



Credit photo - WBT

BOÎTE À OUTILS D'OPTIMISATION ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE DU MARCHÉ DU MOTOR-HOMES

RAPPORT FINAL

29 NOVEMBRE 2019



SOMMAIRE

PRESENTATION DE L'ÉTUDE	6
Rappel des objectifs	6
Méthodologie de travail	7
<i>Date de réalisation de l'étude</i>	7
<i>Méthodologie de travail</i>	7
PREALABLE : HISTORIQUE ET CADRE D'ACCUEIL DES MOTORHOMES EN WALLONIE	8
Les politiques de développement menées depuis 15 ans	8
Le cadre légal de l'accueil des motorhomes en 2018	8
<i>Le stationnement</i>	8
<i>3 types de formats d'accueil dédiés aux motorhomes</i>	8
<i>L'accueil de nuit en aires publiques (circulaire modifiée en 2016)</i>	9
<i>Les haltes de nuit en « camping touristique »</i>	9
DIAGNOSTIC DU MARCHÉ WALLON	10
Les motorhomistes en Wallonie	10
<i>Profil des camping-caristes en visite en Wallonie</i>	10
<i>Comportements de visite et caractéristiques des séjours</i>	12
<i>Préférences des motorhomistes en séjour en Wallonie</i>	16
<i>Satisfaction des motorhomistes en Wallonie</i>	16
<i>Attentes exprimées vis-à-vis de la destination</i>	19
L'offre d'accueil et d'étape	19
<i>Types et capacités d'accueil en Wallonie</i>	19
<i>Répartition géographique des aires d'accueil</i>	20
<i>La qualité et les services proposés</i>	24
<i>Les problématiques existantes</i>	26
Les dynamiques de la filière	27
<i>Un intérêt qui s'affirme de plus en plus de la part des territoires</i>	27
<i>Un marché qui prend de l'ampleur et attire les opérateurs privés</i>	31
<i>Une pratique qui connaît des dynamiques partout en Europe</i>	32
Les freins observés en faveur du développement	34
LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT PROPOSEE	37
L'ambition et la promesse d'accueil en Wallonie	37
La stratégie d'intervention	38
<i>AXE 1 : Œuvrer en faveur d'un développement qualifié et diversifié de l'offre</i>	38
<i>AXE 2 : Améliorer l'accueil et l'information des acteurs</i>	38
<i>AXE 3 : Assurer une promotion plus efficace de la destination</i>	39
<i>AXE 4 : S'organiser collectivement pour assurer le bon développement de la filière</i>	39

LES OUTILS DE DEVELOPPEMENT	40
AXE 1 - Fiche Technique n°1 : Augmenter les retombées par un développement dans des zones prioritaires	40
AXE 1 - Fiche Technique n°3 : Introduire un nouveau type d'aire d'accueil pour diversifier les formats d'accueil	45
AXE 1 - Fiche Technique n°4 : Analyse des modèles économiques des aires motorhomes	53
AXE 1 - Fiche Action n°5 : Développer un outil d'intelligence économique	59
AXE 2 - Fiche Action n°6 : Concrétiser un schéma d'accueil à l'échelle des maisons de tourisme	60
AXE 2 - Fiche Action n°7 : Créer des supports pédagogiques à destination des élus, habitants et professionnels	62
AXE 2 - Fiche Action n°8 : Se doter d'outils de suivi de clientèle et des aires	64
AXE 3 - Fiche Action n°9 : Renouveler les outils de communication dédiés à la filière motorhome	66
AXE 3 - Fiche Action n°10 : Accentuer la promotion off-line en faveur des motorhomes sur 5 marchés	68
AXE 3 - Fiche Action n°11 : Développer la promotion « on-line » dans une perspective « communauté »	70
AXE 3 - Fiche Action n°12 : Créer des produits d'itinérance thématique	72
AXE 4 - Fiche Action n°13 : Structurer la gouvernance et la promotion à l'échelle régionale	74
AXE 4 - Fiche Action n°14 : Engager une réflexion autour de la mise en œuvre de contrat « motorhome » à l'échelle de sous-destination (approfondissement de la fiche n°6)	75

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Rappel des objectifs¹

Le marché du camping-car ou motorhome est en forte croissance depuis de nombreuses années avec une augmentation de 50% du nombre de pratiquants en l'espace de 10 ans pour totaliser +- 500 000 camping caristes à travers l'Europe. En outre, on constate un rajeunissement du public adhérant à cette pratique de tourisme d'itinérance notamment grâce aux possibilités de location et à la maniabilité des nouveaux véhicules. Ces facteurs nous permettent de penser que cette tendance s'inscrit dans la durée.

Le mode de consommation des pratiquants est potentiellement profitable aux territoires si une politique proactive d'accueil est mise en place. En effet, on peut considérer, selon les études, que 30€ à 50 € peuvent être dépensés par véhicule par jour. Ces dépenses peuvent être d'ordre fonctionnel (l'essence, parking, ravitaillement). Cependant, notre analyse a aussi mis en lumière que ces touristes aiment profiter de ce qu'une région peut leur proposer tels que les restaurants, les attractions et autres produits de terroir. L'organisation des aires doit donc pouvoir tenir compte de ce potentiel de dépenses pour pouvoir optimiser la valeur économique de ce marché.

