 1999)  
 La France (-3% par rapport à 2003 et +53% par rapport à 1999)  
 La Belgique (+29% par rapport à 2003 et +71% par rapport à 1999)  
 L'Italie (-9% par rapport à 2003 et +15% par rapport à 1999)

*Le classement des marchés pour les nuitées de type autres déplacements professionnels :*

La Belgique (-12% par rapport à 2003 et +58% par rapport à 1999)  
 La France (-19% par rapport à 2003 et -24% par rapport à 1999)  
 Le Royaume-Uni (-21% par rapport à 2003 et -32% par rapport à 1999)  
 L'Allemagne (-10% par rapport à 2003 et -39% par rapport à 1999)  
 Les Pays-Bas (-9% par rapport à 2003 et +58% par rapport à 1999)  
 L'Espagne (-3% par rapport à 2003 et -4% par rapport à 1999)

■ 7. BRUXELLES-CONCURRENCE

La variation de la fréquentation par rapport à 2003 est la suivante :

- Barcelone : +6,6%
- Berlin : +22,6%
- Bruxelles : -1,6%
- Copenhague : +11,8%
- Amsterdam : +4,1%
- Paris : +2,3%
- Dublin : +8,7%
- Vienne : +6,5%
- Budapest : +17,1%
- Stockholm : +8,2%

■ 8. BRUXELLES-CITY MARKETING

LE POSITIONNEMENT-LOISIRS est surtout culturel, et haut de gamme comme Amsterdam, Barcelone et Vienne et se construit sur :

- les qualités reconnues par les visiteurs aux Bruxellois ;
- l'offre des musées ;
- la bande dessinée et l'Art Nouveau ;
- l'omniprésence de verdure ;
- la mode, le design, les chocolats et bières ;
- les marchés et les quartiers à la mode.

LE POSITIONNEMENT-MICE est basé sur 5 clés :

- ⊕ l'Art de Vivre ;
- ⊕ l'Europe ;
- ⊕ des lieux de réunion hors du commun ;
- ⊕ les réseaux d'organiseurs professionnels ;
- ⊕ la facilité d'accès et de déplacement sur place.

Les moyens développés pour cette notoriété sont infinitésimaux comparés à la visibilité politique européenne et consacrés essentiellement aux contacts voyageurs complétés par quelques campagnes media de notoriété.

La COMPETITIVITE en court séjour devrait se renforcer grâce à une offre événementielle plus attractive pour la clientèle branchée internationale, comme le démontrent les enquêtes des événements sportifs comme l'Eurofoot ou culturels comme Magritte.

Le SUCCES DE PLAISIRS D'HIVER se confirme surtout auprès de la clientèle EXCURSIONNISTE et JEUNES.

L'incertitude des prix du pétrole et, par conséquent, des billets d'avion et du carburant en général et un euro fort ont affecté l'hôtellerie haut de gamme marquant une modification des comportements de consommation touristique.

En 2002, la compagnie aérienne régionale belge, SN Brussels, arrive, le nouveau nom reflète les nouvelles valeurs et les caractéristiques sur lesquelles la compagnie souhaite se construire. La mise en place de cette nouvelle marque se fera graduellement et en parallèle avec le lancement de nouvelles approches en matière de service et de produit. Pendant l'année 2004, SN Brussels Airlines a accueilli pas moins de 3,584 millions de clients à bord de ses appareils ou de ceux de ses partenaires de partage de code. Le taux d'occupation moyen est passé de 57,4% en 2003 à 61,2% en 2004. Cette augmentation en nombre de passagers n'a pas nécessité un élargissement de la flotte. SN a opté pour une optimisation de sa capacité et de son réseau. SN a ouvert des nouveaux vols vers Moscou, New York... grâce à des partenariats forts pour assurer des voyages sans escale.

2. LE SECTEUR MICE

Le secteur M.I.C.E.<sup>7</sup> constitue une part importante de l'offre de services touristiques à Bruxelles.

Comme l'information sur l'offre, surtout sur les réunions, était lacunaire, les partenaires de l'Observatoire ont initié la démarche d'observation.

Les éléments retenus pour le rapport de 2004 sont les suivants :

1. L'offre en salles de réunion ;
2. La fréquentation des salles de réunion à Bruxelles ;
3. Le positionnement international de Bruxelles concernant les congrès des associations (statistiques de l'Union des Associations Internationales) et concernant les réunions (statistiques de l'International Congress and Convention Association) ;
4. Les activités des agences (DMC, PCO et organisateurs d'événements) ;
5. La perception de Bruxelles comme destination MICE ;
6. Les commentaires analysant ces premiers résultats ;
7. Le traitement de ces données MICE faisant appel à un vocabulaire spécifique, cette partie du rapport est complétée par un glossaire des termes utilisés.

Infrastructures	Les acteurs	Les sources
Hôtels	Fédération Horeca Bruxelles	Bruxelles International
Salles de réunion	PCO (BAPCO)	Services de meeting de Toerisme Vlaanderen
Special venues	DMC (ABITO)	et de l'Office de Promotion du Tourisme
	Agences événementielles (ACEA)	Observatoire du Tourisme à Bruxelles
	Organisateurs des Foires et Salons	UAI
		ICCA

1. L'offre en salles de réunion

	Etablissements	Nombre de salles
Salles de conférence	24	148
Salles pour les expositions et salons	10	43
Salles dans les hôtels <sup>8</sup> MICE	94	483
Special venues <sup>9</sup> :	88	
Théâtre	12	
Musées	20	
Centres culturels	29	
Châteaux	5	
Centres sportifs	7	
Hébergements pour jeunes	5	
Autres	10	

Source: Brochure "Let's meet in Brussels 2005"

■ Remarque:

Pour la catégorie "special venues" répertoriée dans la brochure "Let's meet in Brussels 2004", le nombre de salles n'est pas toujours indiqué.

Les informations liées à l'hôtellerie se situent dans le chapitre "hébergement touristique".

<sup>7</sup> Les définitions de l'abréviation M.I.C.E. se trouvent à la fin de ce chapitre (point 7).

<sup>8</sup> Dans le catalogue "Let's meet in Brussels", il y a énumération de 42 hôtels sans indication du nombre de salles.

<sup>9</sup> Les "Special venues" sont des salles se situant dans un bâtiment à caractère culturel ou historique.

## 2. La Fréquentation des salles de réunion à Bruxelles

### NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Sur base d'un fichier inspiré par "Let's Meet in Brussels 2005"<sup>10</sup>, l'Observatoire du Tourisme a envoyé une enquête auprès d'un échantillon de 72 prestataires bruxellois. 30 prestataires ont répondu à l'enquête. Les données ont été extrapolées par rapport à la population totale.

Le questionnaire est composé de questions fermées sur la fréquentation de salles de réunion et sur le profil de la clientèle MICE à Bruxelles.

### 2.1. Nombre de réunions MICE

	Centres de conférences	Salles dans les hôtels	Special venues	Total
Meetings	7.641	34.269	763	42.672
Incentives	13	787	2.024	2.824
Congrès, conférences	233	188	0	421
Foires, salons et événements	717	103	423	1.243
<b>Total</b>	<b>8.604</b>	<b>35.347</b>	<b>3.210</b>	<b>47.161</b>

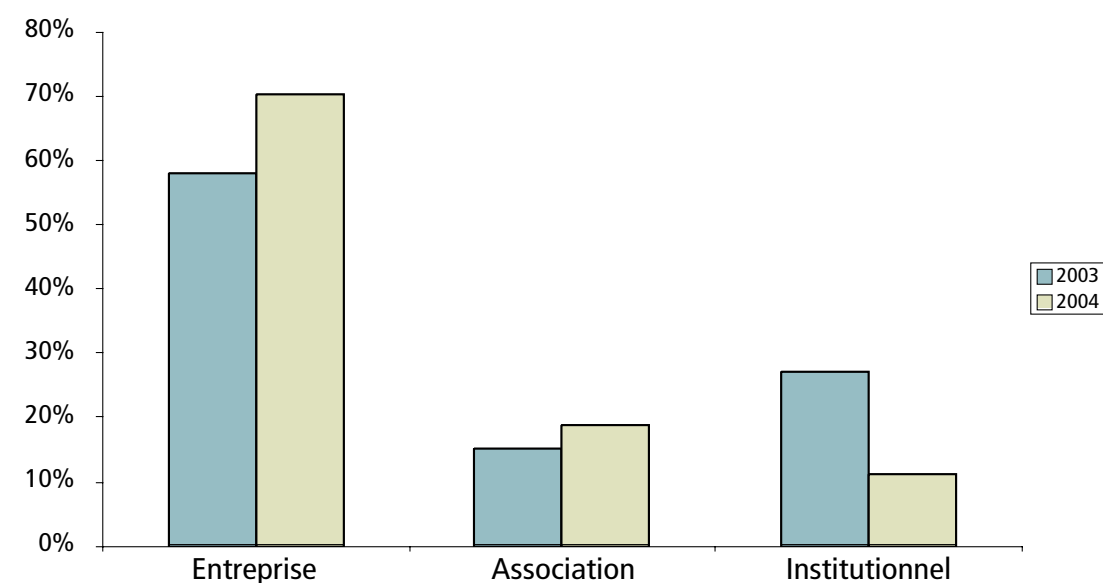
### 2.2. Nombre de participants aux réunions MICE

	Centres de conférences	Salles dans les hôtels	Special venues	Total
Meetings	495.467	942.356	5.075	1.442.897
Incentives	1.636	11.163	5.280	18.079
Congrès, conférences	41.673	881	0	42.554
Foires, salons et événements	6.222.544	5.686	108.372	6.336.603
<b>Total</b>	<b>6.761.320</b>	<b>960.086</b>	<b>118.727</b>	<b>7.840.133</b>
Taille moyenne des réunions	786	27	36	166

### 2.3. Nombre de réunions - avec ou sans séjour

	Nb de réunions avec séjour	Nb de réunions sans séjour	Ne sait pas	Total
%	25%	27%	48%	100%

### 2.4. Nombre de réunions par type de clientèle



	National	International	Total
Entreprises	48%	22%	70%
Associations	14%	5%	19%
Institutionnel	8%	3%	11%
<b>Total</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

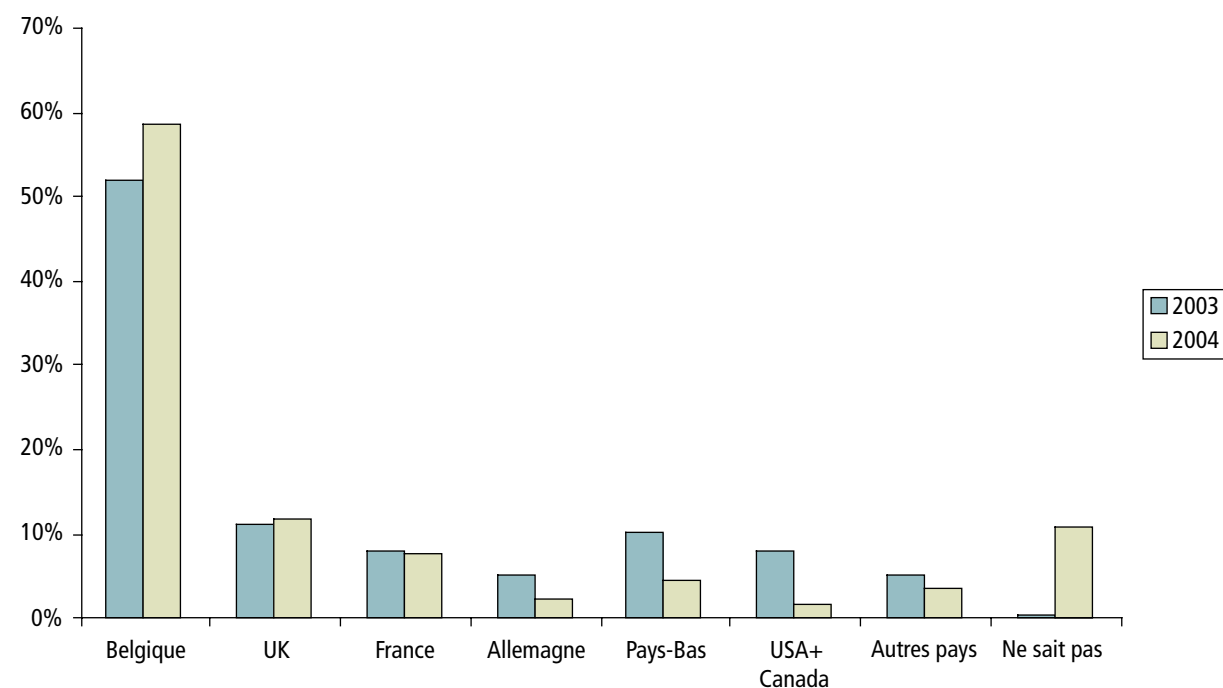
### 2.5. Nombre de réunions par type d'organisateur de réunion

	Clients directs	Agences	Autres	Total
2003	80%	19%	1%	100%
2004	85%	12%	3%	100%

<sup>10</sup> Brochure sur le MICE publiée par Brussels International – Tourism and Congress



### 2.6. Nombre de réunions par pays d'où provient la demande



	Salles dans les hôtels	Special venues	Venues	Total
Belgique	51,1%	91,8%	71,6%	59%
UK	17,1%	4,1%	1,7%	12%
Pays-Bas	6,6%	1,0%	0,3%	5%
France	10,6%	1,0%	2,1%	8%
USA + Canada	2,5%	1,0%	0,0%	2%
Allemagne	3,2%	1,0%	0,1%	2%
Autres	5,0%	-	0,4%	4%
Ne sait pas	3,8%	-	23,6%	11%
<b>Total</b>	<b>64%</b>	<b>1%</b>	<b>34%</b>	<b>100%</b>

### 2.7. Nombre de réunions par type de secteur d'activité d'où provient la demande

	2003	2004
Commercial	47%	39%
Scientifique	31%	13%
Art	10%	7%
Politique	5%	14%
Autres	7%	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 2.8. Nombre de réunions par catégorie de nombre de personnes

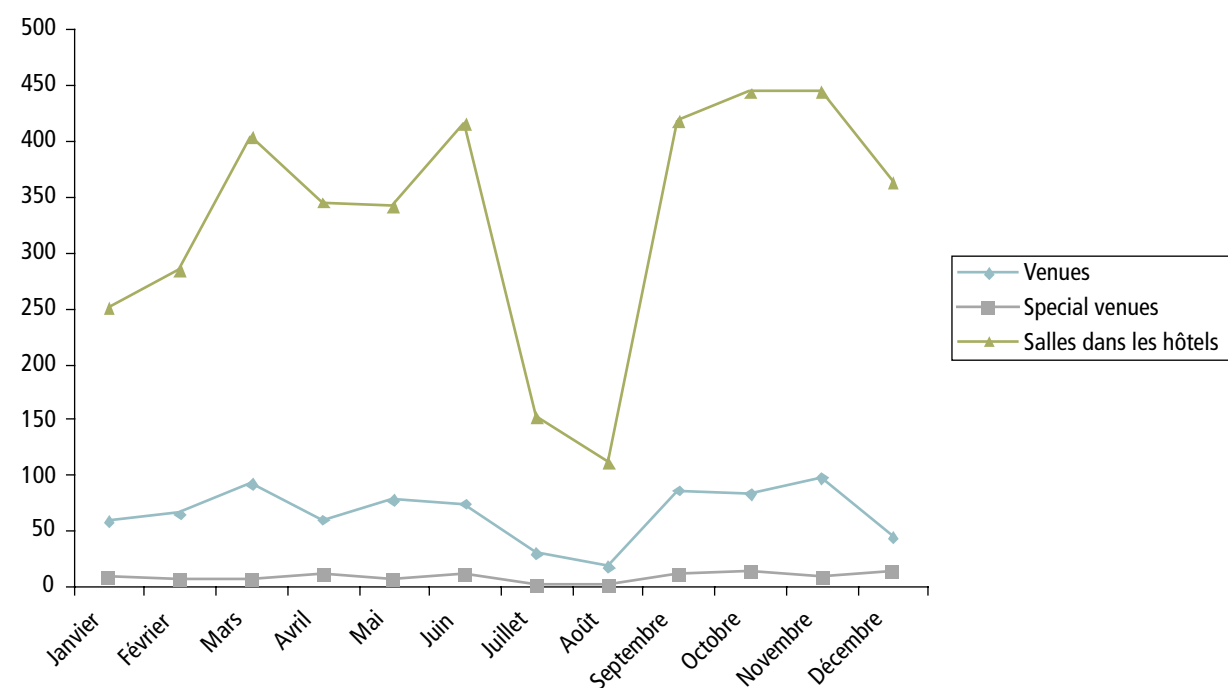
< 50 pax	51-99 pax	100-249 pax	250-499 pax	500-999 pax	1.000-1.999 pax	> 2.000	Total
70,8%	15,9%	10,1%	2,6%	0,3%	0,2%	0,1%	100%

### 2.9. Nombre de réunions par nombre de jours

	2003	2004
1 jour	43%	66%
2 jours	34%	27%
3 jours	15%	4%
> 3 jours	8%	3%

### 2.10. Nombre de réunions par mois

	Centres de conférences	Salles dans les hôtels	Special venues	Total	%
Janvier	58	251	9	318	6,6%
Février	65	284	5	354	7,3%
Mars	92	403	5	500	10,3%
Avril	60	345	10	415	8,6%
Mai	77	341	7	425	8,8%
Juin	74	415	10	499	10,3%
Juillet	30	152	2	184	3,8%
Août	17	111	2	130	2,7%
Septembre	86	417	11	514	10,6%
Octobre	83	443	14	540	11,1%
Novembre	97	445	8	550	11,3%
Décembre	44	363	14	421	8,8%
<b>Total</b>	<b>783</b>	<b>3.970</b>	<b>97</b>	<b>4.850</b>	<b>100%</b>



### 3. Foires & Salons

Nom	Lieu	Dates	Nombre de visiteurs <sup>11</sup>
82th International Car Show	Brussels Expo	15/01 - 25/01	731.114
Agribex	Brussels Expo	09/02 - 15/02	180.000
Batibouw	Brussels Expo	28/02 - 07/03	265.000
Foire Internationale de l'Erotisme	Pyramid Convention Center	04/03 - 07/03	10.000
Creativa	Brussels Expo	11/03 - 14/03	50.000
Life	Brussels Expo	12/03 - 14/03	27.270
Brussels Holliday Show	Brussels Expo	18/03 - 22/03	76.000
Eurantica Brussels	Brussels Expo	18/03 - 28/03	30.854
Estetika Printemps	Brussels Expo	27/03 - 29/03	9.000
Artbrussels	Brussels Expo	01/04 - 05/04	32.032
Decosit	Brussels Expo	11/09 - 14/09	12.474
Estetika Automne	Brussels Expo	02/10 - 04/10	13.000
Salon de l'Alimentation	Brussels Expo	09/10 - 24/10	159.366
International Show Caravaning, Camping and Motorhomes	Brussels Expo	10/10 - 07/11	40.000
Health Care	Brussels Expo	13/10 - 15/10	6.653
Salon du Mariage	Brussels Expo	23/10 - 24/10	3.200
Eureka	Brussels Expo	16/11 - 21/11	7.500
Orienta	Brussels Expo	18/11 - 20/11	20.000
Cocoon	Brussels Expo	20/11 - 28/11	97.282
Zenith	Brussels Expo	23/11 - 27/11	42.873

Source : enquête auprès des organisateurs.

