



ENSEMBLE, DÉVELOPPONS UN TOURISME DE QUALITÉ

Contacts :

Commissariat général au Tourisme - Observatoire wallon du Tourisme

observatoire@tourismewallonie.be

Le sondage clientèles 2022/2023

Rapport de janvier 2024

1. Note méthodologique

Les résultats présentés sont tirés du rapport consolidé des 4 vagues du sondage clientèles commandité par l'OwT en 2022 à la société Incidence.

Ce sondage porte sur :

- 20.000 enquêtes réalisées par Internet
- Les touristes et excursionnistes venus en Wallonie au cours des 12 derniers mois mais également les non-visiteurs
- Un échantillon de clients issus de Belgique francophone, Belgique néerlandophone, France, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni
- Enquête réalisée en 2022 et 2023
- La marge d'erreur est de 1,4%

Les principaux résultats concernent :

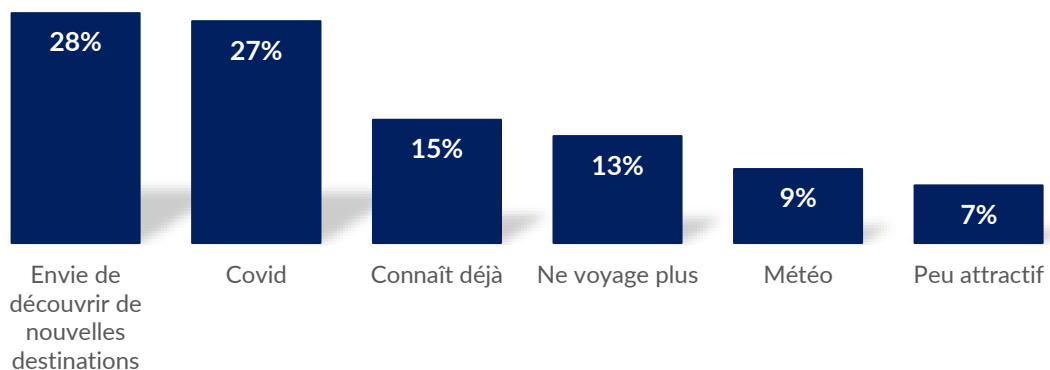
- L'image de la Wallonie auprès des non-visiteurs
- L'image de la Wallonie auprès des visiteurs
- Les profils des voyages en Wallonie
- La satisfaction
- Les comportements durables
- L'influence des éléments conjoncturels
- La digitalisation dans les pratiques touristiques
- Les exigences nécessaires envers les personnes ayant des besoins spécifiques (PBS)

2. Description de la clientèle

- La Wallonie accueille une clientèle qui provient de Belgique majoritairement et des régions limitrophes.**
- Le plus souvent, **on y séjourne tout en faisant des visites ou excursions**
- 72% des répondants n'ont jamais séjourné ni visité la Wallonie. 18% ont séjourné et visité, 8% ont uniquement réalisé des visites et 2% des séjours sans visite.
- En moyenne, les touristes ont pris 12 jours de vacances au cours des 12 derniers mois.

3. L'image de la Wallonie auprès des non-visiteurs¹

- ❑ Les associations d'idées spontanées liées à la Wallonie par les non-visiteurs sont toujours positives et portées principalement par les thématiques suivantes :
 - l'environnement (les beaux paysages, nature...);
 - le côté convivial, l'accueil... (agréable, bien-être, personnes agréables...);
 - les activités (culture, histoire, balade...).
- ❑ 39% des non-visiteurs ne connaissent pas la Wallonie et pour 11%, elle n'évoque aucune idée spontanée.
- ❑ Pour les non-visiteurs qui connaissent la Wallonie, 64% en ont une bonne image. Les Belges ont une meilleure image de la destination ainsi que les plus de 55 ans.
- ❑ Parmi les répondants qui ont déjà fréquenté la Wallonie par le passé (il y a + de 12 mois), on observe peu de freins liés à un problème spécifique à la destination, si ce n'est une un manque d'attractivité de la destination qui arrivé en 5^{ème} position :

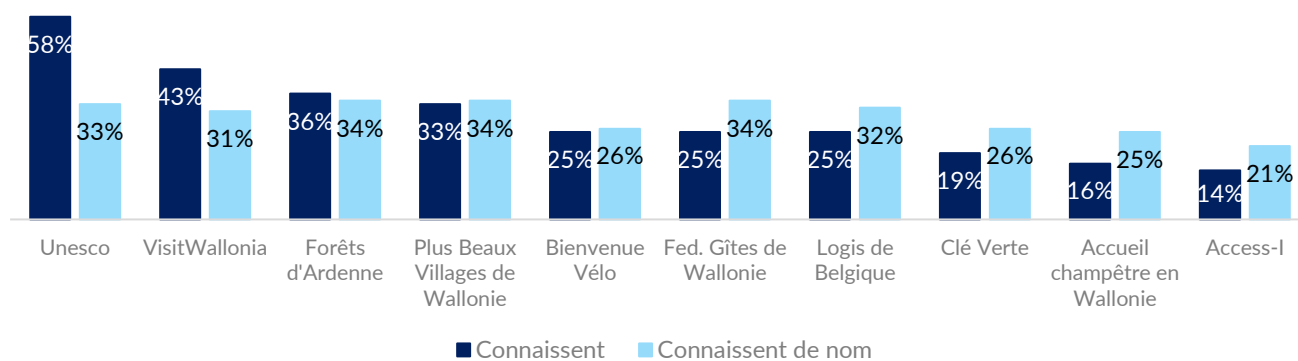


- ❑ Les non-visiteurs sont prêts à effectuer 4,4 heures de transport (pour un court séjour (2-3 nuits) et la majorité utilise la voiture (64%).
- ❑ En moyenne, la Wallonie affiche un score moyen d'attractivité de 6,8/10 auprès des non-visiteurs.
- ❑ 47% des répondants qui sont venus en Wallonie par le passé ont déjà recommandé la Wallonie comme destination touristique.
- ❑ 37% des non-visiteurs envisagent de (re)venir en Wallonie pour une excursion d'1 jour et 55% pour un séjour d'au moins 1 nuit.
- ❑ 28% des répondants qui ne sont jamais venus en Wallonie et qui ne comptent pas venir estiment que c'est parce que la destination est peu attractive et 8% car c'est cher.
- ❑ 5% des non-visiteurs connaissent la marque VisitWallonia.be, essentiellement via Internet, les brochures et la télévision/réseaux sociaux.

