

Belgique

Place du tourisme dans l'économie

En Belgique, le tourisme relève de la compétence exclusive de chacune des trois régions du pays. La présente section, ainsi que l'annexe statistique, dresse un tableau national du tourisme dans le pays. Le profil présente également les initiatives prises par les régions flamande et wallonne en matière de gouvernance et d'action publique.

En 2010, la Belgique a reçu 5.77 millions de touristes étrangers résidant plus de 24 heures dans des hôtels ou des établissements assimilés, dont 2.8 millions en Flandre, 0.8 million en Wallonie et 2.2 millions à Bruxelles. Au total, le nombre de touristes étrangers en Belgique a augmenté de 5.9 % par rapport à 2009. Depuis 2004, le taux de croissance annuel moyen des arrivées de touristes étrangers a été de 1.2 %. Le nombre de touristes étrangers en 2010 a dépassé celui de 2009 à hauteur de 7 % en Flandre, de 6.5 % en Wallonie et de 4.2 % à Bruxelles.

À l'échelle fédérale, en 2010, les principaux marchés émetteurs par ordre décroissant ont été les Pays-Bas (20 % de l'ensemble des touristes étrangers), la France (16.7 %), le Royaume-Uni (13.8 %) et l'Allemagne (11.1 %). Les premiers marchés émetteurs en Flandre sont les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et les États-Unis ; en Wallonie, ce sont la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie ; et à Bruxelles, la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Espagne.

La Belgique a enregistré une forte progression des nuitées internes ces dernières années, avec un total de 6.17 millions en 2010, soit 10 % de plus qu'en 2009 et 50.8 % de plus qu'en 2004, soit une hausse annuelle moyenne de 7.1 % sur la période 2004-10.

À l'échelon fédéral, le nombre de structures d'hébergement était de 3 680 unités en Belgique en 2010, dont 2 273 en Flandre, 1 218 en Wallonie et 189 à Bruxelles. Il s'agissait en majorité d'hôtels (58 %), puis de structures d'accueil de groupes, de campings et de villages de vacances.

FLANDRE

Organisation du tourisme

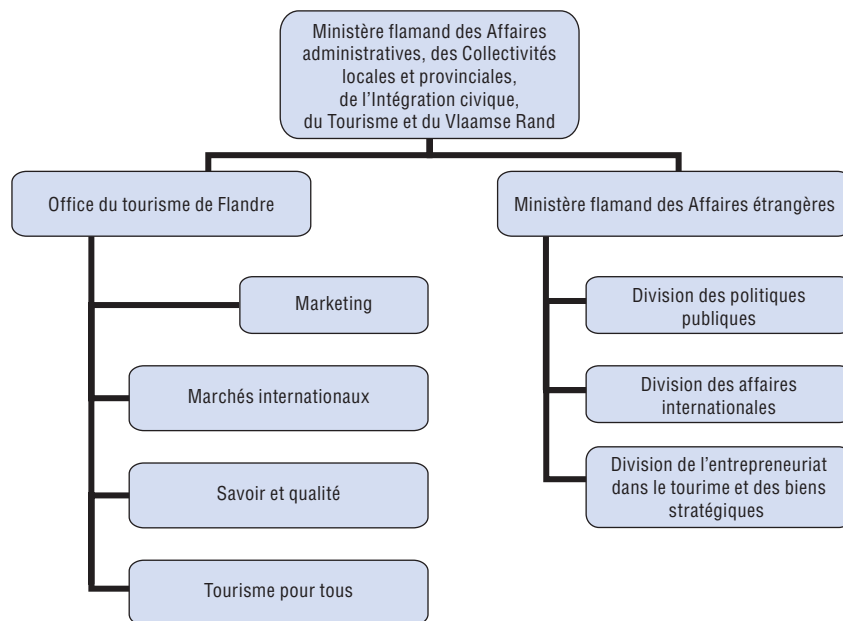
En 2010, le ministre flamand du Tourisme a approuvé la restructuration de *Toerisme Vlaanderen*, l'Office du tourisme de la région (graphique 4.4). La mise en œuvre de cette restructuration s'est étalée d'octobre 2010 à fin 2011. Les missions centrales de *Toerisme Vlaanderen* sont désormais axées sur les éléments suivants :

- Un centre de connaissances et d'innovation : l'Office du tourisme collecte des informations beaucoup plus pertinentes que par le passé, puis les met à disposition des entrepreneurs et des pouvoirs publics, en particulier pour stimuler l'innovation.