<sup>11</sup>Le nombre de visiteurs ne comprend ni le nombre d'exposants ni le nombre de journalistes.

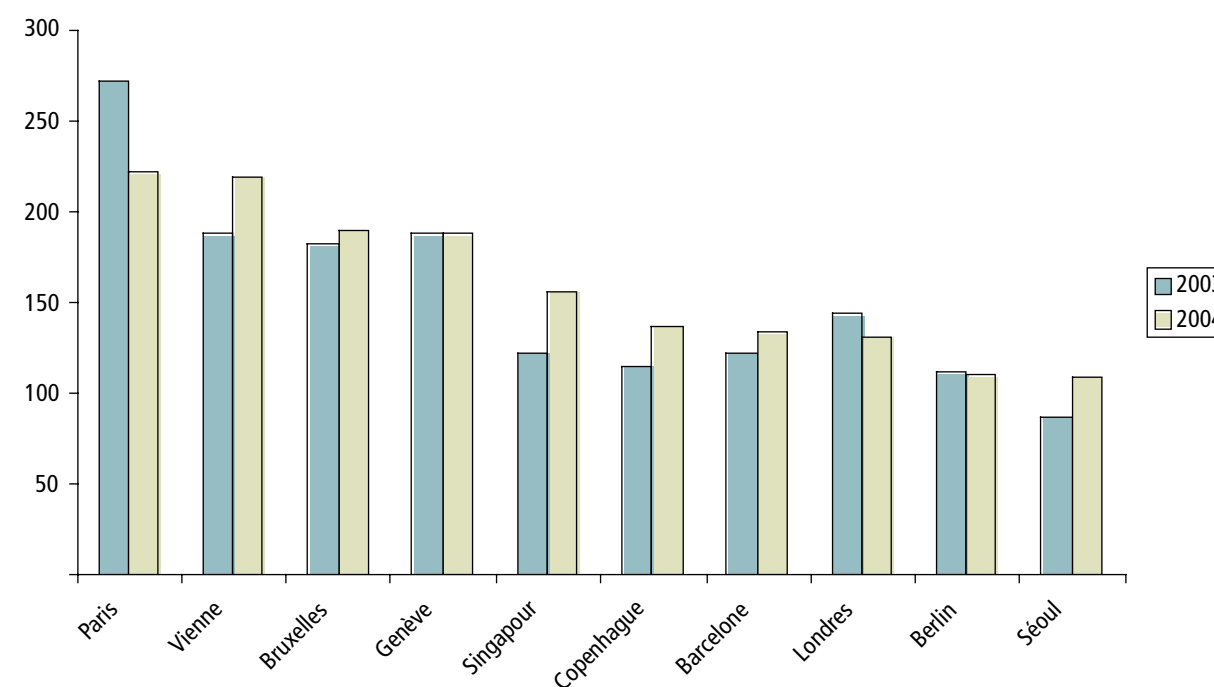
### 4. Les réunions internationales

#### 4.1 L'Union des Associations Internationales (UAI)

L'Union des Associations Internationales (UAI) prend en compte dans ses statistiques des réunions qui sont organisées et/ou patronnées par les organismes internationaux figurant dans "l'Annuaire des organisations internationales" et dans "le Calendrier des Congrès Internationaux". Les critères de ces réunions sont :

- Minimum 300 participants
- 40% d'étrangers
- Minimum 5 nationalités
- Durée minimum : 5 jours

#### 4.1.1. Nombre de réunions d'associations internationales pour les principales villes



Ville	Nombre de réunions en 2003	Nombre de réunions en 2004	Part du marché mondial	Variation 2004/2003
Paris	272	221	2,41%	-18,75%
Vienne	188	219	2,39%	+16,49%
Bruxelles	182	190	2,07%	+4,4%
Genève	188	188	2,05%	0%
Singapour	122	156	1,70%	+27,87%
Copenhague	115	137	1,50%	+19,13%
Barcelone	122	133	1,45%	+9,02%
Londres	144	131	1,43%	-9,03%
Berlin	111	110	1,20%	+0,9%
Séoul	87	109	1,19%	+25,29%

Source: UIA - International Meetings Statistics 2004

#### 4.1.2. Position des réunions des associations internationales pour les principales villes de 1994 à 2004

	Paris		Vienne		Bruxelles		Londres	
	Nb de réunions	Part de marché	Nb de réunions	Part de marché	Nb de réunions	Part de marché	Nb de réunions	Part de marché
1994	224	2,54%	175	1,99%	165	1,88%	150	1,70%
1995	213	2,42%	175	1,99%	166	1,89%	153	1,74%
1996	277	3,15%	184	2,09%	176	2%	177	2,01%
1997	238	2,71%	170	1,93%	173	1,97%	196	2,23%
1998	229	2,60%	170	1,93%	172	1,95%	186	2,11%
1999	231	2,63%	150	1,70%	175	1,99%	150	1,71%
2000	258	2,93%	146	1,66%	194	2,21%	182	2,07%
2001	217	2,47%	133	1,51%	179	2,03%	181	2,06%
2002	228	2,50%	165	1,80%	196	2,10%	171	1,90%
2003	272	2,88%	188	1,99%	182	1,93%	144	1,52%
2004	221	2,41%	219	2,39%	190	2,07%	131	1,43%

Source: UIA – International Meetings Statistics 2004

#### 4.1.3. Nombre de réunions internationales dans les principales villes belges

Villes	Nombre de réunions internationales	%
Bruxelles	190	67,4%
Anvers	16	5,7%
Gand	15	5,3%
Louvain	14	5,0%
Rhode-Saint-Genèse	9	3,2%
Liège	8	2,8%
Namur	5	1,8%
Bruges	4	1,4%
Autres	21	7,4%
<b>Belgique</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

Source: UIA – International Meetings Statistics 2004

#### 4.2. International Congress & Convention Association (ICCA)

Les données de l'ICCA (International Congress & Convention Association) contiennent les données liées aux réunions d'associations internationales qui rencontrent les critères suivants :

- Réunir au moins 50 participants
- Etre organisée de façon récurrente dans au moins trois pays différents
- Rencontres avec au moins trois nationalités différentes

	Barcelone	Vienne	Paris	Londres	Bruxelles
2000		53	71	62	29
2001		57	51	45	17
2002		58	40	35	28
2003		89	41	34	15
2004	105	101	75	44	25
Position	1 <sup>ère</sup>	2 <sup>ème</sup>	7 <sup>ème</sup>	19 <sup>ème</sup>	37 <sup>ème</sup>

Source: Statistics Report – International Association and Corporate Meetings Market 2004– ICCA Data

**Note:** En juillet 2005, l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles a effectué une étude sur les données de l'ICCA afin de comprendre la faible position de Bruxelles dans ce classement comparé à la bonne position de la ville dans celui de l'UAI. Il semblerait que le critère de récurrence des réunions dans au minimum trois pays différents soit le principal facteur de ce faible positionnement. Le BITC souhaite centraliser les informations à envoyer à l'ICCA autour de sa structure par l'intermédiaire de son MICE-Calendar, car il semblerait que l'ensemble des réunions comptabilisables sur la ville de Bruxelles ne soit pas forcément recensé. La fermeture du Palais des Congrès aurait aussi joué un rôle dans ce classement (voir paragraphe 4 de la partie "Secteur MICE").

### 5. Les agences de congrès

#### NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Enquête menée par et auprès des membres de la BAPCO. La BAPCO rassemble les agences liées à l'organisation des congrès, appelés les PCO. 8 membres ont répondu au questionnaire. Les chiffres couvrent la période s'étalant de l'année 2000 à 2004.

#### 5.1. Nombre de réunions réalisées entre 2000 et 2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre total des réunions organisées par les PCO	82	92	89	82	98
Nombre de réunions organisées à Bruxelles	39	45	45	42	40
Part des réunions organisées à Bruxelles	48%	49%	51%	51%	41%

Source : BAPCO

#### 5.2. Part des réunions réalisées entre 2000 et 2004 par pays

Pays	%
Belgique	74%
France	6%
Allemagne	3%
Etats-Unis	2%
Pays-Bas	2%
Royaume-Uni	2%
Autres	11%

Source : BAPCO

#### 5.3. Durée des réunions réalisées entre 2000 et 2004

	Nombre de réunions	%
1 jour	103	23%
2 jours	128	29%
3 jours	109	25%
> 3 jours	100	23%
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

Source : BAPCO

La durée moyenne est de 2,6 jours.

5.4 Type de réunions MICE réalisées entre 2000 et 2004

	Nombre de réunions	%
Meetings	376	86%
Événements	15	3%
Foires	9	2%
Autres	15	3%
Inconnu	27	6%
<b>Total</b>	<b>442</b>	<b>100%</b>

Source : BAPCO

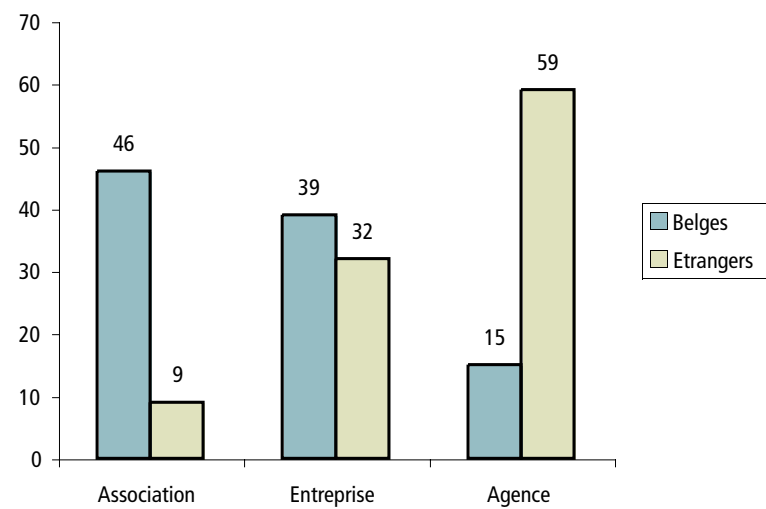
6. Analyse de la clientèle MICE de Bruxelles et leur perception de la ville

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

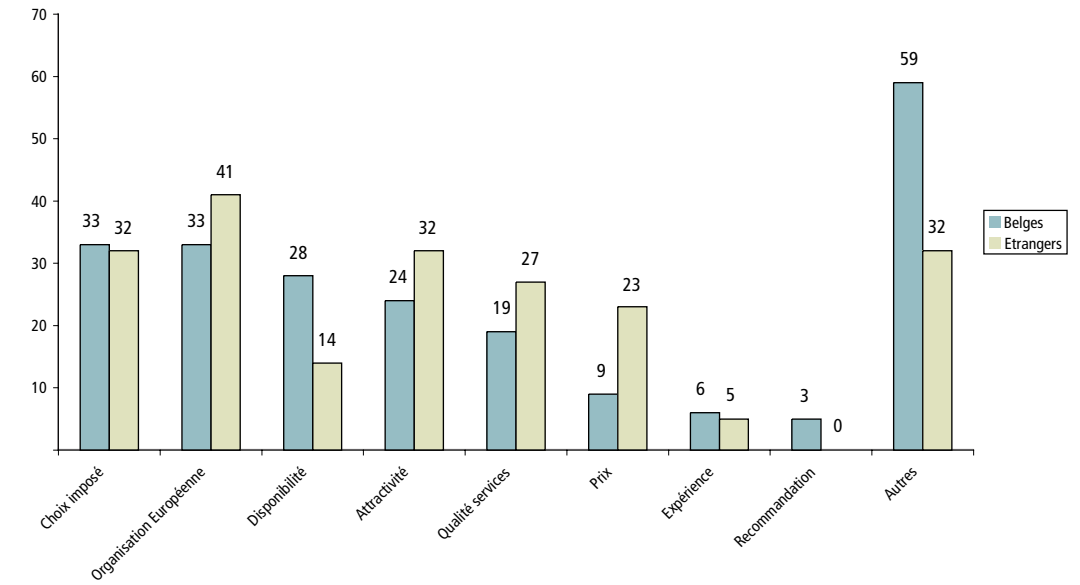
L'Observatoire du Tourisme a commandité l'entreprise de télémarketing MAGECO pour mener une enquête sur la perception de Bruxelles comme destination MICE.

Cette enquête fut réalisée auprès de 100 établissements belges (dont 79 ont organisé une réunion sur Bruxelles dans l'année) et 44 établissements étrangers (français et hollandais, qui ont organisé une réunion sur Bruxelles dans l'année). Tous ces établissements avaient contacté Bruxelles International en 2004.

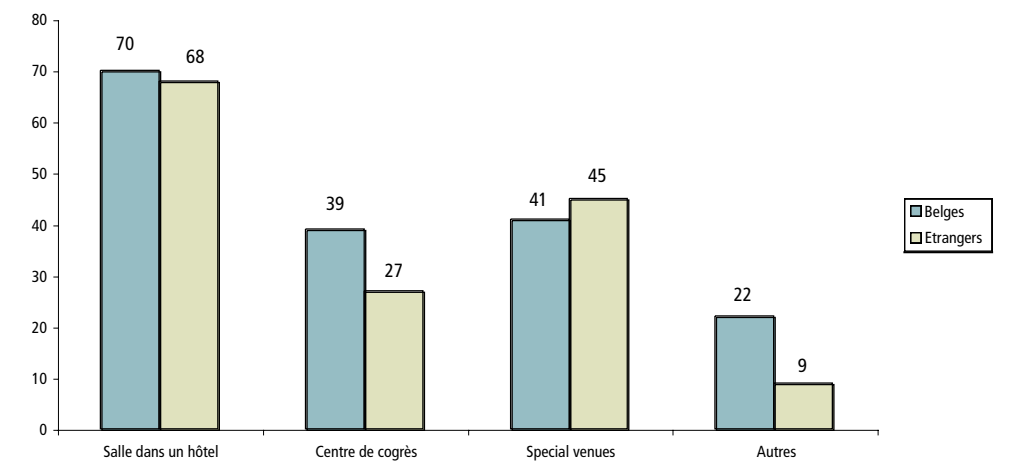
NATURE DE L'ORGANISATION / SOCIÉTÉ (%)



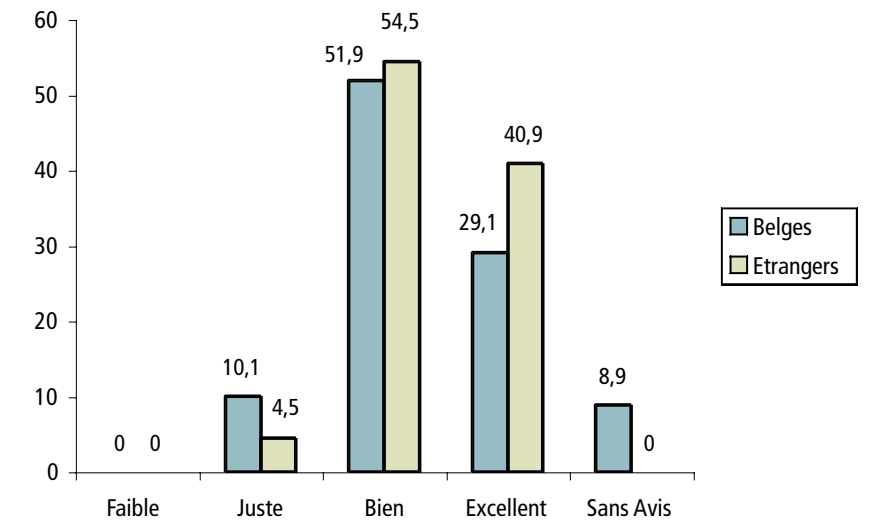
MOTIVATIONS DE CHOIX  
Choix multiples (%)