¹ Ne se sont pas rendus en Wallonie au cours des 12 derniers mois

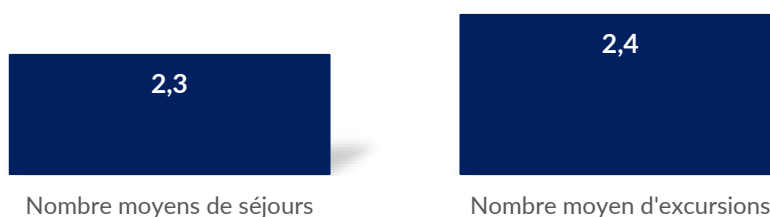
4. L'image de la Wallonie auprès des visiteurs²

- ❑ Les visiteurs associent 2 éléments différents au tourisme en Wallonie. **Les images associées sont toujours positives** et reprennent des thématiques très proches de celles observées auprès des non-visiteurs (mais avec des fréquences moins importantes) :
 - **l'environnement (les beaux paysages, nature...)** ;
 - **le côté convivial, l'accueil... (agréable, bien-être, personnes agréables...)** ;
 - **les activités (culture, histoire, balade...)**.
- ❑ **La région des Ardennes belges** est particulièrement associée au tourisme en Wallonie (6^{ème} position contre 9^{ème} pour les non-visiteurs).
- ❑ 43% des visiteurs connaissent la marque VisitWallonia.



- ❑ Ce sont en général les visiteurs de 35-54 ans qui ont une meilleure connaissance des labels/marques, excepté le label Unesco qui est mieux connu des >55 ans. Ce dernier est également plus connu des Allemands et des Français (respectivement 69% et 66%).

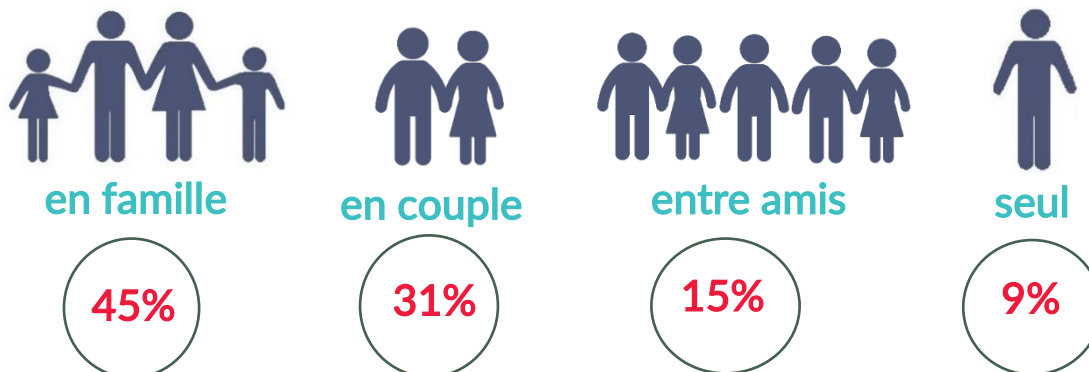
5. Les profils des voyages en Wallonie



- ❑ La durée de séjour moyenne est de 3,8 jours.

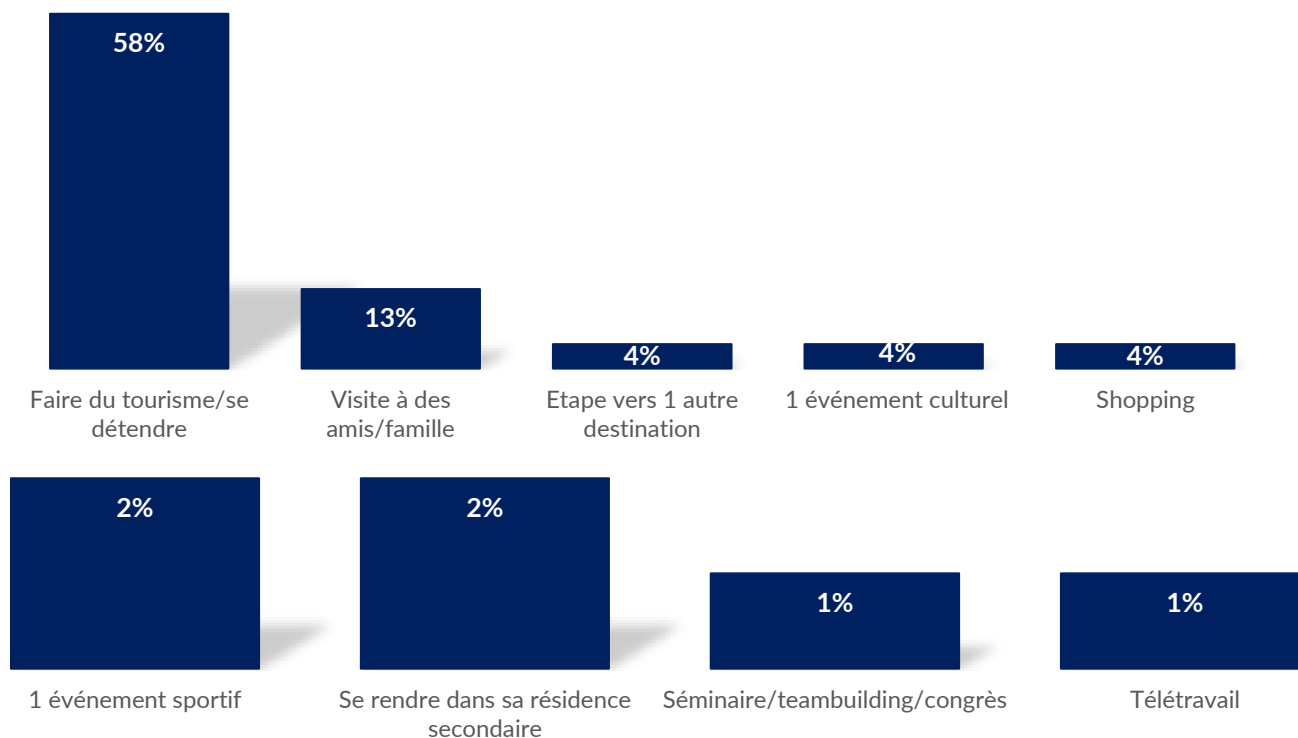
² Se sont rendus en Wallonie au cours des 12 derniers mois