La Wallonie, par le biais du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie, souhaite dès lors améliorer l'accueil de ce tourisme de niche afin d'en faire bénéficier les acteurs de son territoire. Pour ce faire, il est important de mieux connaître l'état actuel de l'offre en matière d'aires de jour, haltes de nuit simples ou équipées ainsi que les lieux de fréquentation habituels des campings car.

Le Commissariat général au Tourisme s'est doté de deux programmes successifs appelés 'Schéma d'Implantation des Aires de Motor-homes ' qui, sous certaines conditions, permettent aux opérateurs publics (type commune) ou aux campings d'être partiellement subsidiés pour l'établissement d'aires de jour, haltes de nuit simples ou équipées sur leur territoire. Ces schémas avaient pour ambition de répondre à trois attentes : un maillage de 30 km entre chaque aire, la prise en compte du flux routier et d'une localisation permettant la découverte du territoire. Ensuite, des zones prioritaires ont été définies en tenant compte des critères suivants : touristicité du lieu, proximité d'un site touristique majeur ou d'événement, aire existante, présence d'un port de plaisance.

Depuis le premier SIAM datant de 2007, un certain nombre d'aires ont été mises en place tant sur le domaine public que dans les campings. Cependant, certaines ne sont depuis lors plus en fonction ou une qualité déficiente. Parallèlement, si les camping-caristes voyagent seuls, ils sont en général adhérents à au moins une fédération qui les renseigne sur les itinéraires, arrêts à fréquenter lors de la traversée d'un territoire. Il existe donc une multitude de sources répertoriant des possibilités d'arrêt, que ces aires soient officiellement agréées ou non et dont il faut tenir compte puisque répondant aux attentes des utilisateurs.

Le fonctionnement du marché est évidemment à prendre en considération dans cette analyse. On relève deux types de comportements dans le mode d'itinérance des motorhomistes. Du fait de la position géographique de la Wallonie, on constate que celle-ci est traversée par les touristes du nord de l'Europe souhaitant rejoindre le sud de l'Europe. Ces touristes de grande itinérance restent majoritairement sur les routes à grand gabarit. L'objectif de ces motorhomistes n'est pas spécifiquement de visiter les territoires traversés. Ils ne constituent donc pas la cible de cette étude. Par contre, la catégorie de camping caristes qui suscitent l'intérêt est celle qui sort des routes à grand gabarit pour visiter les territoires traversés. Cette population n'a pu être quantifiée.

Il existe pour cette catégorie de camping caristes différents types de besoins : faire des courses, visiter, vidanger, et donc différents types d'aires y répondants : aires de jour, haltes de nuit simples, haltes de nuit équipées, ...

Ainsi, l'objectif de cette étude est de permettre au Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie de disposer d'une cartographie quantitative et qualitative des aires d'accueil de motorhomes existantes et complémentarément définir les zones et services adjacents qu'il serait stratégiquement pertinent de desservir afin de compléter cette offre existante.

En outre, il convient également de dégager les pistes d'optimisation économique du marché en proposant les modes de gestion adéquate et boîte à outils mettant en évidence les bonnes pratiques d'accueil (fléchage, informations, services...).

¹ Cahier des charges de l'étude

Méthodologie de travail

Date de réalisation de l'étude

- Mise en œuvre et collecte de données : Septembre 2018 à avril 2019
- Rédaction des rapports finaux : Octobre à Décembre 2019

Méthodologie de travail

Dans le cadre de cette étude, plusieurs outils d'analyse ont été mis en œuvre :

- Une analyse documentaire des données existantes (enquêtes, études, chiffres de fréquentation) en Wallonie et à l'étranger
- Un travail d'inventaire des sites d'accueils en Wallonie par le croisement de plusieurs sources (sites spécialisés, guides touristiques, outils de promotion...) qui a permis la création d'une base de données cartographique sous SIG
- Une phase d'entretiens et de rencontres avec des exploitants d'aires, des représentants d'associations d'utilisateurs et de fédération (10 entretiens en face à face et au téléphone)
- 20 visites de terrain d'aires existantes en Wallonie et en France
- 3 dispositifs d'enquêtes en ligne
 - o auprès d'utilisateurs belges, français et néerlandais (721 répondants via Facebook)
 - o auprès des Maisons du Tourisme (26 répondants)
 - o auprès des gestionnaires de campings de Wallonie (93 répondants)
- 2 Ateliers de travail avec les acteurs de la filière
- 2 comités de suivi et plusieurs réunions techniques

