

Crise du Covid-19

Enquête auprès des organismes touristiques

Résultats de l'enquête envoyée auprès des organismes touristiques le 24 avril
2020

Groupe de travail des organismes touristiques

Qui ?

Isabelle Grégoire, MT Spa – Hautes Fagnes

Virginie Mohy, MT Gaume

Alain Petit, MT Famenne-Ardenne

Nicolas Plouvier, MT Wallonie Picarde

Elodie Valet, CGT

(Pour) quoi ?

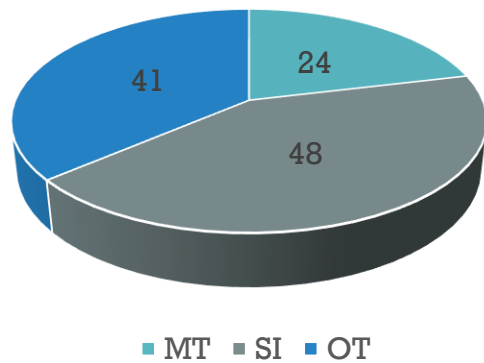
Être les porte-paroles des organismes touristiques afin d'éclairer le Comité de Pilotage de la relance touristique avec les différents points de vue du terrain.

Comment ?

Veille, enquêtes, besoins, relais, groupes de réflexion, etc.

Les répondants

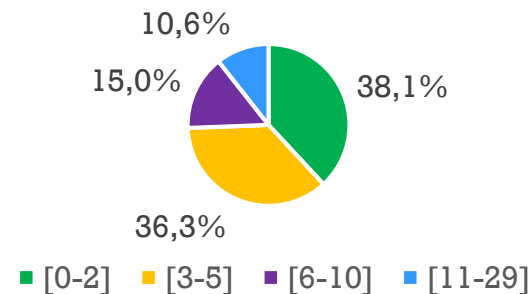
Type d'organisme



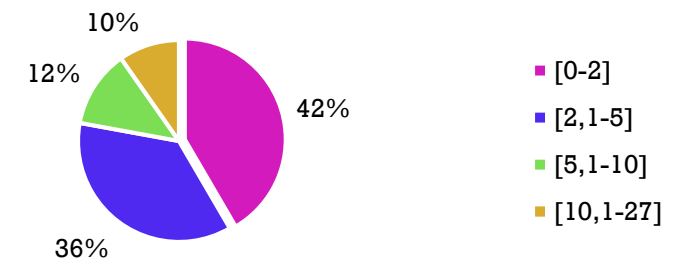
Le taux de réponse est assez significatif puisqu'il y a un total de 113 réponses venant des Maisons du Tourisme, Syndicats d'Initiative et Offices du Tourisme. A titre d'information et de consultation, le questionnaire a également été envoyé aux Fédérations touristiques. Il faut toutefois noter que la plupart des questions portaient sur l'accueil des touristes qui ne fait plus partie des compétences des Fédérations provinciales.

L'enquête a été envoyée à tous les organismes touristiques reconnus par le Commissariat général au Tourisme pour lequel ce dernier disposait d'une adresse de contact (soit ± 220 personnes). Elle a été transmise par email le vendredi 24 avril au matin et les personnes interrogées pouvaient répondre jusqu'au mardi 28 avril 17h00. Il était précisé qu'une seule personne par organisme pouvait répondre au questionnaire au nom du dit organisme.