□ Lors de leur dernière expérience en Wallonie, les visiteurs sont venus :



- Le tourisme en Wallonie est principalement un tourisme en famille.
- Les familles privilégient les séjours et visites (47%).
- Les couples privilégient les excursions (33%).
- 73% des visiteurs se rendent en Wallonie en voiture et 12% en train.
- Une fois sur place, 39% des visiteurs se déplacent en voiture privée/personnelle et 10% à pied. Ils parcourent en moyenne 42 km sur place.

La principale raison pour se rendre en Wallonie



- On vient essentiellement en Wallonie pour faire du tourisme/se détendre.
- Les moins de 35 ans sont plus enclins à rendre visite à des amis/famille (15%) ou considèrent la Wallonie comme une étape vers une autre destination (6%).
- 28% des répondants qui effectuent des séjours sans visite se rendent chez des amis/famille ou considèrent la Wallonie comme une étape vers une autre destination (7%).
- Les personnes seules rendent visite aux amis/famille (20%).

- Les critères de choix pour se rendre en Wallonie :

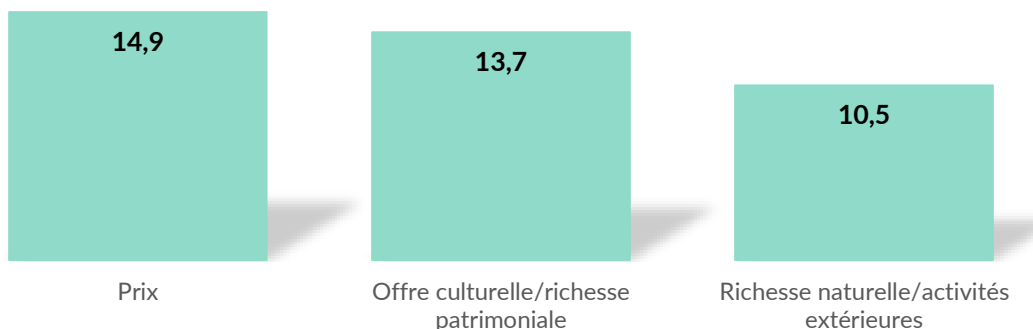
La méthode dite de la « MaxDiff » a été utilisée pour cette question : « Parmi les éléments suivants, lequel est le plus important pour le choix d'un séjour ou excursion touristique en Wallonie et à l'inverse, quel est le moins important ? ».

Elle a été répétée 6x et comprenait à chaque fois 6 options de réponses parmi les 13 critères étudiés auxquels il a ensuite été attribué un score.

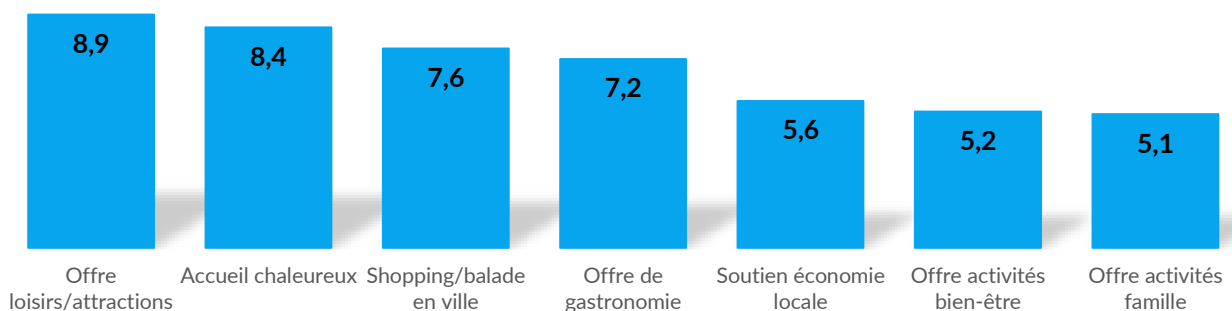
- ✓ La moyenne est de 7,7.
- ✓ Lorsque le score est >9, il s'agit d'un critère de choix très important.

- ✓ Lorsque le score est <5, il s'agit d'un critère très peu important.

Critères très importants



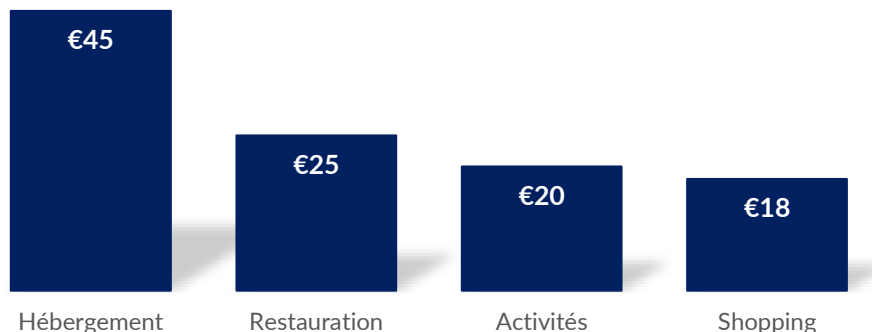
Autres critères



- Pour les >55 ans, l'offre culturelle/patrimoniale est plus importante que le prix.
- L'offre culturelle et la richesse du patrimoine est un critère plus important pour les couples.
- Le prix est plus important pour les Belges francophones que pour les autres segments de clientèle.

