

Enquêtes
dans des attractions touristiques et musées
de Bruxelles auprès des visiteurs individuels

Juillet – Août 2006

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES	2
PREAMBULE	5
METHODOLOGIE	6
QUESTIONNAIRE	6
LIEUX D'ENQUETE	7
LISTE DES ABREVIATIONS	7
1. CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DE L'ÉCHANTILLON	8
1. Lieux d'enquête	8
2. Périodes d'enquête	8
2. PROFIL DES REpondANTS ET PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU SEJOUR	9
1. Nombre et âges des personnes interrogées.....	9
2. Sexe.....	9
3. Pays de résidence des personnes interrogées.....	9
4. Profession du répondant.....	11
5. Taille des ménages.....	11
6. Durée présence à Bruxelles	12
7. Pays de résidence selon le type de séjour	12
3. ANALYSE DES REPONSES DES PERSONNES EN SEJOUR	13
1. Durée du séjour	13
2. Type d'hébergement à Bruxelles	13
3. Profil des visiteurs en séjour.....	14
3.1. Groupe visiteurs	14
3.2. Profession	14
3.3. Ménage	14
3.4. Lieu de résidence.....	15
4. Mode de transport vers Bruxelles	15
5. But du séjour.....	16
6. Activités programmées à Bruxelles	16
7. Utilisation d'Internet	17
7.1. Pour s'informer.....	17
7.2. Pour réserver	17
7.3. Pour visiter l'attraction ou le musée	18
8. Moment de la prise de décision de visiter le lieu	18
9. Motivation de la visite	18
10. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles	19
11. Source d'information sur le lieu de l'enquête	19
12. Événement spécifique	19
13. Autres visites prévues pour la journée.....	20
14. Moyen de transport dans Bruxelles	21
15. Réduction sur le prix affiché	22
16. La Brussels Card	22
17. Appréciation du lieu d'enquête.	23
18. Le restaurant du lieu d'enquête	23
19. La boutique	23

20. Recommandation du lieu	23
21. Pratiques touristiques générales	24
4. ANALYSE DES REPONSES DES PERSONNES EN EXCURSION	25
1. Profil des personnes en excursion.....	25
1.1. Groupe visiteurs	25
1.2. Profession	25
1.3. Ménage	25
1.4. Pays de résidence habituel	26
2. Utilisation d'Internet	26
2.1. Pour s'informer	26
2.2. Pour réserver	27
2.3. Pour visiter l'attraction ou le musée	27
3. Moment de décision de la visite du lieu de l'enquête	28
4. Motivation de visite du lieu.....	28
5. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles	28
6. Source d'information sur le lieu d'enquête.....	29
7. Evénement spécifique	29
8. Autres visites prévues pour la journée.....	29
9. Moyen de transport dans Bruxelles	30
10. Réduction sur le prix affiché	31
11. La Brussels Card	31
12. Appréciation du lieu d'enquête	32
13. Le restaurant du lieu d'enquête	32
14. La boutique	32
15. Recommandation du lieu	32
16. Pratiques touristiques générales	33
5. SYNTHÈSE DES PRINCIPALES DONNÉES POUR L'ENSEMBLE DES RÉPONDANTS ET EN FONCTION DU TYPE DE DÉPLACEMENT	34
1. Profil en fonction du type de déplacement	34
2. La visite en fonction du type déplacement	36
6. PRINCIPAUX RESULTATS SELON LA SITUATION GEOGRAPHIQUE DU LIEU.....	40
1. Contexte	40
2. Résultats principaux sur le profil des visiteurs.....	40
2.1. Taille des ménages	40
2.2. Profession du répondant.....	41
2.3. Pays de résidence du répondant	41
2.4. Type de déplacement.....	42
3. Le groupe visiteur	42
3.1. Taille du groupe visiteurs	42
3.2. Enfants de moins de 12 ans.....	43
4. Le lieu visité	44
4.1. Moment de décision	44
4.2. Motivation de visite.....	44
4.3. Sources d'information	44
4.4. Visite antérieure à Bruxelles	45
4.5. Satisfaction du lieu visité.....	45
4.6. Recommandation du lieu visité	45
5. Autres données sur les pratiques touristiques.....	46
5.1. Mode de transport	46
5.2. Autres pratiques touristiques.....	46
7. CARACTÉRISTIQUES EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE	47

1. Méthode et restriction de la signification.....	47
2. Profil en fonction du pays d'origine.....	47
2.1. Taille du ménage et sexe.....	47
2.2. Profession.....	48
3. La visite.....	49
3.1. Moment de la prise de décision de visiter.....	49
3.2. Motivation de la visite.....	50
3.3. Sources d'information.....	51
3.4. Satisfaction de la visite du lieu de l'enquête.....	52
4. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles.....	53
5. Visite d'autres musées ou attractions touristiques.....	54
6. Hébergement choisi par les personnes en séjour.....	55
8. ANALYSE DES PERSONNES QUI HABITENT EN BELGIQUE, EN FONCTION DE LA RÉGION.....	56
1. Nombres et profil.....	56
1.1. Les trois groupes : Bruxelles, Flandre, Wallonie.....	56
1.2. Composition ménage et taille groupe visiteurs.....	56
1.3. Profession.....	56
2. Répartition des visiteurs habitant en Belgique en fonction de la zone géographique du lieu d'enquête.....	57
3. Préparation de la visite.....	57
3.1. Moment de la prise de décision.....	57
3.2. Motivation de la visite.....	57
3.3. La principale source d'information.....	58
3.4. Consultation du site Internet du lieu visité.....	58
4. Le contexte de la visite.....	58
4.1. Lieu déjà visité.....	58
4.2. Autres visites prévues pour la journée.....	59
4.3. Mode de transport dans Bruxelles.....	59
5. Appréciation de la visite.....	59
CONCLUSION.....	60
RECOMMANDATIONS.....	62
ANNEXES.....	624
1. Arrondissements Belgique.....	65
2. Provinces : Pays-Bas.....	65
2. Provinces : Pays-Bas.....	66
3. Länder : Allemagne.....	66
4. Département : France.....	67
5. European City card.....	68
6. Liste des tableaux.....	689
7. Liste des graphiques.....	72

PRÉAMBULE

L'asbl Attractions & Tourisme a contacté l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles pour diriger l'étude de profil des visiteurs dans 10 attractions bruxelloises représentatives du secteur bruxellois. En effet, la connaissance du profil et des attentes des visiteurs des attractions bruxelloises en saison estivale est un enjeu important pour le tourisme de loisirs.

Cette étude de profil est réalisée depuis 2001 dans les attractions wallonnes par l'Observatoire du Tourisme Wallon, à sa charge financière.

Il découlait inévitablement un besoin pour l'asbl Attractions & Tourisme de se poser les mêmes questions pour les membres bruxellois.

Il y a un souhait également pour l'asbl Attractions & Tourisme de pouvoir comparer ces données avec celles récoltées par l'Observatoire du Tourisme Wallon.

Les objectifs de cette étude sont les suivants :

- Définir le type de visiteur,
- Calculer le part de séjour / excursions,
- Evaluer l'attraction elle-même,
- Etablir les sources d'information,
- Analyser les éléments catalyseurs au déplacement,
- Décrire le profil du visiteur,

A terme, cette étude pourra devenir une ligne rouge pour l'asbl Attractions & Tourisme et venir en complément aux Assises du Tourisme de 2005.

Dans le cadre du « *développement sectoriel* », il est inscrit que « *le secteur doit élargir ses publics (jeunes, scolaires, retraités)* » et que le secteur doit « *améliorer et mieux valoriser tous les lieux de visites* ». (Extrait de l'étude sur le tourisme de loisirs à Bruxelles visant à orienter la politique touristique bruxelloise pour les 10 prochaines années. Ramboll 2005).

MÉTHODOLOGIE

L'enquête quantitative est basée sur un questionnaire face-à-face tenu par des enquêteurs bi- ou trilingues. L'enquêteur fournit une brève information au visiteur sollicité. Il formule les questions à voix haute et le répondant fournit ses réponses en complétant lui-même le questionnaire. L'enquêteur est chargé de vérifier la complétude de chaque questionnaire.

L'asbl Attractions & Tourisme a contacté et assuré l'accès possible dans les attractions aux enquêteurs.

La période d'enquête s'est déroulée de juillet à août 2006. Cette période est essentielle pour le tourisme de loisirs.

996 enquêtes effectives ont été réalisées en juillet et 1.017 au mois d'août, soit un échantillon total de N=2013. Ce quota permettra d'émettre :

- un profil général,
- un profil en fonction que le répondant est en séjour ou en excursion,
- un profil en fonction du lieu géographique (Centre, Cinquantenaire et Heysel),
- un profil via les principaux pays d'origine des répondants,
- un profil via les principales caractéristiques de personnes qui habitent en Belgique, en fonction de la région (Bruxelles, Flandre, Wallonie).

Un plan d'échantillonnage précis a été élaboré, en terme de répartition des enquêtes:

- dans les neuf attractions ;
- sur l'ensemble de la période de récolte des données ;
- entre semaine, week-end et jours fériés ;
- selon le moment de la journée.

Le plan d'échantillonnage définissant les moments de présence sur le terrain assure la représentativité. Sur le terrain, la sélection des répondants se fait de façon aléatoire (consignes précises fournies aux enquêteurs).

Ces enquêtes et les traitements des données ont été réalisées par la **Haute Ecole Lucia de Brouckère – Institut Arthur Haulot**.

QUESTIONNAIRE

Il est mis en annexe.

LIEUX D'ENQUÊTE

Une sélection de 9 lieux a été réalisée en partenariat avec l'asbl « Attractions et Tourisme » avec un objectif d'étude du public qui fréquente ces lieux, comme cela avait été réalisé pour la région wallonne.

Les membres d'A&T sont les suivants :

> 250 000 visiteurs	100 000 à 250 000	10 000 à 100 000	- de 10 000
CBBB MRBAB	Muséum sc naturelles Mini Europe Océade Autoworld Musée cinquanteaire Musée royal militaire MIM	Scientastic Musée Belvue Musée de la Banque National Pavillon chinois / tour japonaise	

Chiffre non communiqué : Théâtre de Toone - Halles St Géry – Bruparck – Planétarium -
Fondation Brel

Fermé en 2004 : Maison Autrique - Atomium

De cette liste, nous en avons sélectionné 9.

Le tableau ci-dessous permet de voir le nom du lieu, où il est placé dans l'analyse géographique et quelle est l'abréviation utilisée dans le texte pour ce lieu.

Nom	Situation	Abréviation dans le texte
L'Atomium	Heysel	Atomium
Autoworld	Cinquanteaire	Autoworld
Mini Europe	Heysel	Mini Europe
Musée Belvue	Centre	Belvue
Musée des Instruments de Musique	Centre	MIM
Musée Royal de l'Armée et d'Histoire Militaire	Cinquanteaire	Armée
Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique	Centre	MRBAB
Musée Scientastic	Centre	Scientastic
Pavillon Chinois et Tour Japonaise (Musées Royaux d'Art et d'Histoire)	Heysel	Pav Chinois

LISTE DES ABRÉVIATIONS

NB ou Nbre	Nombre
Rép	Répétition
Fréq	Fréquence (la répétition exprimée en %)
Obs	Nombre d'observation, c'est dire de personnes ayant répondu
Cit.	Nombre de citations, c'est à dire le nombre de réponses données (cas des questions à choix multiple ou cas de non-réponses importantes)

1. Caractéristiques générales de l'échantillon

1. Lieux d'enquête

2013 enquêtes ont été récoltées

Tableau 1 : Lieu d'enquête

Lieu	Nbre rép	Fréq %
MIM	393	19,5%
Atomium	368	18,3%
MRBAB	345	17,1%
Mini Europe	315	15,7%
Musée Armée	228	11,3%
Pavillon Chinois (MRAH)	116	5,8%
Belvue	116	5,8%
Autoworld	91	4,5%
Scientastic	41	2%
TOTAL	2013	100%

Les quotas souhaités n'ont pu être atteints dans quatre lieux, ils ont été dépassés dans les cinq autres.

Les raisons en sont diverses mais il faut souligner que le Scientastic n'est ouvert que les après-midi et que le musée Belvue n'a vu sa fréquentation augmenter qu'après l'ouverture du Palais Royal, fin juillet.

2. Périodes d'enquête

Tableau 2 : Périodes d'enquête

Période	Nbre rép	Fréq %
Du 1 au 15 juillet	487	24,2%
Du 16 au 31 juillet	509	25,3%
Du 1 au 15 août	431	21,4%
Du 16 au 31 août	586	29,1%
Total	2013	100%

On constate donc que la répartition sur les quatre quinze est assez uniforme.

2. Profil des répondants et principales caractéristiques du séjour

1. Nombre et âges des personnes interrogées

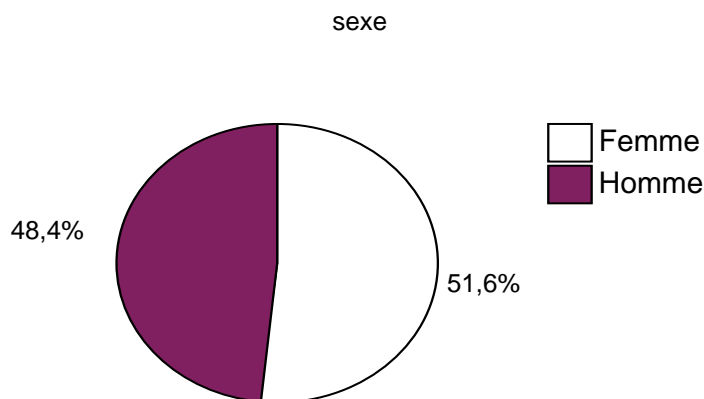
Les 2013 enquêtes représentent 5475 personnes soit en moyenne 2,7 personnes par « groupe visiteurs » avec un écart type de 1,7. La moitié des groupes visiteurs sont des groupes de 2 personnes.

Tableau 3 : Composition des groupes visiteurs, en fonction de l'âge

Famille					Amis				
Age	Nb Rép	Nb pers	Moy	E.T.	Age	Nb Rép	Nb pers	Moy	E.T.
Tous	1.506	3.850	2,56	1,35	Tous	569	1.625	2,86	2,36
0 – 12	426	692	1,62	0,82	0 – 12	45	129	3	3,95
13 – 25	422	626	1,48	0,68	13 – 25	278	724	2,60	2,30
26 - 55	1.074	1.871	1,74	0,71	26 - 55	267	597	2,24	1,11
> 55	388	666	1,73	0,61	> 55	74	176	2,38	1,33

2. Sexe

Graphique 1 : Répartition Homme/Femme



3. Pays de résidence des personnes interrogées

73 pays différents ont été recensés.

33% des répondants résident en Belgique, 35% dans les pays limitrophes (France ; Royaume Uni ; Pays Bas, Allemagne, G-D Luxembourg). Environ 16% proviennent des autres pays membres de l'UE.

Hors Europe, les USA (5,9%), le Canada (1,7%) et le Mexique (1,1%) sont les plus représentés.

La liste complète des pays d'origine se trouve ci-après.

Tableau 4 : Pays de résidence des personnes interrogées

Résidence	Nbre	%		Résidence	Nbre	%
Belgique	660	32,80%		Belarus	2	0,10%
France	325	16,10%		Brésil	2	0,10%
Royaume Uni	176	8,70%		Chine	2	0,10%
Espagne	167	8,30%		Croatie	2	0,10%
USA	118	5,90%		Estonie	2	0,10%
Pays-Bas	94	4,70%		Inde	2	0,10%
Allemagne	84	4,20%		Pérou	2	0,10%
Italie	45	2,20%		Réunion	2	0,10%
Canada	34	1,70%		Venezuela	2	0,10%
Luxembourg	27	1,30%		Algérie	1	<0,1%
Mexique	23	1,10%		Angola	1	<0,1%
Pologne	20	1,00%		Brunei	1	<0,1%
Irlande	15	0,70%		Bulgarie	1	<0,1%
Portugal	15	0,70%		Burundi	1	<0,1%
Suède	14	0,70%		Chypre	1	<0,1%
Suisse	13	0,60%		Congo	1	<0,1%
Grèce	12	0,60%		Egypte	1	<0,1%
Danemark	10	0,50%		Guatemala	1	<0,1%
Roumanie	10	0,50%		Hong-Kong	1	<0,1%
Autriche	9	0,40%		Irlande nord	1	<0,1%
Japon	9	0,40%		Kazakhstan	1	<0,1%
Russie	8	0,40%		Lettonie	1	<0,1%
Tchéquie	8	0,40%		Madagascar	1	<0,1%
Australie	7	0,30%		Malaisie	1	<0,1%
Turquie	7	0,30%		Maroc	1	<0,1%
Corée sud	6	0,30%		Nouvelle Calédonie	1	<0,1%
Israël	6	0,30%		Pakistan	1	<0,1%
Nouvelle Zélande	6	0,30%		Singapour	1	<0,1%
Afrique sud	4	0,20%		Tanzanie	1	<0,1%
Argentine	4	0,20%		Thaïlande	1	<0,1%
Chili	4	0,20%		Tunisie	1	<0,1%
Finlande	4	0,20%		Uruguay	1	<0,1%
Malte	4	0,20%		Yougoslavie	1	<0,1%
Norvège	4	0,20%				
Slovaquie	4	0,20%				
Costa Rica	3	0,10%				
Hongrie	3	0,10%				
Lituanie	3	0,10%				
Slovénie	3	0,10%				
Ukraine	3	0,10%				

On trouvera en annexe, la répartition des arrondissements pour la Belgique, des départements pour la France, des Länder pour l'Allemagne et des provinces pour les Pays-Bas.