Nombre de salariés

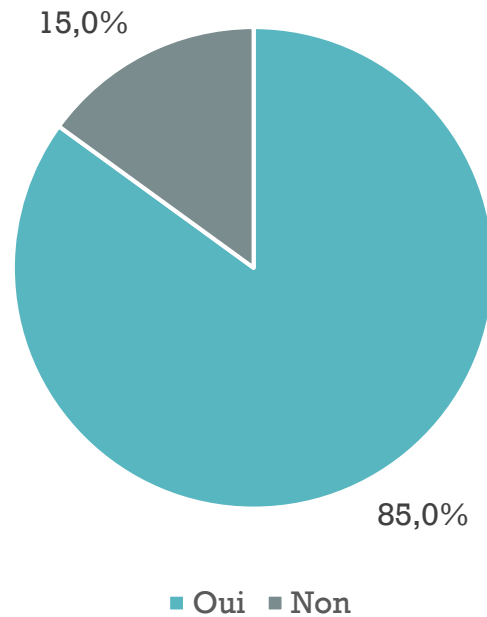


Equivalents temps-plein

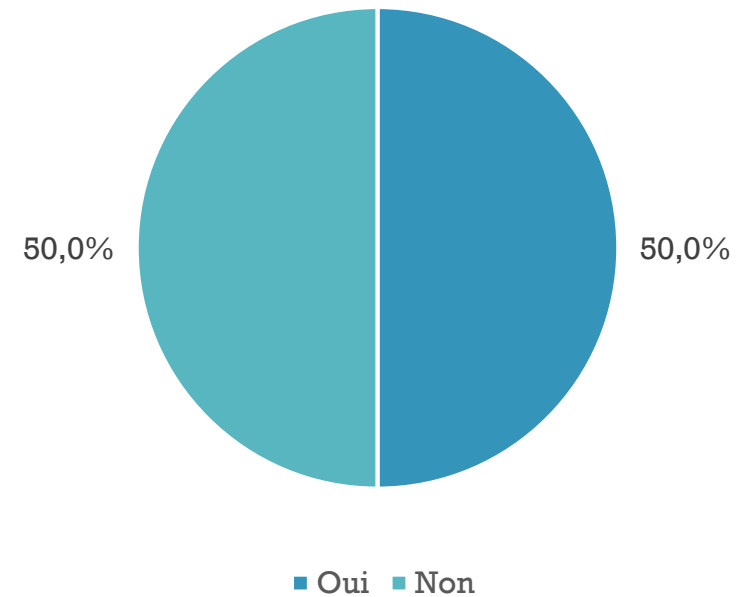


Le télétravail

Tout ou partie de votre personnel a-t-il pu faire du télétravail pendant les mesures de confinement ?

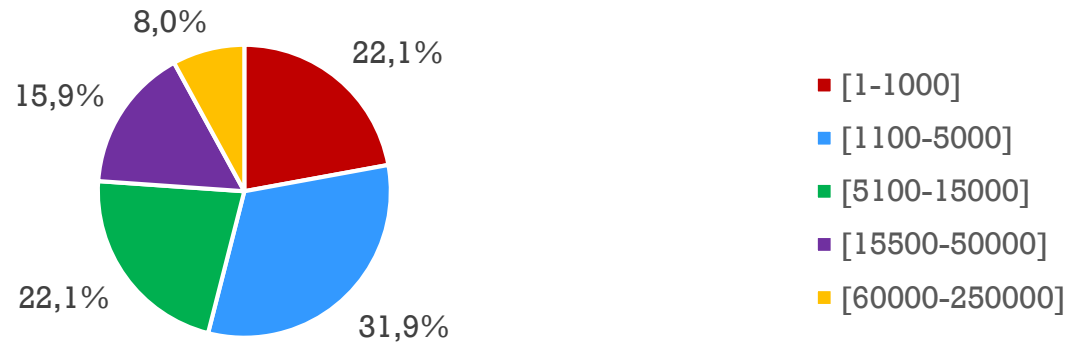


Au sortir de la crise, comptez-vous plus valoriser l'opportunité de télétravail au sein de votre équipe ?