□ Les dépenses moyennes par personne et par jour :

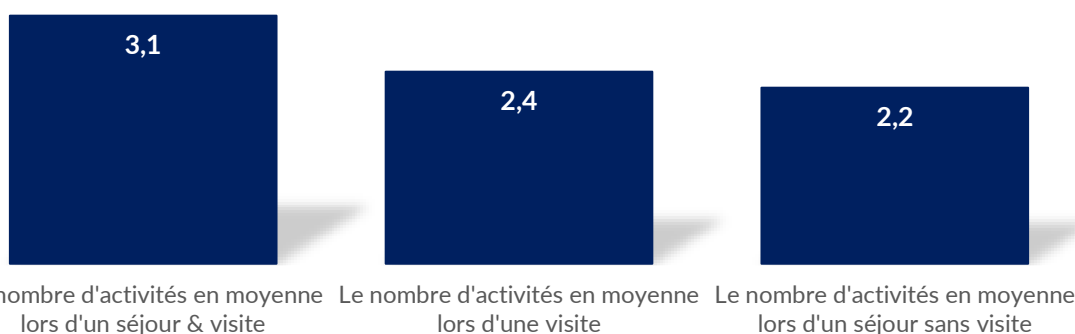
- Les répondants dépensent en moyenne **126€/personne** par jour (trajet, hébergement, visites, nourriture/restauration, shopping).

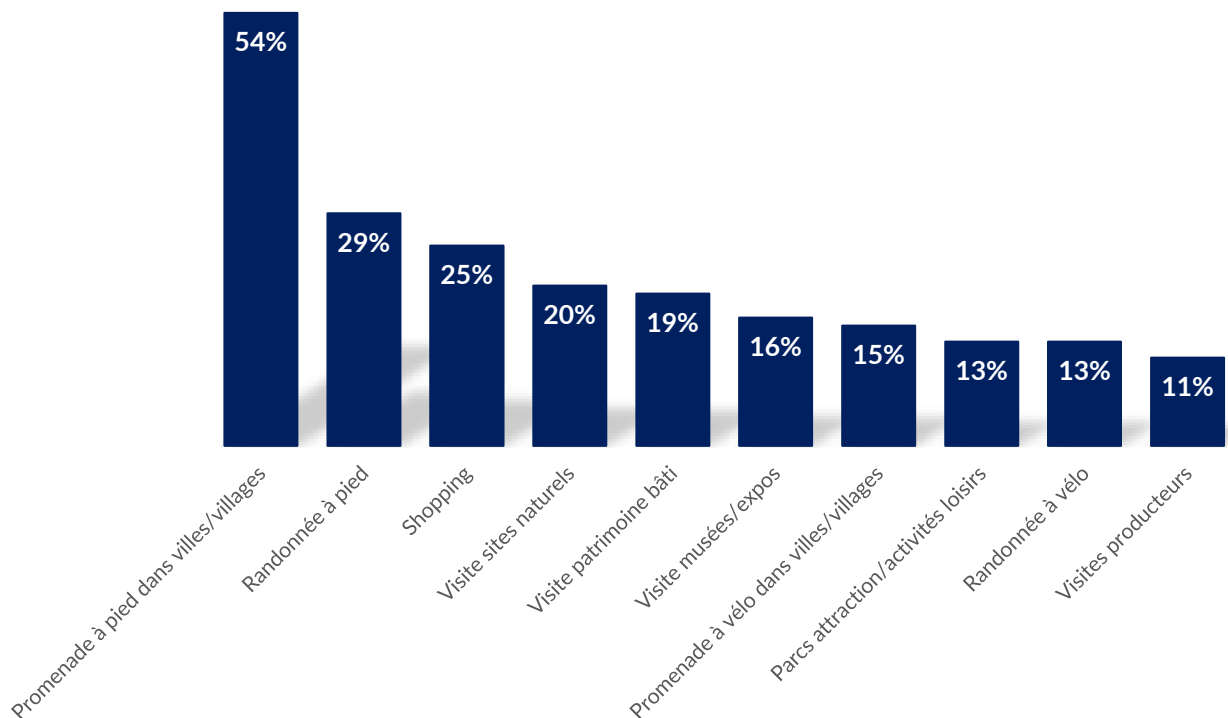


- Les <35 ans dépensent plus au global (150 €), notamment pour les activités (24 €) et le shopping (22 €) au détriment de la restauration (23 €).
- C'est l'inverse chez les >55 ans qui consacrent un budget global par personne/jour de 104 € : 12 € pour les activités et 13 € pour le shopping mais 28 € pour la restauration.

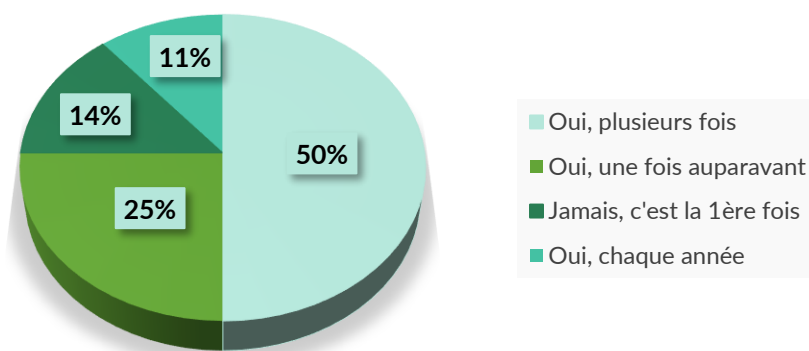
□ Les activités réalisées :

- Le nombre moyen d'activités pratiquées en Wallonie par les touristes/excursionnistes se monte à 2,8.
- Ce sont les Belges francophones qui réalisent le moins d'activités (2,4 en moyenne).





