

4 millions pour faire revenir les touristes à Bruxelles

Le gouvernement bruxellois va sortir les gros moyens en matière de communication pour venir au chevet d'un secteur touristique qui se remet doucement d'une année très difficile.

ARTHUR SENTÉ

Quatre millions d'euros, c'est le montant que la Région bruxelloise va débloquer dans le cadre d'une vaste campagne de communication destinée à draguer les touristes étrangers et, a fortiori, à les faire revenir dans les hôtels de la capitale qui ont vécu une année à oublier au plus vite. C'est le bureau bruxellois de l'agence Wunderman qui a remporté l'appel d'offres du gouvernement, et qui sera chargé, en collaboration avec Visit Brussels, de diriger ce plan séduction destiné à l'étranger, et dont les détails restent pour l'instant bien gardés.

Mais ce n'est pas tout puisque, en marge de cela, Rudi Vervoort s'est lui-même engagé à se lancer dans un «road-show» (en anglais dans le texte) à travers l'Europe. Le ministre-président socialiste devrait ainsi parcourir dans les mois qui viennent la France, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Grande-

Bretagne, l'Espagne et l'Italie afin de mettre en avant les atouts de la Région auprès des potentiels touristes et investisseurs. Le message est forcément volontariste et optimiste: *«Le tourisme est évidemment un facteur économique essentiel pour la Région et les derniers chiffres obtenus prouvent que les efforts des pouvoirs publics, très réactifs après les attentats, commencent à porter leurs fruits»*, souligne-t-il.

Certes, avec un taux d'occupation de 60,7% des chambres d'hôtels de la capitale en décembre 2016, on peut affirmer sans crainte que la situation s'améliore en comparaison avec les chiffres catastrophiques de décembre 2015 (52,2%). *«Cela montre un retour progressif de la clientèle loisir, alors que la clientèle affaires était revenue plus rapidement»*, commente Rodolphe Van Weyenbergh, porte-parole de la Brussels Hotels Association. Mais de là à dire que tout va bien, il n'y a qu'un pas que le représentant du secteur hôtelier ne franchira pas, rappelant qu'en décembre 2014, ce taux se situait encore à 72,5%. En se focalisant sur le soir de la Saint-Sylvestre, le taux d'occupation atteignait quant à lui 85% cette année, contre 64% en 2015, mais

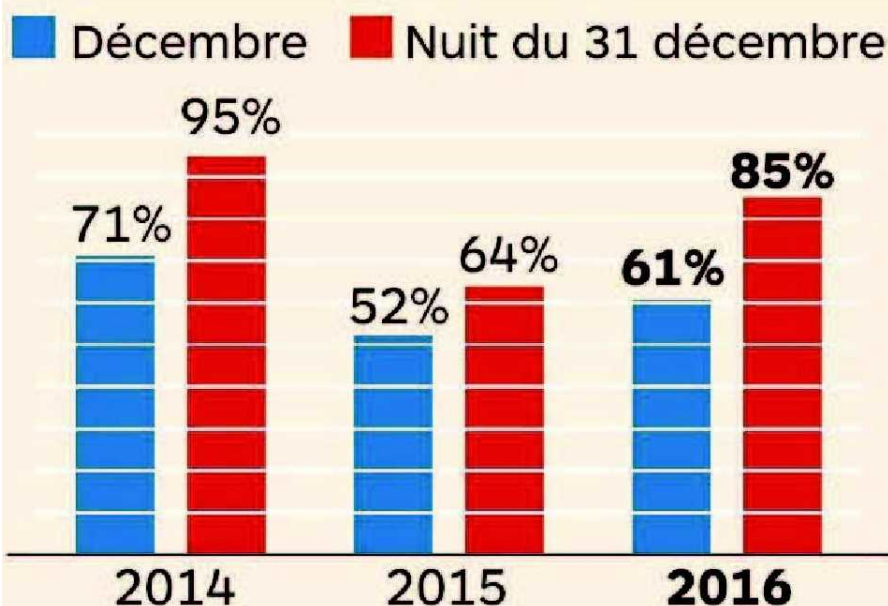
95% en 2014, une année considérée dans la moyenne.

Peut mieux faire donc. Pour Rodolphe Van Weyenbergh, les chiffres de cette année sont clairement imputables à un déficit d'image de la destination «Bruxelles», qui a lourdement souffert des attentats mais aussi du climat général d'insécurité en Europe. Pas de surprise donc à ce qu'il accueille avec bienveillance l'initiative prise par la Région. *«Ce sont des budgets qui sont importants à l'échelle de notre destination, il faut le souligner, mais qui sont également en adéquation avec l'ampleur de la crise que le secteur a traversée.»*

«Ce montant est en adéquation avec l'ampleur de la crise que le secteur a traversée.»

RODOLPHE VAN WEYENBERGH
PORTE-PAROLE DE LA BRUSSELS
HOTELS ASSOCIATION

TAUX DE FRÉQUENTATION DES HÔTELS BRUXELLOIS



Source: BHA