- La promotion de la destination Flandre et la contribution à l'image de la région : la promotion de la Flandre doit reposer sur une vision stratégique prenant en compte les besoins du secteur, l'évolution des marchés et le marketing. *Toerisme Vlaanderen* agit en concertation avec les différents acteurs concernés, a accru l'exigence de transparence, et développé la communication sur les activités menées et sur les orientations à prendre. De nouveaux accords ont été passés avec les provinces flamandes dans le but de définir le rôle que devrait jouer le gouvernement flamand pour promouvoir la Flandre sur le marché intérieur. La promotion est répartie sur deux Directions : celle du marketing et des marchés internationaux (comprenant les bureaux étrangers et les responsables de comptes), et celle du développement commercial.
- Un service de mise en œuvre des mesures du gouvernement flamand tourné vers la clientèle : les instruments de soutien et d'incitation, y compris les subventions et les mécanismes d'assistance financière au secteur touristique, ont été réunis au sein de l'Office du tourisme, et tous les services de soutien internes ont été concentrés dans une Direction d'appui.
- La Direction du personnel chapeaute toutes les autres Directions ; elle est responsable du suivi des dossiers stratégiques qui engagent l'ensemble de l'agence. Les principes applicables à l'ensemble des activités pour la période 2009-14 sont détaillés dans un plan stratégique pour le tourisme en Flandre et à Bruxelles à l'horizon 2020, et dans un document d'orientation du tourisme établi par le ministre flamand du Tourisme.

La mise en œuvre des réglementations, la délivrance des licences aux agences de voyages et aux structures d'accueil des touristes, enfin la classification et l'application des réglementations, ont été transférées au ministère flamand des Affaires étrangères. Le

Graphique 4.4. **Belgique, Région flamande : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, adapté du ministère flamand des Affaires administratives, des Collectivités locales et provinciales, de l'Intégration civique, du Tourisme et du *Vlaamse Rand*, 2012.

Comité consultatif de *Toerisme Vlaanderen* a été transformé en plate-forme de discussion stratégique, dont les activités comprennent le suivi des objectifs du plan stratégique à l'horizon 2020. La composition du Comité consultatif a été revue pour tenir compte des changements de mission.

Toerisme Vlaanderen a intégré ses services internes (comptabilité, personnel, logistique, TIC) à l'organisme d'appui au management MOD DAR-iV du gouvernement flamand. Les bases de données du Centre flamand de soutien au tourisme et aux loisirs ont été transférées à *Toerisme Vlaanderen*.

Budget du tourisme

En 2010, le budget total du tourisme s'est élevé à 134.9 millions EUR, dont 64.2 millions affectés au ministère flamand des Affaires étrangères et 70.6 millions à *Toerisme Vlaanderen*. Le budget global a bénéficié de deux contributions exceptionnelles : 57.2 millions EUR au titre de la rénovation de la salle de concert Reine Élisabeth d'Anvers, et 15 millions EUR au titre des investissements dans les infrastructures commémorant la Première Guerre mondiale.

Politiques et programmes liés au tourisme

Planification stratégique

Le secteur du tourisme flamand, tant public que privé, a récemment achevé la conception du nouveau Plan stratégique 2020 pour la politique touristique en Flandre-Bruxelles, qui déterminera l'essor du tourisme en Flandre au cours de la décennie à venir. Il fixe le cadre stratégique du tourisme flamand et définit les orientations à l'horizon 2020 ainsi que la manière de les atteindre.

Le Plan constate que le développement intégré et coordonné du tourisme constitue un défi dans de nombreux pays, en raison de la diversité des problèmes soulevés et des acteurs concernés. Il se propose de relever ces défis et de mettre en place une stratégie touristique globale au profit de tous les acteurs. Plus de 150 organisations ont été associées à l'élaboration du Plan, dont les provinces, les villes d'art de Flandre, les associations du secteur privé, les représentants d'autres domaines de l'action gouvernementale tels que les transports, le patrimoine et l'enseignement, enfin des organismes de tourisme social.