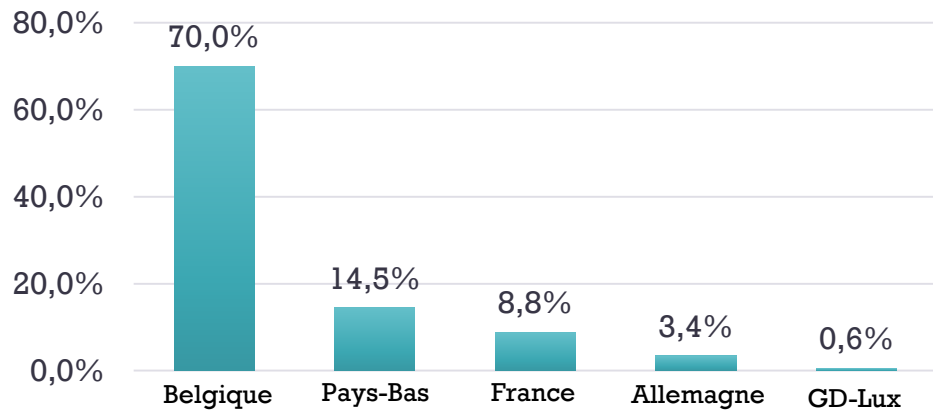


Les marchés

Nombre de visiteurs par an – Bureaux d'accueil



Origine des visiteurs (moyenne en %)