4. Profession du répondant

Tableau 5 : Profession des répondants

Profession	Nb rép	Fréq %
Employé	433	22%
Etudiant	383	19%
Enseignant	280	13,9%
Cadre	221	11%
Retraité/préretraité	218	10,8%
Profession libérale	142	7,1%
Indépendant	96	4,8%
Ouvrier	93	4,6%
Autre actif	62	3,1%
Au foyer	37	1,8%
Demandeur emploi	25	1,2%
Autre inactif	8	0,4%
Agriculteur	5	0,2%
Total Obs.	2013	100%

C'est la période des vacances, les étudiants et les enseignants sont nombreux à se déplacer.

5. Taille des ménages

Tableau 6 : Taille des ménages

Taille ménage	Nb rép	Fréq
1	290	14,40%
2	615	30,60%
3	345	17,10%
4	473	23,50%
5	193	9,60%
6	72	3,60%
7	16	0,80%
8	6	0,30%
9	2	0,10%
10	1	<0,1%
Total Obs.	2013	100,00%

Les ménages comportent en moyenne 3 personnes avec un écart type de 1,44 personnes.

6. Durée présence à Bruxelles

Tableau 7 : Excursion ou séjour

Excursion/ séjour	Nbre rép	Fréq %
Excursion (max. 1 jour hors domicile habituel)	749	37,2%
Séjour (au moins une nuitée hors domicile habituel)	1264	62,8%
Total obs.	2013	100

Comme le montre le tableau ci-dessous, les excursionnistes sont majoritairement des personnes qui habitent en Belgique, elles représentent 85,8% des excursionnistes, les autres sont des personnes venant des pays limitrophes.

7. Pays de résidence selon le type de séjour

Les données sont exprimées en pourcentage, les pays sont rangés par ordre décroissant du nombre de répondants au total.

Tableau 8 : Type de déplacement par pays d'origine (excursion/ séjour)

Type de déplacement par pays d'origine	Une excursion (1 ou ½ jour) hors du domicile habituel	Un séjour (au moins une nuitée) hors du domicile habituel
Belgique	97,4%	2,6%
France	14,8%	85,2%
Royaume-Uni	4,0%	96,0%
USA	0%	100%
Pays-Bas	29,8%	70,2%
Allemagne	10,7%	89,3%
Luxembourg	48,1%	51,9%
Japon	0%	100%
Chine	0%	100%
Autre	0,2%	99,8%
TOTAL	37,2%	62,8%

(1) Une personne (habitant au Portugal) est en excursion, il s'agit d'un membre du personnel navigant d'une compagnie aérienne.

3. Analyse des réponses des personnes en séjour

1. Durée du séjour

La durée moyenne totale (11,7% de non-réponses à cette question) est de 9 jours.

La durée moyenne du séjour à Bruxelles est de 5,7 jours.

Parmi eux, le plus long séjour est de 270 jours (un séjour pour motifs professionnels), la durée la plus fréquente est de 3 jours (24% des séjours) suivie par 2 jours (21%)

Il faut noter que

- Environ 60% des séjours sont des séjours uniquement à Bruxelles,
- Plusieurs personnes interrogées à Bruxelles ne séjournent pas à Bruxelles (7,5%) mais dans les environs (Flandre ou Wallonie, parfois même hors Belgique et sont alors pour un jour à Bruxelles ou pour plusieurs jours de visite).

2. Type d'hébergement à Bruxelles

Tableau 9 : Type d'hébergement à Bruxelles

Hébergement	Nb rép	Fréq
Hôtel	665	56,9%
Amis/famille	290	24,8%
Auberge de jeunesse	132	11,3%
Chambre Hôtes	22	1,9%
Résidence secondaire	14	1,2%
Autre	45	3,9%
Total	1.168	100%

Les réponses autres sont principalement du camping (dont la moitié environ en camping car) et de la location soit d'appartement soit de kot. Il y a aussi 4 personnes en apparthôtel.

Les personnes en visite à Bruxelles mais dont l'hébergement est en Flandre ou en Wallonie sont principalement hébergées chez des amis ou de la famille.

Il sera analysé plus loin l'origine et quelques éléments du profil des répondants en fonction de l'hébergement choisi.

Les séjours à l'hôtel durent 3,7 jours en moyenne et chez les amis ou la famille, 6,9 jours.

Les hôtels à Bruxelles se répartissent comme suit :

Tableau 10 : Catégorie d'hôtel (Bruxelles)

Catégorie hôtels	Nb rép	Fréq
Non précisé	106	15,9%
1*	7	1,1%
2*	48	7,2%
3*	182	27,4%
4*	232	34,9%
5*	90	13,5%
Total	665	100%

Les hôtels 4 et 5 étoiles représentent environ la moitié des hôtels choisis.

3. Profil des visiteurs en séjour

3.1. Groupe visiteurs

Il n'y a quasiment pas de différence en ce qui concerne la taille et la composition des groupes visiteurs en séjour par rapport à l'ensemble. En moyenne, ce sont des groupes visiteurs de 2,56 personnes et 54% sont des groupes de 2 personnes.

3.2. Profession

Au niveau des professions, les étudiants sont un peu plus nombreux dans les personnes en séjour, de même que les enseignants, les cadres et les professions libérales ; les employés et retraités sont un peu moins nombreux.

Tableau 11 : Profession des personnes en séjour

Profession	Nb rép	Fréq %
Employé	287	22,7%
Etudiant	214	16,9%
Enseignant	196	15,5%
Cadre	179	14,2%
Profession libérale	120	9,5%
Retraité/préretraité	88	7%
Indépendant	55	4,3%
Ouvrier	45	3,6%
Autre actif	45	3,6%
Au foyer	15	1,2%
Demandeur emploi	13	1%
Agriculteur	4	0,3%
Autre inactif	3	0,2%
Total Obs.	1.264	100%

3.3. Ménage

La taille des ménages (2,97 personnes) est quasiment la même que pour l'ensemble des personnes interrogées.

3.4. Lieu de résidence

La répartition des pays d'origine dans ce groupe de personnes en séjour est la suivante, seules les catégories de plus de 1% sont explicitement mentionnées.

Tableau 12 : Pays de résidence habituel pour les personnes en séjour

Pays de résidence	Nb. Rép	Fréq %
France	277	21,9%
Royaume uni	169	13,4%
Espagne	167	13,2%
USA	118	9,3%
Allemagne	75	5,9%
Pays Bas	66	5,2%
Italie	45	3,6%
Canada	34	2,7%
Mexique	23	1,8%
Pologne	20	1,6%
Belgique	17	1,3%
Irlande	15	1,2%
G-D Luxembourg	14	1,1%
Portugal	14	1,1%
Suède	14	1,1%
Suisse	13	1%
Autres	183	14,6%
Total	1264	100%

La liste des autres pays est reprise dans le tableau 4.

4. Mode de transport vers Bruxelles

Tableau 13 : Mode de transport pour atteindre Bruxelles (personnes en séjour)

Transport	Nb. Cit.	Fréquence
Thalys / Eurostar	321	25,4%
Avion régulier	305	24,1%
Voiture	294	23,3%
Autre Train	171	13,5%
Avion lowcost	135	10,7%
Car	28	2,2%
Autre	10	0,8%
TOTAL	1.264	100%

Le train est donc utilisé par 38,9% des personnes qui sont en séjour, l'avion par 34,8%. Les modes « autre » n'ont pas été tous précisés, notons 2 personnes en bateau et 2 à vélo.

5. But du séjour

Période d'été, dans les attractions touristiques, ce sont des visites dans le cadre de loisirs pour plus de 90% des personnes interrogées.

Tableau 14 : But du séjour (personnes en séjour)

But de séjour	Nb. Cit.	Fréq.
Loisirs	1.151	91,1%
Affaires	52	4,1%
Autre	61	4,8%
TOTAL	1.264	100%

Les motifs « autre » sont pour l'essentiel la visite à la famille, aux amis ; des études ou une inscription aux études ; un mariage ; un stage ; une raison médicale.

6. Activités programmées à Bruxelles

Il avait été demandé les trois principales activités, cinq ont été prises en compte, les personnes mentionnaient parfois davantage de choix, malgré cela. Il y a en moyenne 3,4 réponses par questionnaire.

Les pourcentages du tableau suivant sont calculés par rapport au nombre de répondants.

Tableau 15 : Activités à Bruxelles en % des répondants (personnes en séjour)

Activités	Nb cit	Fréq
Visites des musées	849	67,2%
Restaurants	737	58,3%
Visites d'attractions	674	53,3%
Shopping	585	46,3%
Tour libre de bruxelles	577	
Visite ches des amis / famille	310	24,5%
Expositions	225	17,8%
Artisanat / marchés / brocantes	132	10,4%
Visites guidées à Bruxelles	131	10,4%
Activités professionnelle	56	4,4%
Théâtre / opéra / concerts	49	3,9%
Autre	10	0,8%
Non réponse	11	0,9%
TOTAL observé	1.264	100%

Les réponses « autres » sont : les institutions UE et des manifestations sportives (le mémorial Van Damme en réalité).

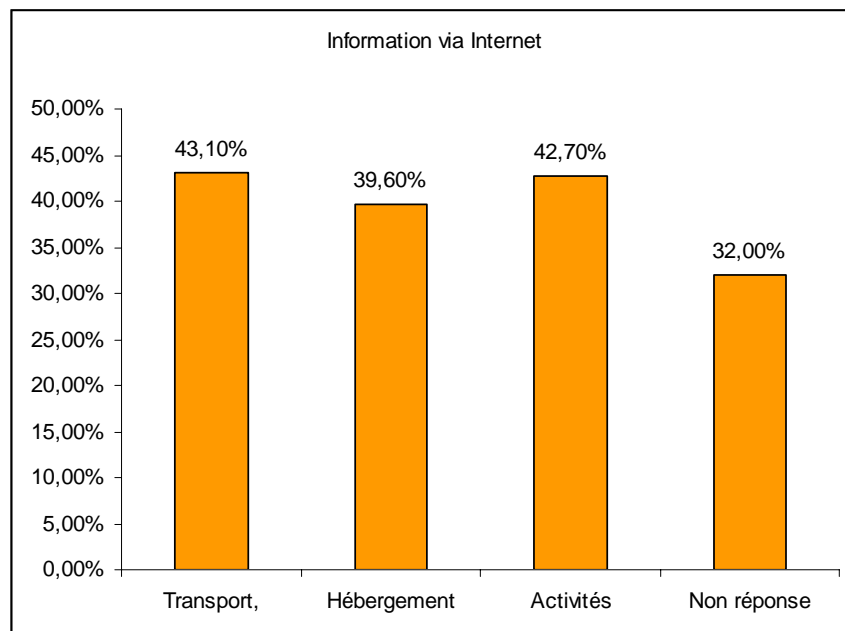
Ce sont donc principalement des activités culturelles puisque dans deux tiers des cas, la visite de musée est inscrite au programme du séjour.

7. Utilisation d'Internet

7.1. Pour s'informer

Parmi les 68% des personnes qui ont utilisé Internet pour s'informer, plusieurs réponses étaient possibles.

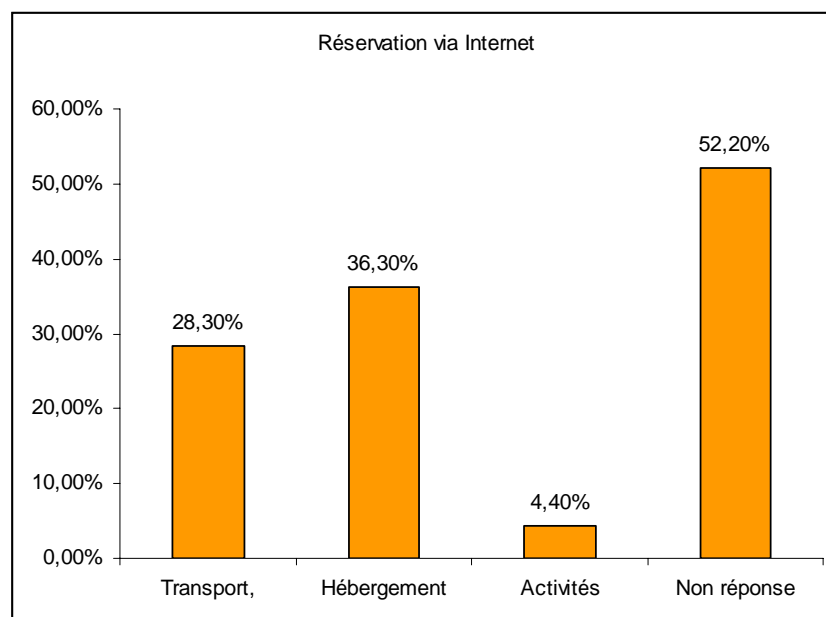
Graphique 2 : Utilisation d'Internet pour s'informer (personnes en séjour)



7.2. Pour réserver

Parmi les 47,8% des personnes qui ont utilisé Internet pour réserver, plusieurs réponses étaient possibles.

Graphique 3 : Utilisation d'Internet pour réserver (personnes en séjour)



7.3. Pour visiter l'attraction ou le musée

Seulement 13,4% des personnes disent avoir consulté le site Internet de l'attraction avant leur visite. Pour à peu près un quart de celles-la, elles citent effectivement le site du lieu. Pour un autre quart, ce sont des noms très généraux : Google, musées Bruxelles ; Musées royaux. Pour les autres, ce sont parfois des sites très divers, tourisme, visite mais surtout des non-réponses ou des 'je ne sais plus'.

8. Moment de la prise de décision de visiter le lieu

La décision est assez proche du moment de la visite puisque pour deux tiers, la décision a été prise depuis maximum une semaine.

Tableau 16 : Moment de décision (personnes en séjour)

Moment de la décision	Nb rép	Fréq.
Aujourd'hui	457	36%
2 à 7 jours	401	32%
8 à 15 jours	103	8%
Plus de 15 jours	302	24%
TOTAL	1.263	100%

Il y a une non-réponse à cette question

9. Motivation de la visite

Une seule réponse pouvait être donnée, plusieurs personnes auraient volontiers combiné les motifs : « apprendre », « découvrir » et « se détendre »

Tableau 17 : Motivation de visite (personnes en séjour)

Motivation de la visite	Nb rép	Fréq.
Découvrir	595	47,1%
Apprendre	408	32,3%
Se détendre	205	16,2%
Pas de motif personnel	23	1,8%
Se défouler	11	0,9%
Autre	22	1,7%
TOTAL	1.264	100%

Les motifs « autre » sont par passion ou intérêt, pour l'architecture du bâtiment.

Il faut noter quelques différences importantes selon le lieu visité :

La découverte est la motivation de 70% des personnes interrogées à l'Atomium et « Apprendre » dépasse les 40% dans les Musées du Cinquantenaire et ceux autour de la Place royale.

10. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles

Tableau 18 : Visite antérieure de musée ou attraction à Bruxelles (personnes en séjour)

Visite antérieure	Nb rép	Fréq.
Non	554	43,8%
Oui	430	34,0%
Oui, plusieurs fois	280	22,2%
TOTAL	1.264	100%

La proportion de « nouveaux » visiteurs est assez importante : près de 44%.

11. Source d'information sur le lieu de l'enquête

Une seule source d'information pouvait être citée.

Tableau 19 : Source d'information (personnes en séjour)

Source d'information	Nb rép	Fréq.
Notoriété	525	41,5%
Guide ou brochure touristique	470	37,2%
Internet	75	5,9%
Média (presse écrite, radio et TV)	48	3,8%
Information sur le lieu de l'hébergement	31	2,5%
Office de tourisme	30	2,4%
Une autre attraction	25	2%
Habite dans le voisinage	1	0,1%
Foire ou salon des vacances	1	0,1%
Autre	58	4,5%
TOTAL	1.264	100%

Deux sources principales d'information, la notoriété (plus de 4 personnes sur 10) et les guides ou brochures touristiques.