Liste des aires visitées	Liste des MT ayant répondu à l'enquête	Liste des entretiens individuels réalisés
<ul style="list-style-type: none">• Aire Poupehan (W)• Camping Confort – Bohan (W)• Aire Le Palis – Rochehaut (W)• Aire Gedinne (W)• Aire Viroinval 1(W)• Aire Viroinval 2 (W)• Brasserie des Fagnes (W)• Camping Rochefort (W)• Aire Han sur Lesse (W)• Hogne – Aire del Foy (W)• Aire Hamoir (W)• Aire Aywaille (W)• Aire Kelmis / La Calamine (W)• Aire Blegny – Mine (W)• Aire Barvaux-sur-Ourthe (W)• Camping Val de l'Aisne – Erezée (W)• Aire Durbuy (W)• Aire Houffalize (W)• Aire Vinzelle (FR)• Aire St Léger sur Dheune (FR)	<ul style="list-style-type: none">MT Hesbaye brabançonneMT Parc des Canaux et ChâteauxMT Région de MonsMT Wallonie Picarde (Tournai)MT Pays de CharleroiMT Pays des LacsMT Cantons de l'EstMT Terres-de-MeuseMT Spa Hautes Fagnes ArdenneMT Pays de LiègeMT Pays de HerveMT Ourthe Vesdre AmblèveMT Pays de VesdreMT GaumeMT Haute ArdenneMT Pays d'ArlonMT Pays de Bouillon en ArdenneMT Pays de BastogneMT Cœur de l'Ardenne, au fil de l'Ourthe & de l'AisneMT Haute-Sûre Forêt d'AnlierMT Forêt de Saint-HubertMT Famenne-ArdenneMT Condroz-FamenneMT Sambre-OrneauMT Vallée Meuse Namur-Dinant	<ul style="list-style-type: none">• Mme Van Honecker - CGT• Mr Guyot – CGT• Mr Mercenier et Pire – LFBCM• Mr Schiffers et Mr Sepult Accueil Champêtre• Mr Alard : Fédération Camping de Wallonie• Mr Allard – Camping Confort Bohan• Mr François : BCCMA - Belgique• Mme Nagiel – UNI VDL – France• Mr Crul – Blegny-Mine• Mr Charlier – Direction de la promotion des voies navigables et de l'intermodalité• Mr Lecerf – Fédération du Tourisme du Brabant Wallon

PRÉALABLE : HISTORIQUE ET CADRE D'ACCUEIL DES MOTORHOMES EN WALLONIE

Les politiques de développement menées depuis 15 ans

Le Commissariat général au Tourisme s'est doté de deux programmes successifs appelés 'Schéma d'Implantation des Aires de Motor-homes ' qui ont permis la prise en compte et le développement de l'offre d'accueil des motorhomes en Wallonie.

Depuis le premier SIAM datant de 2007, un certain nombre d'aires ont été mises en place tant sur le domaine public que dans les campings. Une révision du SIAM a été opérée en 2016 et a permis d'apporter plus de souplesse aux opérateurs notamment aux communes dans le développement de leurs projets.

Le cadre légal de l'accueil des motorhomes en 2018

Le stationnement

Selon le Code de la route belge, les règles de stationnement pour les voitures particulières s'appliquent aussi aux motorhomes. En effet, le véhicule de camping est une voiture. Ainsi un motorhome peut stationner partout où une automobile peut stationner, là où le stationnement n'est pas interdit et n'est pas à durée limitée.

En revanche, un motorhome, comme tout autre véhicule ne peut PAS stationner aux endroits réservés aux autres catégories de véhicule (camion, autobus...).

Les lieux de stationnement réservé exclusivement aux véhicules automobiles de camping (motorhomes) sont indiqués par le signal E9h.

Lors d'un stationnement, il est possible de dormir dans le camping-car, à condition de ne pas faire acte de camping sur la voie publique. Cela signifie qu'il n'était pas possible de sortir des accessoires extérieurs du camping-car (cales, salon de jardin...).

La réglementation de la circulation n'interdit pas de passer la nuit (24h maximum) dans un motorhome en stationnement. Un règlement communal peut toutefois interdire ou limiter cette possibilité.

À ce jour, les panneaux de signalisation visant à restreindre le stationnement des motorhomes sont interdits au regard d'un principe d'égalité entre les usagers, mais la réforme du Code de la route belge de 2021 prévoirait un « panneau d'interdiction de camping-car et de mobilhome selon une enquête du journal la Dernière Heure.

3 types de formats d'accueil dédiés aux motorhomes

L'accueil des motorhomes (autos-caravanes) est défini dans Circulaire d'instruction administrative CGT 07/01 révisée en 2016 qui distingue :

- **La halte de nuit** : l'aire spécialement conçue pour permettre de passer la nuit dans un endroit calme. C'est un emplacement adapté et réservé uniquement aux motorhomes (autos-caravanes), sécurisé, convivial et parfaitement intégré dans son environnement.
- **L'aire de jour** : l'emplacement réservé spécifiquement au stationnement d'un motorhome.
- **Le campement temporaire** : l'espace réservé à des motorhomes et organisé comme tel lors d'évènements sportifs et culturels majeurs, ne dépassant pas deux nuitées consécutives dans le respect des dispositions légales en vigueur (notamment l'article 43 de l'Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française du 4 septembre 1991 relatif à la pratique du caravanage)

Sur les aires de stationnement publiques dédiées, les modalités d'accueil et de stationnement sont précisées et fixées par un règlement.

Actuellement, en Wallonie, il existe réglementairement deux types de configuration dédiés aux motorhomes pour les accueils de nuit. Ces accueils s'effectuent soit sur des aires publiques dédiées soit au sein de structures classées campings touristiques.