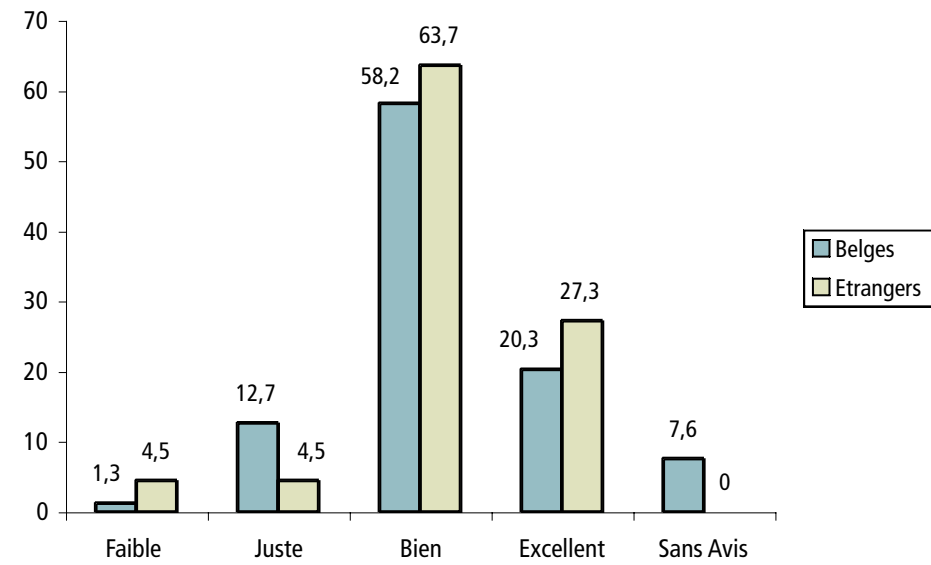
INFRASTRUCTURES UTILISÉES  
Choix multiples (%)



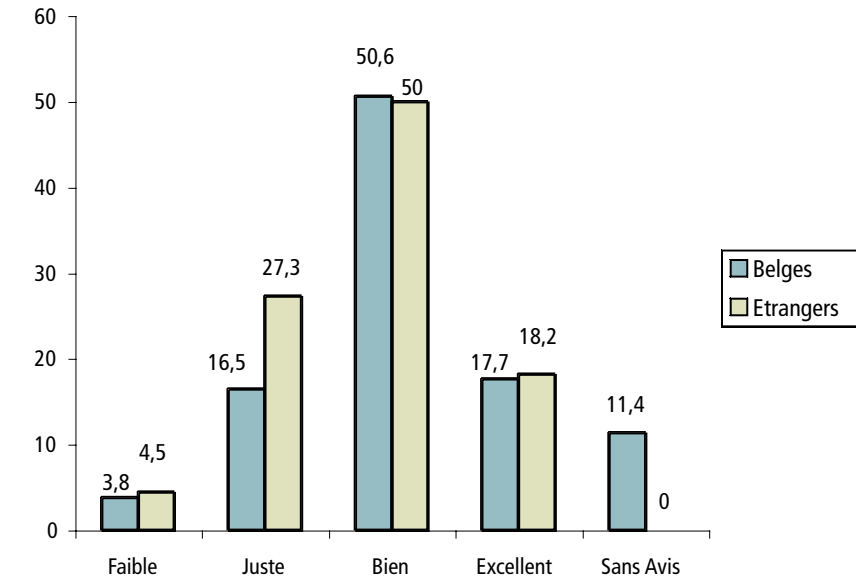
QUALITÉ DES RÉPONSES AUX DEMANDES (%)



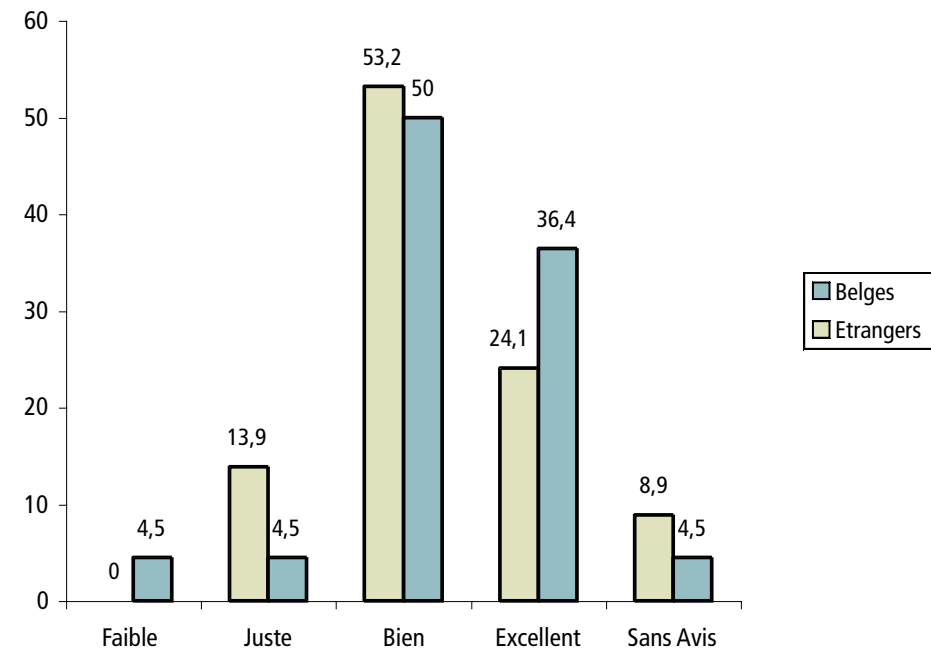
QUALITÉ DES SALLES DE RÉUNIONS (%)



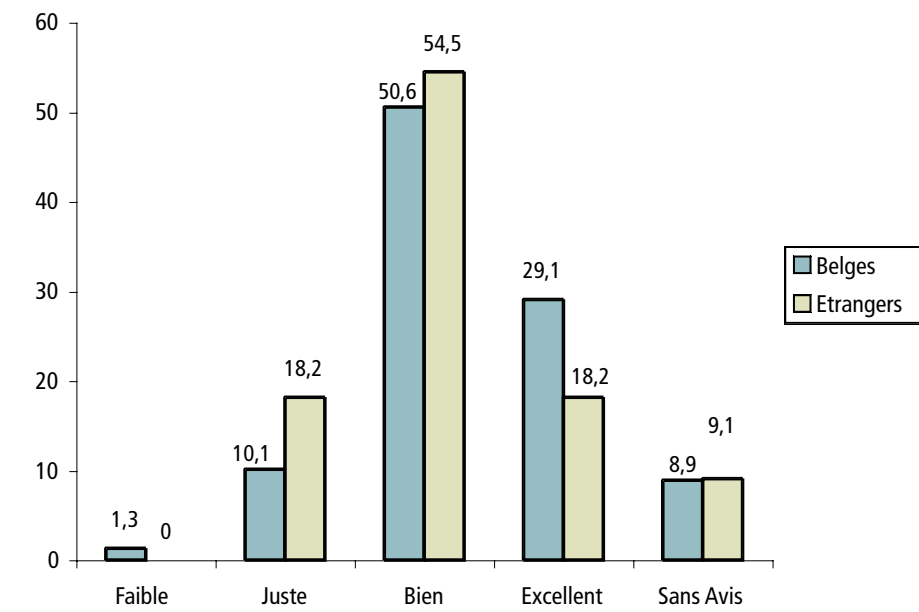
RAPPORT QUALITÉ/PRIX (%)



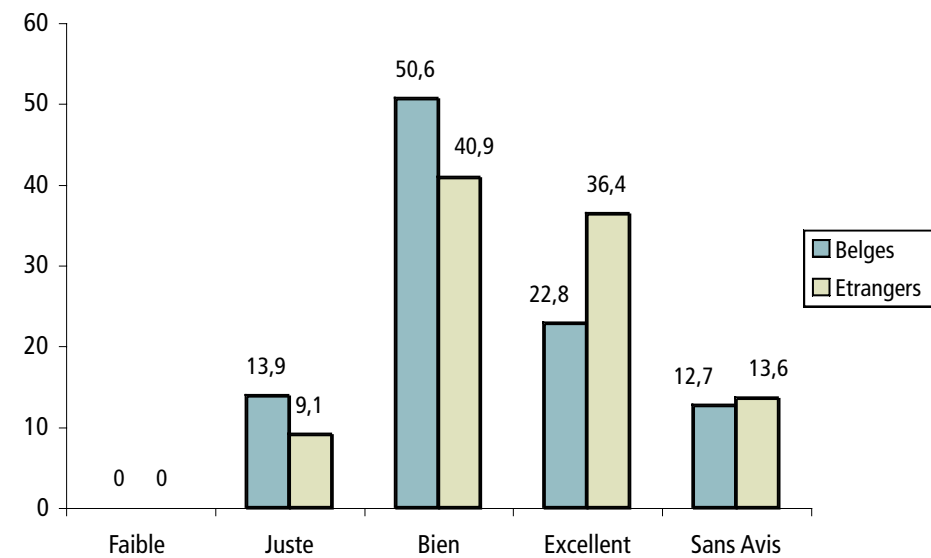
QUALITÉ ET EFFICACITÉ DES SERVICES (%)



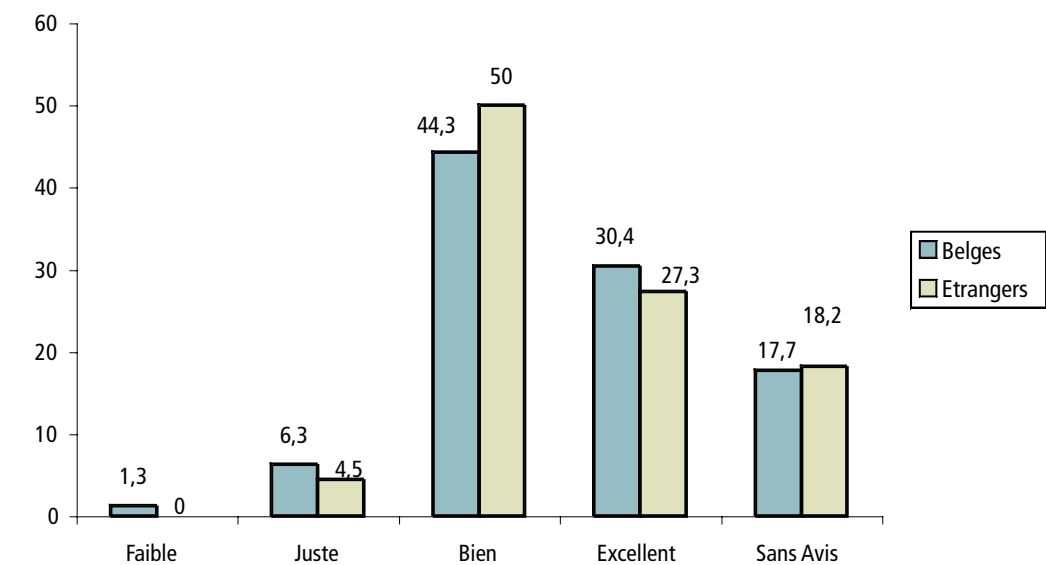
QUALITÉ DES ÉQUIPEMENTS (%)



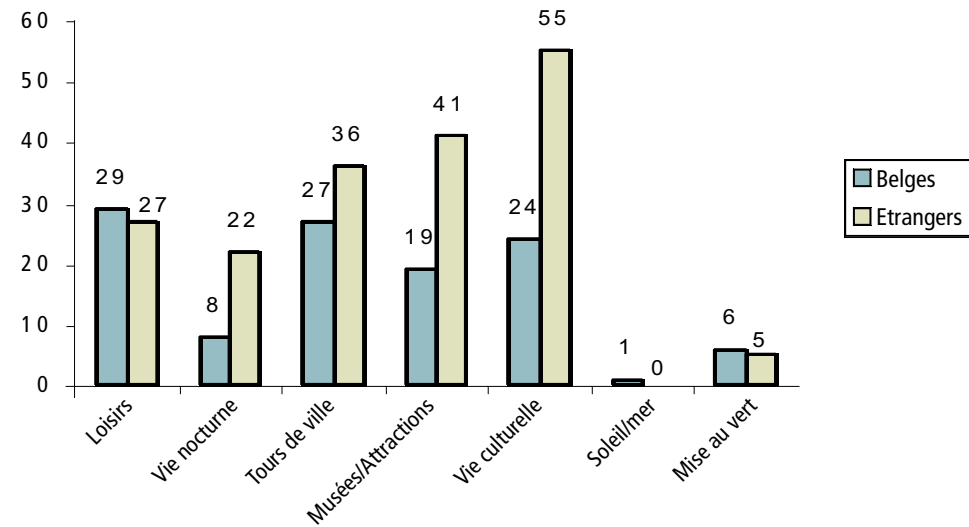
DISPONIBILITÉ DU PERSONNEL (%)



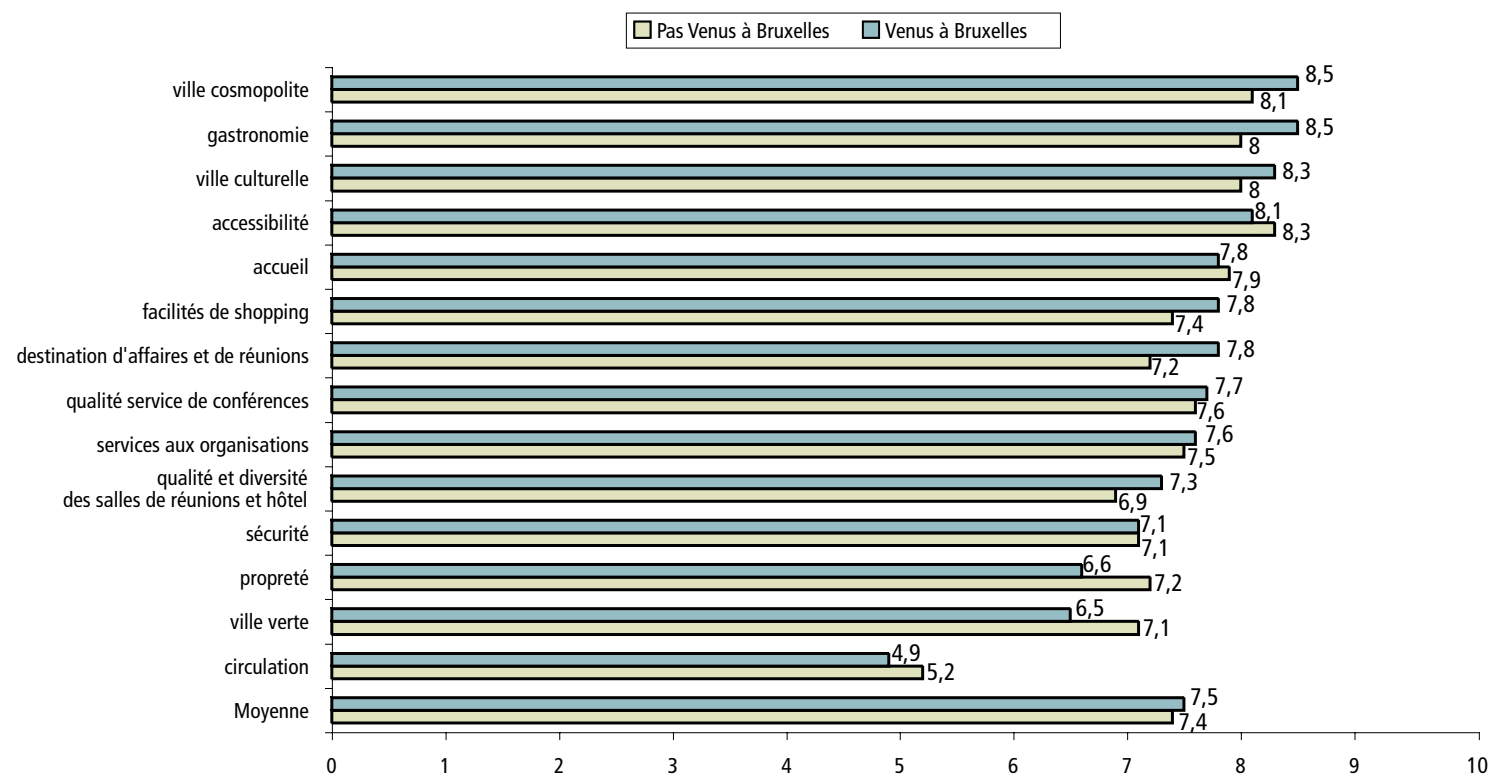
QUALITÉ DE LA RESTAURATION (%)



ATTENTES PRÉ-  
OU POST-RÉUNIONS  
Choix multiples  
(%)



LA PERCEPTION DE BRUXELLES COMME DESTINATION MICE



- Les éléments qui ont suscité le plus de satisfactions sont : le cosmopolitisme de la ville, sa gastronomie, sa vie culturelle et son accessibilité.
- Les éléments qui se situent sous la moyenne sont : la sécurité, la propreté, la présence d'espaces verts, la circulation. Ces trois derniers éléments voient aussi leurs scores diminuer par rapport à la perception.

7. RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

L'objectif de l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles est de créer un outil statistique cohérent, fiable et permanent pour le secteur MICE à Bruxelles.