Pour les personnes dont c'est la première fois qu'elles visitent Bruxelles, les sources sont légèrement différentes : 38% utilisent les sources écrites (guides, brochures) 34% disent que c'est la notoriété ; 8% utilisent Internet ; 5,5% les média et 3,7% les offices de Tourisme. Ces offices ont donc un rôle essentiellement pour les nouveaux visiteurs (70% des personnes qui citent un office de tourisme sont des nouveaux visiteurs).

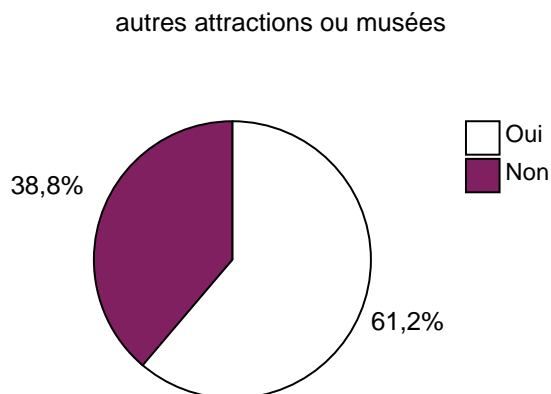
12. Evénement spécifique

Les événements sont peu nombreux dans les musées et attractions en été à Bruxelles, seulement 8,6% des personnes se disent attirées par une événement spécifique proposé par l'attraction ou le musée.

Ce pourcentage est assez stable, dans les différents lieux d'enquête.(de 5 à 10% avec une exception de 0% pour le Scientastic).

13. Autres visites prévues pour la journée

Graphique 4 : Visite d'autres lieux (personnes en séjour)



Les attractions visitées ou en projet de visite ne sont pas toujours citées, les personnes ne savent pas encore ce qu'elles vont faire, ce qui est confirmé par les 36% de décision « du jour » (voir tableau 16). Il y a 30% des personnes qui ne disent pas ce qu'elles comptent encore visiter.

Parmi les personnes ayant cité un ou plusieurs lieux (soit parmi 43% des personnes en séjours), on a une soixantaine de lieux différents.

- En tête (23% des personnes qui citent un lieu soit 10% des personnes en séjour : l'Atomium
- Ensuite entre 7 et 11% (soit 3 à 5% des personnes en séjour) :
Musées royaux des Beaux Arts de Belgique, Centre belge de la Bande dessinée, La Grand Place, Le Musée des Instruments de Musique, Le Palais royal ; Mini Europe, La maison Horta.
- De 2 à 4% des lieux (un peu plus de 1% des personnes en séjour)
Autoworld, Musée de l'Armée, le Bozar, Le musée du Chocolat, le Musée Belvue, le quartier européen, le Cinquantenaire (sans précision du musée).

La liste se poursuit avec : Le Musée des Sciences naturelles, le Musée d'Ixelles, les églises, la Cathédrale, le Pavillon Chinois, La Tour Japonaise, Le Botanique, la Maison du Roi, le Musée de la Bière, le musée du jouet, l'Art nouveau, le Musée de Tervuren, Le Musée des Arts spontanées, Océade, Brupark, Toone,

14. Moyen de transport dans Bruxelles

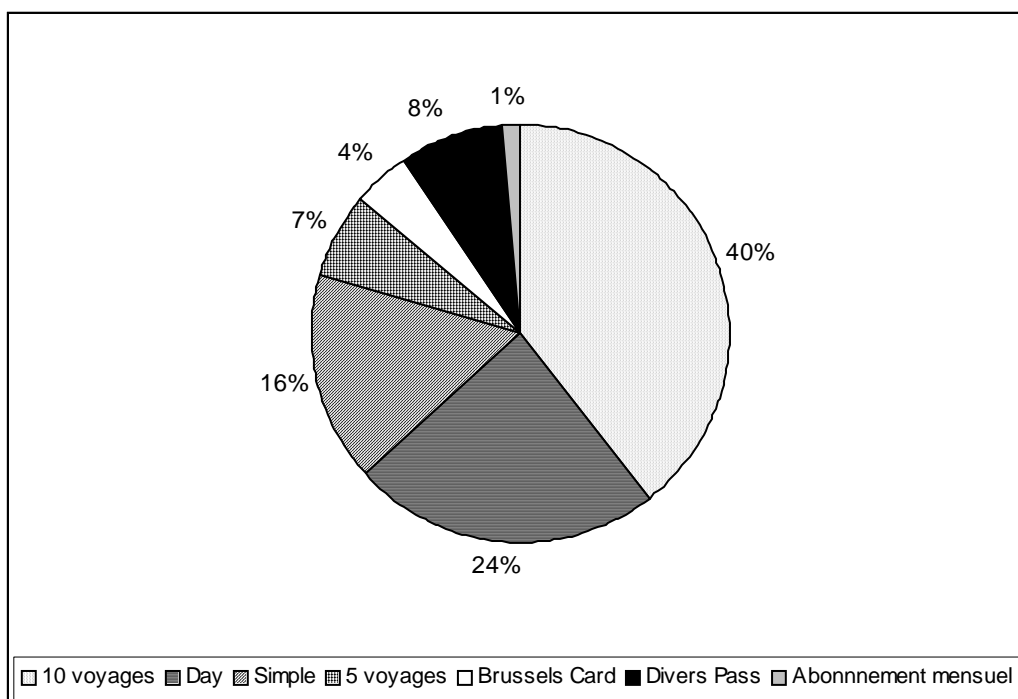
Tableau 20 : Moyen de transport dans Bruxelles (personnes en séjour)

Transport dans Bruxelles	Nb rép	Fréq %
Tram/métro/bus	532	42,1%
A pied	359	28,4%
Voiture	216	17,1%
Bus touristique (Hop on/ Hop Off)	100	7,9%
Train	22	1,7%
Taxi	19	1,5%
B-excursion	7	0,6%
Vélo, moto	5	0,4%
Bus régulier	3	0,2%
Car	1	0,1%
TOTAL	1264	100%

Des précisions ont pu être obtenues sur le titre de transport utilisé pour 64% des utilisateurs de tram/bus/métro.

Pour ceux-là, on obtient la répartition suivante

Graphique 5 : Type de billet métro/ tram/ bus (personnes en séjour)



15. Réduction sur le prix affiché

17,6% des personnes en séjour disent avoir bénéficié d'une réduction sur le prix affiché. Les étudiants et les enseignants l'affirment davantage que les autres catégories professionnelles, on peut se demander dans quelle mesure pour les étudiants, il n'y a pas eu confusion entre prix et prix étudiant ce qui leur a donné une impression de réduction alors que pour cette catégorie, c'est aussi un prix affiché.

16. La Brussels Card

3,6% des personnes en séjour ont utilisé la Brussels Card, 5,3% sont informées de son existence, parmi elles, 52% le savent par une brochure touristique, 21% par Internet ; 12% par un musée et 15% par d'autres canaux (gare, hôtel, office de tourisme, guide, magasin)

Parmi les utilisateurs, le rapport qualité prix est jugé « Très bon » par 36% ; « Bon » par 62% ; « Moyen » par 2%. La durée de la carte est « Très bonne » pour 29% ; « Bonne » pour 49% ; « Moyenne » pour 19,5% et « Mauvaise » pour 2,5%.

82% des utilisateurs ont bénéficié en moyenne de 5,35 réductions « musées » 18% n'ont pas (ou pas encore) utilisé les réductions musée ; 49% ont utilisé les bons de réduction (en moyenne 2,36 utilisations pour eux.)

17. Appréciation du lieu d'enquête.

Sept critères devaient être notés de 0 à 10 pour obtenir une idée de la satisfaction du visiteur.

Le tableau ci-dessous reprend pour les différents critères, la note moyenne, l'écart type des notes, le % de non-réponses, la note la plus fréquente (= le mode) et le % de réponses inférieures à 5/10.

Tableau 21 : Appréciation du lieu de l'enquête (personnes en séjour)

Critère	Moyenne	Ecart type	% Non-réponse	Mode	% notes < 5
Appréciation générale	8,31	1,44	1,2%	8	1,3%
Contenu de la visite	8,19	1,64	7,1%	8	2,6%
Signalisation pour arriver	6,8	2,56	12,9%	8	16,8%
Accueil sur place	8,2	1,8	10,8%	10	3,4%
Accueil et visite pour les langues	7,64	2,43	21,3*%	10	9,6%
Rapport qualité/prix	8,1	2,08	9,4%	10	6,2%
Propreté du site	9,02	1,31	7,5%	10	1,1%

* Plusieurs personnes francophones n'ont pas répondu à cette question car elles estimaient ne pas pouvoir juger.

18. Le restaurant du lieu d'enquête

23% des personnes interrogées en séjour ont consommé au restaurant du lieu de l'enquête. La dépense moyenne au restaurant (pour l'ensemble du groupe visiteurs) est de 18,2€ (écart type 17€) . 50% des dépenses sont inférieures ou égales à 10€.

Les appréciations du restaurant sont les suivantes :

Appréciation générale :	moyenne : 7,45	écart type : 2,01
Rapport qualité/prix :	moyenne : 7,05	écart type : 2,06
Accueil :	moyenne : 7,54	écart type : 2

19. La boutique

20,6% des personnes en séjour ont effectué une dépense à la boutique dont le montant moyen est de 19,16€, l'écart type de 23,02€ et 50% des montants sont inférieurs ou égaux à 10€.

20. Recommandation du lieu

74,4% des personnes en séjour recommanderaient certainement le lieu, 24,3% le recommanderaient peut-être, 1,3% ne le recommanderaient pas. (Il y a 2 non-réponses à cette question).

21. Pratiques touristiques générales

Afin d'avoir une idée des pratiques touristiques, une estimation du nombre de visites par an dans différents types de lieux touristiques était demandée.

Le tableau suivant reprend le nombre moyen de visites par type d'activité et le % de non-réponses, dues au fait que soit la personne ne répondait pas, soit elle disait ne pas fréquenter ce type d'activité.

Tableau 22 : Pratiques touristiques (personnes en séjour)

Type d'activité	Moyenne/an	Non-réponse %
Parc attraction	1,9	49,3%
Château, monument historique	3,8	23,7%
Musée	5,6	8,9%
Tour de ville	3,8	32,8%
Parc, jardin, grotte ,	4,8	28,6%
Attraction aquatique	2,1	58,2%
Zoo, parc animalier	1,8	53,2%

Le public interrogé cible donc surtout des activités culturelles.

4. Analyse des réponses des personnes en excursion

1. Profil des personnes en excursion

1.1. Groupe visiteurs

En moyenne le groupe visiteurs d'excursionnistes se compose de 2,98 personnes (écart type 1,86) et 42% sont des groupes de 2 personnes. La composition de ce groupe visiteurs diffère peu de l'ensemble.

1.2. Profession

Tableau 23 : Profession (excursionnistes)

Profession	Nb rép	Fréq
Employé	229	30,6%
Retraité/pré-retraité	130	17,4%
Etudiant	96	12,8%
Enseignant	84	11,2%
Ouvrier	48	6,4%
Cadre	42	5,6%
Indépendant	41	5,5%
Au foyer	22	2,9%
Profession libérale	22	2,9%
Autre actif	17	2,3%
Demandeur emploi	12	1,6%
Autre inactif	5	0,7%
Agriculteur	1	0,1%
Total	749	100%

Les employés, et les retraités/préretraités sont proportionnellement plus nombreux que dans l'ensemble, les étudiants et les cadres sont moins représentés dans les excursionnistes que dans l'ensemble.

1.3. Ménage

La taille des ménages (3,04 personnes en moyenne) ne diffère guère de l'ensemble de l'échantillon

1.4. Pays de résidence habituel

Ce sont évidemment des personnes qui résident en Belgique ou dans les pays frontaliers qui composent l'échantillon d'excursionnistes

Tableau 24 : Pays de résidence habituel (excursionnistes)

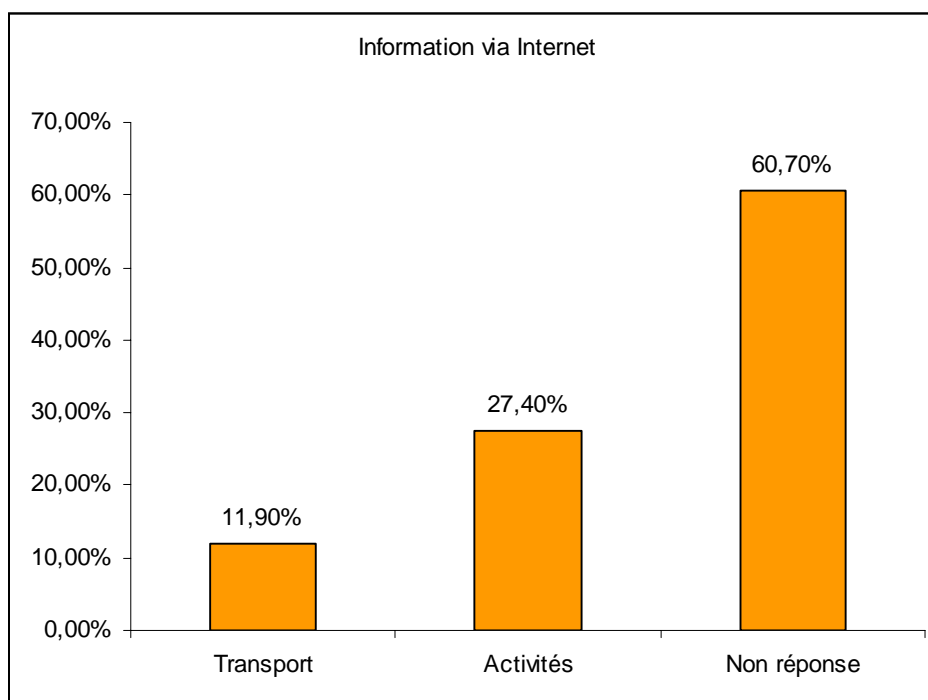
Pays de résidence	Nb rép	Fréq
Belgique	643	85,9%
France	48	6,4%
Pays Bas	28	3,7%
G-D Luxembourg	13	1,7%
Allemagne	9	1,3%
Royaume uni	7	0,9%
Portugal (1)	1	0,1%
Total	749	100%

(1) La personne habitant au Portugal est en excursion, il s'agit d'un membre du personnel navigant d'une compagnie aérienne.

2. Utilisation d'Internet

2.1. Pour s'informer

Graphique 6 : Consultation d'Internet pour s'informer (excursionnistes)



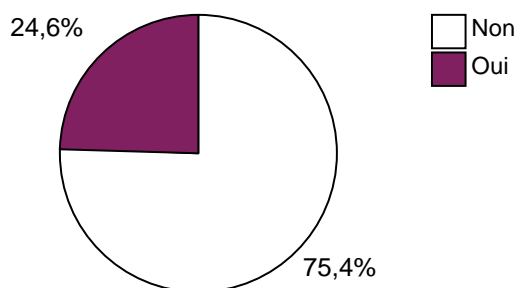
2.2. Pour réserver

Il y a 1,1% des excursionnistes qui ont réservé leur transport via Internet et 0,4% qui ont fait une réservation pour leur activité.

2.3. Pour visiter l'attraction ou le musée

La consultation d'un site Internet avant la visite d'un lieu est plus importante pour les excursionnistes que pour les personnes en séjour, un quart d'entre-eux le font.

Graphique 7 : Consultation du site Internet de lieu (excursionnistes)



Presque 80% des personnes qui ont consulté un site ont dit lequel. 68% donnent le nom du lieu, 12% disent avoir consultés « musées royaux » les autres ont consulté divers sites ; Google, fgov.be, musées, tourisme,

3. Moment de décision de la visite du lieu de l'enquête

Tableau 25 : Moment décision visite (excursionnistes)

Moment décision	Nb rép	Fréq
Aujourd'hui	283	37,8%
De 2 à 7 jours	298	39,8%
De 8 à 15 jours	51	6,8%
Plus de 15 jours	117	15,6%
Total	749	100%

La décision est récente, presque 40% se décident le jour même et presque 40% se décident dans la semaine qui précède la visite.

4. Motivation de visite du lieu

Une seule réponse pouvait être donnée, ce qui ici aussi était difficile pour les répondants, la combinaison de « découvrir », « se détendre » et « apprendre » semble le mieux convenir à la motivation de visite.