L'accueil de nuit en aires publiques (circulaire modifiée en 2016)

Ces aires sont situées en extension de voirie sur le domaine public

- Durée de stationnement possible jusqu'à 48h.
- Fixation du prix laissée à l'appréciation des communes.
- Possibilité de créer des aires ne comprenant pas de dispositif de vidange des eaux grises et noires, mais à la condition qu'une aire de service se situe à proximité d'une aire équipée.
- Le nombre d'emplacements n'est pas limité
- Les emplacements sont délimités
- Un aménagement soumis à un schéma d'implantation des aires pour motorhomes (S.I.A.M.) qui doit être préalablement établi entre les communes et le CGT.

Ces aires peuvent être subsidiées dans le cadre du S.I.A.M à hauteur de 60%

Les haltes de nuit en « camping touristique »

Elles sont situées sur un terrain de camping reconnu sous la dénomination « camping touristique » au titre du code du tourisme. Ainsi, le terrain de camping répond aux obligations en termes de sécurité incendie, permis d'environnement, permis d'urbanisme...)

Plusieurs critères minimaux d'équipements sont demandés :

- Un accueil
- Des sanitaires
- Un accès à l'eau potable
- Un système de vidange direct des eaux grises sur le site et des eaux noires à proximité
- Des emplacements à revêtement stabilisé

Ces aires peuvent être subsidiées dans le cadre du S.I.A.M à hauteur de 50% plafonné à 85 000€.

Il est possible d'aménager une aire d'accueil en zone agricole, mais uniquement au sein d'un établissement labellisé « camping à la ferme » (qui est un type de « camping touristique »).

DIAGNOSTIC DU MARCHÉ WALLON

Les motorhomistes en Wallonie

Dans le cadre de cette réflexion et afin de bien appréhender le comportement de visite des motorhomistes, plusieurs outils d'enquêtes ont été déployés. Ainsi, la connaissance du marché wallon et des clientèles s'établissent à travers plusieurs faisceaux :

- Une enquête en ligne sur Facebook auprès de pratiquants (721 réponses). Cette enquête s'est adressée à des clubs et des pratiquants assidus. Ainsi les données s'inscrivent dans une hypothèse « haute ».
- Une enquête réalisée auprès des Maisons du Tourisme (26 réponses) qui exprime une vision plus fine sur les usagers des aires publiques
- Une enquête réalisée auprès des Campings (93 réponses) qui s'établit sur les motorhomistes qui fréquentent les campings.

L'ensemble de ces enquêtes permet de circonscrire avec sérieux le profil, le comportement, l'expérience de visite et les attentes de cette clientèle.

Profil des camping-caristes en visite en Wallonie

Des camping-caristes âgés en moyenne de 60 ans

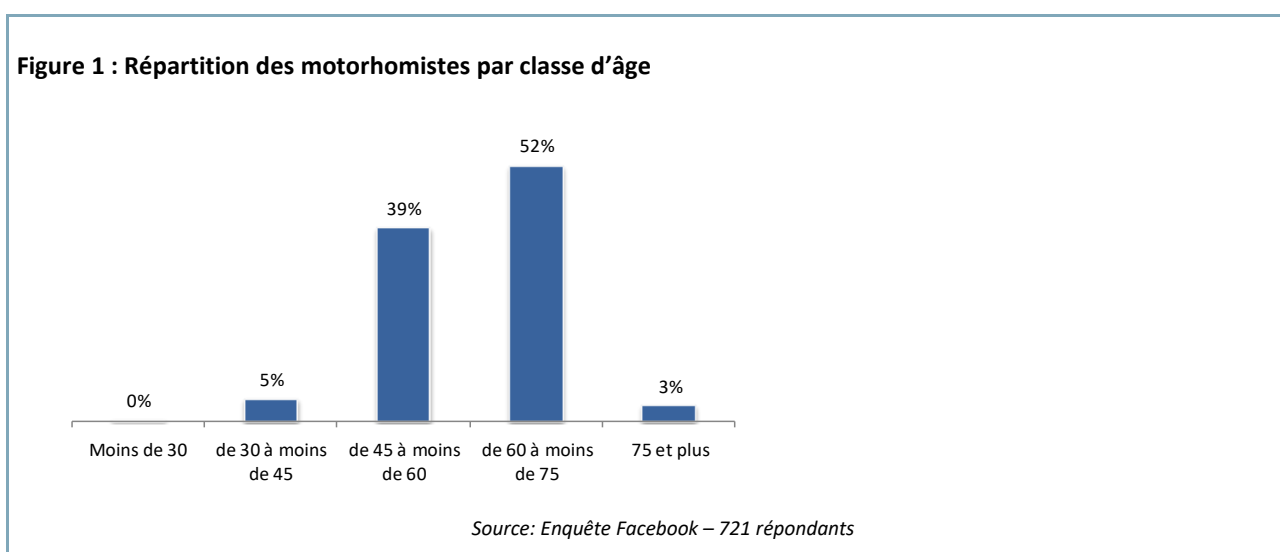
L'âge moyen des camping-caristes en visite en Wallonie est de 60 ans.

Selon l'origine du camping-cariste, il existe quelques différences avec un âge moyen de 65 ans pour les camping-caristes wallons, 57 ans pour les Flamands et 62 ans pour les camping-caristes étrangers et notamment néerlandais.

Selon l'enquête réalisée auprès des campings, l'âge moyen des motorhomistes est de 52 ans. 57% des gestionnaires de camping interrogés considèrent que les motorhomistes qui fréquentent leurs établissements ont entre 50 et 60 ans.