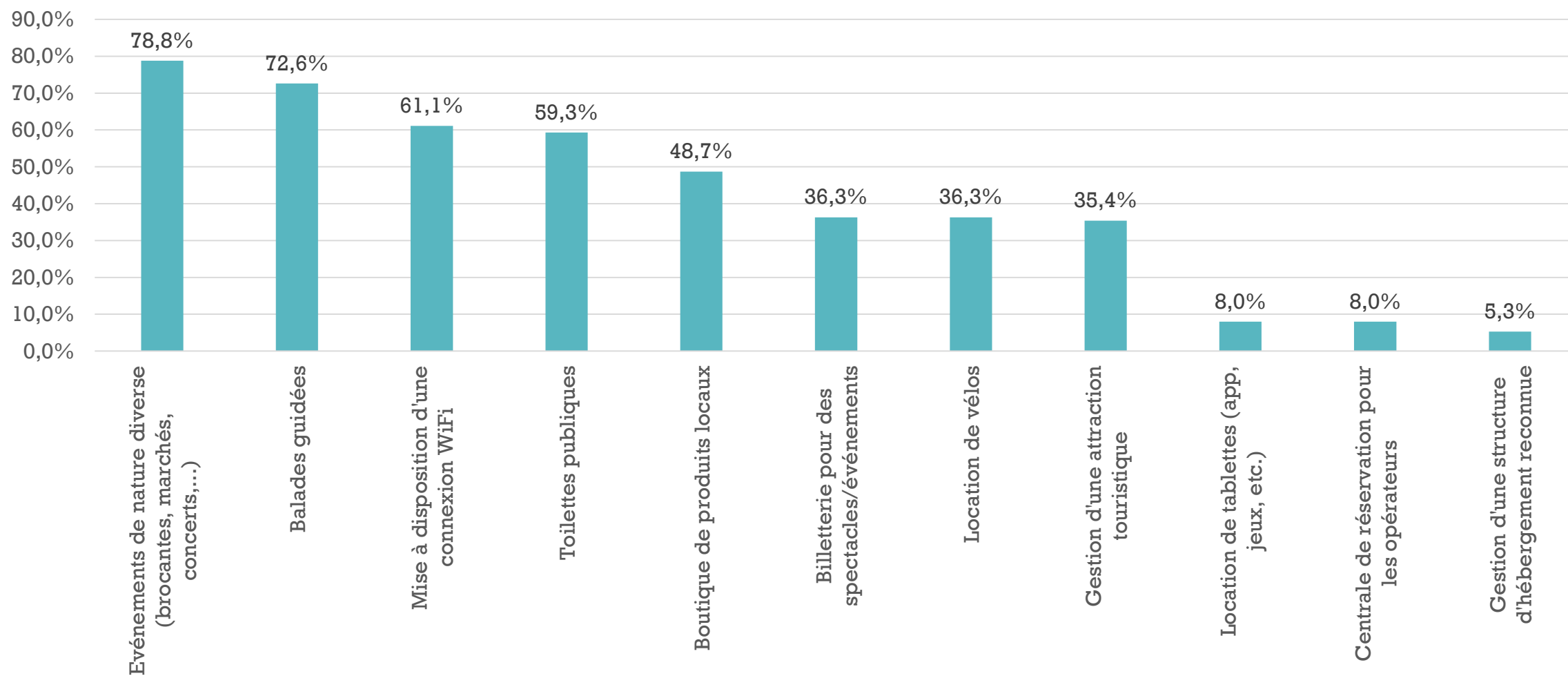


Priorités pour 2020

Pour cette année, les organismes touristiques visent en priorité les marchés suivants (par ordre d'importance dans le nombre de réponse) :

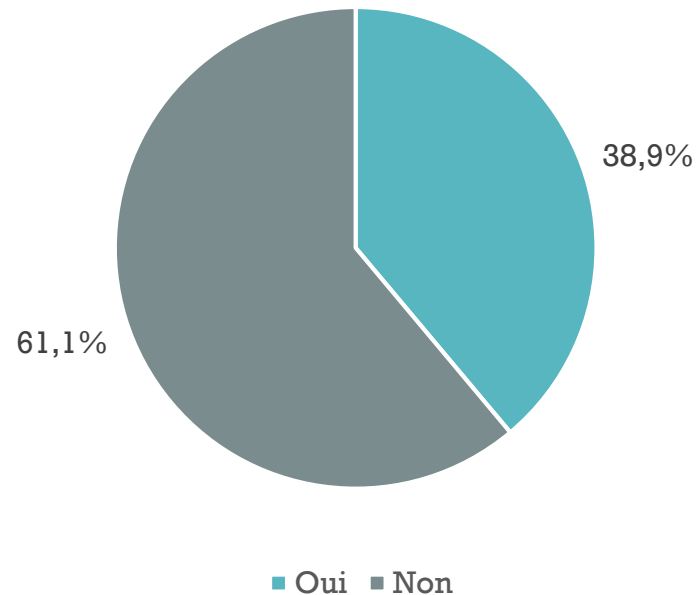
- **Belgique francophone** (98,2% des répondants)
- **Belgique néerlandophone** (84,1% des répondants)
- **France** (23,9% des répondants)
- **Pays-Bas** (19,5% des répondants)

Les services (au-delà des missions de base)

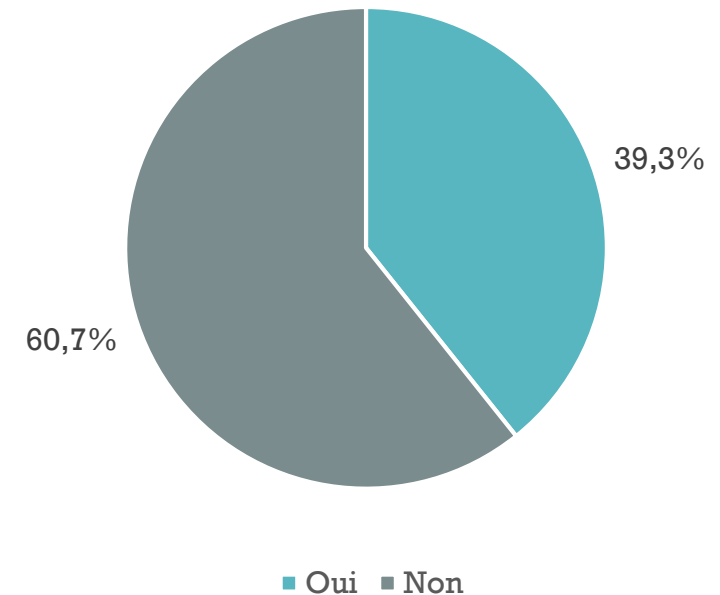


Les services – Facilités de paiement

Disposez-vous d'un terminal bancaire de paiement pour les visiteurs/clients ?