☐ Les expériences précédentes en Wallonie (avant les 12 derniers mois) :



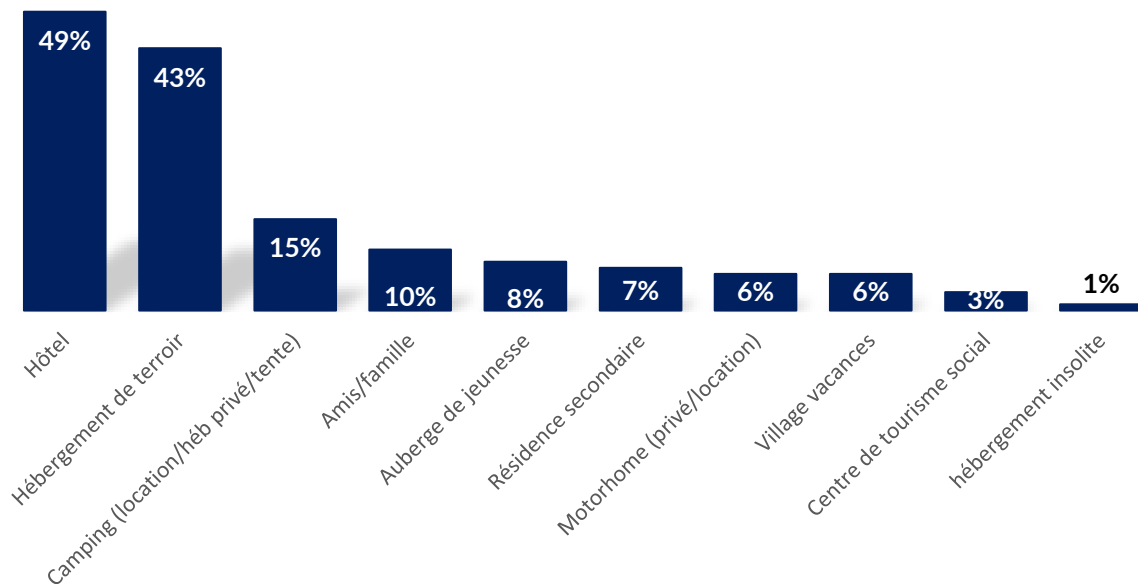
- 86% des touristes/excursionnistes sont déjà venus en Wallonie auparavant.
- Les plus de 55 ans, les touristes qui séjournent (avec ou sans visites) et les visiteurs entre amis sont plus nombreux à être venus auparavant (avant les 12 derniers mois).

☐ Les intentions de revenir en Wallonie :



- 89% des visiteurs de moins de 35 ans ont l'intention de. Ce score, moins élevé que la moyenne, mis en regard avec le fait que cette tranche d'âge trouve la destination peu attractive, sera plus difficile à capter. Il serait sans doute intéressant d'adapter l'offre en fonction de leurs activités favorites.
- 9% des personnes seules ne reviendront probablement ou certainement pas.

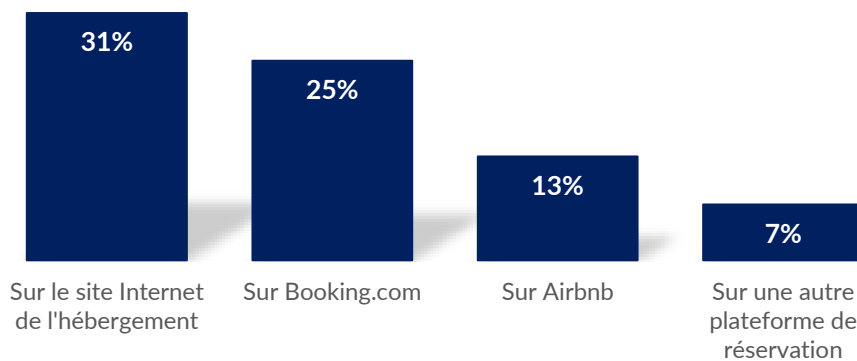
☐ Le mode d'hébergement :



- Les personnes de <35 ans sont plus nombreuses que la moyenne à choisir un hôtel comme type d'hébergement.
- Les touristes qui séjournent sans visite sont plus nombreux que la moyenne à se rendre chez des amis/de la famille (18%).
- 49% des familles se rendent dans les hébergements de terroir.

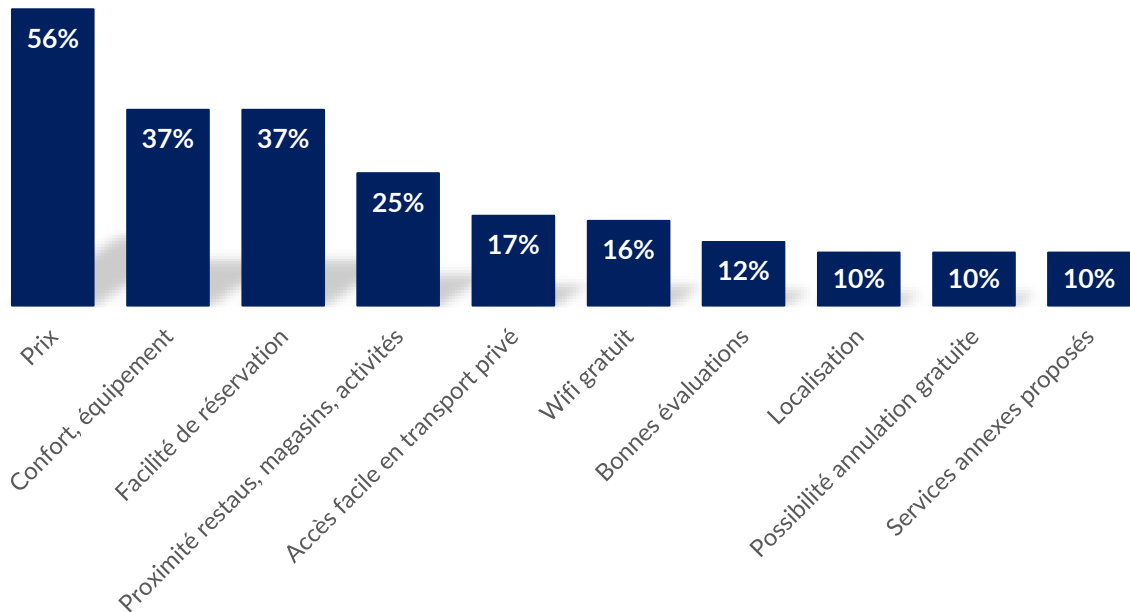
- Plus de 3 répondants sur 4 restent dans le même hébergement au cours de leur séjour, principalement les Belges et les personnes plus âgées.