En 2004, ce processus a été lancé pour la troisième fois. Plusieurs prestataires s'y sont associés.

1. Les réunions d'affaire à Bruxelles

- Le secteur hôtelier accueille le plus grand nombre de réunions. Le secteur des venues comptabilise le plus grand nombre de participants.
- En 2004, on estime à 47.161 réunions pour 7.840.133 participants. Cela représente une moyenne de 166 participants par réunion.
- Pour les centres de réunions, 8.604 réunions ont amené 6.761.320 participants, c'est-à-dire en moyenne 786 personnes par réunion.
- Pour les salles dans les hôtels, 35.347 réunions ont attiré 960.086 personnes, c'est-à-dire en moyenne 27 personnes.
- Pour les specials venues, 3.210 réunions ont été comptabilisées avec 118.727 participants, avec une moyenne de 36 personnes par réunion.
- Nous disposons, pour l'année 2004 uniquement, d'une autre enquête réalisée par le bureau d'étude WES<sup>12</sup>. Cette autre enquête a été réalisée sur l'ensemble de l'offre touristique à Bruxelles et concerne l'ensemble des réunions d'entreprises et d'associations : 180 hôtels, centre de réunions, special venues et budget venues (hébergements pour jeunes, centres de vacances, gîtes, chambres d'hôtes,...) ont été identifiés à Bruxelles, 46.500 réunions ou congrès ont été organisés en 2003. Elle permet d'étalonner les résultats obtenus par l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles sur base d'un échantillon.

- Près de 75% des réunions n'impliquent pas un hébergement marchand. Les réunions avec séjour se passent plutôt dans les hôtels. Les activités dans les "special venues" sont plutôt liées aux cocktails, réceptions de fin d'année.

- En 2004, le nombre de réunions réalisées par les associations et par les entreprises a augmenté respectivement de 12% et de 4% par rapport à 2003. Par contre, le nombre de réunions réalisées par l'institutionnel (Union Européenne, Gouvernement,...) a diminué de 16%.

- 70% des réunions sont uniquement nationales et 30% sont internationales.

- 85% des clients s'adressent directement aux prestataires bruxellois, 15% font appel à un intermédiaire (agence MICE). Par rapport à 2003, le nombre de réunions demandées directement aux prestataires a augmenté de 5% et le nombre de réunions passant par une agence a diminué de 5%.

- 59% des participants aux réunions habitent en Belgique, les principaux marchés étrangers sont la Grande-Bretagne (12%), la France (8%), les Pays-Bas (5%) les Etats-Unis – Canada (2%) et l'Allemagne (2%). Le marché belge a augmenté de 7% depuis 2003, tandis que nous assistons à une baisse des marchés néerlandais, nord-américains et allemand.

- Plus de 86% des réunions rassemblent moins de 100 personnes.

- Les courbes mensuelles de fréquentation des venues, special venues et hôtels ont sensiblement les mêmes profils, les mois les plus creux sont janvier, février, juillet et août.

2. Le positionnement international de Bruxelles

- Bruxelles est la 3<sup>ème</sup> destination mondiale pour les réunions d'associations derrière Paris et Vienne mais devant Genève, Londres, Copenhague et Barcelone. Ces réunions rassemblent au minimum 300 participants de 5 nationalités différentes, durant 5 jours minimum. 40% au moins des participants doivent être étrangers (source : UAI).

- Bruxelles a une part de marché de 67,4% par rapport aux autres villes belges pour les réunions d'associations devant Anvers (5,7%).

- Bruxelles est la 37<sup>ème</sup> destination pour l'organisation de congrès suivant l'ICCA. Ces congrès doivent être organisés de manière récurrente et rassembler au minimum 50 participants originaires de 3 pays différents.

- En 2004, Barcelone occupait le 1<sup>er</sup> rang, Vienne le 2<sup>ème</sup>, Paris le 12<sup>ème</sup> et Londres le 18<sup>ème</sup>.

3. La perception de Bruxelles comme destination MICE

- La perception à priori de Bruxelles est bonne et ne diffère pas trop de la perception des personnes qui ont organisé une manifestation dans la ville excepté pour le cosmopolitisme de la ville, sa



gastronomie et les facilités de shopping qui sont légèrement améliorés.

- Trois points restent négatifs : la propreté, la présence d'espaces verts, et surtout la circulation.
- Concernant le secteur MICE, les résultats sont somme toute corrects sans être excellents (avec des notes comprises entre 7,3 et 7,7 sur 10).

#### ■ 4. Profil et satisfaction des organisateurs belges du MICE :

- 46% des établissements contactés sont des associations, 39% des entreprises et 15% des agences (PCO, DMC, ...)
- 84% de ces structures organisent, toutes destinations confondues, relativement peu de réunions dans l'année (de 1 à 50 réunions/an). Ces réunions sont pour 62,2% comprises entre 1 et 100 personnes.
- Le choix de Bruxelles est motivé principalement par la position centrale en Belgique, et donc sa proximité aux autres villes belges. Son statut de capitale européenne est aussi un moteur attractif.
- On vient principalement à Bruxelles pour des réunions/séminaires et des conventions/congrès installées dans les salles d'hôtels, les centres de congrès et les "special venues"
- Les hommes d'affaires sont très majoritairement satisfaits des prestations MICE proposées à Bruxelles. Il y a tout de même 20% des personnes interrogées mécontentes du rapport qualité/prix.
- Les hôtels sélectionnés sont au minimum des trois étoiles avec majoritairement des quatre étoiles dans lesquels la qualité des services et des chambres est très largement appréciée.
- Pour organiser leur réunion, 16% des établissements belges sont passés par un organisateur professionnel (PCO, DMC ou organisateur d'évènements).
- 34% des établissements belges interrogés ont contacté le bureau de convention Bruxelles International Tourisme et Congrès. Les demandes portaient en règle générale sur la recherche de salles et sur diverses informations (itinéraires, guides, ...).
- Ils sont satisfaits à 71% des organisateurs et à 93% du bureau de convention du BITC.
- Leurs attentes pré- ou post-réunions sont à 55% des visites culturelles (musées, tours en ville, ...). La recherche de loisirs représente 23% des attentes.

#### ■ 5. Profil et satisfaction des organisateurs étrangers (français et néerlandais) du MICE

- 59% des établissements contactés sont des agences (PCO, DMC, ...), 32% des entreprises et 9% des associations.
- 84% des ces structures accueillent, toutes destinations confondues, relativement peu de réunions dans l'année (de 1 à 50 réunions/an) et celles-ci recensent pour 53,4% de 1 à 100 personnes.

- Le choix de Bruxelles est motivé principalement, pour les étrangers, par le statut de capitale européenne et l'attractivité de la ville. La bonne accessibilité de Bruxelles est aussi un de ses points forts.
- On vient à Bruxelles surtout pour des réunions/séminaires et des conventions/congrès. Des événements particuliers peuvent aussi attirer la clientèle étrangère. Les séjours incentives et les foires/salons représentent un attrait limité.
- Les salles dans les hôtels sont le plus souvent choisies ainsi que les "special venues" pour accueillir les manifestations.
- La satisfaction des hommes d'affaires étrangers est excellente en ce qui concerne leurs attentes (95,4%), la qualité des salles de réunions (91%) et la qualité des services (86,4%). Elle reste très bonne pour la disponibilité du personnel (77,3%), la qualité des équipements (78,7%) et de la restauration (77,3%). Pour les étrangers aussi, le rapport qualité/prix reste la satisfaction la plus faible avec 31,8% de mécontents.
- Les quatre étoiles sont pour les étrangers le choix majoritaire en ce qui concerne l'hôtellerie, avec en règle générale une qualité de services et de chambres bien perçue.
- 32% des établissements étrangers sont passés par un organisateur professionnel (PCO, DMC ou organisateur d'évènements) pour organiser leur manifestation et 55% ont fait appel au bureau de convention Bruxelles International Tourisme et Congrès pour des renseignements. Pour ce dernier, les demandes étaient identiques aux Belges c'est-à-dire recherche de salles, guides, itinéraires, ...
- Ils sont satisfaits à 71% des organisateurs et à 83% du bureau de convention du BITC.
- En ce qui concerne les activités pré- et post-réunions, les attentes des étrangers se portent principalement sur le tourisme culturel (visites de musées, tours de ville, ...). Les loisirs sont aussi recherchés, ainsi que la vie nocturne.

#### ■ Remarques :

- En Belgique, la destination la plus demandée reste Bruxelles, toutefois il faut noter le choix des néerlandophones parfois orienté vers Anvers, Ostende et dans une moindre mesure vers Gand.
- En ce qui concerne les Français, la priorité reste donnée à Paris et pour les Hollandais à Amsterdam.
- Les autres destinations citées sont dans une moindre mesure l'Espagne, l'Italie, Chypre, et Prague pour des raisons de budget, de météo, voire de mode pour les deux derniers cités.
- Lors de ces entretiens, il fut remarqué la difficulté de trouver une salle de grande capacité (500 personnes et plus) à Bruxelles et le manque de personnel parfaitement bilingue (pour les néerlandophones).

#### ■ 6. La fermeture du Palais des Congrès

Depuis mai 2003, le Palais des Congrès de Bruxelles a dû fermer ses portes pour des raisons de rénovation et de réaménagement du lieu.

Actuellement, cette fermeture se ressent dans :

- La position relativement faible de Bruxelles dans le classement de l'ICCA. Malgré une légère amélioration entre 2003 et 2004, Bruxelles ne se situe qu'au 37<sup>ème</sup> rang avec 25 réunions dénombrées, loin derrière Barcelone, Vienne ou Paris. Cette fermeture amène les personnes concernées à tenir leurs réunions dans les hôtels de la ville. Du fait de la concurrence entre eux, les hôteliers restent très discrets sur les réunions organisées dans leurs locaux et ne fournissent que très partiellement de renseignements sur celles-ci.
- Le manque d'un vecteur de communication fort permettant une bonne promotion du secteur MICE à Bruxelles. Ainsi les autres villes à fort attrait pour le tourisme d'affaire utilisent souvent leur Palais des Congrès comme symbole d'une ville dynamique et moderne, ce dont Bruxelles est privé temporairement.

En tourisme de congrès, le nouveau palais de Congrès ne suffira pas, il faut aussi ouvrir le chantier d'un "Centre Européen de Congrès" pour répondre aux besoins croissants de réunions et entrer dans la lutte des grands congrès.

#### 8. GLOSSAIRE

La notion MICE recouvre différentes définitions qui correspondent à des concepts clés. Le terme MICE combine les "Meetings", les "Incentive travel", les "Congres", "Conférences", "Conventions" et les "Exhibitions", "Expositions" et "Evènements".

Le MICE est une forme de tourisme qui associe les infrastructures touristiques (au sens large) et les services liés aux affaires.

Le "Travel & Tourism Intelligence"<sup>13</sup> a rassemblé un certain nombre de définitions liées aux différents termes du MICE :

Les réunions (Meetings) : "un terme général indiquant la rencontre d'un certain nombre de personnes dans un lieu, pour se consulter ou effectuer une activité particulière. Ceci peut se faire sur une base ad hoc, ou selon un modèle fixé" (International Meetings Industry Glossary).

#### L'incentive travel

- "le voyage incentive est un outil gestionnel moderne de motivation pour encourager ou récompenser les employés, les tra-

vailleurs, les dealers, les distributeurs et le personnel des services généraux. Il s'agit de voyage de loisirs totalement ou partiellement payé par la société pour les employés qualifiés, souvent sous forme de prime, et il peut être la récompense d'une productivité accrue ou la réalisation d'objectifs d'entreprise. Les incentives sont des récompenses qui ne sont pas payées comptant, celles-ci étant dues à la réalisation d'objectifs liés au travail. Il s'agit typiquement d'un événement organisé à l'étranger et spécialement conçu pour être un "avantage" ou une "récompense" pour les personnes présentes" (Society of Incentive Travel Europe)

- "un outil de management global qui utilise une expérience de voyage exceptionnelle pour motiver et/ou reconnaître les participants pour des niveaux de performance accrus à l'appui d'objectifs organisationnels" (Society of Incentive & Travel Executives)
- "un concept par lequel les employés d'une société, les distributeurs et les équipes de ventes sont motivés pour réaliser des objectifs commerciaux inhabituels par la perspective d'une expérience de voyage extraordinaire comme récompense pour atteindre les objectifs" (Understanding Incentive Travel, Great Britain and Ireland).

Le congrès "la rencontre régulière de grands groupes d'individus, généralement pour discuter d'un sujet particulier. Un congrès dure souvent plusieurs jours et aura plusieurs sessions simultanées. L'intervalle de temps entre des congrès est habituellement établi avant la phase d'implémentation et peut être soit pluri-annuel soit annuel. La plupart des congrès internationaux ou mondiaux sont du type précédent tandis que les congrès nationaux sont plus fréquemment organisés annuellement" (International Meetings Industry Glossary).

La convention "une réunion générale et formelle d'un organisme législatif, d'un groupe social ou économique afin de fournir de l'information sur une situation particulière et afin de délibérer et, par conséquence, d'établir un accord sur des politiques parmi les participants. Habituellement de durée limitée avec des objectifs fixés, mais sans fréquence déterminée" (International Meetings Industry Glossary).

#### La conférence

- "une conférence ou réunion est un événement qui implique 15 personnes ou plus et occupe un lieu de réunion pendant six heures ou plus au cours d'une journée, ou six heures ou plus par jour si l'événement est de plus d'une journée" (British Conference Market Trends Survey)
- "une réunion à l'extérieur du lieu de travail d'une durée de six heures minimum impliquant un minimum de huit personnes" (BTA)

- “un événement utilisé par une organisation pour se rencontrer et échanger des idées, transmettre un message, ouvrir un débat ou donner de la publicité à une frange de l’opinion sur un problème spécifique. Aucune tradition, continuité ou périodicité n’est requise pour convoquer une conférence. Bien qu’elles ne soient généralement pas limitées dans le temps, les conférences sont habituellement de courte durée avec des objectifs spécifiques. Les conférences se font généralement sur une échelle plus petite que les congrès” (International Meetings Industry Glossary).

#### Une foire ou salon est

- “une activité conçue pour des fournisseurs ciblés de produits, d’équipement et de services pour faire des démonstrations et de la promotion vers un certain marché. Il est destiné à fournir un forum pour des ventes, contacts avec des influences, rassemblant l’intelligence concurrente et construisant une image vers le consommateur”
- “prend la forme d’une publicité en trois dimensions où le produit peut être vu, manipulé, même goûté lorsqu’il s’y prête, et évalué. Les exposants peuvent comparer leurs produits à ceux de leurs concurrents tandis que les délégués peuvent examiner de près des produits concurrentiels”.

**Les expositions** “consistent généralement en une foire ou salon grand public exposant les biens et services d’une industrie particulière. L’abréviation “Expo” est souvent utilisée. Le terme d’exposition est souvent utilisé de manière interchangeable avec le mot foire ou salon, mais est parfois utilisé en référence à une grande foire commerciale”. International Association of Exposition Managers (IAEM).

#### Les organisateurs d’événements

L’événement est d’abord un outil de marketing qui est au même niveau dans le marketing mix que le marketing direct, la promotion des ventes et les relations publiques. Un événement est un véhicule de communication, un instrument pour atteindre un groupe cible bien défini sur un lieu spécifique. Les Agences de Communication qui organisent des événements ont toutes leurs propres spécialités. D’une part, vous avez ceux qui sont concentrés sur l’organisation et la gestion d’événements ; d’autre part, vous avez ceux qui intègrent un événement dans une approche globale. Ils garantissent de suivre tout le processus.

Le rôle de l’Agence d’Evenement va bien au delà de la conception de l’événement. Elle contrôle le calendrier, tout le processus et les aspects techniques.

#### PCO

Le rôle varié d’un Organisateur de Conférence Professionnel (PCO) pourrait être comparé à celui du chef d’un grand orchestre symphonique, coordonnant toutes les parties concernées en vue d’un produit final réussi et harmonieux.

Un PCO a le rôle de coordinateur et de consultant, responsable des aspects logistiques, techniques, administratifs et financiers impliqués dans l’organisation et la préparation de réunions. La sous-traitance de cette multitude de tâches permet à l’organisateur-client de consacrer du temps et de l’énergie à la préparation du contenu et à la réalisation de l’objectif de sa réunion – le domaine où il est indispensable. De plus, un PCO organise et encadre une réunion lorsqu’elle se passe, permettant au client de se concentrer pleinement sur sa présentation ou discussion, d’être un hôte attentif et d’échanger efficacement de l’information et de la connaissance.

#### DMC

Les DMC locaux sont avant tout les fournisseurs de services, qui cherchent constamment de nouvelles façons de surprendre les visiteurs de façon plaisante et saisissent toute opportunité de mettre en lumière les qualités d’une destination.

Les DMC locaux sont de vrais ambassadeurs de leur pays, qui opèrent séparément des autorités officielles.

Ils sont dans une position idéale pour faire se rencontrer l’offre et la demande.

Les DMC ont la tâche de coordonner les différents services que le consommateur souhaite utiliser et sont leur seul contact. Ils analysent et évaluent également la réputation des différents fournisseurs et les services rendus.

L’objectivité est pour eux d’une importance capitale.

Les bons DMC essaient toujours d’être créatifs : ils présentent de nouvelles idées, développent de nouveaux produits et thèmes, et offrent au client ce petit plus.