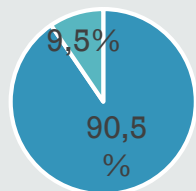
Si vous ne disposez pas d'un terminal bancaire, comptez-vous en faire l'acquisition en lien avec des motivations sanitaires suite à la crise ?



La promotion au sein des Organismes

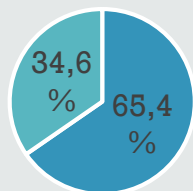
Les organismes touristiques vont-ils renforcer leurs actions de promotion habituelles ?

Maisons du tourisme



■ OUI ■ NON

SI OT



■ OUI ■ NON

Canaux

- Médiaux sociaux (surtout Facebook)
- Sites Internet (nouveaux sites en construction)
- Presse
- Influenceurs / bloggeurs
- TV
- Radio
- Magazines ciblés nature

Quelles actions ?

Buts

- Revaloriser le territoire avec + d'offres liées à la nature, au terroir, aux producteurs locaux, aux paysages, à la ruralité
- Axer l'offre sur la visite en autonomie
- Développer le slow tourisme et le tourisme diffus (↔ tourisme de masse)
- Développer le tourisme de proximité
- Rassurer sur l'aspect sanitaire

Supports

- Vidéos
- Création de contenus pour site propre
- Nouvelles éditions (brochures, cartes de balade, supports divers)
- Création d'une mascotte

La promotion au sein des Organismes

Public cible

- Familles
- Petits groupes d'amis
- Personnel soignant
- Visiteurs autonomes

Idées

- Lancement d'une nouvelle identité
- Développement de balades à thème, jeux de pistes, offre ludique → détendre et amuser
- Développement de visites virtuelles

Efforts particuliers

- Les organismes souhaitent être de véritables soutiens des différents secteurs qui maillent le tourisme (horeca, attractions, prestataires, hébergeurs, animateurs, guides, etc.)
- Rôle fédérateur indispensable des organismes

Attentes des Organismes au niveau Régional

Une communication globale à échelle régionale

- Communication harmonisée/unique à utiliser par tous les professionnels
- Recentrer les actions à court terme sur le marché intérieur et progressivement élargir aux zones limitrophes
- Promouvoir toute la Wallonie et pas que les grands classiques
- Concertation avec tous les organismes touristiques = économies d'échelle,
- transversalité, mutualisation des efforts
- Eviter les doublons, le double langage auprès des visiteurs
- Envisager des campagnes TV nationales
- Accentuer le référencement sur les réseaux sociaux

Le contenu de la promotion

- Permettre à tout un chacun de reprendre confiance dans les loisirs, donner envie de voyager et rassurer
- Allonger les séjours en Wallonie (habituellement : courts séjours)
- Encourager les belges à visiter leur pays et à consommer local
- Promouvoir le côté naturel et authentique de nos destinations (balades !)
- Valoriser les activités de plein-air (sécurité, dépaysement, bien-être, émerveillement, etc.)
- Jouer sur les méconnaissances des belges (découverte de son propre pays)
- Visibilité du tourisme local et du patrimoine moins connu
- Capitaliser sur le concept d'ambassadeurs
- Donner la parole aux locaux non-professionnels (coins cachés, bons plans, astuces, etc.)
- Communication fun et décalée pour mettre en valeur les wallons et l'image de la Wallonie profonde
- Mettre en avant l'humain et les avantages du slow tourisme
- Grandes villes : valoriser le point de vue culture et patrimoine, les musées ainsi que les parcs et jardins