□ Les sources d'infos pour trouver l'hébergement :



- 85% des touristes qui ont trouvé un hébergement grâce au site Internet de l'hébergeur effectuent la réservation directement chez ce dernier (59% via le site Internet, 23% par téléphone, 2% via les réseaux sociaux).
- 6% des touristes ont trouvé l'hébergement via le bouche à oreille, 3% par agence de voyage et 2% via un organisme touristique.
- Les plus de 35 ans cherchent/trouvent plus facilement directement sur le site de l'hébergement que via les plateformes de réservations en ligne.
- Booking est plus utilisé par les couples et les personnes seules.

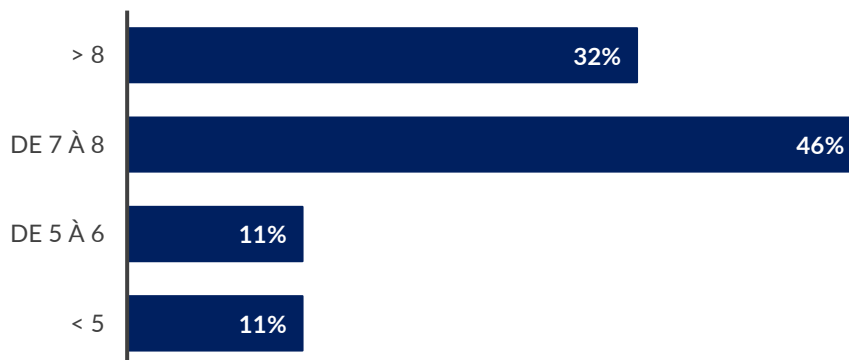
□ Les critères pour choisir un hébergement :



- Le prix est le 1^{er} critère de choix pour l'hébergement.
- Pour les touristes qui choisissent l'hôtellerie, les critères de choix les plus importants sont le prix (58%), la facilité de réservation (43%) et le confort/niveau d'équipement (39%).
- Pour les touristes qui choisissent la chambre d'hôtes, les critères de choix les plus importants sont le prix (49%), le confort/niveau d'équipement (41%) et la facilité de réservation (36%).
- Pour les touristes qui choisissent le gîte, les critères de choix les plus importants sont le prix (50%), le confort/niveau d'équipement (35%) et la facilité de réservation (30%).
- Pour les touristes qui choisissent l'auberge de jeunesse, les critères de choix les plus importants sont le prix (42%), le confort/niveau d'équipement (39%) et la facilité de réservation (29%).
- Pour les touristes qui choisissent le camping, les critères de choix les plus importants sont le prix (46%), la facilité de réservation (30%) et le confort/niveau d'équipement (28%).

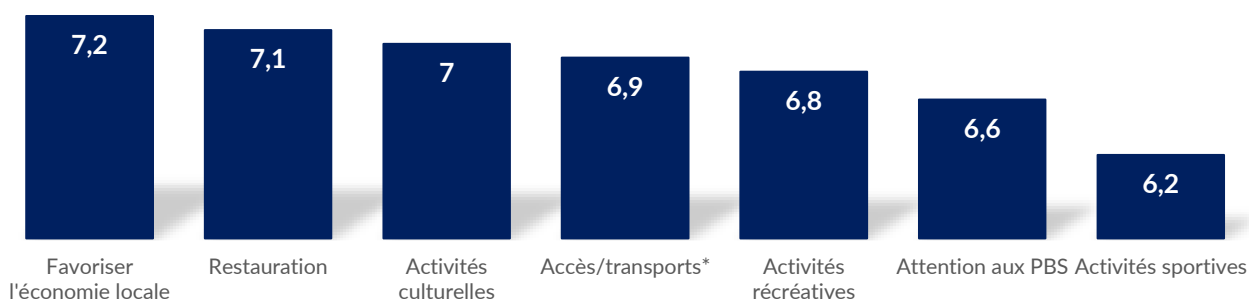
6. La satisfaction

- ❑ Une question sur la satisfaction générale a été demandée sur base d'une note entre 0 et 10. La note moyenne de satisfaction est de 7,5/10.



- Les moins de 35 ans restent les moins satisfaits : cote de 6,8/10 contre 7,7 pour les 35-54 ans et 8,3 pour les plus de 55 ans.
- Les touristes en visite sans séjour (excursionnistes) restent les plus satisfaits : cote de 7,7/10 contre 6,7 pour les touristes en séjour sans visite.
- Les personnes seules sont les moins satisfaites (6,9/10) et les couples les plus satisfaits (7,7/10).

- ❑ Concernant les cotes de satisfaction plus détaillées sur certaines offres/possibilités :