Selon l'enquête réalisée auprès des Maisons du Tourisme, l'âge moyen des motorhomistes est de 57 ans. 55% des structures interrogées considèrent que les motorhomistes qui fréquentent leurs établissements ont entre 50 et 60 ans.

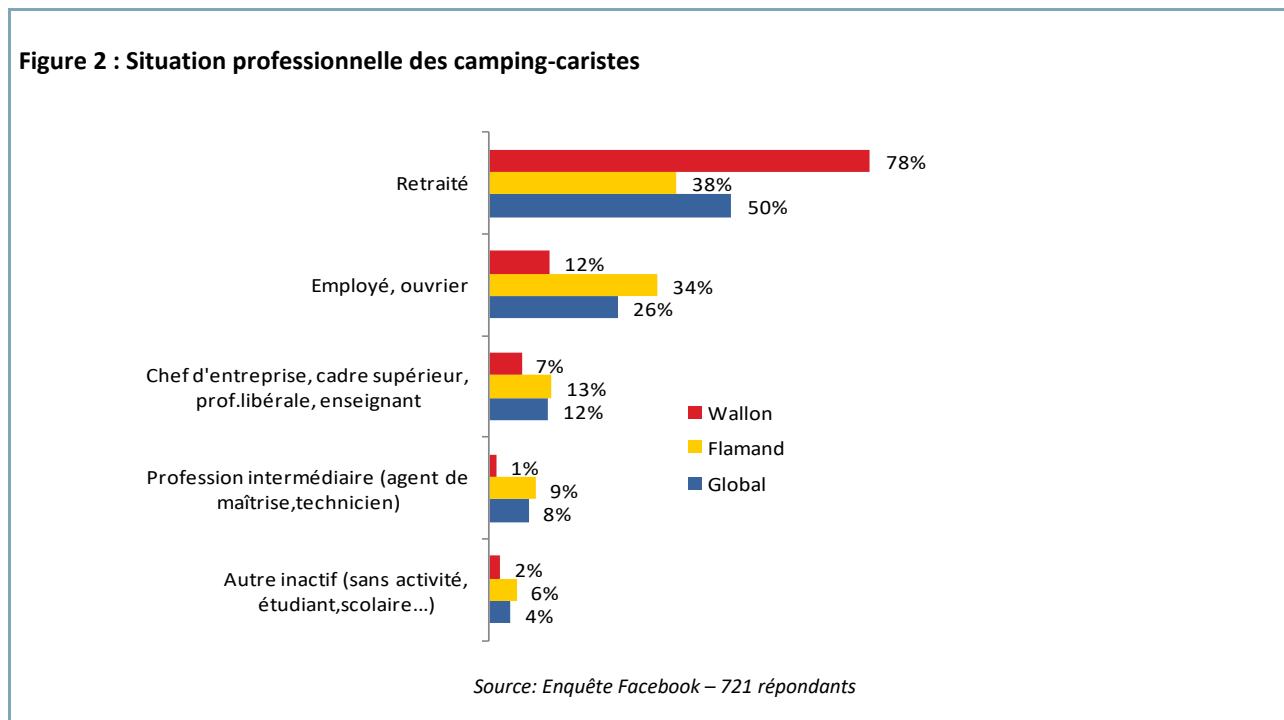
Si ces données sont extrêmement proches, elles démontrent que la clientèle séjournant en camping est légèrement plus jeune que celle qui séjourne en « aire publique ».



Des camping-caristes majoritairement retraités

Les camping-caristes habitués à séjourner en Wallonie sont majoritairement des retraités pour 50% d'entre eux. Les actifs ne représentent que 46% des motorhomistes de la destination. 4% des camping-caristes sont inactifs (sans activité ou en étude).

Parmi les motorhomistes flamands, seulement 38% sont retraités alors que ce taux est de 78% pour les camping-caristes wallons.



Concernant la CSP, il existe une importante mixité sociale. En effet, si les motorhomistes sont principalement considérés comme des CSP+ dans de nombreuses études² avec une forte proportion de cadres supérieurs, professions libérales, enseignants et chefs d'entreprise. On observe également un poids très fort des fonctions « employés et ouvriers » et des professions dites intermédiaires. Ces profils représentent 34% des camping-caristes et 43% des clientèles flamandes.

Un séjour réalisé principalement en couple

Les motorhomes constitués de couples restent largement majoritaires et représentent plus de 8 camping-cars sur 10. L'expérience ne se vit en famille que pour 10% des répondants. Ce mode de séjour est largement moins utilisé par les personnes seules ou entre amis avec respectivement 3% et 5% des répondants recensés.

Sur ce point, il existe peu de différence selon l'origine géographique du motorhomistes avec 82% de couples pour les répondants flamands et 80% pour les usagers wallons.

Néanmoins, la place des « familles » et des « entre amis » diffère légèrement avec 9% des camping-caristes wallons qui voyagent entre amis contre 5% pour les Flamands. En parallèle, 12% des motorhomistes flamands voyagent en famille contre 5% des Wallons.