Chacun de ces acteurs est appelé à jouer un rôle précis dans la mise en œuvre du Plan. Aussi ce dernier comporte-t-il un « Pacte du tourisme » par lequel les acteurs adhèrent explicitement au cadre stratégique et s'engagent par leur signature à le mettre en œuvre. Le Plan renforcera la compétitivité de la destination et contribuera à montrer l'importance économique du secteur touristique.

Recherche

Le centre de recherches du gouvernement flamand se penche actuellement sur les Comptes satellites du tourisme pour la Flandre (tableaux 1, 2, 4, 5 et 6). Les résultats sont attendus en 2012. L'objectif est de fournir une mise à jour annuelle de ces tableaux, et une mise à jour plus détaillée tous les trois ans. Les tableaux 7 et 9 seront établis à compter de 2012.

WALLONIE

Organisation du tourisme

Le Commissariat général au tourisme (CGT) est l'agence chargée de mettre en œuvre la politique touristique globale des autorités wallonnes (graphique 4.5). Depuis 2008, année de la transformation du CGT en organisme public, un volontarisme managérial plus affirmé lui a permis de réagir de manière plus adaptée aux évolutions du secteur. Le CGT est organisé comme suit :

- Direction des organismes touristiques ;
- Direction des attractions et des infrastructures touristiques, en charge notamment du tourisme social ;
- Direction des hébergements touristiques ;
- Direction des produits touristiques, en charge notamment du développement du portail Internet sur le tourisme wallon (*www.tourismewallonie.be*) ;
- Direction de la stratégie touristique, qui suit la mise en œuvre de Destination 2015 et est chargée de l'Observatoire du tourisme wallon.

Le deuxième acteur institutionnel du tourisme wallon, l'Office belge de tourisme Wallonie-Bruxelles (ex-Office de promotion du tourisme, ou OPT) a pour responsabilité principale la promotion en Flandre et à l'étranger de la Wallonie et de Bruxelles en tant que destinations touristiques. Dans ce cadre, il poursuit quatre objectifs :

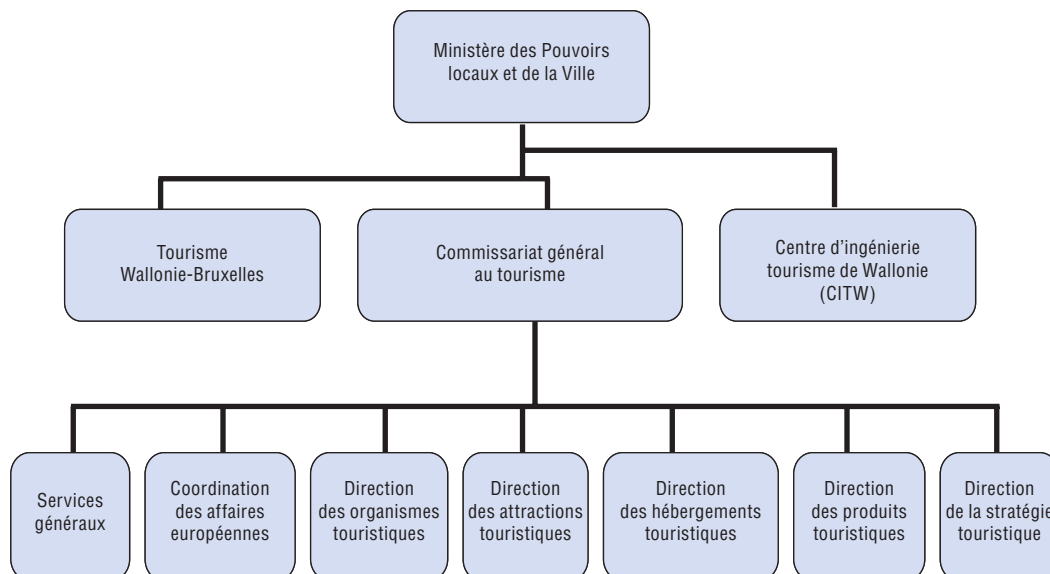
1. Concentrer les investissements sur les marchés émetteurs à fort potentiel, c'est-à-dire :
 - ❖ marchés prioritaires pour la Wallonie et actions sélectives pour Bruxelles, à destination de la Flandre ;
 - ❖ marchés prioritaires pour la Wallonie et pour Bruxelles, à destination des Pays-Bas, de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ;
 - ❖ marchés prioritaires pour Bruxelles et actions sélectives pour la Wallonie, à destination de l'Espagne, de l'Italie et des États-Unis;
 - ❖ marchés de diversification : Pologne, Japon, Québec, Chine.
2. Améliorer l'image, la réputation et la notoriété de la Wallonie en tant que destination, en nouant des partenariats avec l'AWEX (Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers), Bruxelles Export et WBI (Wallonie-Bruxelles International), et en menant des campagnes de promotion sur des marchés plus lointains, en collaboration avec d'autres destinations européennes.
3. Développer l'innovation et améliorer l'équilibre entre l'offre et la demande sur les différents marchés. Pour chaque marché, WBT (Wallonie-Bruxelles Tourisme) met en œuvre des plans d'actions de communication annuels (publicité et marketing), de promotion (médias et salons professionnels) et de vente directe (prospection et partenariats avec des voyagistes et des transporteurs) afin de favoriser le tourisme de loisirs et d'affaires. Des formations améliorent la connaissance des marchés chez les prestataires de services touristiques.
4. Associer les investissements publics et privés pour promouvoir la destination wallonne et ses produits touristiques. Les trois clubs wallons de promotion de WBT, présidés par un représentant du secteur privé, mènent des campagnes marketing communes pour mutualiser les investissements publics et privés, en partenariat avec les principales