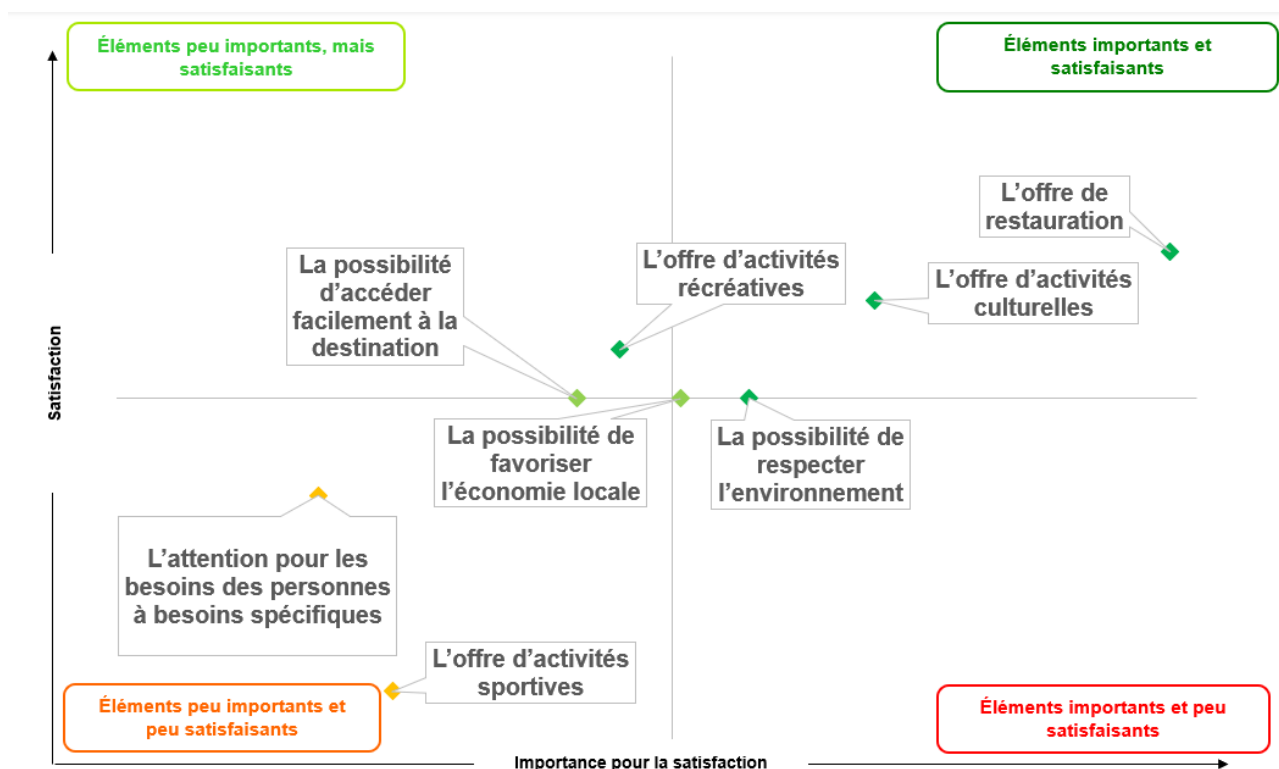


*Accès facile vers la destination et possibilité d'utiliser les transports publics ou modes doux sur place

- Les touristes en famille sont les plus satisfaits concernant la possibilité de favoriser l'économie locale de la destination et de l'offre en restauration.

- ❑ Analyse stratégique de la satisfaction du dernier séjour pour les touristes/excursionnistes :

Le quadrant supérieur droit est le plus important. Il est le moteur de la satisfaction



Le quadrant inférieur gauche reprend les éléments peu importants et pour lesquels la Wallonie ne performe pas particulièrement

Le quadrant inférieur droit constitue l'axe d'amélioration principal

7. Les comportements durables

❑ Les pratiques adoptées par les touristes lors de leur(s) voyage(s) :

Comportements responsables pour ne pas gaspiller les ressources locales	89%
Faire attention aux riverains du lieu de séjour	83%
Éviter les activités qui ne sont pas socialement responsables	75%
Favoriser le circuit-court, les achats dans les commerces de proximité	74%
Sur place, se déplacer de manière non motorisée	68%
Choisir une destination plus proche pour réduire l'empreinte carbone	57%
Choisir un hébergement disposant d'une certification environnementale	56%

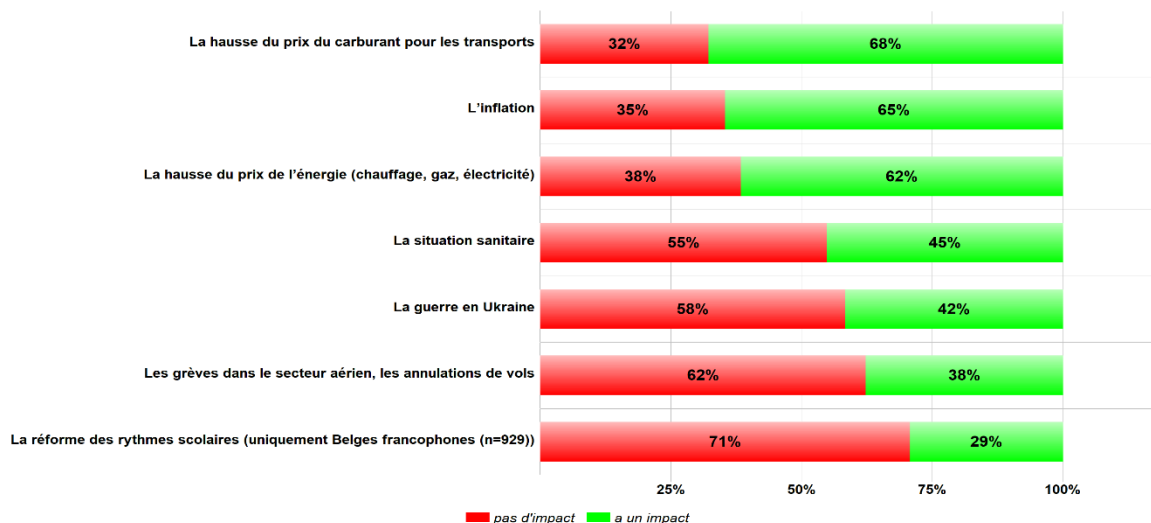
- Les touristes/excursionnistes plus âgés sont plus respectueux des riverains :
 - ❖ 93% pour les >55ans
 - ❖ 85% pour les 35-54 ans
 - ❖ 75% pour les <35 ans
- Les couples et les familles sont plus respectueux des riverains.

En résumé :

La plupart des visiteurs déclare être attentif à l'utilisation des ressources locales et fait attention aux riverains. On constate une sensibilité au tourisme durable plus importante à partir de 35 ans et qui augmente avec l'âge. Cette sensibilité semble déjà plus présente également chez nos voisins, notamment en termes de certification environnementale de l'hébergement.