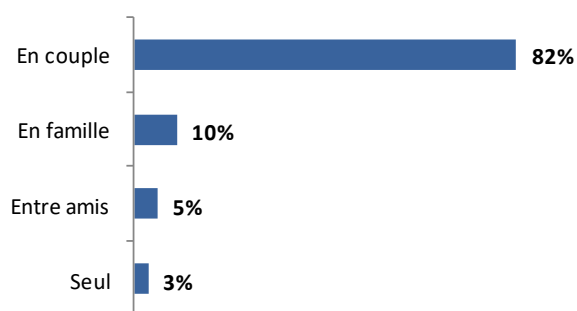
Selon l'enquête réalisée auprès des campings, 82% des gestionnaires de camping considèrent que les motorhomistes qui fréquentent leurs établissements voyagent en couple et 18% en famille.

Selon l'enquête réalisée auprès des Maisons du Tourisme, 100% des structures considèrent que les motorhomistes qui fréquentent leurs établissements voyagent en couple.

Ces données très proches démontrent que les familles ont une propension plus forte à séjourner en camping.

² Étude sur les camping-caristes en France réalisée par la DGE et UNIVDL en 2017

Figure 3 - Répartition des motorhomes selon le type de groupe



Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Le poids majeur de la clientèle belge

Selon le retour des gestionnaires de camping et des Maisons du Tourisme, près d'un camping-cariste sur 2 (45%) est belge. Ce chiffre s'accroît si l'on raisonne en termes de nuitées passées avec 27% des nuitées réalisées par des motorhomistes belges en Wallonie contre moins de 20% par des camping-caristes de nationalité étrangère.

Figure 4 – Répartition des camping-caristes selon la nationalité – Perception des acteurs touristiques

Enquête « camping » %		Enquête « Maison du Tourisme » %	
Pays-Bas	29%	Flandre	26%
Flandre	29%	Wallonie	20%
Wallonie	16%	France	20%
Allemagne	10%	Pays-Bas	20%
France	8%	Royaume-Uni	7%
Royaume-Uni	4%	Allemagne	5%
Autre	2%	Autre	2%
Sous-Total Belgique = 45%		Sous-Total Belgique = 46%	

Parmi la clientèle belge, les Flamands arrivent en tête des principales clientèles. Parmi les camping-caristes étrangers, les 2 marchés les plus représentés sont les Pays-Bas, l'Italie et la France. Ils représentent plus des deux tiers de la fréquentation étrangère.

Comportements de visite et caractéristiques des séjours

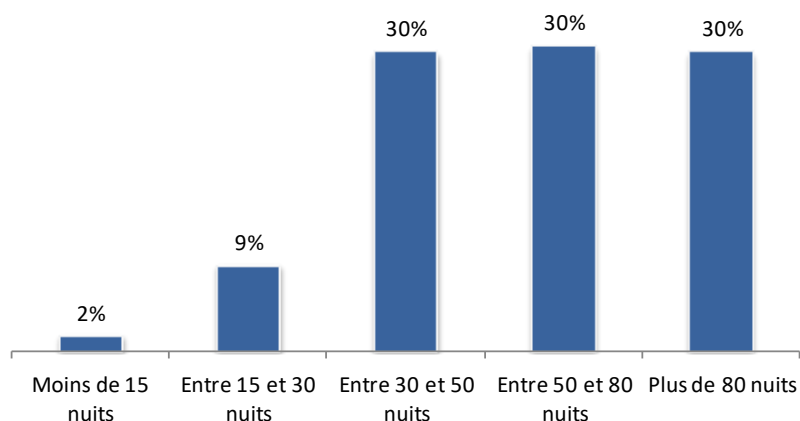
Une utilisation moyenne du motorhome de 63 jours/ an³

9 camping-caristes sur 10 utilisent, toutes destinations confondues, leur véhicule plus de 30 nuits par an.

Seulement 11% des motorhomistes utilisent leur véhicule moins de 30 nuits par an. Il existe des différences selon l'origine du visiteur. La moyenne pour les clientèles flamandes est de 61 nuits passées par an dans leur motorhome. Ce chiffre est de 65 nuits par an pour les Wallons et de 73 nuits par an pour les Néerlandais.

³ Au regard de l'échantillon pris en compte (clubs de motorhomistes), il s'agit d'une hypothèse haute. Rappel : l'enquête réalisée en France en 2017 auprès des clientèles étrangères définissait 44 nuits pour les Belges et 50 nuits pour les Néerlandais, toutes destinations confondues.

Figure 5 - Répartition des camping-caristes selon la fréquence d'utilisation du camping-car, toutes destinations confondues



Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Une clientèle régulière de la destination « Wallonie »

38% des répondants visitent régulièrement la Wallonie en camping-car. En moyenne, ils réalisent 17 nuits par an en motorhomes en Wallonie. La destination représente 34% des nuitées passées en motorhomes.

Les motorhomistes flamands réalisent en moyenne 17 nuits par an en Wallonie soit 28% de leurs nuitées totales. La Wallonie représente également 28% des nuitées totales des motorhomistes wallons avec en moyenne 18 nuits par an dans la Région.

La Wallonie représente 18% des parts de marché pour la clientèle néerlandaise qui ne séjourne que 13 nuits par an en motorhome en Wallonie.

Une durée moyenne des haltes de 1,9 jour

Selon les principaux acteurs en charge de la gestion des aires d'accueil dédiées aux motorhomes, la durée moyenne des haltes lors d'un séjour est de 1,9 jour.