## 3. SERVICES CULTURELS TOURISTIQUES

### 1. L’offre

Les services culturels touristiques	Les acteurs	Les sources
Musées et attractions touristiques	Conseil Bruxellois des Musées <sup>15</sup> Attractions et Tourisme <sup>16</sup>	Conseil Bruxellois des Musées Observatoire du Tourisme à Bruxelles
Visites guidées culturelles	Guides Bruxelles Belgique <sup>17</sup> Voir et Dire Bruxelles <sup>18</sup> Plateforme pour des visites urbaines à Bruxelles <sup>19</sup>	Bruxelles International Voir et Dire Bruxelles Onthaal en Promotie Brussel
Événements ponctuels Événements récurrents		Best of Brochures Événements

#### ■ 1.1. Les musées et les attractions touristiques

#### DÉFINITIONS

Un musée “est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l’homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d’études, d’éducation et de délectation.” ICOM

Une attraction touristique “est un lieu de destination aménagé spécialement de façon permanente et exploité de façon régulière comme pôle d’intérêt naturel, culturel ou récréatif, dans le but d’accueillir professionnellement, sans réservation préalable, touristes, excursionnistes et visiteurs locaux. L’attraction touristique est constituée d’un ensemble d’activités et de services intégrés, clairement identifiables. Son accès est contrôlé. Les tarifs et les horaires sont publiés et respectés” - Définition et catégorisation des attractions touristiques – Convention Attractions & Tourisme – GT4 – 1998.

A Bruxelles, on comptabilise 81 musées, 4 attractions<sup>20</sup> et 1 centre du visiteur.

<sup>15</sup> Le Conseil Bruxellois des Musées rassemble dans son association 84 musées et 2 partenaires – Mini-Europe et le musée de l’Ascenseur. 80 musées se situent en Région de Bruxelles-Capitale. Les 4 musées restants se trouvent dans le Brabant Wallon et le Brabant Flamand. Le 81<sup>ème</sup> musée est la Fondation Jacques Brel qui n’est pas membre du Conseil Bruxellois des Musées.

<sup>16</sup> L’a.s.b.l. Attractions et Tourisme comprend 20 membres bruxellois avec 4 attractions touristiques, 1 parc de loisirs et 15 musées.

<sup>17</sup> Les guides G.B.B. regroupent les guides diplômés officiels indépendants qui sont organisés administrativement par le BI-TC et créent des visites guidées pour groupes (prioritairement) et individuels.

<sup>18</sup> L’association Voir et Dire Bruxelles regroupe les associations suivantes : l’ARAU, Arcadia, Bus Bavard, La Fonderie, Pro-Vélo et Itinéraires.

<sup>19</sup> Sont compris dans la Plateforme pour des visites urbaines à Bruxelles : Brukselbinnenstebuiten, Christelijk Dienstbetoon Toerisme Brussel, Coördinatie Zenne, Culturama, Het Scarlaken, Jeugd & Vrede-Brussel, Klare Lijn, Korei, Seniorencentrum, StapStad, Tochten Van Hoop, Vereniging voor Brusselse Geschiedenis en VTB-VAB Brusselgidsen, Brussels By Water.

<sup>20</sup> Une nouvelle attraction s’est ouverte en juin 2003, The Brussels Balloon.

■ 1.2. Les visites guidées culturelles

Type d'associations	Nombre d'associations représentées	Nombre de circuits	Type de visites
Guides G.B.B	1	30	Guides de tradition
Voir et Dire Bruxelles	5	82	Bruxelles autrement Les Chemins d'été
Plateforme pour des visites urbaines à Bruxelles	14	Une centaine	Tour de ville et De la visite classique à la visite pointue

Source : Dépliants des associations

2. La fréquentation

■ 2.1. Les musées et attractions touristiques

Depuis 1997, l'OPT et le GT4 ont initié la création d'une banque de données sur la fréquentation des attractions et des musées. En 1999, l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles a repris la gestion de cette banque de données.

Pour respecter la confidentialité des données, nous présentons le secteur des attractions de deux façons :

- ⊕ la fréquentation cumulée
- ⊕ la répartition croissante en nombre de visiteurs

■ 2.1.1. La fréquentation cumulée du nombre de visiteurs

Elle permet de voir l'évolution sur deux années pour un même panel : 13 musées et attractions.

	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Fréquentation d'un panel de 13 musées et attractions touristiques	2.097.098	2.314.345	2.076.944	2.213.436	+6,6%

Source : Observatoire du Tourisme et Conseil Bruxellois des Musées

■ 2.1.2. La répartition en fonction du nombre de visiteurs

L'avantage de cette méthode est que chaque musée et attraction touristique peut se positionner par rapport à l'environnement touristique, tout en préservant la confidentialité de ses chiffres.

Moins de 10.000 visiteurs	Ente 10.001 et 100.000 visiteurs	Entre 100.001 et 250.000 visiteurs	Plus de 250.000 visiteurs
24 musées / attractions	15 musées & 1 centre de visiteur	5 musées & 2 attractions	2 musées
-Bruxella 1238 -Centre d'Information de la Forêt de Soignes -Collection Pharmaceutique A. Couvreur -Collections du CPAS de Bruxelles -Expérimentarium -Jardin des plantes médicinales -Jardin des sculptures -Musée Antoine Wiertz -Musée Belge de la Franc-Maçonnerie -Musée Belge de l'Ascenseur -Musée Camille Lemonnier -Musée communal d'Evere -Musée communal du Comté de Jette -Musée Constantin Meunier -Musée de la Médecine -Musée de l'Eglise Orthodoxe -Musée de l'Imprimerie -Musée de l'informatique UNISYS -Musée des chemins de fer belges -Musée de Zoologie Auguste Lameere -Musée du Costume et de la Dentelle -Musée juif de Belgique -Musée Magritte -Musée Maurice Carême -Musée national de la Résistance -Musée David et Alice Van Buuren -Service Historique de la Police	-Ancien Palais de Bruxelles – Coudenberg -Bruxelles en scène -Maison du Roi -Musée Belge de la Radiologie -Musée Bruxellois de la Gueuze -Musée Charlier -Musée Communal de Woluwé St Lambert -Musée de la Banque Nationale de Belgique -Musée de la Witloof -Musée des Beaux-Arts d'Ixelles -Musée du Jouet -Musée Horta -Musée Scientastic -Musées Bellevue -Pavillon chinois -Tour Japonaise	-Autoworld -Mini Europe -Musée des Instruments de Musique -Musée du Cinquantenaire -Musée Royal de l'Armée et de l'Histoire Militaire -Museum des Sciences Naturelles de Belgique -Océade	-Centre Belge de la Bande Dessinée -Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique

Source : Observatoire du Tourisme et Conseil Bruxellois des Musées

2.2. Les visites guidées culturelles

2.2.1. Nombre de visites et nombre de visiteurs en 2004

	2002	2003	2004
Nombre total de visites guidées	5.781	6.040	7.196
Nombre total de visiteurs			237.412

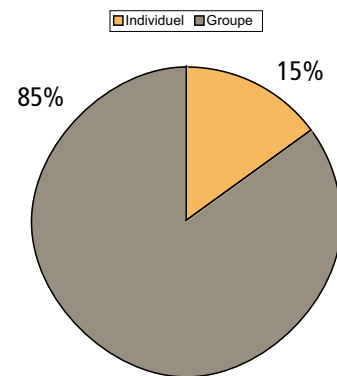
Source : Guides G.B.B., Voir et Dire Bruxelles et OPB

2.2.2. Part des langues utilisées lors des visites guidées

Français	27%
Néerlandais	21%
Anglais	19%
Allemand	27%
Autres	5%

Source : Guides G.B.B et Voir et Dire Bruxelles  
Autres: italien, espagnol, grec, russe et polonais

2.2.3. Part des individuels et des groupes dans les visites guidées en 2004



Source : Voir et Dire Bruxelles

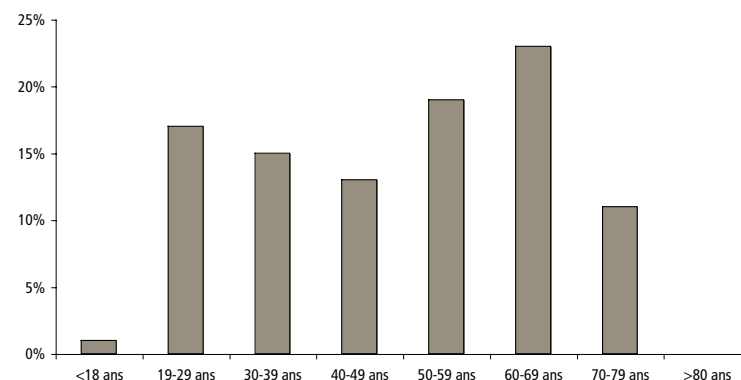
Profil et Satisfaction des clients de l'ARAU (Atelier de Recherche et d'Action Urbaine)<sup>21</sup>

L'objectif de cette étude est de concevoir et tester un outil d'évaluation sur le circuit en bus "Art Nouveau" de l'ARAU, de définir le profil des participants du circuit "Art Nouveau", et d'évaluer la satisfaction de ces clients. Cette étude a été menée le 19 et 26 juin 2004 à la sortie de quatre circuits (deux circuits en français et deux en anglais) par deux interviewers. Nous pouvons constater une certaine limite à cette enquête compte tenu du peu de temps consacré aux interviews.

Les résultats sont les suivants :

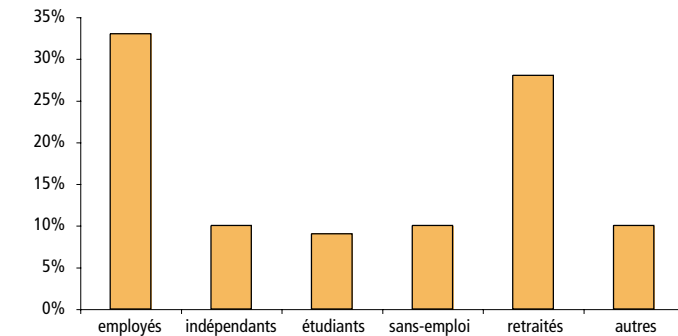
Sexe	Part
Homme	35%
Femme	65%

Age	Part
<18 ans	1%
19-29 ans	17%
30-39 ans	15%
40-49 ans	13%
50-59 ans	19%
60-69 ans	23%
70-79 ans	11%
>80 ans	0%



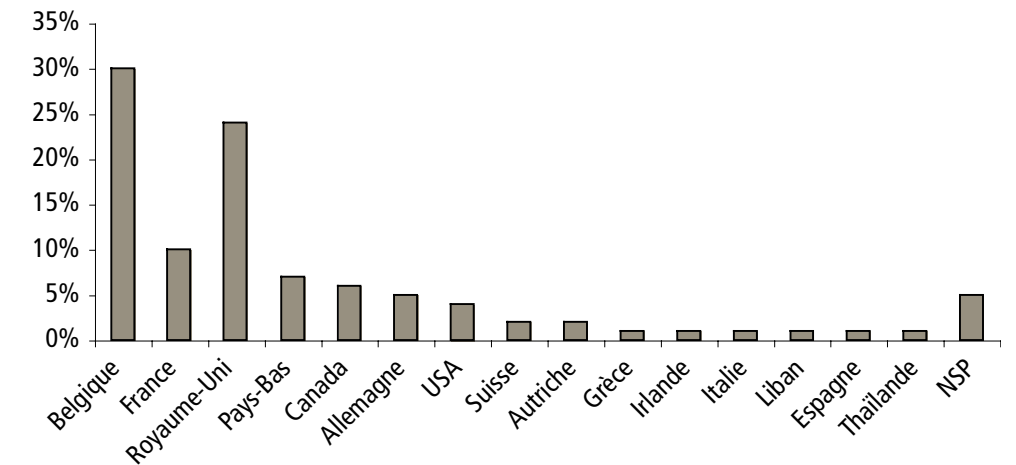
<sup>21</sup>Cette étude a été réalisée par Hilary W. DAILEY, étudiante américaine de l'Université "The George" de Washington. Elle a travaillé en collaboration avec l'équipe de l'ARAU.

Catégories Socio-Professionnelles	Part
employés	33%
indépendants	10%
étudiants	9%
sans-emploi	10%
retraités	28%
autres	10%

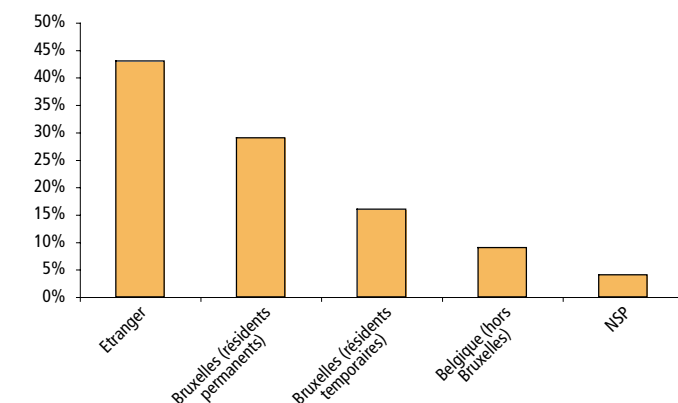


Remarque : L'enquête a eu lieu en juin et le public habituel d'étudiants était moins présent.

Nationalité	Part
Belgique	30%
France	24%
Royaume-Uni	10%
Pays-Bas	7%
Canada	6%
Allemagne	5%
USA	4%
Suisse	2%
Autriche	2%
Grèce	1%
Irlande	1%
Italie	1%
Liban	1%
Espagne	1%
Thaïlande	1%
NSP	5%



Lieux de résidences	Part
Etranger	43%
Bruxelles (résidents permanents)	29%
Bruxelles (résidents temporaires)	16%
Belgique (hors Bruxelles)	9%
NSP	4%





Pourquoi avoir choisi ce tour?	
Intéressés à l'Art Nouveau	55%
Intégré dans le programme d'un groupe	28%
Ont déjà participé à un circuit ARAU	7%
Accompagnent quelqu'un qui voulait y aller	7%
Supporte la mission de l'ARAU	1%
Autres	3%

⊖ Satisfaction du Client de l'ARAU sur le contenu du circuit	
très satisfait	59%
satisfait	32%
peu satisfait	6%
pas satisfait	1%
sans opinion	1%
NSP	1%

### 3. Les événements ponctuels et les événements récurrents à Bruxelles

#### ■ 3.1. Les événements ponctuels

Fréquentation 2004 - en nombre de visiteurs	Intitulé de l'exposition	Lieu	Dates
163.000	Expo "Fernand Khnopff"	Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique	16/01 - 9/05
92.878	Expo "Fatal attraction – Quand les animaux parlent d'amour"	Muséum des Sciences Naturelles de Belgique	8/10/03 - 18/04/04
45.158	Expo "Tatu – Tattoo !!"	Musées Royaux d'Art et d'Histoire	15/09/04 - 27/02/05
45.076	Expo "Viet Nam. Art et cultures de la Préhistoire à nos jours"	Musées Royaux d'Art et d'Histoire	17/09/03 - 29/02/04
37.135	Expo "Jeux Olympiques des animaux"	Muséum des Sciences Naturelles de Belgique	25/05 - 26/09
19.494	Expo "Edvard Munch Max Neumann"	Musée d'Ixelles	19/02 - 16/05
17.854	Expo "Arthur Rimbaud, Une saison en enfer"	BOZAR	27/02 - 16/05
15.280	Expo "Art de l'Islam"	Musées Royaux d'Art et d'Histoire	5/12/03 - 25/04/04
13.409	Expo "Autour du Symbolisme - photographie et peinture au XIX <sup>e</sup> siècle"	BOZAR	27/02 - 16/05
12.209	Expo "Jean Arp. L'invention de la forme"	BOZAR	5/03 - 6/06
8.019 (jusqu'au 31 décembre)	Expo "Les murs s'affichent – affiches de la Belle Epoque"	Musée d'Ixelles	1/10/04-16/01/05

D'un point de vue touristique international, l'événement-phare a été Khnopff.

#### ■ 3.2. Les événements récurrents

Fréquentation 2004 - en nombre de visiteurs	Intitulé de la manifestation	Lieu	Mois	Durée
2.400.000 45.000 patineurs	Plaisirs d'Hiver	Bruxelles - Ville	Décembre	5 semaines
600.000	Bruxelles-les-Bains	Bruxelles - Ville	Juillet - août	
144.157	Visite du Palais Royal	Palais Royal de Bruxelles	Juillet - Août	2 mois
140.000	Euroferia		Juin	3 jours
106.000	Les Serres Royales	Palais Royal de Laeken	Avril - mai	12 jours
100.000	Tapis de fleurs	Grand-Place	Août	3 jours
60.000	Festival du Film Fantastique	Passage 44	Mars	16 jours
60.000	Couleur Café	Tour & Taxi	Juin	3 jours
47.000	Mémorial Ivo Van Damme	Stade Roi Baudouin au Heysel	Septembre	1 jour
35.000	Anima	Passage 44	Février	11 jours
32.000	Art Brussels	Bruxelles Expo	Avril	5 jours
26.500	Les Nuits Botanique	Botanique	Mai	11 jours
25.000	20 km de Bxl	Bruxelles	Mai	1 jour
20.000	KunstenFestival des Arts	20 lieux culturels et salles de théâtre à Bxl	Avril - mai	23 jours
20.000	Concours Reine Elisabeth	Conservatoire et Palais des Beaux-Arts de Bruxelles	Mai - juin	3 semaines
15.000	Les Nocturnes des musées	Plusieurs musées à Bruxelles	Sept. - déc.	13 jours
12.500	Ars Musica	Bruxelles	Mars	18 jours
6.000 payants	Ommegang	Grand-Place	Juillet	2 jours
4.000 participants 300.000 spectateurs	Zinneke Parade	Bruxelles	Mai	1 jour
3.000	Printemps Baroque du Sablon	Quartier du Sablon	Avril	1 semaine
2.191	Festival Bellone-Les Brigittines	Chapelle des Brigittines et Studio l'Envers	Août - septembre	2 semaines
1.500 participants 25.000 spectateurs	Lesbian and Gay Pride	Bruxelles - Ville	Mai	1 jour
80-100.000	Eu'ritmix	Bruxelles - Ville	Août	4 jours

Source : Observatoire du Tourisme

## 4. Caractéristiques du visiteur

## MÉTHODOLOGIE

Une enquête auprès des visiteurs a été réalisée par l'Institut Arthur Haulot et s'est déroulée de la fin mars à la fin de l'exposition. Ce sont 573 questionnaires qui ont ainsi été collectés. L'enquête réalisée par entretien face à face pouvait se faire en français, néerlandais, anglais ou allemand et était réalisée après la visite de l'exposition.