Tableau 26 : Motivation de la visite (excursionnistes)

Motivation	Nb rép	Fréq
Découvrir	300	40,1%
Se détendre	219	29,2%
Apprendre	197	26,3%%
Pas de motif personnel	5	0,7%
Se défouler	3	0,4%
Autre	25	3,3%
Total	749	100%

5. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles

Tableau 27 : Visite antérieure effectuée à Bruxelles (excursionnistes)

Visite antérieure	Nb rép	Fréq
Oui plusieurs fois	503	67,2%
Oui	149	19,9%
Non	97	12,9%
Total	749	100%

Seulement 12,9% de nouveau visiteurs dans les excursionnistes, on en dénombrait 43,8% dans les personnes en séjour.

6. Source d'information sur le lieu d'enquête

Une seule réponse pouvait être donnée.

Tableau 28 : Source d'information (excursionnistes)

Source information	Nb rép	Fréq
Notoriété	402	53,7%
Guide ou brochure touristique	100	13,4%
Média (presse écrite, radio, TV)	72	9,6%
Habite dans le voisinage	72	9,6%
Internet	40	5,3%
Une autre attraction	17	2,3%
Office de Tourisme	4	0,5%
Autre	42	5,6%
Total	749	100%

Les autres sources sont : l'école ou pour des raisons d'études ; la gratuité (bon reçu), l'architecture du bâtiment, l'intérêt pour le thème.

La notoriété joue un rôle important dans le choix du lieu à visiter pour les excursionnistes.

Pour les personnes dont c'est la première visite, les médias, et Internet ont une importance relativement plus grande.

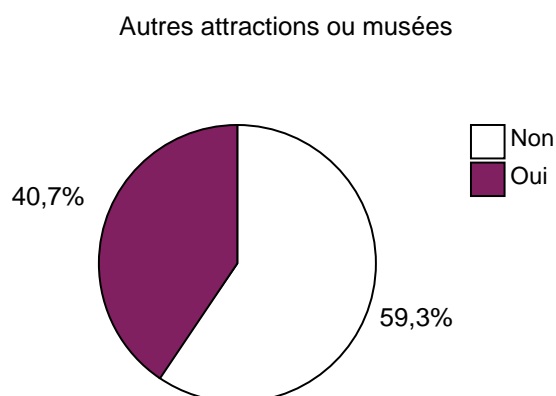
7. Evénement spécifique

Ce sont 12,6% des personnes en excursion qui disent avoir été attirées par un événement spécifique de l'attraction ou du musée visité.

Il y a quelques différences selon les lieux mais les tailles d'échantillon ne permettent pas de conclure à des écarts très significatifs.

8. Autres visites prévues pour la journée

Graphique 8 : Autres visites prévues sur la journée (excursionnistes)



Les excursionnistes sont moins enclins à visiter plusieurs attractions sur la journée que les personnes en séjour.

17% des personnes qui pensent visiter autres chose ne savent pas quoi. Parmi les 33,6% des excursionnistes qui ont spécifié ce qu'ils allaient visiter, on a :

- Avec 31% des excursionnistes qui précisent leur autre visite soit 10,5% des excursionnistes l'Atomium.
- Avec entre 11 et 13% (soit entre 3 et 5% des excursionnistes)
Le Palais royal, la Grand Place et Mini Europe
- Entre 3 et 5% (soit 1 à 2% des excursionnistes)
Les MRBAB, le CBBB, le MIM, Océade, Autoworld, Brupark, le musée de l'Armée, la Maison Horta

On trouve aussi : la Cathédrale, le Musée des Sciences naturelles, le Bozar, le Pavillon chinois, le Scientastic, des églises, la Tour japonaise, le musée du chocolat,

9. Moyen de transport dans Bruxelles

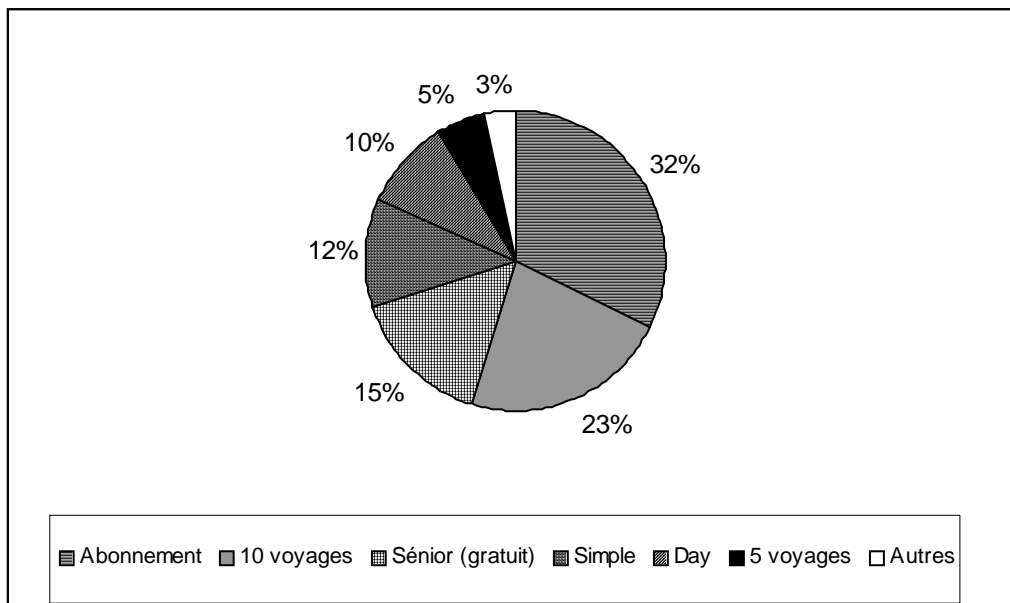
Le comportement des excursionnistes est assez différent de celui des personnes en séjour. La distance parcourue dans la journée rend l'usage de la voiture plus important.

Tableau 29 : Mode de transport dans Bruxelles (excursionnistes)

Transport dans Bruxelles	Nb rép	Fréq
Voiture	400	53,4%
Tram/métro/bus	159	21,2%
Train	106	14,2%
A pied	46	6,1%
B-excursion	20	2,6%
Bus touristique (Hop on/ Hop Off)	8	1,1%
Vélo, moto	4	0,5%
Bus régulier	2	0,3%
Taxi	2	0,3%
Car ou non précisé	2	0,3%
Total	749	100%

Pour 58,5% des personnes ayant utilisé les métro/tram/bus, le type de titre de transport a été enregistré.

Graphique 9 : Type de billet métro/ tram/ bus (excursionnistes)



La rubrique autre reprend un combiné avec d'autres sociétés de transports en commun (Tec, De Lijn).

10. Réduction sur le prix affiché

21,1% des excursionnistes affirment avoir bénéficié d'une réduction sur le prix affiché et comme pour les personnes en séjour, cette réduction est plus souvent citée pour les étudiants et pour les enseignants.

11. La Brussels Card

0,5% des excursionnistes (soit 4 personnes) ont utilisé la Brussels Card, 1,5% sont informées de son existence, parmi elles, 63,6% le savent par une brochure touristique, 27,3% par un musée et 9,1% par Internet.

Parmi les utilisateurs, le rapport qualité prix est jugé « Bon » par 50% ; « Mauvais » par 50% (peu de vraies conclusions peuvent sortir d'un aussi petit échantillon !)

Une seule personne dit avoir utilisé effectivement 5 réductions « musées ».

12. Appréciation du lieu d'enquête

Sept critères devaient être notés de 0 à 10 pour obtenir une idée de la satisfaction du visiteur.

Le tableau ci-dessous reprend pour les différents critères, la note moyenne, l'écart type des notes, le % de non-réponses, la note la plus fréquente (= le mode) et le % de réponses inférieures à 5/10.

Tableau 30 : Critères d'appréciations de la visite (excursionnistes)

Critère	Moyenne	Ecart type	% Non-réponse	Mode	% notes < 5
Appréciation générale	8,43	1,22	0,7%	8	0,8%
Contenu de la visite	8,24	1,47	5,7%	8	2,4%
Signalisation pour arriver	7,25	2,45	16,4%	8	12,5%
Accueil sur place	8,40	1,46	8,3%	8	1,9%
Accueil et visite pour les langues	8,42	1,48	35,8*	8	1,3%
Rapport qualité/prix	8,18	1,79	9,5%	10	3,4%
Propreté du site	9,03	1,13	6,8%	10	0,6%

* Plusieurs personnes francophones n'ont pas répondu à cette question car elles estimaient ne pas pouvoir juger.

13. Le restaurant du lieu d'enquête

Ce sont 30% des excursionnistes qui ont effectué une dépense au restaurant de l'attraction ou du musée, lieu d'enquête.

La dépense moyenne pour ces groupes visiteurs est de 24,21€ (écart type de 26,21€). Dans 48% des cas, la dépense ne dépasse pas 10€.

Les appréciations du restaurant sont les suivantes :

Appréciation générale :	moyenne : 7,95	écart type : 1,57
Rapport qualité/prix :	moyenne : 7,26	écart type : 1,91
Accueil :	moyenne : 7,93	écart type : 1,89

14. La boutique

Seulement 16,4% des excursionnistes effectuent une dépense à la boutique du lieu ; cette dépense est en moyenne de 16,75€ avec un écart type de 16,74 et 45,5% des dépenses ne dépassent pas 10€.

15. Recommandation du lieu

77,8% des excursionnistes recommanderaient certainement la visite du lieu où ils ont été interrogés, 20,3% la recommanderaient peut-être, et 1,7% ne la recommanderaient pas.

16. Pratiques touristiques générales

Afin d'avoir une idée des pratiques touristiques, une estimation du nombre de visites par an dans différents types de lieux touristiques était demandée.

Le tableau suivant reprend le nombre moyen de visite par type d'activité et le % de non-réponses, dues au fait que soit la personne ne répondait pas, soit elle disait ne pas fréquenter ce type d'activité.

Tableau 31 : Type d'activités touristiques pratiquées (excursionnistes)

Type d'activité	Moyenne/an	Non-réponse %
Parc attraction	2	43,7%
Château, monument historique	3,2	24,4%
Musée	5	17,5%
Tour de ville	4	34,5%
Parc, jardin, grotte ,	3,8	27,5%
Attraction aquatique	2,3	57,1%
Zoo, parc animalier	1,8	40,5%

La fréquentation est préférentiellement liée à des lieux à caractère culturel.

5. Synthèse des principales données pour l'ensemble des répondants et en fonction du type de déplacement

Les principaux résultats sont présentés de manière comparative entre les personnes en séjours, les excursionnistes et l'ensemble des répondants.

1. Profil en fonction du type de déplacement

Tableau 32 : Sexe/ type déplacement

Type de déplacement	Excursion	Séjour	Total
Femme	54,7%	49,8%	51,6%
Homme	45,3%	50,2%	48,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Il s'agit plus de différences d'échantillon que de différences vraiment significatives.

Tableau 33 : Taille ménage/ type déplacement

Type de déplacement	Nb moyen de personnes / ménage
Excursion	3,04
Séjour	2,97
TOTAL	3,00

Tableau 34 : Profession / Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Employé	30,6%	16,9%	22,0%
Etudiant	12,8%	22,7%	19,0%
Enseignant	11,2%	15,5%	13,9%
Cadre	5,6%	14,2%	11,0%
Retraité/pré-retraité	17,4%	7,0%	10,8%
Profession libérale	2,9%	9,5%	7,1%
Indépendant	5,5%	4,4%	4,8%
Ouvrier	6,4%	3,6%	4,6%
Autre actif	2,3%	3,6%	3,1%
Au foyer	2,9%	1,2%	1,8%
Demandeur emploi	1,6%	1,0%	1,2%
Autre inactif	0,7%	0,2%	0,4%
Agriculteur	0,1%	0,3%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%

Des fluctuations importantes se remarquent dans les six catégories les plus représentées.

Tableau 35 : Pays résidence habituelle/ Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Belgique	85,8%	1,3%	32,8%
France	6,4%	21,9%	16,1%
Royaume uni	0,9%	13,4%	8,7%
Espagne	0%	13,2%	8,3%
USA	0%	9,3%	5,9%
Pays Bas	3,7%	5,2%	4,7%
Allemagne	1,2%	5,9%	4,2%
Italie	0%	3,6%	2,2%
Canada	0%	2,7%	1,7%
G-D Luxembourg	1,7%	1,1%	1,3%
Mexique	0%	1,8%	1,1%
Pologne	0%	1,6%	1,0%
Irlande	0%	1,2%	0,7%
Portugal	0,1%	1,1%	0,7%
Suède	0%	1,1%	0,7%
Suisse	0%	1%	0,6%
Autres	0%	14,6%	9,1%
TOTAL	1264	100%	100%

Pour les autres pays, le détail est dans le tableau 4

C'est évidemment un tourisme de proximité pour les excursions avec 34% des personnes qui résident à Bruxelles (Région), et 55% dans les arrondissements de Bruxelles, Hal Vilvorde, Nivelles et Louvain. Pour la France, 64,5% proviennent de la région Nord Pas de Calais (départements 59 et 62), pour l'Allemagne, elles proviennent de Rhénanie Westphalie.

Tableau 36 : Taille du groupe visiteurs/Type déplacement

Type de déplacement	Total des visiteurs (moyenne)
Excursion	2,98
Séjour	2,56
TOTAL	2,72

2. La visite en fonction du type déplacement

Tableau 37: Décision de visite/Type déplacement

Moment de la décision	Excursion	Séjour	Total
Aujourd'hui	37,8%	36,2%	36,8%
2 à 7 jours	39,8%	31,7%	34,7%
8 à 15 jours	6,8%	8,1%	7,7%
Plus de 16 jours	15,6%	23,9%	20,8%
Non-réponse	0%	0,1%	0%
TOTAL	100%	100%	100%

La répartition des moments de décision diffère peu selon que la personne est en séjour ou en excursion, on notera simplement un nombre un peu plus grand de décisions prises plus longtemps à l'avance.

Tableau 38: Motivation de visite / Type déplacement

Motivation	Excursion	Séjour	Total
Découvrir	40,1%	47,1%	44,5%
Apprendre	26,3%	32,3%	30,1%
Se détendre	29,2%	16,2%	21,1%
Pas de motif personnel	0,7%	1,8%	1,4%
Se défouler	0,4%	0,9%	0,7%
Autre	3,3%	1,7%	2,3%
TOTAL	100%	100%	100%

L'objectif de la visite reste le même, en excursion ou en séjour, un peu plus de découverte pour les personnes en séjour et de détente pour les excursionnistes.

Tableau 39: Visite antérieure/ Type déplacement

Visite antérieure	Excursion	Séjour	Total
Non, c'est la 1 ^{ère} fois	13,0%	43,8%	32,3%
Oui	19,9%	34,0%	28,8%
Oui plusieurs fois	67,2%	22,2%	38,9%
TOTAL	100%	100%	100%

Les excursionnistes viennent de plus près et semblent donc plus habitués à visiter Bruxelles que les personnes en séjour, où 43,8% effectuent leur première visite.

Tableau 40: Source d'information / Type déplacement

Source information	Excursion	Séjour	Total
Notoriété	53,7%	41,5%	46,1%
Guide ou brochure touristique	13,4%	37,2%	28,3%
Média (presse écrite, radio, TV)	9,6%	3,8%	6,0%
Internet	5,3%	5,9%	5,7%
Habite dans le voisinage	9,6%	0,1%	3,6%
Une autre attraction	2,3%	2,0%	2,1%
Office de Tourisme	0,5%	2,4%	1,7%
Information dans un lieu d'hébergement	0%	2,5%	1,5%
Une foire, un salon de vacances	0%	0,1%	0%
Autre	5,6%	4,6%	5,0%
Total	100%	100%	100%

Le fait d'être déjà venu et la distance modifient quelque peu les manières de s'informer, les personnes en séjour ont plus comme sources, les guides de voyage et les brochures et moins la presse ou le fait de connaître le lieu.

La relativement faible place d'Internet pourrait étonner mais il faut se souvenir qu'une seule source pouvait être citée et que par ailleurs, 68% des personnes en séjour et 39% des excursionnistes ont utilisé Internet pour s'informer, en général pour leur venue à Bruxelles.

Tableau 41: Consultation site Internet du lieu/ Type déplacement

Visite antérieure	Excursion	Séjour	Total
Non	75,4%	86,6%	82,5%
Oui	24,6%	13,4%	17,5%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 42: Appréciation de la visite/ Type déplacement

Critère	Moyenne Excursion	Moyenne Séjour	Moyenne tous
Appréciation générale	8,43	8,31	8,35
Contenu de la visite	8,24	8,19	8,21
Signalisation pour arriver	7,25	6,8	6,96
Accueil sur place	8,40	8,2	8,27
Accueil et visite pour les langues	8,42	7,64	7,89
Rapport qualité/prix	8,18	8,1	8,13
Propreté du site	9,03	9,02	9,02

L'appréciation de la visite est fort semblable, notons cependant que dans tous les cas, la moyenne obtenue pour les excursionnistes est supérieure à celle des personnes en séjour. La signalisation pour atteindre le lieu et l'accueil et visite pour ce qui est des langues, soit les deux moins bonnes notes pour les personnes en séjour sont les valeurs qui s'écartent le plus de l'appréciation des excursionnistes.