Les attentes des touristes selon les Organismes

Besoins

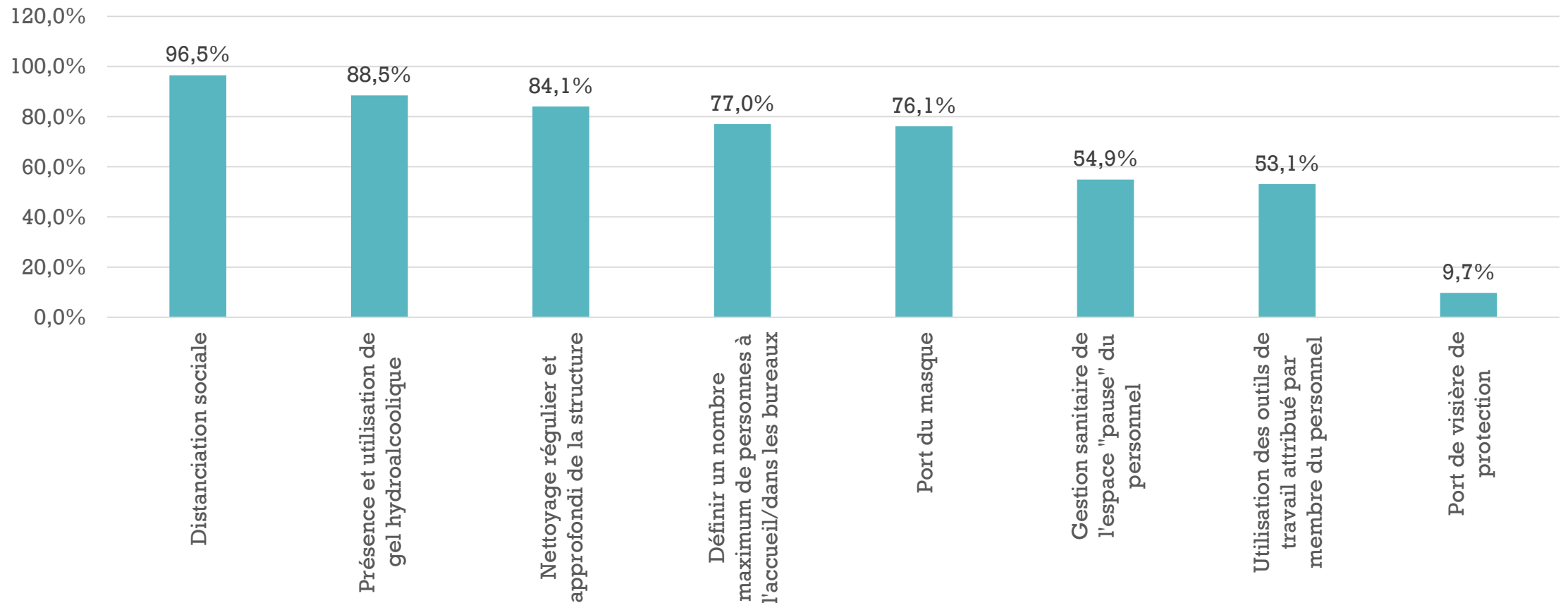
- Être rassuré/sécurisé
- Des émotions et des expériences à vivre
- Du concret, des outils/messages d'aide à la décision
- De la convivialité → distanciation physique, pas sociale

Comment y répondre

- Contrer le rejet collectif et le tourisme de masse
- Penser une stratégie pour un tourisme de proximité (rendez-vous en terre inconnue près de chez vous)
- Privilégier une communication pragmatique pour le belge qui connaît déjà son territoire à minima
- Être prescripteur d'idées
- Favoriser la communication locale, permettre de s'évader localement
- Répartir les flux sur l'ensemble de la Wallonie (éviter les rassemblements de masse)
- Opérations de street marketing / buzz pour investir également dans le produit original
- Faire appel à des influenceurs
- Marketer la notion d'ambassadeurs de territoire
- Encourager la consommation locale
- Trucs & astuces