F. Khnopff		
Pays de résidence des visiteurs interrogés	Belgique	73%
	France	11%
	Pays-Bas	5%
	Allemagne	3%
	Royaume-Uni	2%
	Autres	6%
Age moyen		49 ans
Niveau d'études de la personne interrogée	Universitaire	48%
	Sup non univ.	28,5%
	Secondaire sup	18%
	Autre	5,5%
Séjour ou excursion pour les résidents hors Belgique	Excursion	31%
	Séjour	69%
Durée du séjour en Belgique		3,95 nuitées
Transport pour arriver à Bruxelles pour les résidents hors Belgique	Train	40%
	Voiture	28%
	Avion	18%
	Autre	14%
Motivation du déplacement	Déplacement d'agrément	74%
	Déplacement d'affaires	21%
	Visites amis ou familles	5%
Hébergement pour les résidents hors Belgique	Hôtel	63%
	★★★★★	20%
	★★★★	19%
	★★★	10%
	★★	10%
	★	4%
	Amis, famille	29%
	Auberge de jeunesse	6%
Chambre d'hôtes	2%	
Autres activités pendant la journée (plusieurs réponses possibles)	Restaurant	38%
	Shopping	11%
	Découverte ville	11%
	Autres Musées	5%
Sources d'information (plusieurs réponses possibles)	Presse écrite	34%
	Emission TV	13%
	Affichage pub.	30%
	Amis, collègues	15%
	Brochures	10%
Satisfaction globale sur la visite	Mieux que prévu	43%
	Comme prévu	47%
	Moins bien que prévu	7%
	Déçu	3%

Source : Etude "Le profil des visiteurs à l'exposition "Fernand Khnopff" réalisée par l'Institut Arthur Haulot pour l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles

## OBSERVATIONS

## L'offre touristique

Bruxelles a une offre culturelle, architecturale et gastronomique importante et diversifiée.

Les services culturels touristiques sont éclectiques : 81 musées, 4 attractions touristiques, 1 centre du visiteur, 19 associations offrent plus de 200 circuits touristiques pour groupes et individuels. En 2000, sont apparus les parcours en bus Hop On/Hop Off. Une série d'événements ponctuels ou récurrents fleurissent toute l'année.

L'offre muséale permanente est fondamentale dans une politique de ville.

"Les coquilles vides à l'architecture flamboyante, sans projet culturel, sont à ranger dans la catégorie des "monuments", pas dans celle des musées"<sup>22</sup>. Mais néanmoins, ne faut-il pas plutôt ambitionner une grande œuvre permanente, d'une cité de l'Europe à Bruxelles pour contrebalancer la notoriété politique de l'institution UE, à terme, lui donner aussi une place de Capitale touristico-culturelle.

## L'image récurrente de Bruxelles

Une image est plus qu'une somme de points forts et de points faibles. C'est un système de représentations. La perception d'une ville se construit chaque jour à travers les expériences diverses proposées par "ma découverte" et les touristes n'en retiennent que les informations qui les confortent ou les heurtent.

Bruxelles est perçue principalement comme : la capitale de l'UE, une ville culturelle avec son patrimoine original d'Art Nouveau et BD, un village européen valorisé par l'accueil de ses habitants, une ville verte où il fait bon vivre, boire et manger, mais aussi une ville qui a la cote auprès des hommes d'affaires pour s'y réunir ou investir.

## L'image temporaire de Bruxelles

"Le tourisme événementiel fait partie des segments d'activité qui sont les plus porteurs"<sup>23</sup>. Les grands événements sont des moments privilégiés pour "tirer la couverture médiatique" à soi et mobiliser les services publics, les habitants et les visiteurs. En tant que Capitale, Bruxelles doit se saisir de tels projets. Ainsi, l'exposition Brel après Delvaux, Magritte, Ensor, a démontré l'impact d'une promotion touristique internationale sur l'attractivité de la destination auprès de la cible prioritaire du City Marketing : les couples de plus de 40 ans de la classe A-B.

Les expositions temporaires possèdent un pouvoir d'attraction sur le public, dû à son caractère exceptionnel. Son organisation est un enjeu à la fois culturel, éducatif, économique, dans la fidélisation du visiteur et social mais aussi touristique et médiatique dans une stratégie de distinction de villes concurrentes. C'est pourquoi une démarche globale d'intégration entre culture et tourisme paraît s'imposer.

L'Observatoire du tourisme a mené une réflexion sur l'organisation d'un événement culturel majeur à Bruxelles.

Les points essentiels pour que l'événementiel devienne un levier de développement touristique peuvent se résumer comme suit :

- définir un thème fort et l'identifier à un lieu ;
- diagnostiquer les besoins du lieu ;
- gestion par des professionnels mais aussi soutien par la population locale ;
- financement diversifié ;
- mesurer la viabilité pas avant 3 ans – voire 5 ans ;
- être en mesure d'innover et de s'adapter constamment à l'attente du consommateur.

Les retombées, à moyen et à long terme, se jouent quant à elles essentiellement au niveau de la notoriété et de l'image.

L'événement peut permettre la prolongation d'un séjour et la fidélisation d'un public.

La communication par la presse et les forfaits commercialisés par les professionnels du voyage sont déterminants pour l'impact médiatique et économique des événements.

Le dynamisme d'une telle politique peut apporter une plus-value dans le domaine de l'emploi.

L'année à thème a pour rôle de valoriser un pilier de l'image de Bruxelles.

L'année à thème de 2004 était *Au rythme des musiques*.

En conclusion, dans le foisonnement européen d'offres culturelles multiples, les événements internationaux contribuent à générer des flux touristiques supplémentaires.

22 Claudine Chapsoul dans Question de public. – Les Cahiers Espaces novembre 2005.

23 Francis Scherly, consultant en tourisme à Montreux et professeur associé à l'Université de Lausanne (HEC).



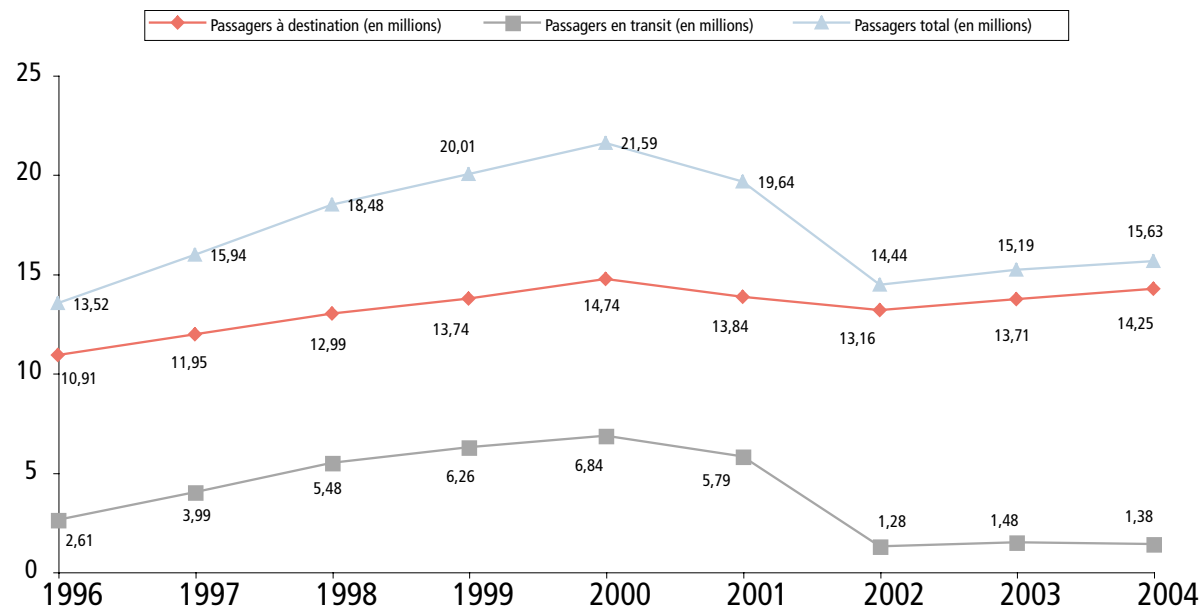
## 4. TRANSPORTS

Modes de transport	Les acteurs	Les sources
Transport aérien	BIAC <sup>24</sup>	BIAC
Transport ferroviaire	S.N.C.B. <sup>25</sup> Thalys International Eurostar	S.N.C.B. – Voyageurs nationaux S.N.C.B. – Voyageurs internationaux

### 1. Transport aérien

#### 1.1. Aéroport de Bruxelles National

##### 1.1.1. Nombre de passagers et de passagers en transit sur l'aéroport de Bruxelles National de 1996 à 2004

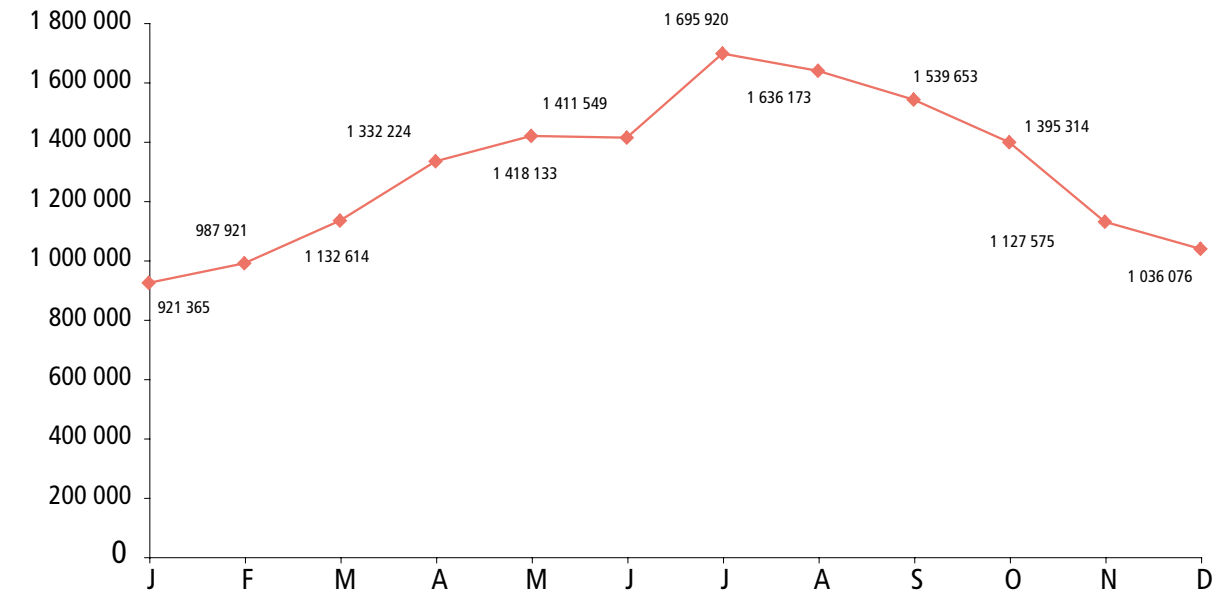


	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Passagers à destination (en millions)	10,9	12	13	13,7	14,7	13,8	13,2	13,7	14,3	3,94%
Passagers en transit (en millions)	2,61	3,99	5,48	6,26	6,84	5,79	1,28	1,48	1,38	-6,76%
<b>Passagers total (en millions)</b>	<b>13,5</b>	<b>15,9</b>	<b>18,5</b>	<b>20</b>	<b>21,6</b>	<b>19,6</b>	<b>14,4</b>	<b>15,2</b>	<b>15,6</b>	<b>2,90%</b>

Source : Brutrends 2004 – BIAC

24 Brussels International Airport Company  
25 Société Nationale des Chemins de fer Belges

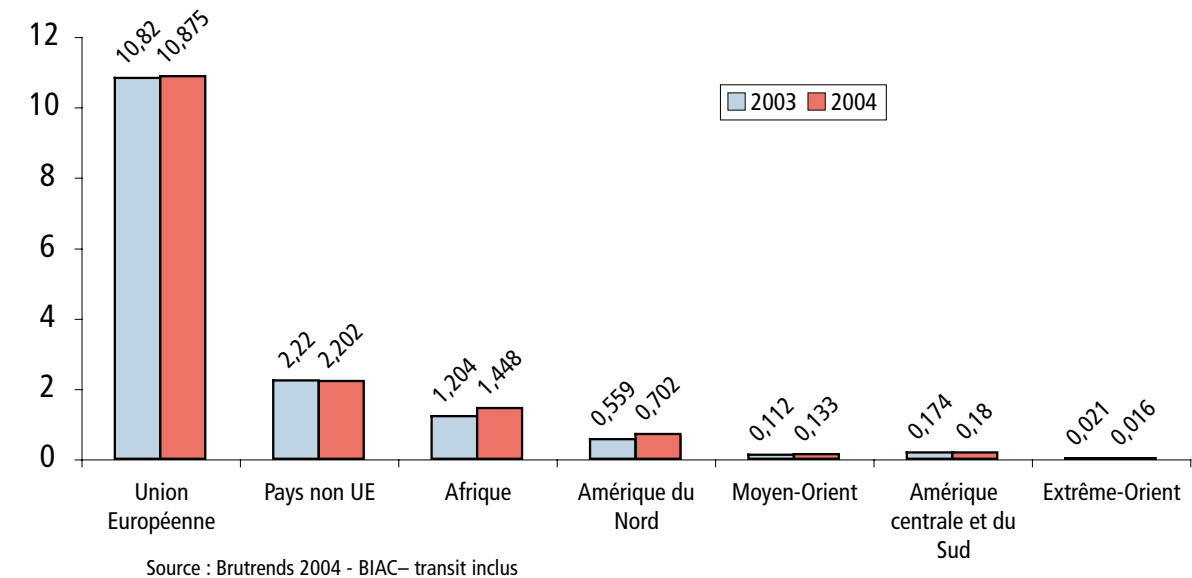
##### 1.1.2. Nombre de passagers par mois en 2004



Source : Brutrends 2004 - BIAC

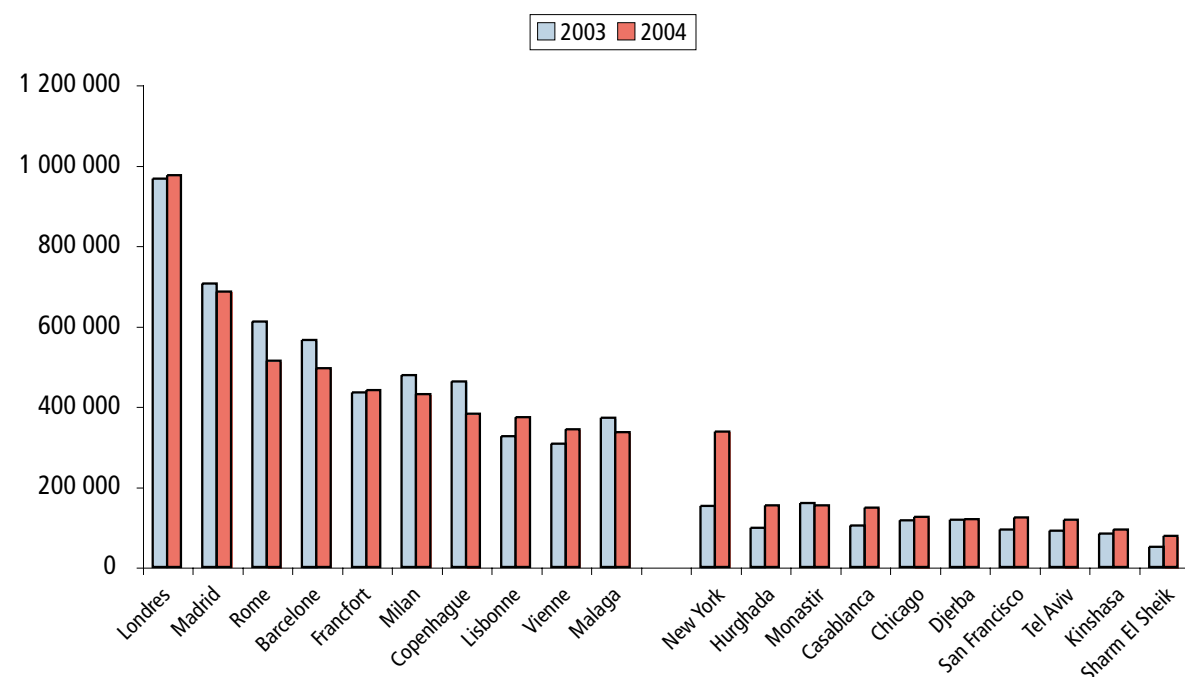
##### 1.1.3. Nombre de passagers (en millions)