associations du secteur du tourisme wallon : Club Détente-Découverte Excursions, Club Détente-Découverte Séjours, Club MICE Wallonie.

Enfin, le CITW (Centre d'ingénierie touristique de Wallonie), une structure de développement économique et touristique associant des municipalités wallonnes, a organisé et mis en œuvre, avec l'aide de fonds européens, des « politiques d'ingénierie touristique ». Celles-ci mutualisent les responsabilités, coordonnent les actions au niveau régional, et coordonnent les études effectuées par des consultants spécialisés.

Ces dernières années, une nouvelle dynamique reposant sur des principes de bonne gouvernance a vu le jour en Wallonie. Cette évolution prend de l'importance, la plupart des réseaux et des plates-formes ayant été créés au cours des deux dernières années. Les plans stratégiques sont certes de plus longue durée, mais leur mise en œuvre ne date que de deux ou trois ans. Ce mouvement est encore récent et doit encore évoluer, mais l'application de principes de bonne gouvernance est de plus en plus fréquente.

Graphique 4.5. **Belgique, Région wallonne : organigramme des organismes de tourisme**



Source : OCDE, adapté du Commissariat général du tourisme wallon, 2012.

Budget du tourisme

Le budget 2012 du CGT est de 51.5 millions EUR, dont 8.59 millions affectés à l'exploitation. Ce budget ne prend pas en compte les crédits octroyés aux projets cofinancés par la Commission européenne (les budgets globaux approuvés pour la période de programmation 2007-13 s'élèvent à près de 97 millions EUR).

Politiques et programmes liés au tourisme

En 2010 s'est tenue une réunion rassemblant près d'un millier de professionnels du secteur du tourisme, afin d'examiner et de lancer la mise en œuvre programmée de Destination 2015, outil de planification des activités du ministère du Tourisme (encadré 4.5).

L'objectif de Destination 2015 était d'établir un plan stratégique quinquennal reprenant et traduisant en projets concrets les principaux points de la Déclaration de

politique régionale de 2009 relatifs au tourisme. Destination 2015 est un document de réflexion et de concertation, un programme dont le suivi requiert de la souplesse et dont la mise en œuvre nécessite la prise en compte d'un certain nombre de questions concernant la demande et l'offre :

- D'un côté, les résultats des activités touristiques dépendent de tendances lourdes telles que les calendriers de congé et leur étalement (dans les marchés de proximité), qui influent sur le nombre de touristes de plus de 24 heures ; de la météo, qui pèse sur la fréquentation des attractions touristiques ; et de la crise financière et de la hausse des coûts de la vie et du transport, qui influent également sur le comportement des touristes.
- De l'autre, il faut tenir compte des moyens humains et financiers disponibles pour la mise en œuvre du programme au sein du CGT et du WBT.

En février 2012, une deuxième réunion a été organisée pour présenter le document « Bilan et perspectives » de Destination 2015, ainsi qu'une évaluation de sa mise en œuvre à mi-course.