À partir de cette donnée, on estime que les motorhomistes en séjour en Wallonie visitent en moyenne 9 haltes au cours de l'année.

Figure 6 – Comparatif des durées moyennes de séjour selon la source d'enquête

Source - Enquête	Durée moyenne des haltes
Enquête « camping »	1,9 jours
Enquête « Maison du Tourisme »	1,8 jours
Enquête DGE-UNIVDL clientèle belge en France durant l'été 2017	2,7 jours

Une clientèle qui plébiscite les visites patrimoniales

69% des motorhomistes sont venus découvrir les villes et villages de Wallonie. Les motorhomistes plébiscitent particulièrement la randonnée pédestre et cycliste avec respectivement 41% et 39% qui déclarent avoir pratiqué cette activité. La Wallonie est également une terre de découverte gustative pour les motorhomistes. En effet, 2 visiteurs sur 3 déclarent avoir acheté ou dégusté un produit du terroir. La visite d'attractions touristiques ne concerne qu'un quart des motorhomistes (24%) malgré la qualité des sites à visiter.

La clientèle flamande est la plus en retrait concernant la visite d'attractions touristiques lors d'un séjour en Wallonie avec seulement 16% des motorhomistes flamands qui déclarent pratiquer ce type d'activité. A contrario, 46% des motorhomistes wallons visitent des monuments, musées et sites patrimoniaux. Ce taux est de 27% pour la clientèle étrangère.

Figure 7- Quelles activités pratiquez-vous durant votre séjour en motorhome en Wallonie ?



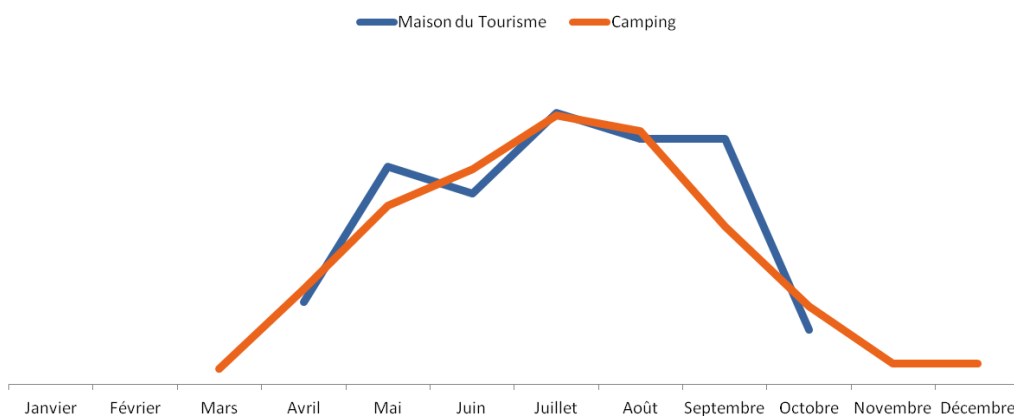
Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Saisonnalité des séjours

La majorité des séjours s'établissent entre mai et septembre avec un pic d'activité en juillet et août pour les campings et sur mai, juillet et septembre pour les Maisons du Tourisme (aires publiques). La forte activité d'accueil observée sur les aires publiques en mai et en septembre correspond en partie aux voyages vers l'Europe du Sud (France, Italie, Espagne) réalisés par les motorhomistes belges, néerlandais, mais aussi scandinaves.

L'observation de la saisonnalité permet également de mesurer la période d'exploitation des équipements et structures d'accueil avec une exploitation de +/- 7 mois soit 210 jours pour les aires publiques et de +/- 10 mois soit 300 jours pour les accueils en camping.

Figure 8- Analyse comparée des mois de fortes activités d'accueil de motorhomes



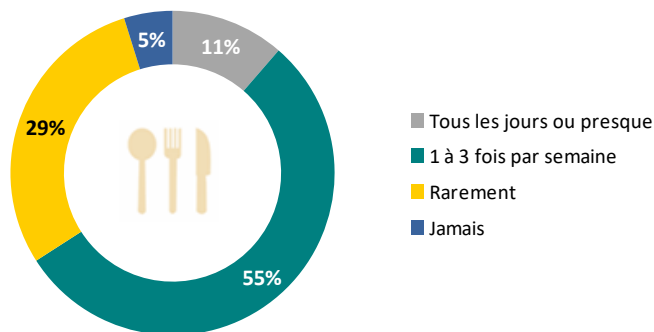
Source: Enquête Camping (93 répondants) et Enquête MT (26 répondants)

Habitudes de consommation et dépenses

La fréquentation des restaurants est largement impactée par l'équipement disponible au sein du motorhome. Cependant, malgré la présence d'une cuisine, seulement 5% des camping-caristes déclarent ne jamais aller au restaurant et 11% affirment qu'ils s'y rendent tous les jours ou presque.

D'une manière générale, les motorhomistes se rendent 1,9 fois au restaurant par semaine. Les Flamands y vont en moyenne 2 fois par semaine contre 2,1 fois pour les motorhomistes wallons et 1,3 fois pour les Néerlandais.