Nombre de passagers (en millions)	2003	2004	Part en %	Variation 2004/2003
Union Européenne	10,82	10,875	70%	1%
Pays non UE	2,22	2,202	14%	-1%
Afrique	1,204	1,448	9%	20%
Amérique du Nord	0,559	0,702	5%	26%
Moyen-Orient	0,112	0,133	1%	19%
Amérique centrale et du Sud	0,174	0,18	1%	3%
Extrême-Orient	0,021	0,016	0%	-24%
<b>Total</b>	<b>15,2</b>	<b>15,59</b>	<b>100%</b>	<b>3%</b>



Source : Brutrends 2004 - BIAC – transit inclus

1.1.4. Nombre de passagers : top des 20 destinations



Europe	2003	2004	Variation 2004/2003
Londres	966.937	975.584	1%
Madrid	705.392	685.905	-3%
Rome	611.381	512.726	-16%
Barcelone	564.753	494.190	-12%
Francfort	435.073	439.572	1%
Milan	478.080	430.561	-10%
Copenhague	461.458	381.700	-17%
Lisbonne	325.676	372.275	14%
Vienne	307.340	342.612	11%
Malaga	370.938	335.677	-10%
<b>Hors Europe</b>			
New York	151.864	337.307	73%
Hurghada	96.886	154.093	59%
Monastir	159.653	153.204	-4%
Casablanca	102.518	147.541	44%
Chicago	116.615	124.558	7%
Djerba	92.812	123.293	33%
San Francisco	118.145	119.604	1%
Tel Aviv	90.681	117.435	30%
Kinshasa	82.461	93.425	13%
Sharm El Sheik	49.862	77.354	55%

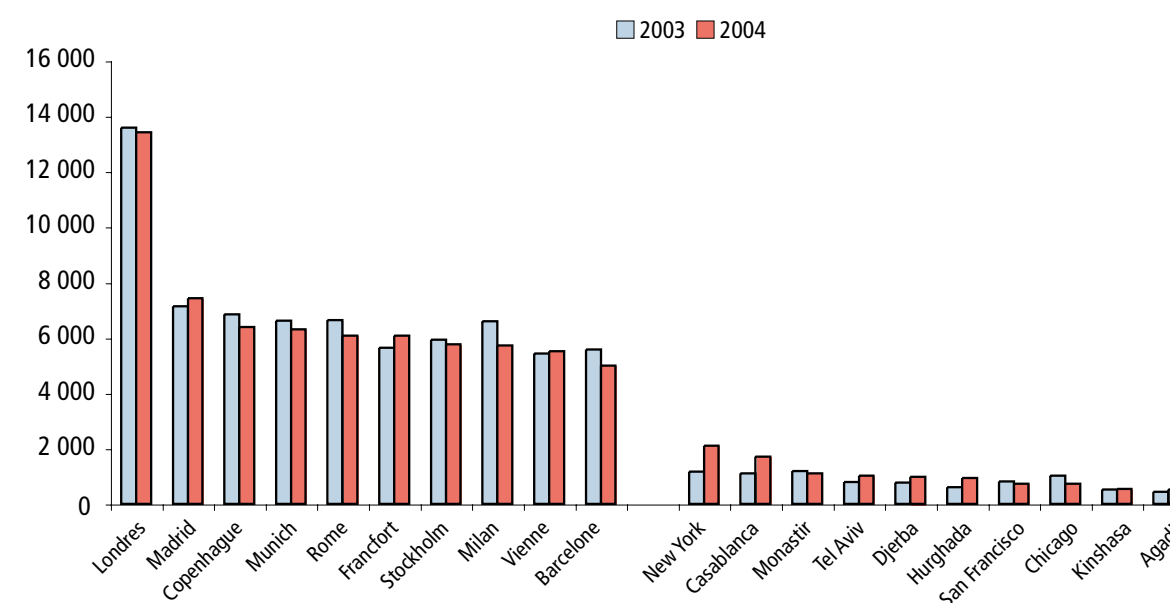
Source : Brutrends 2004 - BIAC

1.1.5. Mouvements de vols sur l'aéroport de Bruxelles National en 2003 et 2004

Types de vols	2003	2004	Part en %	Variation 2004/2003
Vols de passagers (régulier et charter)	208.300	207.400	82%	-
Vols cargo	23.100	23.900	9%	4%
Vols de l'aviation générale	13.200	13.900	6%	5%
Vols militaires	7.600	6.900	3%	-9%
<b>Total</b>	<b>252.200</b>	<b>252.100</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>

Source : Brutrends 2004 - BIAC

1.1.6. Nombre de vols : top des 20 destinations



Europe	2003	2004	Variation 2004/2003
Londres	13.584	13.427	-1%
Madrid	7.143	7.428	4%
Copenhague	6.839	6.383	-7%
Munich	6.609	6.296	-5%
Rome	6.638	6.075	-8%
Francfort	5.636	6.070	8%
Stockholm	5.938	5.771	-3%
Milan	6.600	5.720	-13%
Vienne	5.425	5.509	2%
Barcelone	5.572	4.999	-10%

Hors Europe	2003	2004	Variation 2004/2003
New York	1.169	2.101	80%
Casablanca	1.101	1.696	54%
Monastir	1.195	1.111	-7%
Tel Aviv	799	1.010	26%
Djerba	772	971	26%
Hurghada	595	933	57%
San Francisco	806	731	-9%
Chicago	1.027	727	-29%
Kinshasa	525	541	3%
Agadir	445	515	16%

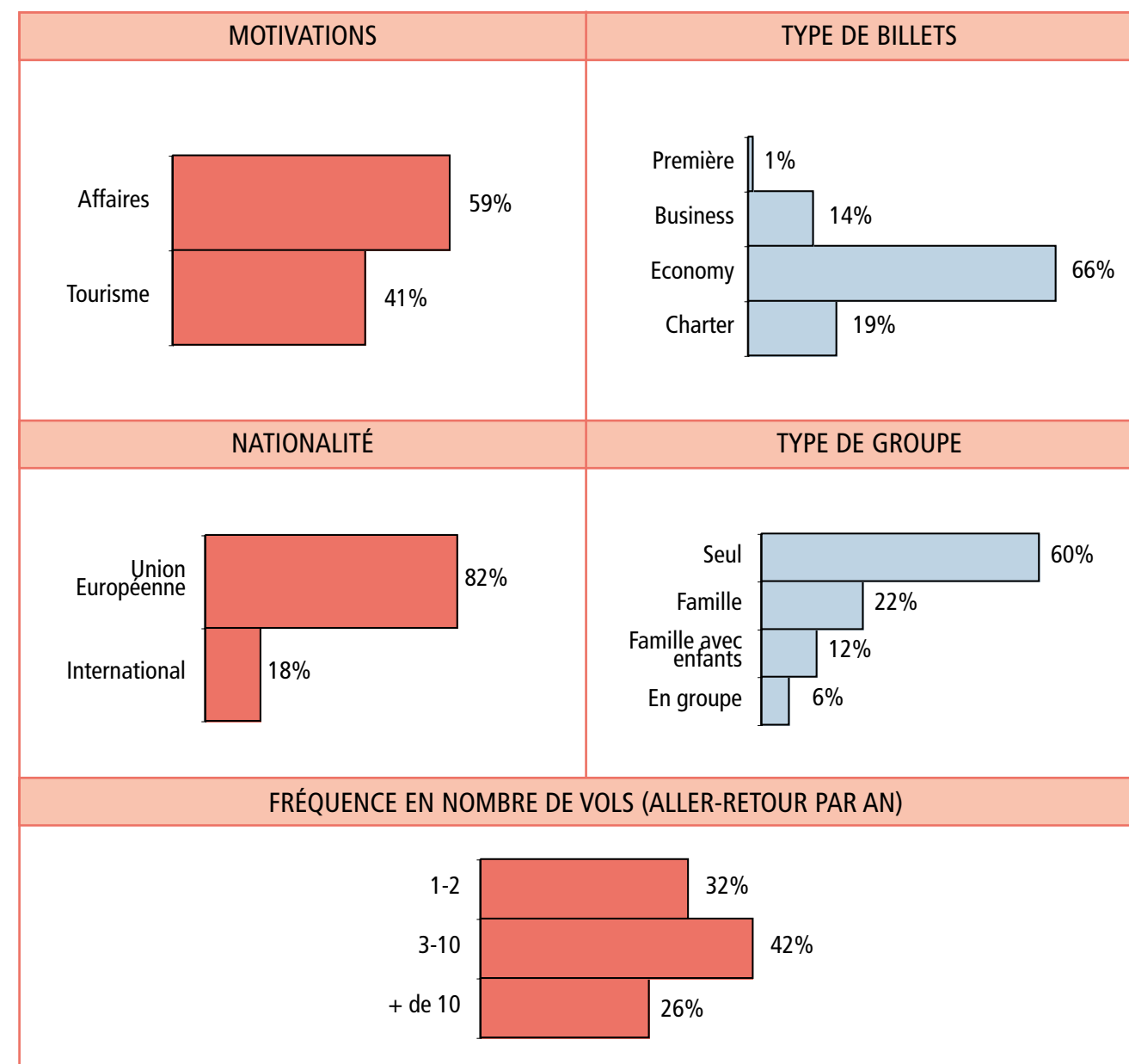
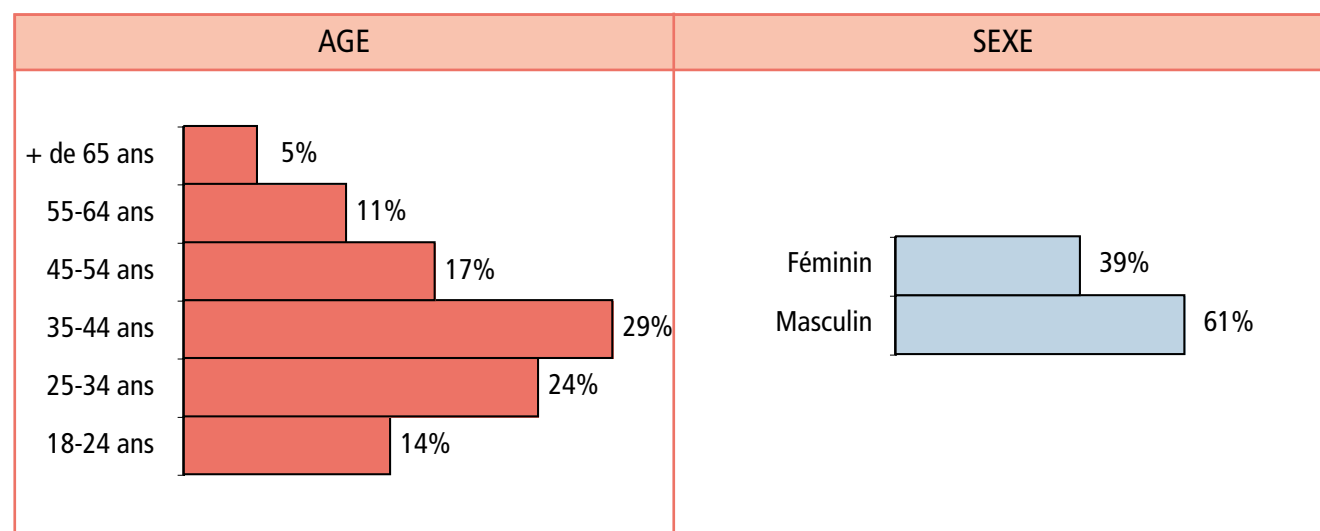
Source : Brutrends 2004 – BIAC (vols de passagers uniquement)

1.1.7. Accès à l'aéroport

	2002	2003	2004
Accès par voiture	2.297.455	2.182.284	2.288.035
Accès par train	2.086.387	2.178.509	2.311.471
Accès par bus	398.984	528.103	579.212

Source : Brutrends 2004 - BIAC

1.1.8 Le profil des passagers



Source : Brutrends 2004 - BIAC

1.2. Brussels South Charleroi Airport

1.2.1 Nombre de passagers et de mouvements de vols à Brussels South Charleroi Airport de 1998 à 2004

Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Nombre de passagers	210.727	235.949	255.322	773.431	1.279.000	1.700.000	2.034.797	13%
Nombre de mouvements	62.539	60.305	57.055	57.216	64.237	63.140	65.952	5%

Source : Brussels South Charleroi Airport

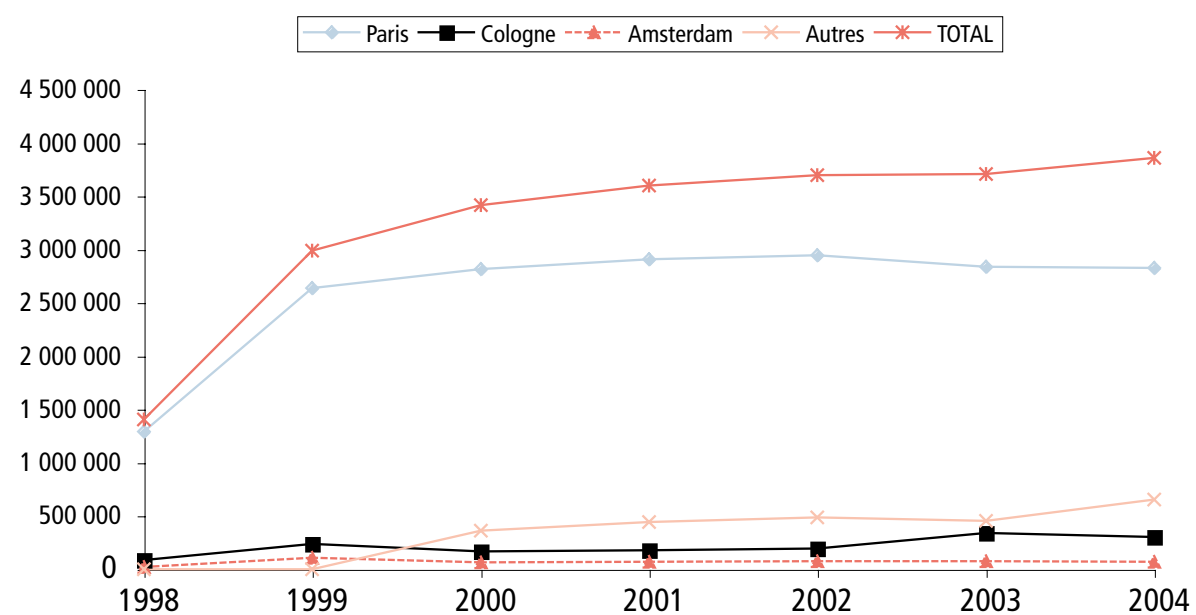
■ 1.2.2. Part des nationalités à Brussels South Charleroi Airport

Nationalité	%
Belgique	48%
Italie	13%
Pays-Bas	10%
France	9%
Royaume-Uni	6%
Pologne	5%
Allemagne	3%
Espagne	3%
Suède	1%
Etats-Unis	1%
Autres	1%

2. Transport ferroviaire

■ 2.1. Trafic international : Thalys

■ 2.1.1. Nombre de voyageurs auprès de Thalys à partir de et vers la destination Bruxelles de 1998 à 2004



Nombre de passagers	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Paris	1.292.300	2.638.000	2.814.700	2.909.048	2.943.340	2.837.669	2.825.705	0%
Cologne	86.900	239.000	167.700	177.886	193.913	340.509	303.556	-11%
Amsterdam	24.100	110.000	66.800	67.748	73.982	73.734	72.258	-2%
Autres destinations	800	-	363.745	444.289	485.054	454.030	653.773	44%
<b>Total</b>	<b>1.404.100</b>	<b>2.987.000</b>	<b>3.412.945</b>	<b>3.598.971</b>	<b>3.696.289</b>	<b>3.705.942</b>	<b>3.855.292</b>	<b>4%</b>

Source : SNCB – Thalys International

Autres provenances/ destinations	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Marne la Vallée	172.185	168.063	161.468	-4%
Aéroport Charles de Gaulle	164.641	153.460	355.195	131%
Rotterdam	15.882	14.673	14.339	-2%
Schipol	18.235	16.002	16.324	2%
Autres	114.111	101.832	106.447	5%

Source : SNCB – Thalys International

■ Commentaires :

Méthode de calcul du nombre de passagers : il s'agit du cumul des billets aller – retour. Le nombre de passagers vers Bruxelles est donc approximativement de 50%.