Encadré 4.5. **Destination 2015 : un plan stratégique pour le tourisme en Région wallonne**

Destination 2015 recouvre la mise en œuvre de sept objectifs décomposés en grands axes et traduits en propositions d'actions concrètes :

- mesurer le poids de l'économie touristique ;
- promouvoir un développement touristique équilibré ;
- encourager le tourisme de proximité ;
- rendre compte de la diversité touristique ;
- consolider l'image et la réputation touristiques de qualité de la Wallonie sur les marchés étrangers ;
- accompagner les opérateurs touristiques et amplifier les partenariats ;
- partager les connaissances.

Enfin, Destination 2015 se tourne vers l'avenir, au moment où le CGT passe d'une culture de gestion de projets à une culture de planification et d'évaluation, et opte pour la perspective d'une programmation pluriannuelle.

De plus amples détails sont disponibles sur le site www.printempsdutourisme.be.

Un projet de promotion du tourisme dans la forêt des Ardennes

Ce projet se fonde sur une étude stratégique menée par le CGT et la DGO3 (Direction de la nature et des forêts, DNF) en coopération avec l'Université de Louvain. Il réunit, sur un territoire forestier, toutes les parties prenantes nécessaires à l'élaboration d'un produit touristique. Il suppose donc une coordination multiple : horizontale (entre les deux administrations compétentes, le CGT et la DGO3-DNF) et verticale (entre les deux administrations et les autorités locales, ainsi qu'avec les intervenants privés et publics de la région). Il a pour objectif de promouvoir les forêts wallonnes sous l'angle de la préservation de la nature et des initiatives locales.

Réseaux

Une nouvelle démarche de réseautage multiniveaux a été mise en œuvre en Wallonie :

- Ministère du Tourisme : un groupe de travail composé de représentants du ministère du Tourisme, du CGT et de l'Office de tourisme Wallonie-Bruxelles a été créé pour prendre en charge des projets tels que la préparation du Plan stratégique Destination 2015 et l'organisation de la promotion des « Années des Saveurs ».
- Réseau « Stratégies » : un groupe de travail composé du CGT, du WBT, du CITW et du centre de compétences touristiques Forem a été créé pour traiter des préoccupations communes, comme les besoins de formation du secteur et la mise en place d'une initiative portant sur la qualité.
- Partenariats public-privé : plusieurs partenariats ont vu le jour – groupes de travail associant le CGT et des consultants d'universités wallonnes (soutien scientifique à différents projets) ou le secteur privé (études d'exploitation), et associant le CGT et des associations de professionnels du tourisme (Horeca, Gîtes de Wallonie, Accueil champêtre, CAWAB, MSW, etc.).

Plates-formes intergouvernementales de création récente

- Un groupe de travail sur les « zones de loisirs » réunissant le CGT, la DGO4 (planification du développement territorial) et le CITW, a été créé afin d'élaborer une approche concertée de la politique wallonne d'aménagement du territoire relative au développement touristique. L'autre objectif consiste à recenser les zones susceptibles d'être désignées « zones de loisirs », selon la procédure stipulée dans le CWATUPE (Code wallon de l'Aménagement du territoire, de l'Urbanisme, du Patrimoine et de l'Énergie).
- Collaboration avec la DGO4 et la CPDT (Conférence permanente du développement territorial) dans le contexte de l'actualisation du plan de développement régional, visant à redéfinir le rôle que devrait jouer le tourisme au sein de cet instrument de développement territorial.
- Une plate-forme de réflexion sur « Tourisme et culture », divisée en groupes de travail organisés selon des thèmes horizontaux (patrimoine, musées, économie, statistiques, etc.), réunissant la Fédération Wallonie-Bruxelles, le CGT, le WBT, l'Institut du patrimoine wallon (IPW), la DGO4 Patrimoine, etc.
- Une plate-forme de réflexion sur « Tourisme et patrimoine » réunissant les agences gouvernementales wallonnes chargées de préserver et de promouvoir le patrimoine bâti de la région (CGT, DGO4 Patrimoine et IPW), afin de coordonner les politiques, les subventions et les activités de promotion du patrimoine wallon.