Tableau 43: Recommandation visite / Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Non-réponse	0,1%	0,2%	0,1%
Oui, certainement	77,8%	74,3%	75,6%
Oui, peut-être	20,3%	24,3%	22,8%
Non	1,7%	1,3%	1,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 44: Réduction / Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Oui	21,0%	17,6%	18,9%
Non	79,0%	82,4%	81,1%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 45: Utilisation de la Brussels Card/ Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Oui	0,5%	3,6%	2,4%
Non	99,5%	96,4%	97,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Tableau 46: Transport dans Bruxelles /Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Tram/métro/bus	21,2%	42,1%	34,3%
Voiture	53,4%	17,1%	30,6%
A pied	6,1%	28,4%	20,1%
Train	14,2%	1,7%	6,4%
Bus touristique (Hop on/ Hop Off)	1,1%	7,9%	5,4%
B-excursion	2,7%	0,6%	1,3%
Taxi	0,3%	1,5%	1,0%
Vélo, moto	0,5%	0,4%	0,4%
Bus régulier	0,3%	0,2%	0,2%
Autre	0,3%	0,1%	0,1%
Total	100%	100%	11%

Les 5 modes de transport les plus utilisés dans Bruxelles, ont des taux de réponses assez fluctuants entre les deux types de déplacement.

Tableau 47: Autres visites d'Attraction prévues / Type déplacement

	Excursion	Séjour	Total
Non	59,3%	38,8%	46,4%
Oui	40,7%	61,2%	53,6%
TOTAL	100%	100%	100%

Les pratiques touristiques semblent plus nombreuses sur une journée pour les personnes en séjour que pour les personnes en excursion, on peut se demander si pour les premières il s'agit de la journée même ou de l'ensemble du séjour.

6. Principaux résultats selon la situation géographique du lieu.

1. Contexte

Trois zones géographiques de Bruxelles sont atteintes par l'enquête.

- Le **Centre** qui regroupe les trois musées autour de la place Royale (MRBAB, MIM, Belvue) et le Scientastic
- Le **Heysel** (regroupe Mini Europe, Atomium et Pav. Chinois)
- Le **Cinquantenaire** (regroupe Autoworld et Armée)

La répartition du nombre d'enquêtes entre ces trois zones est la suivante :

Tableau 48 : Répartition des enquêtes/ zone géographique

	Nb rép	Fréq
Centre	895	44,5%
Heysel	799	39,7%
Cinquantenaire	319	15,8%
Total cit.	2.013	100%

2. Résultats principaux sur le profil des visiteurs

2.1. Taille des ménages

Tableau 49 : Taille moyenne des ménages des personnes interrogées / zone géographique

	Taille du ménage
Centre	2,79
Heysel	3,13
Cinquantenaire	3,22
TOTAL	3,00

On verra au point 3.2. la répartition des enfants de moins de 12 ans dans les attractions. Cette présence peut expliquer en partie les écarts entre les trois zones géographiques.

2.2. Profession du répondant

Tableau 50 : Profession / zone géographique

	Centre	Heysel	50re	Total
Employé	18,4%	27,0%	19,4%	22%
Etudiant	23,0%	15,5%	16,6%	19,0%
Enseignant	18,4%	9,6%	11,9%	13,9%
Cadre	9,5%	13,3%	9,4%	11,0%
Retraité/pré-retraité	10,4%	8,9%	16,9%	10,8%
Profession libérale	7,6%	6,4%	7,2%	7,1%
Indépendant	3,8%	5,6%	5,3%	4,8%
Ouvrier	2,0%	7,0%	6,0%	4,6%
Autre actif	3,4%	2,4%	4,1%	3,1%
Au foyer	1,9%	1,9%	1,6%	1,8%
Demandeur emploi	1,1%	1,5%	0,9%	1,2%
Autre inactif	0,2%	0,6%	0,3%	0,4%
Agriculteur	0,2%	0,3%	0,3%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Ce sont essentiellement les étudiants et les enseignants qui se retrouvent plus nombreux au centre que dans les autres zones.

2.3. Pays de résidence du répondant

Tableau 51 : Pays d'origine des visiteurs/ zone géographique

	Centre	Heysel	50re	Total
Belgique	29,4%	35,5%	35,4%	32,8%
France	18,5%	15,6%	10,7%	16,1%
Royaume uni	9,3%	7,9%	9,4%	8,7%
Espagne	6,9%	9,9%	8,2%	8,3%
USA	6,8%	3,1%	10,0%	5,9%
Pays Bas	4,9%	5,4%	2,2%	4,7%
Allemagne	3,9%	4,6%	3,8%	4,2%
Italie	3,0%	1,4%	2,2%	2,2%
Canada	2,1%	1,5%	0,9%	1,7%
G-D Luxembourg	1,2%	0,9%	2,8%	1,3%
Mexique	0,6%	1,1%	2,8%	1,1%
Pologne	0,7%	1,0%	1,9%	1,0%
Irlande	0,6%	1,3%	0,0%	0,7%
Portugal	0,6%	1,0%	0,6%	0,7%
Suède	0,7%	0,4%	1,6%	0,7%
Suisse	0,8%	0,4%	0,9%	0,6%
Autres	10,1%	9,0%	6,6%	9,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Il faut s'attacher à comparer la colonne de chaque zone avec la colonne Total, on constate que pour les pays d'origine où le nombre d'enquêtes est relativement significatif, il n'y en a que trois où la proportion est moins importante dans le centre que dans les autres zones ; La Belgique, l'Espagne et l'Allemagne.

2.4. Type de déplacement

Tableau 52 : Type de déplacement/ zone géographique

	Nb rép	Fréq	Total
Centre	31,7%	68,3%	100%
Heysel	41,7%	58,3%	100%
Cinquantenaire	41,4%	58,6%	100%
Total cit.	37,2%	62,8%	100%

Le taux de personnes en séjour est un peu plus élevé pour les personnes interrogées dans le centre que dans les autres zones.

3. Le groupe visiteur

3.1. Taille du groupe visiteurs

Tableau 53 : Taille moyenne des groupes visiteurs/ zone géographique

	Total des visiteurs
Centre	2,43
Heysel	3,00
Cinquantenaire	2,82
TOTAL	2,72

3.2. Enfants de moins de 12 ans

Il semble intéressant de donner ici des précisions sur la présence d'enfants de moins de 12 ans par lieu d'enquête, la répartition étant effectivement très typée pour cet aspect des visiteurs.

Tableau 54 : Nombre d'enfants de moins de 12 ans par lieu d'enquête

	MRBAB	MIM	Belvue	Scien Tastic	Ato Mium	Mini Europe	Pav Chinois	Auto World	Musée Armée	TOTAL
5 et +	0	2	0	1	1	5	0	0	0	9
4	0	2	1	1	2	5	0	0	1	12
3	1	5	3	1	6	14	1	1	10	42
2	5	24	6	8	21	57	7	2	30	160
1	12	33	12	10	47	74	14	18	26	246
TOTAL	18	66	22	21	77	155	22	21	67	469

Dans l'ensemble des groupes visiteurs interrogés, il y a 22,8% de groupes visiteurs avec au moins un enfant de moins de 12 ans ; par attraction cela donne des différences importantes puisque ce taux va de 5,2% à 51,2%

Tableau 55 : Pourcentage d'enfants de moins de 12 ans par lieu d'enquête

Lieu	% groupes visiteur Avec enfants < 12 ans
MRBAB	5,2
MIM	16,8
Belvue	10,3
Scientastic	51,2
Atomium	21
Mini Europe	49,3
Pav chinois	19
Autoworld	23
Armée	29,5
TOTAL	22,8

4. Le lieu visité

4.1. Moment de décision

Tableau 56 : Moment décision visite/ zone géographique

	Aujourd'hui	Depuis 2 à 7 jours	De 8 à 15 Jours	Plus de 16 Jours	Non réponse	Total
Centre	38,5%	34,1%	5,7%	21,7%	0,0%	100%
Heysel	30,9%	37,0%	9,1%	22,8%	0,1%	100%
50re	46,4%	30,7%	9,4%	13,5%	28,5%	100%
TOTAL	36,8%	34,7%	7,7%	20,8%	0,0%	100%

Les différences sont faibles, la décision semble plus immédiate au Cinquantenaire.

4.2. Motivation de visite

Tableau 57 : Motivation de la visite / zone géographique

	Découvrir	Apprendre	Se détendre	Pas de motif personnel	Se défouler	Autre	Total
Centre	43,1%	41,1%	12,4%	0,7%	0,7%	2,0%	100%
Heysel	52,3%	15,3%	28,2%	2,1%	0,8%	1,4%	100%
50re	28,5%	36,1%	27,6%	1,6%	0,6%	5,6%	100%
TOTAL	44,5%	30,1%	21,1%	1,4%	0,7%	2,3%	100%

Les différences entre « Découvrir » et « Apprendre » en fonction de la répartition en zones géographiques peuvent s'expliquer par la nature des lieux visités, on est davantage dans le registre attraction que musée au Heysel.

4.3. Sources d'information

Tableau 58 : Sources sur le lieu visité / zone géographique

source info	Notoriété (connait, déjà venu, recommandations)	Médias (presse écrite, radio, TV)	Un guide ou brochure touristique	Une autre attraction	Information dans un lieu d'hébergement	Office de Tourisme	Une foire, un salon de vacances	Internet	Habite dans le voisinage	Autre:	TOTAL
Lieu											
Centre	40,7%	5,0%	35,3%	1,9%	1,3%	1,7%	0,0%	4,7%	3,0%	6,4%	100%
Heysel	50,9%	8,5%	21,7%	2,3%	1,9%	1,1%	0,1%	7,3%	2,9%	3,4%	100%
Cinquantenaire	48,9%	2,2%	25,4%	2,2%	1,3%	3,1%	0,0%	4,7%	7,2%	5,0%	100%
TOTAL	46,1%	6,0%	28,3%	2,1%	1,5%	1,7%	0,0%	5,7%	3,6%	5,0%	100%

Il y a peu de différences ici, l'effet ouverture de l'Atomium, largement couvert par les médias peut expliquer que cette source soit plus citée pour cette zone.

4.4. Visite antérieure à Bruxelles

Tableau 59 : Visite antérieure de musée ou attractions à Bruxelles / zone géographique

visite antérieure	Non, c'est la première fois	Oui	Oui, plusieurs fois	TOTAL
Lieu				
Centre	32,0%	29,1%	39,0%	100%
Heysel	35,7%	29,2%	35,2%	100%
Cinquantenaire	25,1%	27,0%	48,0%	100%
TOTAL	32,3%	28,8%	38,9%	100%

Le taux de primo visiteurs est assez semblable, quelle que soit la situation géographique.

4.5. Satisfaction du lieu visité

Tableau 60 : Evaluation de la satisfaction du lieu / zone géographique

Lieu	Général	Contenu	Signalisation	Accueil	Langues	Qualité/prix	Propreté
Centre	8,46	8,38	6,88	8,62	8,02	8,70	9,22
Heysel	8,05	7,74	7,26	7,95	7,87	7,11	8,77
Cinquantenaire	8,83	8,92	6,39	8,12	7,56	9,32(1)	9,13
TOTAL	8,35	8,21	6,96	8,27	7,89	8,13	9,03

(1) Un des musées est gratuit.

Mis à part la signalisation et en partie les langues, les moyennes obtenues au Heysel sont très légèrement inférieures aux deux autres zones, mais cela reste peu significatif.

4.6. Recommandation du lieu visité

Tableau 61 : Recommandation du lieu / zone géographique

	Oui certainement	Oui peut-être	Non	Non réponse	Total
Centre	79,7%	19,3%	0,8%	0,2%	100%
Heysel	67,6%	30,2%	2,3%	0,0%	100%
50re	84,3%	14,1%	1,3%	0,3%	100%
TOTAL	75,6%	22,8%	1,4%	0,1%	100%

5. Autres données sur les pratiques touristiques

5.1. Mode de transport

Tableau 62 : Mode de transport dans Bruxelles / zone géographique

transport	Voiture	Train	B-Excursion	Tram/métro/bus	Vélo ou moto	Bus régulier	A pied	Bus touristique (Hop on/ Hop off)	Taxi	Autre:	TOTAL
Lieu											
Centre	16,9%	9,1%	1,0%	30,5%	0,4%	0,3%	39,1%	1,8%	0,8%	0,1%	100%
Heysel	42,7%	4,9%	1,9%	39,8%	0,5%	0,3%	1,1%	7,3%	1,4%	0,3%	100%
Cinquantenaire	38,9%	2,5%	0,9%	31,3%	0,3%	0,0%	14,4%	10,7%	0,9%	0,0%	100%
TOTAL	30,6%	6,4%	1,3%	34,3%	0,4%	0,2%	20,1%	5,4%	1,0%	0,1%	100%

Il faut ici constater un emploi nettement supérieur de la voiture et du service Hop on/ Hop off en dehors du Centre pour lequel on va plus facilement à pied.

5.2. Autres pratiques touristiques

Parmi les pratiques touristiques habituelles, deux ont été reprises pour tenter de cerner des différences de profil de consommation touristique, il s'agit des parcs d'attractions et des musées..

Tableau 63 : Fréquentation par an de parcs d'attractions / zone géographique

parc AT	Pas	une	deux	trois	quatre	cinq	6 à 10	plus de 10	TOTAL
Lieu									
Centre	59,9	26,8	7,8	1,6	1,5	0,9	1,5	0,1	100
Heysel	34,2	33,8	18,0	7,8	2,1	2,0	1,8	0,4	100
Cinquantenaire	44,2	24,8	18,5	7,2	1,9	1,3	1,9	0,3	100
TOTAL	47,2	29,3	13,6	4,9	1,8	1,4	1,6	0,2	100

Tableau 64 : Fréquentation par an de musées/ zone géographique

musées	Pas	une	deux	trois	quatre	cinq	6 à 10	plus de 10	TOTAL
Lieu									
Centre	5,8	6,1	12,8	12,3	9,7	16,0	24,7	12,5	100
Heysel	21,0	17,4	12,4	12,1	7,0	10,6	14,4	5,0	100
Cinquantenaire	7,5	6,6	13,5	14,1	6,0	19,1	25,4	7,8	100
TOTAL	12,1	10,7	12,8	12,5	8,0	14,4	20,7	8,8	100

Il semble assez parlant de faire cette comparaison, les publics interrogés dans le Centre et au Cinquantenaire sont davantage attirés par les musées que par les parcs d'attractions.

7. Caractéristiques en fonction du pays d'origine

1. Méthode et restriction de la signification

La répartition des différentes caractéristiques va être développée en fonction du pays d'origine de la personne interrogée. Les pays dont les ressortissants représentent au moins 1% de l'échantillon sont étudiés, les autres pays sont regroupés dans une seule catégorie « autres ».

Les interprétations et la généralisation de celles-ci doivent évidemment être réalisées avec beaucoup de précautions pour des pays où l'échantillon serait fort petit ; une généralisation ne pouvant de toute manière être réalisée que compte tenu des lieux et de la période d'enquête même si l'échantillon est relativement grand. Ce n'est probablement pas le même public qui fréquente Bruxelles en dehors des mois de juillet, août ; en cette période d'été et de vacances, le tourisme d'affaires est peu présent dans la Capitale.

Tableau 65 : Nombre d'enquêtes par pays.

Résidence	Nbre	%
Belgique	660	32,80%
France	325	16,10%
Royaume Uni	176	8,70%
Espagne	167	8,30%
USA	118	5,90%
Pays-Bas	94	4,70%
Allemagne	84	4,20%
Italie	45	2,20%
Canada	34	1,70%
Luxembourg	27	1,30%
Mexique	23	1,10%
Autres	240	1,0%
TOTAL	2.013	100%

Pour les 5 voire les 7 pays les mieux représentés dans l'échantillon, des tendances générales pourraient être dégagées pour la période de l'enquête.

2. Profil en fonction du pays d'origine.

2.1. Taille du ménage et sexe

En ce qui concerne la taille des ménages, les différences qui apparaissent sont minimes et ne peuvent donner lieu à aucune conclusion marquante.

Il en est de même pour la répartition homme/femme où l'écart dans un sens ou l'autre est rarement de plus de 10%.