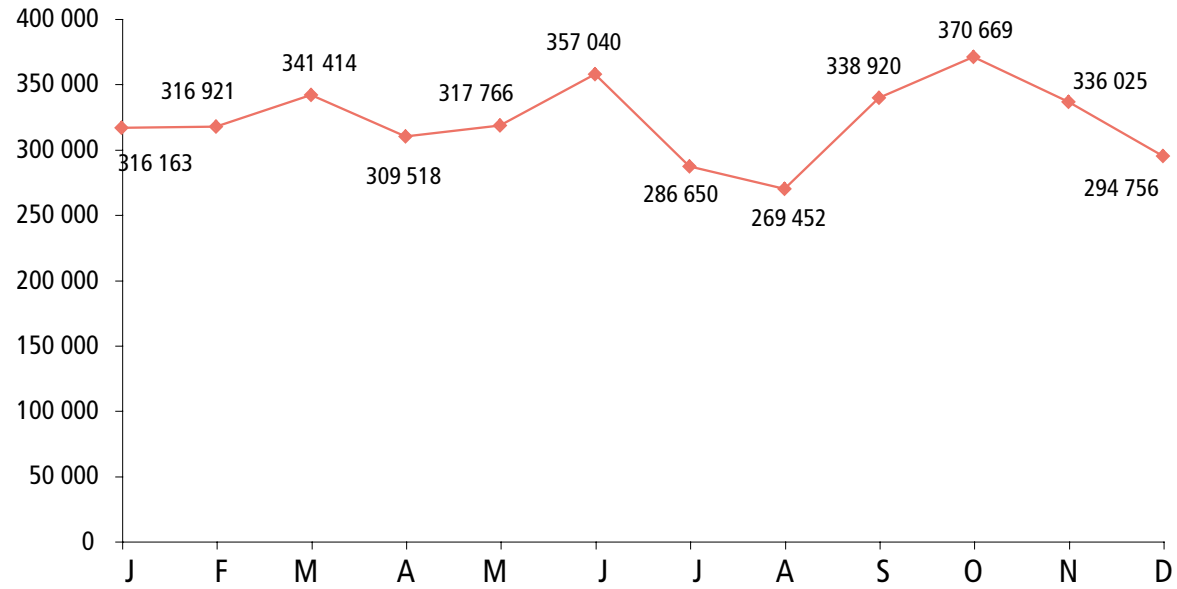
■ 2.1.2. Pourcentage des billets affaires / loisirs vendus sur Thalys de 2000 à 2004

Types de billets	2000	2002	2003	2004
Affaires	43%	43%	44%	48%
Loisirs	48%	57%	42%	47%
Autres <sup>26</sup>	9%	-	14%	5%

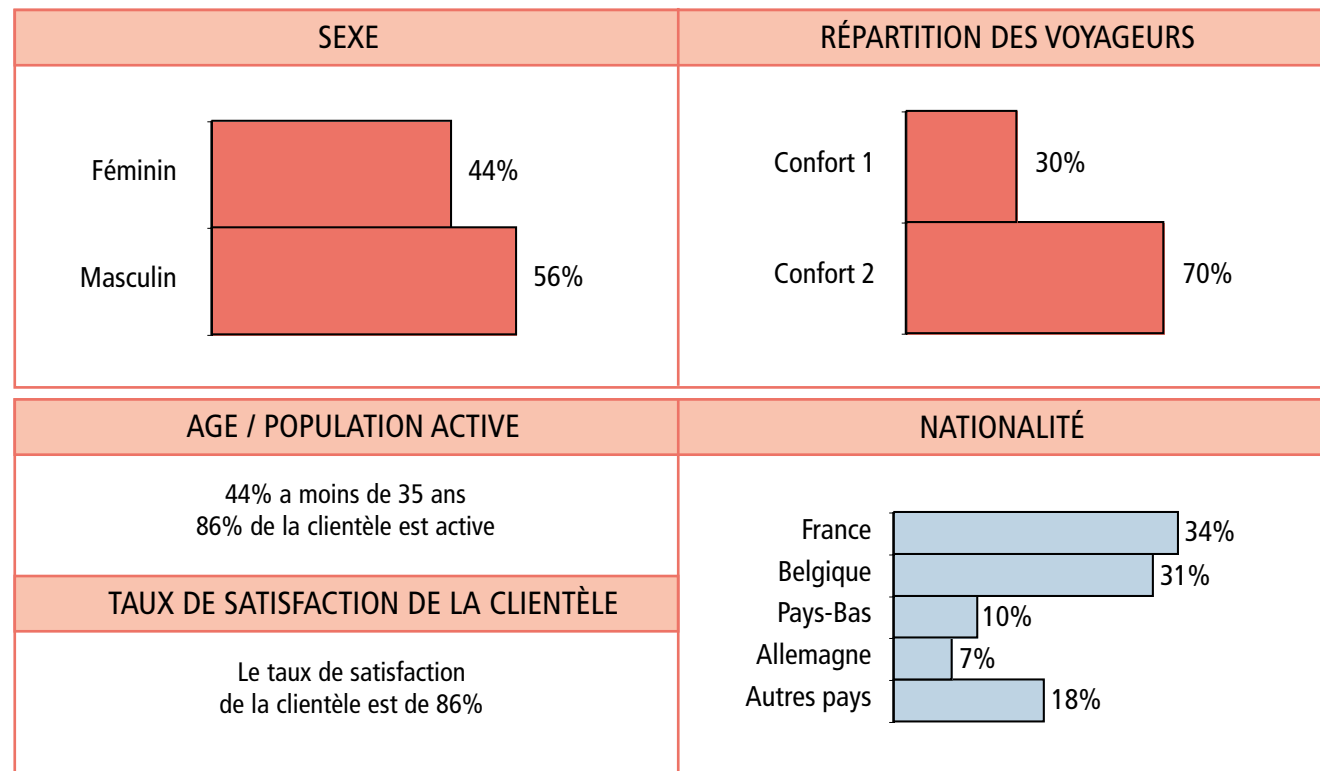
Source : SNCB – Thalys International

26 Autres = tarifs groupes, tarifs Tour Opérateurs et les tarifs spéciaux (chiens, handicapés + accompagnateurs, VIP,...).

## 2.1.3. Nombre de passagers sur les lignes Thalys vers et de Bruxelles par mois



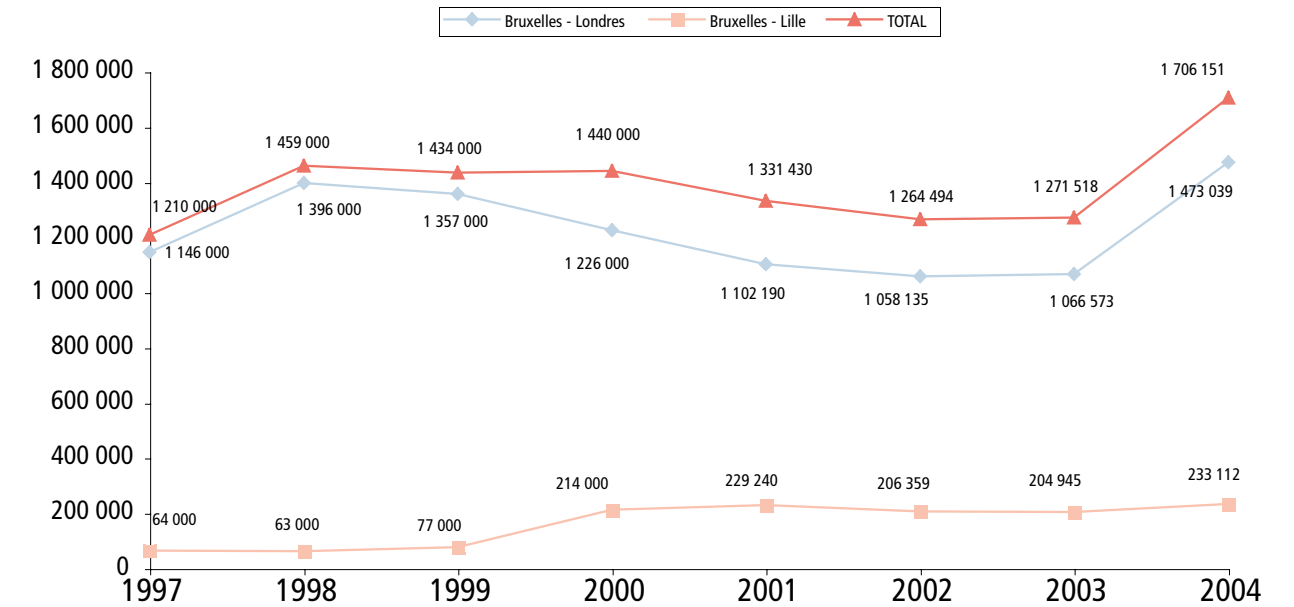
## 2.1.4. Profil de la clientèle



Source : Thalys International

## 2.2. Trafic international : Eurostar

### 2.2.1. Nombre de voyageurs sur Eurostar à partir de et vers Bruxelles de 1997 à 2004



Nombre de trajets	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation 2004/2003
Bruxelles - Londres	1.146.000	1.396.000	1.357.000	1.226.000	1.102.190	1.058.135	1.066.573	1.473.039	38%
Bruxelles - Lille	64.000	63.000	77.000	214.000	229.240	206.359	204.945	233.112	14%
<b>TOTAL</b>	<b>1.210.000</b>	<b>1.459.000</b>	<b>1.434.000</b>	<b>1.440.000</b>	<b>1.331.430</b>	<b>1.264.494</b>	<b>1.271.518</b>	<b>1.706.151</b>	<b>34%</b>

Source : SNCB

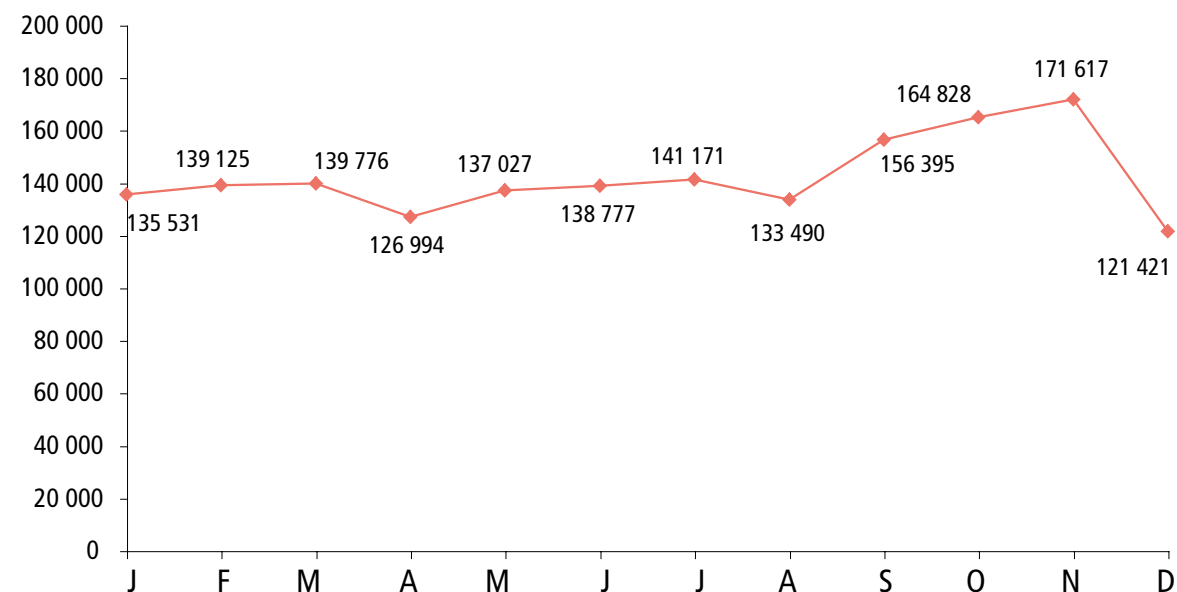
### 2.2.2. Pourcentage des billets affaires / loisirs sur Eurostar de 2000 à 2004

Types de billets	2000	2001	2003	2004
Affaires	20%	22%	27%	27%
Loisirs	80%	78%	60%	53%
Autres <sup>27</sup>	-	-	13%	20%

Source : SNCB

<sup>27</sup> Autres = tarifs groupes, tarifs Tour Opérateurs et les tarifs spéciaux (chiens, handicapés + accompagnateurs, VIP,...).

### ■ 2.2.3. Nombre de passagers sur Eurostar vers et de Bruxelles par mois



Source : SNCB

### ■ 2.3. Trafic international : Autres

	2004
TGV-intern	1.489.080
Billet international	1.008.290
Autres	14.204
<b>Total</b>	<b>2.511.574</b>

Source : SNCB

### ■ 2.4. Trafic intérieur : nombre de billets vendus à destination de Bruxelles à partir de toutes gares belges

Abonnement	54.201.722
Carte train scolaire	5.593.380
Billets	18.003.746
<b>Total</b>	<b>77.798.848</b>

Source : SNCB

### RÉFLEXIONS GÉNÉRALES

Bruxelles est au centre d'un réseau de transports aériens et ferroviaires.

#### ■ L'AÉROPORT DE BRUXELLES NATIONAL

Le nombre de passagers à destination à Bruxelles-National a progressé de 16% de 1996 à 2004.

En 2004, le nombre de passagers a augmenté de 3% par rapport à 2003. Cette évolution témoigne d'un meilleur taux d'occupation moyen des avions au départ de Bruxelles. L'été dernier, le nombre de passagers locaux a, pour la première fois depuis la faillite de Sabena en automne 2001, dépassé les chiffres record de l'année 2000.

Les destinations les plus prisées sont les pays de l'Union Européenne avec 70%.

Les destinations les plus importantes en nombre de passagers sont Londres, Madrid, Rome et Barcelone.

Les passagers de destinations de vacances représentent 5% du total des passagers à destination de l'aéroport tandis que les passagers de destinations de court séjour urbain représentent 34% de ce total.

L'année 2004 a également été marquée par l'attribution des awards AETRA, une initiative conjointe de IATA et ACI : l'aéroport de Bruxelles est classé troisième meilleur aéroport européen sur le plan de la qualité et de la satisfaction des passagers.

#### ■ L'AÉROPORT DE BRUSSELS SOUTH À CHARLEROI

L'aéroport de Charleroi diversifie l'offre et positionne Bruxelles comme destination "low-cost".

#### La diversité de l'offre

En 2004, trois nouvelles compagnies s'installent à Brussels South Charleroi : Air Polonia, Wizz Air et Air Service Plus.

- Air Polonia a opéré sur l'aéroport du 28 mars 2004 au 4 décembre 2004 et a transporté près de 30.000 passagers

- Wizz Air a débuté ses opérations le 15 juillet 2004 et propose des vols vers Budapest et Varsovie. La compagnie a transporté 32.090 passagers depuis son installation à Charleroi Bruxelles Sud

- Air Service Plus a proposé durant l'été 2004, trois vols hebdomadaires vers Pescara en Italie et a transporté plus de 10.000 passagers sur cette ligne.

Les parts de marché de Charleroi Bruxelles Sud (nombre de passagers à Zaventem et à Charleroi Bruxelles Sud) sont les suivantes :

- Barcelone : 28%
- Rome : 31%

- Milan / Bergame : 33%
- Dublin : 66%
- Venise (Trévise et Venise) : 69%
- Toscane (Pise et Florence) : 84%
- Varsovie : 26% (calcul effectué sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2004)
- Budapest : 26% (calcul effectué sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2004)

Le positionnement de la ville de Dublin (une augmentation de 500% sur 9 ans) avec une compagnie aérienne low-cost mène à la conclusion de l'importance d'un transporteur bon marché sur une destination comme Bruxelles et de l'augmentation des destinations desservies.

#### Positionnement de Bruxelles

Le rayonnement vers Bruxelles est indéniable, vu que 65% des séjours se passent à Bruxelles.

Les utilisateurs de ces compagnies bon marché ne sont pas uniquement des touristes d'agrément (76%) mais également des hommes d'affaires (16%).

#### ■ LE TRANSPORT FERROVIAIRE PAR THALYS

Pour Paris, le nombre de passagers a augmenté de 6,6% sur la ligne Thalys de 1999 à 2004 et reste constant par rapport à 2003.

Les destinations vers Cologne et Amsterdam ont diminué de, respectivement, -11% et -2% en 2004 par rapport à 2003.

Les mois les plus fréquentés sont mars, juin et de septembre à novembre.

Les mois les moins fréquentés sont janvier, février, avril, mai, juillet, août et décembre.

Les ventes par Internet et l'impression du billet chez soi ont permis de doubler celles-ci.

#### ■ LE TRANSPORT FERROVIAIRE PAR EUROSTAR

Le nombre de passagers de Londres sur la ligne Eurostar a augmenté de 8,55% de 1999 à 2004. Il augmente de 38% en 2004 par rapport à 2003.

Les mois les plus fréquentés sont de septembre à novembre.

Les mois les moins fréquentés sont de janvier à août et décembre.

Grâce à la nouvelle stratégie commerciale axée sur la clientèle business, ce segment a connu une hausse de 31% sur le marché belge comparativement à 2003. Ceci s'explique par l'introduction des nouveaux trains Business Express début 2004 (liaison directe entre Bruxelles et Londres en 2h15), des temps d'enregistrement réduits et la rénovation récente des voitures avec notamment des prises de courant en première classe. Près de 250.000 passagers ont voyagé en Eurostar durant la période des fêtes de fin d'année.



### LES PARTENAIRES DE L'OBSERVATOIRE :

Fédération Horeca Bruxelles

Loger Jeunes

Bed & Brussels

Taxi Stop

INS

BIAC

FBAA

SN Brussels Airlines

Conseil Bruxellois des Musées

Attractions & Tourisme

Guides Bruxelles Belgique

Voir et Dire Bruxelles

Onthaal en Promotie Brussel

City Tours

BAPCO

STIB

Fondation pour les Arts

TO Incomings

Brussels South Charleroi Airport

### AVEC LA COLLABORATION DE :

Institut Arthur Haulot

### CONTACT :

Béatrice Walgraeve

Chaussée de Charleroi, 111

1060 Bruxelles

T. : 02/504 02 36

F. : 02/513 69 50

e-mail : [bwalgraeve@obs.irisnet.be](mailto:bwalgraeve@obs.irisnet.be)

<http://www.observatoiretourisme.irisnet.be>