Profil statistique

Tableau 4.23. **Belgique : tourisme interne avec nuitée(s)**

	Unité	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre de séjours avec nuitée(s) ¹	Milliers	2 595	2 876	3 082	3 218	3 602
Région flamande	Milliers	1 513	1 711	1 851	1 895	2 086
Région wallonne	Milliers	763	783	815	850	925
Région de Bruxelles	Milliers	319	382	416	473	591
Nombre de nuitées ¹	Milliers	4 733	5 220	5 422	5 606	6 169
Région flamande	Milliers	2 838	3 233	3 357	3 401	3 673
Région wallonne	Milliers	1 303	1 305	1 339	1 377	1 482
Région de Bruxelles	Milliers	592	682	726	828	1 014

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724026>

Tableau 4.24. **Belgique : tourisme récepteur – arrivées internationales**

	Unité	2006	2007	2008	2009	2010
Total arrivées internationales¹	Milliers	5 667	5 714	5 820	5 452	5 772
Nombre de nuitées	Milliers	10 639	10 977	11 120	10 337	10 854
Région flamande						
Total arrivées internationales ¹	Milliers	2 824	2 757	2 777	2 583	2 765
Cinq principaux marchés						
<i>Pays-Bas</i>	Milliers	699	703	740	741	800
<i>Royaume-Uni</i>	Milliers	577	559	543	443	447
<i>France</i>	Milliers	385	322	345	341	360
<i>Allemagne</i>	Milliers	326	325	325	318	346
<i>États-Unis</i>	Milliers	127	120	103	95	105
Région wallonne						
Total arrivées internationales ¹	Milliers	748	777	775	722	769
Cinq principaux marchés						
<i>France</i>	Milliers	210	215	207	195	206
<i>Pays-Bas</i>	Milliers	152	158	153	145	145
<i>Royaume-Uni</i>	Milliers	92	95	91	78	88
<i>Allemagne</i>	Milliers	71	78	84	81	84
<i>Italie</i>	Milliers	44	42	42	36	42
Région de Bruxelles						
Total arrivées internationales ¹	Milliers	2 095	2 179	2 268	2 147	2 238
Cinq principaux marchés						
<i>France</i>	Milliers	317	325	352	385	398
<i>Royaume-Uni</i>	Milliers	339	329	320	263	261
<i>Allemagne</i>	Milliers	182	205	213	209	211
<i>Pays-Bas</i>	Milliers	193	203	210	203	210
<i>Espagne</i>	Milliers	134	150	156	153	181

1. Hôtels et établissements assimilés.

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724045>

Tableau 4.25. **Belgique : tourisme émetteur – départs internationaux et dépenses**

	Unité	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre de voyages touristiques	Milliers	8 845	9 867	10 474	11 123	12 076
Région flamande	Milliers	5 002	5 617	6 268	6 908	7 058
Région wallonne	Milliers	2 508	3 044	2 850	2 769	3 262
Région de Bruxelles	Milliers	1 335	1 206	1 356	1 446	1 756
Dépenses voyages internationaux	Millions EUR	5 554	6 156	6 346	6 614	7 254

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).



StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724064>

Tableau 4.26. **Belgique : entreprises du tourisme**

	Unité	2006	2007	2008	2009	2010
Total Belgique	Établissements	3 488	3 517	3 536	3 696	3 680
Région flamande						
Hôtels	Établissements	1 129	1 210	1 221	1 329	1 352
Campings	Établissements	250	253	248	247	248
Villages de vacances	Établissements	27	18	16	15	14
Hébergement de groupes	Établissements	563	565	618	658	659
Total Région flamande	Établissements	1 969	2 046	2 103	2 249	2 273
Région wallonne						
Hôtels	Établissements	666	639	617	629	608
Campings	Établissements	299	284	270	263	258
Villages de vacances	Établissements	46	46	44	44	44
Hébergement de groupes	Établissements	338	331	322	324	308
Total Région wallonne	Établissements	1 349	1 300	1 253	1 260	1 218
Région de Bruxelles						
Hôtels	Établissements	162	164	171	176	178
Campings	Établissements	1
Villages de vacances	Établissements
Hébergement de groupes	Établissements	8	7	8	11	11
Total Région de Bruxelles	Établissements	170	171	180	187	189

Source : Direction générale Statistique et information économique (DGSIE).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888932724083>



Extrait de :
OECD Tourism Trends and Policies 2012

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/tour-2012-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2013), « Belgique », dans *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/tour-2012-9-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.