2.2. Profession

Il y a des différences selon les pays, quelques remarques générales peuvent être réalisées : les étudiants sont plus proportionnellement plus nombreux hors Belgique sauf pour deux pays (mais avec petit échantillon) : le Mexique et le Grand-Duché de Luxembourg. Les retraités viennent davantage de Belgique, d'Allemagne et du Royaume Uni.

Tableau 66: Profession en fonction du pays d'origine

profession	Employé	Etudiant	Enseignant	Cadre	Retraité/ préretraité	Profession libérale	Indépendant	Ouvrier	Autre actif	Au foyer	Demandeur d'emploi	Autre inactif	Agriculteur	TOTAL
toutes origines														
Belgique	30,3%	13,5%	10,8%	3,9%	18,6%	2,9%	5,9%	6,5%	2,1%	2,9%	2,0%	0,5%	0,2%	100%
France	21,2%	16,3%	15,7%	20,3%	6,5%	6,8%	2,8%	1,8%	4,3%	1,5%	1,8%	0,3%	0,6%	100%
Royaume Uni	14,2%	22,2%	15,3%	14,2%	15,3%	2,8%	4,5%	8,5%	1,7%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	100%
Espagne	19,2%	20,4%	22,8%	8,4%	4,8%	13,2%	3,6%	1,2%	3,6%	1,2%	1,8%	0,0%	0,0%	100%
USA	9,3%	22,0%	16,1%	16,9%	8,5%	13,6%	4,2%	1,7%	2,5%	4,2%	0,0%	0,8%	0,0%	100%
Pays-Bas	16,0%	26,6%	10,6%	12,8%	5,3%	6,4%	5,3%	8,5%	5,3%	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%	100%
Allemagne	22,6%	22,6%	17,9%	8,3%	11,9%	2,4%	3,6%	6,0%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	100%
Italie	15,6%	26,7%	17,8%	6,7%	4,4%	15,6%	6,7%	0,0%	2,2%	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	100%
Canada	23,5%	26,5%	5,9%	2,9%	2,9%	23,5%	8,8%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Luxembourg	33,3%	3,7%	22,2%	25,9%	3,7%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	100%
Mexique	8,7%	8,7%	8,7%	17,4%	0,0%	43,5%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	100%
Pologne	15,0%	45,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Autres	17,9%	27,1%	12,1%	14,2%	4,2%	8,8%	5,8%	4,6%	5,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	22,0%	19,0%	13,9%	11,0%	10,8%	7,1%	4,8%	4,6%	3,1%	1,8%	1,2%	0,4%	0,2%	100%

3. La visite

3.1. Moment de la prise de décision de visiter

Quelques écarts de comportement pour la décision de visite selon les pays d'origine sont notés. Les personnes venant d'Espagne sont proportionnellement les plus nombreuses à se décider le plus longtemps à l'avance. Dans les plus impulsifs, les champions de la décision immédiate, le jour même, il y a les personnes venant de Grande Bretagne, d'Italie et d'Allemagne (pour ces deux derniers cas, l'échantillon est assez faible) et les personnes qui résident en Belgique (grande proportion d'excursionnistes).

Tableau 67 : Moment de décision de la visite en fonction du pays d'origine

quand vis	Aujourd'hui	depuis 2 à 7 jours	de 8 à 15 jours	Plus de 16 jours	TOTAL
toutes origines					
Belgique	39,2%	39,7%	5,8%	15,3%	100%
France	31,7%	37,8%	7,7%	22,8%	100%
Royaume Uni	46,6%	25,0%	9,1%	19,3%	100%
Espagne	26,9%	30,5%	9,6%	32,3%	100%
USA	38,1%	27,1%	11,0%	23,7%	100%
Pays-Bas	36,2%	36,2%	8,5%	19,1%	100%
Allemagne	42,9%	23,8%	8,3%	25,0%	100%
Italie	42,2%	31,1%	4,4%	22,2%	100%
Canada	29,4%	35,3%	5,9%	29,4%	100%
Luxembourg	33,3%	37,0%	7,4%	22,2%	100%
Mexique	47,8%	17,4%	13,0%	21,7%	100%
Pologne	45,0%	30,0%	10,0%	15,0%	100%
Autres	32,5%	36,3%	8,3%	22,9%	100%
TOTAL	36,8%	34,7%	7,7%	20,8%	100%

3.2. Motivation de la visite.

Une seule réponse pouvait être donnée.

Les personnes venant de France et d'Allemagne sont proportionnellement les plus désireuses de faire une découverte, les personnes venant de USA, du Canada et d'Italie voyageraient plus pour apprendre. La détente semble le motif qui compte le plus au Benelux, elle arrive en tête pour les personnes habitants aux Pays-Bas et en second lieu pour les habitants du Grand-Duché et ceux de Belgique.

Tableau 68 : Motif de la visite en fonction du pays d'origine

motif lieu	Découvrir	Apprendre	Se détendre	Pas de motif personnel	Se défouler	Autre	TOTAL
toutes origines							
Belgique	40,0%	27,4%	28,5%	0,6%	0,3%	3,2%	100%
France	56,6%	25,8%	14,5%	0,9%	0,0%	2,2%	100%
Royaume Uni	42,6%	31,8%	23,3%	0,6%	0,6%	1,1%	100%
Espagne	47,9%	34,1%	10,8%	4,2%	1,8%	1,2%	100%
USA	38,1%	43,2%	14,4%	3,4%	0,8%	0,0%	100%
Pays-Bas	30,9%	20,2%	41,5%	1,1%	1,1%	5,3%	100%
Allemagne	60,7%	25,0%	13,1%	0,0%	1,2%	0,0%	100%
Italie	37,8%	42,2%	15,6%	0,0%	2,2%	2,2%	100%
Canada	44,1%	35,3%	17,6%	2,9%	0,0%	0,0%	100%
Luxembourg	37,0%	29,6%	29,6%	0,0%	0,0%	3,7%	100%
Mexique	30,4%	43,5%	8,7%	4,3%	0,0%	13,0%	100%
Pologne	35,0%	35,0%	25,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100%
Autres	46,3%	33,3%	14,6%	2,5%	1,7%	1,7%	100%
TOTAL	44,5%	30,1%	21,1%	1,4%	0,7%	2,3%	100%

3.3. Sources d'information

Il s'agit de la source principale puisqu'une seule réponse pouvait être donnée. Là où la notoriété est la moins grande, les guides et brochures touristiques prennent le relais, c'est surtout le cas pour le Royaume Uni et l'Italie.

Tableau 69 : Source d'information utilisée en fonction du pays d'origine

source info	Notoriété (connait, déjà venu, recommandations)	Un guide ou brochure touristique	Médias (presse écrite, radio, TV)	Internet	Habite dans le voisinage	Une autre attraction	Office de Tourisme	Information dans un lieu d'hébergement	Une foire, un salon de vacances	Autre:	TOTAL
toutes origines											
Belgique	55,2%	12,1%	10,5%	3,9%	10,9%	2,0%	0,5%	0,0%	0,0%	5,0%	100%
France	43,1%	34,8%	4,0%	6,5%	0,0%	0,9%	2,8%	1,8%	0,0%	6,2%	100%
Royaume Uni	34,1%	42,0%	1,7%	7,4%	0,0%	4,5%	2,8%	2,3%	0,0%	5,1%	100%
Espagne	42,5%	36,5%	4,2%	6,0%	0,0%	2,4%	3,0%	1,2%	0,6%	3,6%	100%
USA	39,8%	39,0%	2,5%	6,8%	0,0%	0,8%	1,7%	2,5%	0,0%	6,8%	100%
Pays-Bas	42,6%	24,5%	6,4%	8,5%	0,0%	3,2%	0,0%	5,3%	0,0%	9,6%	100%
Allemagne	45,2%	34,5%	3,6%	8,3%	1,2%	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	3,6%	100%
Italie	33,3%	46,7%	4,4%	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%	6,7%	0,0%	0,0%	100%
Canada	50,0%	38,2%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	100%
Luxembourg	59,3%	25,9%	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%	100%
Mexique	43,5%	39,1%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	4,3%	100%
Pologne	45,0%	25,0%	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	100%
Autres	41,7%	37,1%	4,6%	6,7%	0,0%	3,3%	2,5%	1,7%	0,0%	2,5%	100%
TOTAL	46,1%	28,3%	6,0%	5,7%	3,6%	2,1%	1,7%	1,5%	0,0%	5,0%	100%

La relativement faible présence d'Internet provient de ce qu'une seule source était à mentionner ; car on voit dans le tableau ci-dessous que la proportion de personnes qui ont utilisé Internet pour s'informer sur leurs activités est de 18 à 54%.

Tableau 70 : Utilisation d'Internet pour s'informer

info	Non- réponse	Transport	Hébergement	Activités	TOTAL
toutes origines					
Belgique	66,1%	12,3%	0,8%	29,5%	100%
France	42,5%	32,0%	36,3%	35,4%	100%
Royaume Uni	29,5%	47,2%	47,2%	40,3%	100%
Espagne	29,9%	56,9%	38,9%	46,1%	100%
USA	23,7%	49,2%	49,2%	54,2%	100%
Pays-Bas	27,7%	35,1%	34,0%	43,6%	100%
Allemagne	41,7%	28,6%	31,0%	35,7%	100%
Italie	28,9%	44,4%	42,2%	40,0%	100%
Canada	20,6%	50,0%	44,1%	47,1%	100%
Luxembourg	66,7%	11,1%	11,1%	18,5%	100%
Mexique	43,5%	52,2%	26,1%	34,8%	100%
Pologne	35,0%	55,0%	10,0%	50,0%	100%
Autres	31,3%	41,7%	28,3%	46,3%	100%
TOTAL	44,5%	31,8%	24,8%	37,8%	100%

(Il ne faut pas tenir compte de la colonne total, plusieurs réponses pouvaient être données)

3.4. Satisfaction de la visite du lieu de l'enquête

Les différences de sensibilité s'expriment dans le tableau suivant qui donne les appréciations sur 10 de différents éléments qui font ou non la qualité de la visite et l'impression que l'on en garde et que l'on transmettra.

Les chiffres mis en italique dans une autre police de caractères, sont ceux où la note est inférieure à la note moyenne globale.

Tableau 71 : Satisfaction de la visite, en fonction du pays d'origine

Toutes origines	Général	Contenu	Signalisation	Accueil	Langues	Qualité/prix	Propreté
Belgique	8,47	8,31	7,40	8,44	8,45	8,27	9,06
France	8,33	8,18	6,46	8,59	8,42	8,03	9,16
Royaume Uni	8,28	8,24	6,32	7,74	7,31	8,36	9,11
Espagne	7,95	7,74	6,93	8,16	6,50	7,38	8,89
USA	8,69	8,72	7,05	8,36	7,92	8,80	9,32
Pays-Bas	7,92	7,60	6,90	7,55	7,99	7,80	8,20
Allemagne	8,23	7,96	6,88	7,80	7,54	7,42	8,76
Italie	8,20	8,05	7,14	7,79	6,48	7,87	8,60
Canada	8,52	8,13	7,11	8,39	8,19	8,65	9,42
Luxembourg	8,96	8,83	6,08	8,39	8,72	8,50	8,92
Mexique	8,91	9,00	7,61	9,00	7,71	8,57	9,43
Pologne	8,70	8,65	7,64	8,60	6,80	8,13	9,06
Autres	8,30	8,19	6,92	8,20	7,61	8,17	8,97
TOTAL	8,35	8,21	6,96	8,27	7,89	8,13	9,02

Belgique et USA sont toujours au-dessus des valeurs moyennes globales.

Le Canada, le Grand-Duché de Luxembourg, le Mexique et la Pologne ne sont qu'une seule fois en dessous de la moyenne globale.

Espagne, Pays-Bas, Allemagne et Italie sont toujours en dessous des moyennes globales.

Notons de plus, que les moyennes par pays d'origine ne s'écartent jamais de la moyenne globale de plus d'une unité en plus ou en moins sauf pour l'appréciation des langues dans le cas de l'Espagne.

4. Visite antérieure de musées ou attractions à Bruxelles

Ce tableau permet de voir quels sont les pays d'origine où il y a proportionnellement le plus de nouveaux visiteurs de Bruxelles.

Tableau 72 : Visite antérieur à Bruxelles en fonction du pays d'origine.

visite antérieure	Non, c'est la première fois	Oui	Oui, plusieurs fois	TOTAL
toutes origines				
Belgique	10,5%	17,9%	71,7%	100%
France	42,2%	28,9%	28,9%	100%
Royaume Uni	43,2%	36,4%	20,5%	100%
Espagne	45,5%	43,7%	10,8%	100%
USA	44,9%	29,7%	25,4%	100%
Pays-Bas	39,4%	36,2%	24,5%	100%
Allemagne	34,5%	40,5%	25,0%	100%
Italie	53,3%	31,1%	15,6%	100%
Canada	55,9%	32,4%	11,8%	100%
Luxembourg	18,5%	18,5%	63,0%	100%
Mexique	47,8%	43,5%	8,7%	100%
Pologne	60,0%	40,0%	0,0%	100%
Autres	42,9%	32,9%	24,2%	100%
TOTAL	32,3%	28,8%	38,9%	100%

Mis à part la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg, il y a dans tous les pays d'origine plus de nouveaux visiteurs que le taux global des personnes interrogées.

Le taux de nouveaux visiteurs est plus important dans des destinations lointaines, et est le plus important pour les personnes venues de Pologne (attention très petit échantillon), du Canada et d'Italie, il dépasse les 50% dans ces trois cas.

5. Visite d'autres musées ou attractions touristiques

La journée sera l'occasion pour 46,4% des personnes interrogées de visiter au moins un autre lieu que celui où l'enquête a été réalisée.

Tableau 73 : Autres musées ou attractions dans la journée, en fonction du pays d'origine

autres AT toutes origines	Non	Oui	TOTAL
Belgique	60,9%	39,1%	100%
France	36,9%	63,1%	100%
Royaume Uni	44,9%	55,1%	100%
Espagne	38,3%	61,7%	100%
USA	31,4%	68,6%	100%
Pays-Bas	43,6%	56,4%	100%
Allemagne	44,0%	56,0%	100%
Italie	46,7%	53,3%	100%
Canada	20,6%	79,4%	100%
Luxembourg	48,1%	51,9%	100%
Mexique	13,0%	87,0%	100%
Pologne	25,0%	75,0%	100%
Autres	43,8%	56,3%	100%
TOTAL	46,4%	53,6%	100%

Les personnes qui résident en Belgique - ce sont majoritairement des excursionnistes - sont de loin les moins tentées par une autre visite.

Les personnes venant du Mexique, du Canada et de Pologne (échantillons faibles) sont proportionnellement les plus gros consommateurs d'activités touristiques.

6. Hébergement choisi par les personnes en séjour.

Les différentes catégories d'hôtels ont été regroupées sous la rubrique « Hôtel ».

Seules les personnes en séjour sont comptabilisées dans le tableau ci-dessous.

Les pourcentages du tableau suivant sont légèrement différents de ceux du tableau 9 car les hébergements repris dans le présent tableau englobent tous les cas et pas seulement les hébergements à Bruxelles.

Tableau 74 : Hébergement pour les personnes en séjour, selon le pays d'origine

type hébergement	Hôtel	Chez des amis/de la famille	Auberge de jeunesse	Chambres d'hôtes	Seconde résidence	Autre	Non- réponse	TOTAL
toutes origines								
Belgique	64,7%	29,4%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
France	50,2%	27,4%	10,8%	5,1%	1,1%	4,7%	0,7%	100%
Royaume Uni	72,8%	11,8%	11,2%	1,2%	1,2%	1,2%	0,6%	100%
Espagne	56,3%	28,1%	9,6%	1,8%	0,0%	4,2%	0,0%	100%
USA	55,1%	22,0%	11,9%	1,7%	0,0%	5,1%	4,2%	100%
Pays-Bas	72,7%	9,1%	7,6%	4,5%	1,5%	4,5%	0,0%	100%
Allemagne	48,0%	25,3%	13,3%	1,3%	5,3%	6,7%	0,0%	100%
Italie	51,1%	31,1%	6,7%	6,7%	2,2%	2,2%	0,0%	100%
Canada	50,0%	20,6%	14,7%	0,0%	0,0%	11,8%	2,9%	100%
Luxembourg	50,0%	42,9%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	100%
Mexique	52,2%	34,8%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Pologne	15,0%	65,0%	15,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	100%
Autres	41,8%	35,1%	10,9%	1,7%	2,1%	5,4%	2,9%	100%
TOTAL	53,6%	26,2%	10,7%	2,5%	1,3%	4,4%	1,3%	100%

L'hébergement chez de la famille ou des amis est globalement le choix d'un quart des personnes interrogées en séjour. Ce type d'hébergement est particulièrement choisi pour les personnes venant de Pologne (faible échantillon) et du Grand Duché (faible échantillon) mais également pour la catégorie « autres ». La relative importance de cet hébergement non commercial pour les personnes venant d'Italie ou d'Espagne peut s'expliquer assez aisément par le grand nombre de personnes venant de ces pays qui sont établies depuis plusieurs années en Belgique.