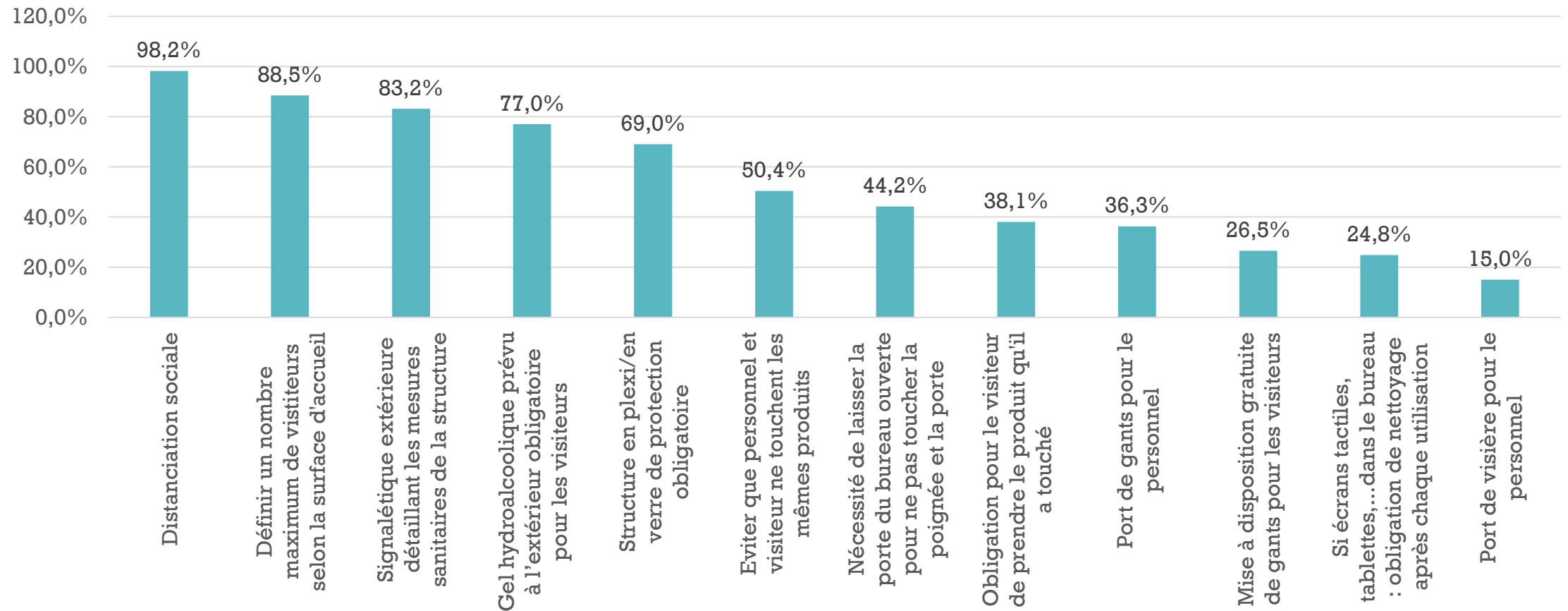
Les mesures d'hygiène

En vue de la réouverture de votre bureau d'accueil, quelles mesures jugez-vous importantes uniquement au sein de votre personnel?