8. Influence des éléments conjoncturels

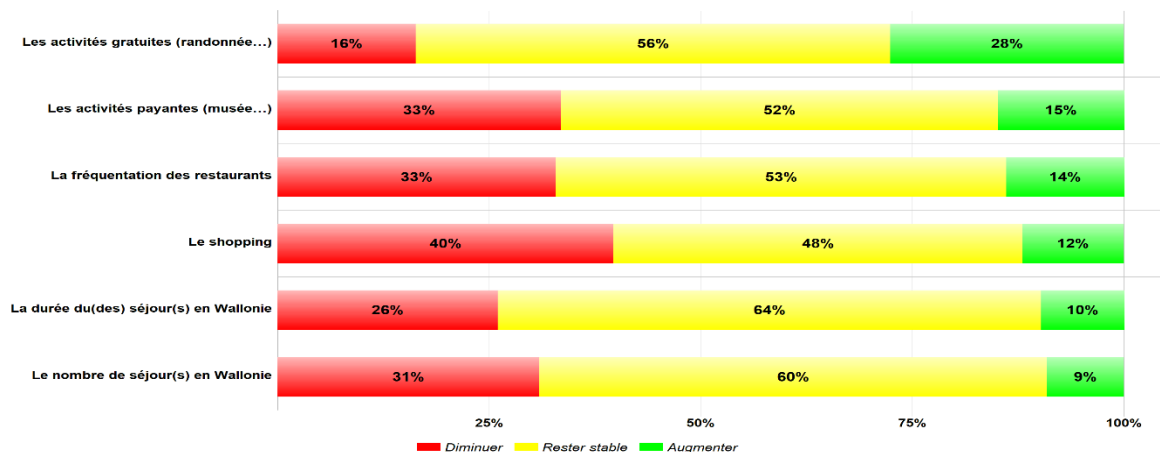
☐ Impact des éléments conjoncturels :



☐ Pourcentage d'impact des éléments conjoncturels:

Hausse prix du carburant pour transports	68%
Inflation	65%
Hausse prix de l'énergie	62%
Situation sanitaire	45%
Guerre en Ukraine	42%
Grève dans secteur aérien, annulations	38%

☐ Influence des éléments conjoncturels :



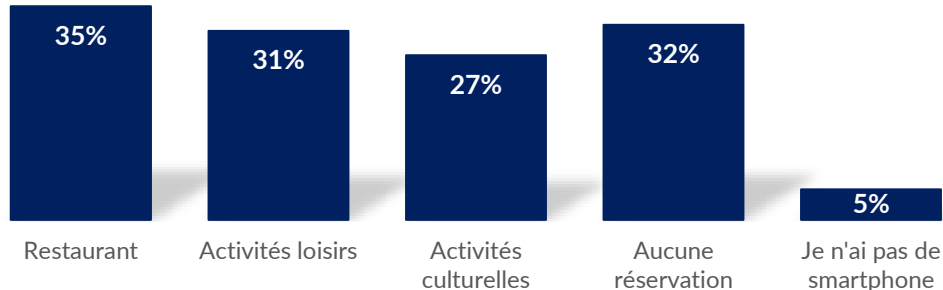
9. La digitalisation dans les pratiques touristiques

☐ Les expériences digitales des touristes/excursionnistes sur un smartphone:

Utiliser des systèmes de géolocalisation pour trouver un lieu de visite à proximité	54%
Utiliser des solutions de réservation/e-commerce	49%
Utiliser des solutions digitales de mobilité (transports publics, covoiturage, ...)	42%
Contacter des prestataires touristiques sur les médias sociaux	36%
Utiliser des applications des villes digitales	35%
Réaliser des visites virtuelles ou 360° de musées, châteaux, ...	34%
Utiliser des applications telles des chasses au trésor ou géocache	28%
Expérimenter la réalité augmentée	26%
Utiliser le nouveau pass VisitWallonia pour effectuer des visites/séjours	26%
Aucun de ceux-ci	23%

- On constate une grosse fracture numérique suivant l'âge des répondants. Les <35 ans sont largement au-dessus de la moyenne concernant l'utilisation du smartphone tandis que les >55 ans sont largement en-dessous.

☐ Les expériences de réservation en ligne – Quelles activités les touristes/excursionnistes réservent en ligne :

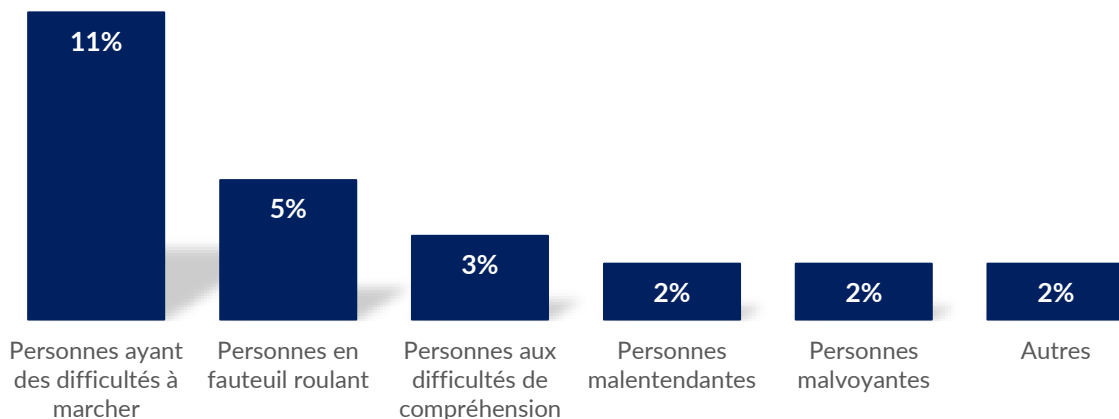


- Même constat que pour les expériences digitales. Les jeunes réservent plus fréquemment en ligne.

10. Les exigences nécessaires envers les personnes ayant des besoins spécifiques (PBS)

Il s'agit ici des principaux résultats du sondage. Une synthèse spécifique, détaillant les besoins va être réalisée en parallèle.

- 21% de l'ensemble des répondants (clientèle et non-clientèle ; n=20.000) sont confrontés à des besoins spécifiques pour eux ou leur entourage. L'impact le plus fréquent se situe au niveau de l'accessibilité aux personnes avec des difficultés à marcher ou en fauteuil roulant. L'offre des hébergements, dans les restaurants et dans les attractions/sites/musées est la plus adaptée pour les personnes ayant des besoins spécifiques. Le plus grand souci se rencontre au niveau des transports publics.



- Ce sont les répondants qui font des séjours sans visite en Wallonie et en famille qui rencontrent les plus de besoins spécifiques.

- Le choix de l'hébergement lors du dernier séjour n'est pas influencé par le type de besoin spécifique pour cause de handicap.
- La satisfaction de l'offre envers les personnes ayant des besoins spécifiques :