8. Analyse des personnes qui habitent en Belgique, en fonction de la région

1. Nombres et profil

1.1. Les trois groupes : Bruxelles, Flandre, Wallonie

Trois groupes, basés sur la situation géographique en Belgique ont été étudiés. Les 660 habitants de la Belgique qui composent l'échantillon sont ainsi répartis dans

- le groupe « Bruxelles » reprend les personnes qui habitent dans les 19 communes de la Région de Bruxelles – Capitale, et comprend 222 personnes (33,6% de personnes qui habitent en Belgique)
- le groupe « Flandre » qui comprend 230 personnes (soit 34,9% de personnes qui habitent en Belgique)
- le groupe « Wallonie » qui comprend 208 personnes (soit 31,5% de personnes qui habitent en Belgique)

1.2. Composition ménage et taille groupe visiteurs

Tableau 75 : Taille ménage et taille groupe visiteur en fonction région de Belgique

	Bruxelles	Flandre	Wallonie	Total Belgique
Ménage	2,59	3,3	3,25	3,06
Groupe visiteurs	2,65	3,18	3,05	2,96

1.3. Profession

Tableau 76 : Profession en fonction Région de Belgique

Region Belgique profession	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Employé	27,0%	35,7%	27,9%	30,3%
Retraité/préretraité	22,1%	14,8%	19,2%	18,6%
Etudiant	20,3%	11,3%	8,7%	13,5%
Enseignant	10,4%	9,6%	12,5%	10,8%
Ouvrier	0,9%	9,6%	9,1%	6,5%
Indépendant	5,9%	4,8%	7,2%	5,9%
Cadre	3,6%	5,7%	2,4%	3,9%
Au foyer	0,9%	4,3%	3,4%	2,9%
Profession libérale	4,1%	1,3%	3,4%	2,9%
Autre actif	1,8%	1,7%	2,9%	2,1%
Demandeur d'emploi	2,7%	0,9%	2,4%	2,0%
Autre inactif	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%
Agriculteur	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

2. Répartition des visiteurs habitant en Belgique en fonction de la zone géographique du lieu d'enquête

Tableau 77 : Zone d'enquête en fonction région de Belgique

Region Belgique Lieu	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Centre	48,2%	36,1%	35,1%	39,8%
Heysel	28,8%	53,5%	46,6%	43,0%
Cinquantenaire	23,0%	10,4%	18,3%	17,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3. Préparation de la visite

3.1. Moment de la prise de décision

Tableau 78 : Moment décision visite en fonction Région de Belgique

Region Belgique quand vis	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Aujourd'hui	58,1%	27,4%	32,2%	39,2%
depuis 2 à 7 jours	30,6%	45,7%	42,8%	39,7%
de 8 à 15 jours	2,7%	9,6%	4,8%	5,8%
Plus de 16 jours	8,6%	17,4%	20,2%	15,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3.2. Motivation de la visite

Tableau 79 : Motivation de visite en fonction de la région de Belgique

Region Belgique motif lieu	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Découvrir	39,2%	31,3%	50,5%	40,0%
Se détendre	24,3%	39,1%	21,2%	28,5%
Apprendre	29,3%	28,3%	24,5%	27,4%
Autre	7,2%	1,3%	3,8%	4,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3.3. La principale source d'information

Tableau 80 : Source d'information en fonction région de Belgique

Region Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
source info				
Notoriété (connait, déjà venu, recommandations)	57,2%	47,4%	61,5%	55,2%
Un guide ou brochure touristique	5,0%	18,7%	12,5%	12,1%
Habite dans le voisinage	22,5%	7,0%	2,9%	10,9%
Médias (presse écrite, radio, TV)	6,8%	10,9%	13,9%	10,5%
Internet	0,5%	7,4%	3,8%	3,9%
Une autre attraction	1,4%	2,6%	1,9%	2,0%
Office de Tourisme	0,9%	0,4%	0,0%	0,5%
Une foire, un salon de vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Information dans un lieu d'hébergement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Autre	5,9%	5,7%	3,4%	5,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3.4. Consultation du site Internet du lieu visité

Tableau 81 : Consultation du site Internet du lieu visité « n fonction de la région de Belgique

Region Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
site AT				
Non	87,4%	68,3%	69,2%	75,0%
Oui	12,6%	31,7%	30,8%	25,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

4. Le contexte de la visite

4.1. Lieu déjà visité

Tableau 82 : Visite antérieure du lieu en fonction de la région de Belgique

Region Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
visite antérieure				
Non, c'est la première fois	3,6%	15,2%	12,5%	10,5%
Oui	11,7%	20,4%	21,6%	17,9%
Oui, plusieurs fois	84,7%	64,3%	65,9%	71,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

4.2. Autres visites prévues pour la journée

Tableau 83 : Visite d'autres sites touristiques en fonction de la région de Belgique

Region Belgique autres AT	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Non	73,4%	57,4%	51,4%	60,9%
Oui	26,6%	42,6%	48,6%	39,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

4.3. Mode de transport dans Bruxelles

Tableau 84 : Mode de transport dans Bruxelles en fonction de la région de Belgique

Region Belgique transport	Bruxelles	Flandre	Wallonie	TOTAL
Voiture	40,1%	57,4%	56,3%	51,2%
Tram/méτρο/bus	42,8%	13,9%	11,5%	22,9%
Train	1,4%	20,4%	20,7%	14,1%
A pied	14,0%	0,9%	4,8%	6,5%
B-Excursion	0,0%	4,3%	4,8%	3,0%
Vélo ou moto	1,4%	0,9%	0,0%	0,8%
Bus touristique (Hop on/ Hop off)	0,5%	0,4%	1,4%	0,8%
Taxi	0,0%	0,9%	0,0%	0,3%
Bus régulier	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%
Autre	0,0%	0,4%	0,5%	0,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

5. Appréciation de la visite

Tableau 85 : Appréciations sur 10 du lieu visité en fonction de la région de Belgique

	Bruxelles	Flandre	Wallonie	Total
Général	8,6	8,27	8,56	8,47
Contenu	8,44	8,05	8,46	8,31
Signalisation	7,56	7,6	6,98	7,40
Accueil	8,5	8,26	8,59	8,44
Langues	8,56	8,27	8,67	8,45
Rapport Qualité/Prix	8,61	7,95	8,27	8,27
Propreté	9,18	8,8	9,23	9,06

Conclusion

Les informations recueillies par cette étude sur le profil des visiteurs d'attractions touristiques et de musées durant les mois de juillet et d'août 2006 à Bruxelles sont relativement nombreuses.

Un premier constat : la variété des pays d'origine des personnes rencontrées, pas moins de 73 pays différents, dont plus de 13% c'est à dire presque 1 personne sur 7 qui habite hors Europe.

Sur cette période d'été, environs 6 « groupes visiteurs » sur 10 (62,8%) sont des personnes en séjour. Dans ce cas, Bruxelles est le seul lieu de séjour pour quasi 60% des personnes interrogées. Plus de la moitié des personnes (56,9%) séjournent à l'hôtel (le tiers de ceux ci dans des hôtels quatre étoiles), et un quart des séjours ont lieu chez des amis ou de la famille.

Employés, étudiants, enseignants, cadres et professions libérales constituent les cinq principales catégories professionnelles et totalisent ensemble presque 80% des personnes interrogées en séjour.

Si les personnes qui habitent en Belgique ne sont que 1,3% des personnes interrogées en séjours, elles constituent avec les personnes qui habitent les 5 pays voisins quasi 50% des personnes en séjour (48,8%). Dans les personnes en séjour, en nombre de répondants, les personnes qui habitent en France (quasi 22%) sont les plus nombreuses, les habitants du Royaume - Uni et d'Espagne étant ensuite les deux plus importants contingents, presque à égalité (un peu plus de 13% chacun).

Les séjours sont très largement de loisirs et à but culturel et 44% des personnes en séjour sont pour la première fois en visite à Bruxelles.

La décision de visite du lieu d'enquête est récente (maximum une semaine pour deux tiers des répondants en séjour) et on vient pour découvrir, apprendre, se détendre.

La visite est globalement appréciée, le bémol reste la signalisation pour atteindre l'attraction ou le musée.

Les excursionnistes sont principalement des personnes venues de Belgique (85,9%) qui se sont décidés récemment (77,6% depuis maximum une semaine) et qui viennent pour découvrir, se détendre, apprendre.

Ils sont globalement satisfaits de leur visite (un peu plus que les personnes en séjour) et le point le moins bien noté reste la signalisation pour atteindre le lieu visité.

Pour ce qui est de la source d'information pour visiter le lieu où l'enquête a été menée, la notoriété est la source la plus citée, les guides et brochures étant davantage un outil d'information pour les personnes hors Belgique. La place relativement faible d'Internet s'explique sans doute par le fait qu'une seule source pouvait être citée mais Internet est consulté pour s'informer sur les activités possibles par 42,7% des personnes interrogées en séjour et par 27,4% des excursionnistes.

La situation géographique dans Bruxelles du lieu visité, fait apparaître des petites différences, comme par exemple, la profession du répondant et le pays d'origine des visiteurs, la plus grande proportion de personnes en séjour dans les musées du centre que dans les deux autres zones. Ce qui semble plus spécifiquement lié au lieu même est la présence d'enfants de moins de 12 ans dans le groupe visiteurs ; deux lieux très « enfants » sont le Scientastic et Mini Europe.

Pour ce qui est des comportements spécifiques en fonction du pays de résidence, des similitudes apparaissent sur la profession, en fonction du moment de la prise de décision de visiter, sur les motivations de visites, avec quelques exceptions mais bien souvent la taille de l'échantillon impose de rester prudent sur la valeur réelle des tendances découvertes.

Il semble toutefois que dans les manières d'apprécier les lieux visités, des nuances de jugements se font jour selon le pays d'origine.

Ce qui peut aussi paraître étonnant, c'est la relative stabilité du nombre de nouveaux visiteurs parmi les différents pays d'origine dénombrés, mis à part le cas de la Belgique.

Les attractions touristiques et musées de Bruxelles sont donc intégrés durant cette période de juillet et août 2006 dans une visite culturelle de loisir de la ville.

La fréquentation internationale par des visiteurs qui séjournent à Bruxelles est importante et la longueur du séjour est favorisée par la présence de familles ou d'amis installés à Bruxelles où le séjour moyen est presque deux fois plus long que le séjour à l'hôtel (6,9 jours, pour 3,7 à l'hôtel).

Les lieux visités satisfont le touriste, il évalue sa satisfaction générale à la hauteur d'un 8,35 sur 10, seule la signalisation n'atteint pas le seuil de 7/10 et 98,6% des personnes interrogées recommanderaient le lieu, trois quarts des répondants le recommanderaient même sans hésitation.

Recommandations

- **Constat : 63% des répondants sont des touristes**

La première clientèle des attractions en juillet – août sont les touristes.

Actuellement, deux cartes city-pass sont disponibles : la Brussels Card et The Must of Brussels.

La **Brussels Card** donne accès :

- à 25 musées à Bruxelles et aux alentours
- aux transports publics bruxellois (STIB)
- à un plan de ville
- et à des réductions allant jusqu'à **25 %** dans plusieurs attractions, institutions culturelles, commerces, bars et restaurants

Le prix est de 29€

The **Must of Brussels** : 10 attractions / musées + un guide et plan. Le prix est de 17€

De plus, il est important de sensibiliser les outils (guides touristiques) et les lieux (hôtels, chambres d'hôtes, ...) à l'offre familiale.

« Parce qu'une personne visite un musée, peut-on la catégoriser dans le segment des touristes culturels? On fait fausse route quand on détermine des segments de marché en fonction des activités pratiquées par les touristes. On ne peut pas conclure que ces questionnaires ne permettent pas de déterminer que les activités pratiquées sont étroitement liées au but du voyage. Un taux de participation élevé à une activité donne des indications qui aident à déterminer les produits d'appel d'une destination, les attractions secondaires et les activités substituables ou complémentaires, mais il n'induit pas nécessairement l'association à un type de touriste. Cela est d'autant plus vrai que certaines activités attirent des marchés hétérogènes et que plusieurs activités sont décidées une fois sur les lieux. » Extrait de l'article [Le profil du voyageur - un air de déjà vu!](#)
De Michelle Laliberté

Recommandation :

- **Valoriser la destination Bruxelles auprès des touristes : en mettant en avant la Brussel Card et Must of Brussels.**
- **Améliorer la visibilité des attractions dans les guides touristiques tels que Michelin**
- **Informers les hôtels et les hébergements marchands de la qualité des musées / attractions – Assurer une meilleure diffusion de l'information par le biais de dépliants et de contacts avec les hébergements afin de valoriser l'offre touristique.**

- **Constat : 37% des répondants sont des excursionnistes**

L'objectif est de proposer aux visiteurs d'un jour et aux familles une offre « récréotouristique » cohérente et transversale, (musée, attraction, exposition, tour de ville, ...). Cela permettrait à ce public cible (visite une attraction « familiale » par jour, se déplace en voiture ou avec son propre abonnement...) de bénéficier d'une offre adaptée et attractive.

Recommandation :

- **Valoriser les attractions / musées auprès des excursionnistes**
- **Faciliter ou accroître la consommation du « tourisme détente-loisirs » / tourisme familial**

Proposition : Création d'un Pass familial

Le projet est de créer un Pass Must familial pour X personnes, sans transport avec, par exemple, les attractions suivantes, Atomium, Mini Europe, Scientastic, Autoworld, Dimanche Monts des Arts, Musée de l'Armée, le Museum des Sciences Naturelles et ses expos, ... La mise en place d'un tel produit nécessite une étude plus approfondie et doit générer une augmentation du flux de visiteurs.

- **Constat** : La satisfaction de l'accueil et la visite en langues étrangères obtient une note de 7,64/10 pour les personnes en séjour.

Selon l'étude, il y a 6 marchés émergents : France (16%), UK (9%), Espagne (8%), Etats-Unis (6%), Pays-Bas (5%) et Allemagne (4%).

Recommandation :

Développer un accueil de qualité pour les marchés émergents

Proposition :

Développer le marché espagnol, semble-t-il, en forte progression à Bruxelles en proposant un accueil dans la leur langue, comme par exemple un livret en espagnol permettant de circuler aisément et d'interpréter les œuvres exposées.

- **Constat** : La satisfaction concernant la signalisation pour arriver au musée ou à l'attraction obtient une moyenne de 6,96/10 : soit 6,8 pour ceux en séjour et 7,25 pour les excursionnistes.

Les excursionnistes se déplacent principalement en voiture (53%). Il faudrait des panneaux directionnels sur les axes routiers principaux aux abords de l'attraction ou du musée. Ces panneaux seraient de type identique que ceux proposés pour les salles de réunion (avec l'œil de « Bruxelles, ma découverte »).

Les touristes se déplacent quant à eux principalement en transport en commun (42%). Une collaboration avec la Stib serait souhaitable pour identifier sur la carte STIB et les panneaux directionnels dans le métro la direction des musées et des attractions.

Recommandation :

- **Améliorer l'orienter des visiteurs vers leur destination via des panneaux directionnels adaptés au le transport choisi.**
- **Intégrer un panel d'attractions / musées sur la plan de Bruxelles édité à 500.000 exemplaires**

- **Autre recommandation** : **Elargir les publics**

- Enfants

Amener les enfants dans un musée relève de l'exploit. Une visite peut sembler ennuyeuse voire difficile à « animer » aux parents. Il est essentiel que les musées / attractions proposent une qualité de l'accompagnement pédagogique de type Tom et Charlotte de façon permanente.

- Groupe

Scolaires.

Le propos de cette étude ne faisait pas référence aux groupes mais il me semble essentiel d'établir une démarche « découverte de la ville » à travers son offre « récréotouristique » auprès des scolaires et ainsi mettre en place un habitus vis-à-vis des établissements muséaux.

Autocaristes

La problématique des parkings reste toujours d'actualité et ils sont demandeurs pour :

- Améliorer les alentours des attractions pour embarquer et débarquer leur passager.
- Etoffer les parkings pour les cars
- Informer les professionnels sur l'accès des parkings et de la circulation en car dans la ville.

En conclusion :

L'étude a permis de dévoiler, entre autres, deux aspects du tourisme à Bruxelles. Elle est à la fois une destination culturelle et une destination familiale.