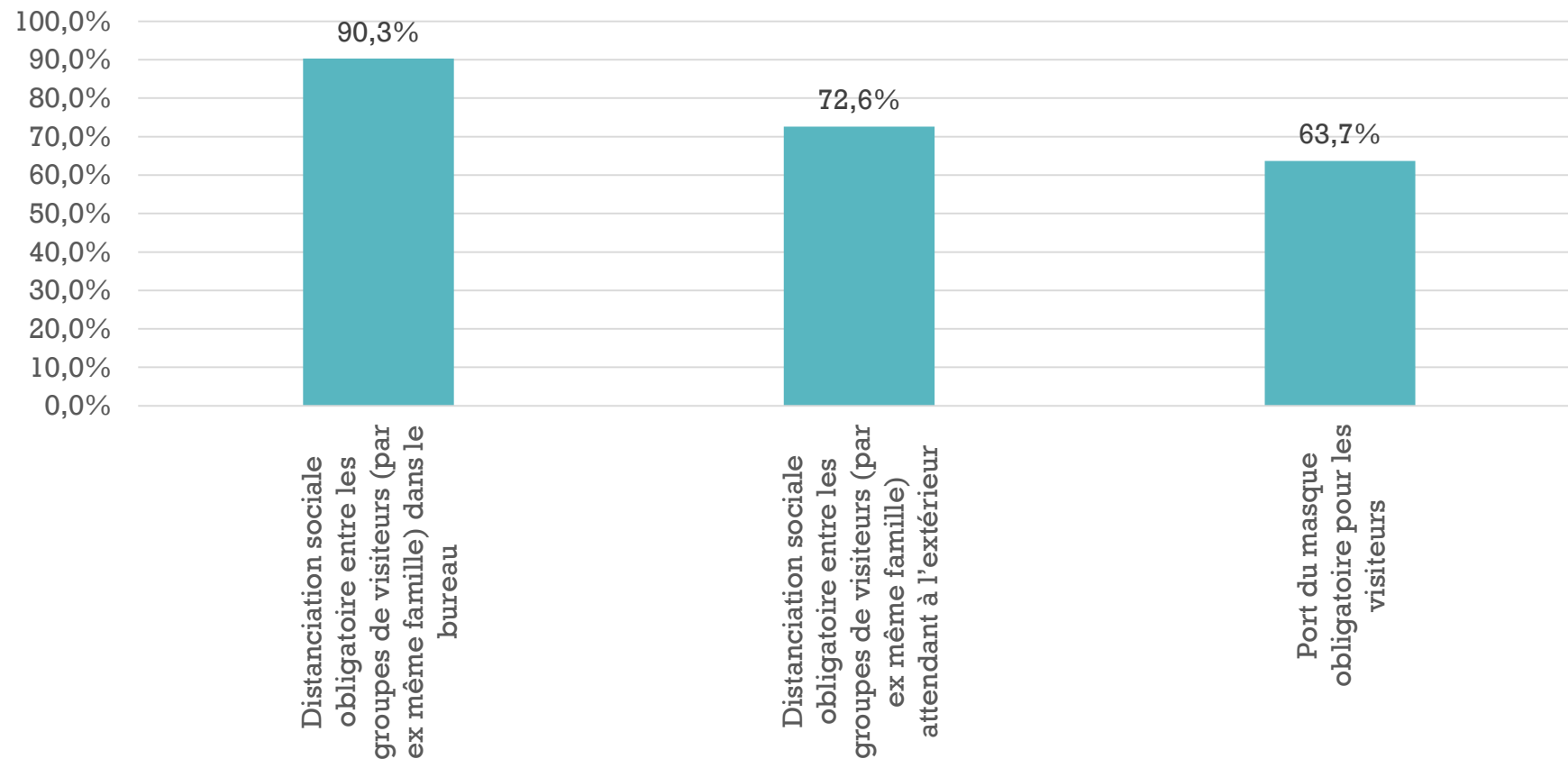
Les mesures d'hygiène

En vue de la réouverture de votre bureau d'accueil, quelles mesures jugez-vous importantes entre le personnel d'accueil et le visiteur ?



Les mesures d'hygiène

En vue de la réouverture de votre bureau d'accueil, quelles mesures jugez-vous importantes entre les visiteurs eux-mêmes ?



La réouverture des bureaux d'accueil

Au-delà des mesures sanitaires internes au fonctionnement, sur base de quelles mesures de déconfinement envisageriez-vous la réouverture des bureaux d'information touristique en Wallonie (ne sélectionner que celle(s) qui vous semble(nt) minimum) ?