Annexes

1. Arrondissements Belgique

arrond BE	Nb. cit.	Fréq.
Bruxelles	222	33,6%
Nivelles	53	8,0%
Hal-Vilvorde	51	7,7%
Anvers	33	5,0%
Louvain	29	4,4%
Liège	29	4,4%
Namur	20	3,0%
Mons	19	2,9%
Soignies	18	2,7%
Charleroi	17	2,6%
Turnhout	16	2,4%
Gand	16	2,4%
Bruges	13	2,0%
Verviers	11	1,7%
Malines	11	1,7%
Hasselt	11	1,7%
Courtrai	9	1,4%
Saint Nicolas	9	1,4%
Dinant	8	1,2%
Mouscron	6	0,9%
Audenarde	6	0,9%
Thuin	5	0,8%
Tournai	5	0,8%
Alost	5	0,8%
Tongres	3	0,5%
Ath	3	0,5%
Virton	3	0,5%
Maaseik	3	0,5%
Ostende	3	0,5%
Ypres	3	0,5%
Huy	3	0,5%
Marche en Famenne	3	0,5%
Dixmude	2	0,3%
Wareme	2	0,3%
Roulers	2	0,3%
Arlon	2	0,3%
Termonde	2	0,3%
Tielt	1	0,2%
Eecklo	1	0,2%
Furnes	1	0,2%
Neufchâteau	1	0,2%
Philippeville	0	0,0%
Bastogne	0	0,0%
TOTAL CIT.	660	100%

2. Provinces : Pays-Bas

Prov Pays Bas	Nb. cit.	Fréq.
Hollande méridionale	27	28,7%
Utrecht	14	14,9%
Gueldre	11	11,7%
Brabant	10	10,6%
Limbourg	10	10,6%
Hollande septentrionale	9	9,6%
Overijssel	5	5,3%
Zélande	3	3,2%
Groningue	3	3,2%
Frise	1	1,1%
Flevoland	1	1,1%
Drenthe	0	0,0%
TOTAL CIT.	94	100%

3. Länder : Allemagne

Land allemagne	Nb. cit.	Fréq.
Rhénanie Westphalie	27	32,9%
Bavière	16	19,5%
Bade Wurtemberg	7	8,5%
Rhénanie palatinat	6	7,3%
Basse saxe	6	7,3%
Hesse	5	6,1%
Berlin	5	6,1%
Saxe	3	3,7%
Saxe Anhalt	2	2,4%
Schleswig-Holstein	1	1,2%
Thuringe	1	1,2%
Hambourg	1	1,2%
Brème	1	1,2%
Sarre	1	1,2%
Melckembourg, Poméranie Ant	0	0,0%
Brandebourg	0	0,0%
TOTAL CIT.	82	100%

2 personnes n'ont pas précisé leur Land d'origine.

4. Département : France

Les numéros des départements sont rangés par nombre décroissant des réponses.

Départmt	Nbre rép	Fréq		Départmt	Nbre rép	Fréq
75	59	18,15%		14	2	0,62%
59	38	11,69%		22	2	0,62%
67	12	3,69%		24	2	0,62%
69	12	3,69%		25	2	0,62%
78	10	3,08%		26	2	0,62%
91	10	3,08%		50	2	0,62%
92	10	3,08%		72	2	0,62%
13	9	2,77%		85	2	0,62%
31	8	2,46%		87	2	0,62%
35	8	2,46%		89	2	0,62%
62	8	2,46%		2	1	0,31%
76	8	2,46%		5	1	0,31%
93	7	2,15%		8	1	0,31%
38	6	1,85%		11	1	0,31%
10	5	1,54%		12	1	0,31%
33	5	1,54%		36	1	0,31%
49	5	1,54%		41	1	0,31%
54	5	1,54%		42	1	0,31%
6	4	1,23%		52	1	0,31%
29	4	1,23%		56	1	0,31%
45	4	1,23%		60	1	0,31%
51	4	1,23%		66	1	0,31%
63	4	1,23%		68	1	0,31%
77	4	1,23%		80	1	0,31%
1	3	0,92%		82	1	0,31%
21	3	0,92%		90	1	0,31%
30	3	0,92%		94	1	0,31%
34	3	0,92%			325	100,00%
37	3	0,92%				
44	3	0,92%				
47	3	0,92%				
57	3	0,92%				
64	3	0,92%				
74	3	0,92%				
83	3	0,92%				
86	3	0,92%				
95	3	0,92%				

5. European City card

Le site <http://www.europeancitycards.com/> présente 43 city card, dont voici un extrait :

I amsterdam Card The I Amsterdam Card consists of a chip card, a public transport pass and a full colour I Amsterdam Card Guide. There is a choice of a 24, 48 or a 72- hours Card. With the chip card one can visit free of charge the numerous museums which participate in the Card. There is a discount of 25% on attractions and restaurants.

- Intelligent Chip Card
- 36 included sites and 23 discounted sites
- Public transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €26.00** based on a 72 hours card type visiting 7 major sites and use of public transport

Barcelona Card The Barcelona Card is designed to make your stay in Barcelona easier and more convenient. It offers free public city transport and discounts and free offers at museums, cultural venues, entertainment, leisure attractions, night-time venues, shops, restaurants, unusual means of transport and other services.

Enjoy your stay with the Barcelona Card, Barcelona's best buy!

- Cardboard Card
- 17 inclusive and 71 discounted attractions
- Public city transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €15.90** based on a 2 day card type visiting 6 major sites and using public transport 6 times

Basel Card - Many reductions – lots for free

- Cardboard card
- Number of included sites 66 and 48 discounted sites
- Public transport only included in 24 Hour TNW card
- Additional discounts
- **Average tourist saving €35.00** based on a 24 hour card, visiting 3 major sites and using public transport 3 times

Berlin WelcomeCard Discover Berlin and Potsdam with the WelcomeCard voucher booklet and save up to €500!

72 or 48 hours free travel on all public transport in Berlin or in combination with Potsdam

Up to 50% reductions on more than 140 tourist and cultural highlights

Up to 3 children under the age of 14 travel free of charge with each adult

- Voucher booklet
- 6 included sites and 149 discounted sites
- Public transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €15.55 in Berlin €16.30 in Berlin and Potsdam** based on a 24 hour card visiting 3 major sites and using public transport 3 times

Dublin Pass The Dublin Pass is your passport to Dublin that gives you FREE ENTRY to over 30 favourite attractions! Not only does The Dublin Pass offer great value and convenience, it also allows you to be a VIP and skip the queues at Dublin's major attractions.

- Intelligent chip card
- 32 included sites and 26 discounted site
- Additional discounts
- **Average tourist saving €12.20** based on a 24 hour card visiting 3 major sites and using public transport 3 times.

Bilbao Card - With the BilbaoCard you will be able to use urban public transport free of charge. In addition, you will be entitled to important discounts at museums, leisure establishments, shops, restaurants, shows and other services.

- Magnetic strip card
- Number of included sites 3 and 76 discounted sites
- Public transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €4.15** based on a 24 hours card type visiting 3 sites and using public

Dijon Card Your Dijon Card allows you to visit Dijon's main museums, take part in guided tours, enjoy free travel on Dijon's public transportation, receive useful literature. And you get all of that for a very low price ! We hope that your stay will be a memorable one, and wish you lots of fun discovering our fascinating town!

- Cardboard Card
- Number of inclusive sites 8 and 4 discounted sites (2 sites with 50 % discounts and 2 with 20% discounts).
- Public transport included
- **Average tourist saving €3.00** based on a 24 hours card type visiting 3 sites and using public transport 3 times

London Pass - The London offers FREE entry to over 50 attractions and leisure activities in and around London, including the Tower of London, Windsor Castle, St Paul's Cathedral and Kensington Palace, plus so much more. Available for 1, 2, 3 and 6 days, the London Pass offers over €625 worth of entrance fees all in one easy purchase. It is available with or without transport and also entitles the holder to bypass long and frustrating queues.

- intelligent chip card
- 56 inclusive attractions and 40 discounts
- Optional public transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €20** based on 1 Day Card visiting 3 major attractions and using public transport 3 times

Madrid Card - Madrid Card. "Your best business card, for you to enjoy more for less money"

- Chip card
- 60 included sites and over 100 discounted sites
- Additional discounts
- **Average tourist saving €3** based on a 24 hour card visiting 3 sites and using public transport 3 times

Oslo Pass - Discover Oslo - easy and inexpensive with the Oslo Pass. The Oslo Pass grants you free entry to various museums and attractions, free parking on municipal car parks, free public transport, discounts on sightseeing and lots more. See www.visitoslo.com

- Cardboard Card
- 35 included sites and 14 discounted sites
- Public transport included
- Additional discounts

- Family Card available
- **Average tourist saving €7.00** based on a 24 hours card type visiting 3 sites and using public transport 3 times

Reykjavik Card - Get to know Reykjavik the easy way. The Reykjavik Tourist Card gives free admission to a great selection of museums and galleries, all swimming pools in Reykjavik, and free unlimited travel by bus within the Reykjavik Capital Area. In addition, the card grants the cardholder discounts on various tours and services.

The Reykjavik Tourist Card comes with a brochure containing detailed information on the museums and travel services included, opening hours, bus schedules, etc. In fact you don't need much else, apart from comfortable shoes and your travelling spirit.

REYKJAVIK TOURIST CARDS are available for periods of 24, 48 or 72 hours (one, two or three days). Buy the Reykjavik Tourist Card, enjoy Reykjavik, and save money!

- Cardboard Card
- 5 included sites and 22 discounted sites
- Public transport included
- Additional discounts
- **Average tourist saving €16.00** based on a 24 hours card type visiting 3 sites and using public transport 3 times

6. Liste des tableaux

Tableau 1 : Lieu d'enquête	8
Tableau 2 : Périodes d'enquête	8
Tableau 3 : Composition des groupes visiteurs, en fonction de l'âge	9
Tableau 4 : Pays de résidence des personnes interrogées	10
Tableau 5 : Profession des répondants	11
Tableau 6 : Taille des ménages	11
Tableau 7 : Excursion ou séjour	12
Tableau 8 : Type de déplacement par pays d'origine (excursion/ séjour)	12
Tableau 9 : Type d'hébergement à Bruxelles	13
Tableau 10 : Catégorie d'hôtel (Bruxelles)	13
Tableau 11 : Profession des personnes en séjour	14
Tableau 12 : Pays de résidence habituel pour les personnes en séjour	15
Tableau 13 : Mode de transport pour atteindre Bruxelles (personnes en séjour)	15
Tableau 14 : But du séjour (personnes en séjour)	16
Tableau 15 : Activités à Bruxelles en % des répondants (personnes en séjour)	16
Tableau 16 : Moment de décision (personnes en séjour)	18
Tableau 17 : Motivation de visite (personnes en séjour)	18
Tableau 18 : Visite antérieure de musée ou attraction à Bruxelles (personnes en séjour)	19
Tableau 19 : Source d'information (personnes en séjour)	19
Tableau 20 : Moyen de transport dans Bruxelles (personnes en séjour)	21
Tableau 21 : Appréciation du lieu de l'enquête (personnes en séjour)	23
Tableau 22 : Pratiques touristiques (personnes en séjour)	24
Tableau 23 : Profession (excursionnistes)	25
Tableau 24 : Pays de résidence habituel (excursionnistes)	26
Tableau 25 : Moment décision visite (excursionnistes)	28
Tableau 26 : Motivation de la visite (excursionnistes)	28
Tableau 27 : Visite antérieure effectuée à Bruxelles (excursionnistes)	28
Tableau 28 : Source d'information (excursionnistes)	29
Tableau 29 : Mode de transport dans Bruxelles (excursionnistes)	30
Tableau 30 : Critères d'appréciations de la visite (excursionnistes)	32
Tableau 31 : Type d'activités touristiques pratiquées (excursionnistes)	33
Tableau 32 : Sexe/ type déplacement	34
Tableau 33 : Taille ménage/ type déplacement	34
Tableau 34 : Profession / Type déplacement	34
Tableau 35 : Pays résidence habituelle/ Type déplacement	35
Tableau 36 : Taille du groupe visiteurs/Type déplacement	35
Tableau 37 : Décision de visite/Type déplacement	36
Tableau 38 : Motivation de visite / Type déplacement	36
Tableau 39 : Visite antérieure/ Type déplacement	36
Tableau 40 : Source d'information / Type déplacement	37
Tableau 41 : Consultation site Internet du lieu/ Type déplacement	37
Tableau 42 : Appréciation de la visite/ Type déplacement	37
Tableau 43 : Recommandation visite / Type déplacement	38
Tableau 44 : Réduction / Type déplacement	38
Tableau 45 : Utilisation de la Brussels Card/ Type déplacement	38
Tableau 46 : Transport dans Bruxelles /Type déplacement	38
Tableau 47 : Autres visites d'Attraction prévues / Type déplacement	39
Tableau 48 : Répartition des enquêtes/ zone géographique	40
Tableau 49 : Taille moyenne des ménages des personnes interrogées / zone géographique	40
Tableau 50 : Profession / zone géographique	41
Tableau 51 : Pays d'origine des visiteurs/ zone géographique	41
Tableau 52 : Type de déplacement/ zone géographique	42

Tableau 53 : Taille moyenne des groupes visiteurs/ zone géographique _____	42
Tableau 54 : Nombre d'enfants de moins de 12 ans par lieu d'enquête _____	43
Tableau 55 : Pourcentage d'enfants de moins de 12 ans par lieu d'enquête _____	43
Tableau 56 : Moment décision visite/ zone géographique _____	44
Tableau 57 : Motivation de la visite / zone géographique _____	44
Tableau 58 : Sources sur le lieu visité / zone géographique _____	44
Tableau 59 : Visite antérieure de musée ou attractions à Bruxelles / zone géographique _	45
Tableau 60 : Evaluation de la satisfaction du lieu / zone géographique _____	45
Tableau 61 : Recommandation du lieu / zone géographique _____	45
Tableau 62 : Mode de transport dans Bruxelles / zone géographique _____	46
Tableau 63 : Fréquentation par an de parcs d'attractions / zone géographique _____	46
Tableau 64 : Fréquentation par an de musées/ zone géographique _____	46
Tableau 65 : Nombre d'enquêtes par pays. _____	47
Tableau 66: Profession en fonction du pays d'origine _____	48
Tableau 67 : Moment de décision de la visite en fonction du pays d'origine _____	49
Tableau 68 : Motif de la visite en fonction du pays d'origine _____	50
Tableau 69 : Source d'information utilisée en fonction du pays d'origine _____	51
Tableau 70 : Utilisation d'Internet pour s'informer _____	51
Tableau 71 : Satisfaction de la visite, en fonction du pays d'origine _____	52
Tableau 72 : Visite antérieur à Bruxelles en fonction du pays d'origine. _____	53
Tableau 73 : Autres musées ou attractions dans la journée, en fonction du pays d'origine	54
Tableau 74 : Hébergement pour les personnes en séjour, selon le pays d'origine _____	55
Tableau 75 : Taille ménage et taille groupe visiteur en fonction région de Belgique _____	56
Tableau 76 : Profession en fonction Région de Belgique _____	56
Tableau 77 : Zone d'enquête en fonction région de Belgique _____	57
Tableau 78 : Moment décision visite en fonction Région de Belgique _____	57
Tableau 79 : Motivation de visite en fonction de la région de Belgique _____	57
Tableau 80 : Source d'information en fonction région de Belgique _____	58
Tableau 81 : Consultation du site Internet du lieu visite « n fonction de la région de Belgique	58
Tableau 82 : Visite antérieure du lieu en fonction de la région de Belgique _____	58
Tableau 83 : Visite d'autres sites touristiques en fonction de la région de Belgique _____	59
Tableau 84 : Mode de transport dans Bruxelles en fonction de la région de Belgique _____	59
Tableau 85 : Appréciations sur 10 du lieu visité en fonction de la région de Belgique _____	59

7. Liste des graphiques

Graphique 1 : Répartition Homme/Femme _____	9
Graphique 2 : Utilisation d'Internet pour s'informer (personnes en séjour) _____	17
Graphique 3 : Utilisation d'Internet pour réserver (personnes en séjour) _____	17
Graphique 4 : Visite d'autres lieux (personnes en séjour) _____	20
Graphique 5 : Type de billet métro/ tram/ bus (personnes en séjour) _____	21
Graphique 6 : Consultation d'Internet pour s'informer (excursionnistes) _____	26
Graphique 7 : Consultation du site Internet de lieu (excursionnistes) _____	27
Graphique 8 : Autres visites prévues sur la journée (excursionnistes) _____	29
Graphique 9 : Type de billet métro/ tram/ bus (excursionnistes) _____	31