Figure 9 – « Pendant votre séjour en Wallonie, à quelle fréquence allez-vous au restaurant ? »



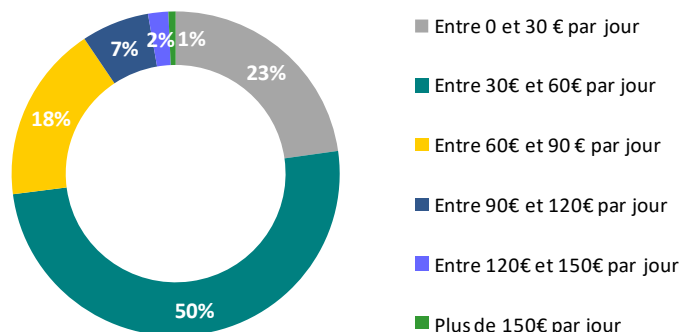
Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Pour 77% des motorhomistes, le budget moyen dépensé par jour (hors essence et péage) est supérieur à 30€TTC. En parallèle, la moitié des motorhomistes estiment dépenser entre 30€TTC et 60€TTC par jour pour l'ensemble du groupe. Ces dépenses sont directement injectées dans l'économie locale des territoires traversés, puisqu'elles excluent l'essence et les péages.

La contribution économique des camping-caristes est forte, avec une dépense moyenne par nuit de près de 50€TTC et qui avoisine largement les montants observés pour des clientèles en gîte.

Parmi les clientèles qui dépensent le plus, on retrouve principalement les clientèles flamandes avec 52€TTC dépensé par jour. A contrario, les clientèles wallonnes dépensent 48,5€TTC par jour et les Néerlandais 46,3€TTC.

Figure 10 – « En moyenne par jour, quel est le budget moyen dépensé pour l'ensemble des membres du camping-car (hors carburant et péage) ? »

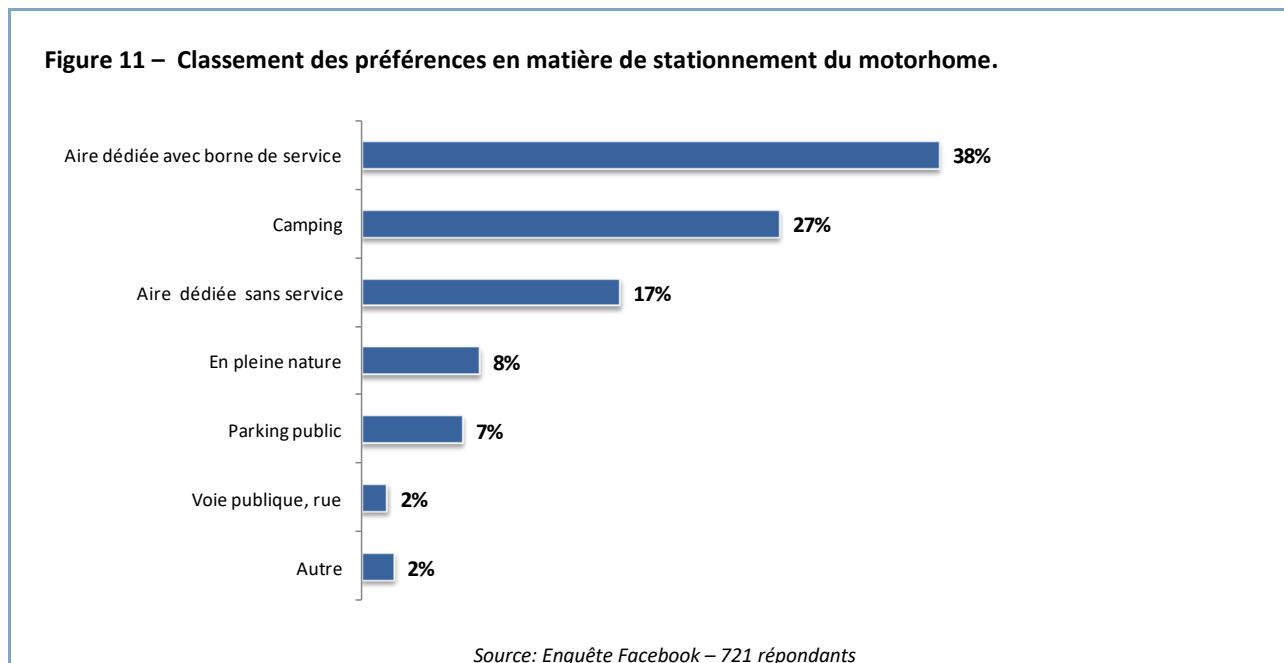


Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Préférences des motorhomistes en séjour en Wallonie

Par ordre de préférence, les motorhomistes plébiscitent pour stationner les aires dédiées avec borne de services (38% des citations), puis les campings (27%) et les aires dédiées sans bornes de services (17%).

Le stationnement en « pleine nature » recueille 8% des réponses. Le stationnement sur parking public non dédié ou sur la voie publique, se placent en bas du classement avec respectivement 7% et 2%.



Il existe des différences selon l'origine géographique du motorhomistes avec une préférence forte en faveur des aires dédiées avec service pour les clientèles belges. A contrario les clientèles néerlandaises plébiscitent davantage un stationnement au sein d'un camping.

Figure 12 – Top 3 des préférences de stationnement selon l'origine du motorhomistes

Flamand	%	Wallon	%	Néerlandais	%
Aire dédiée avec service	39%	Aire dédiée avec service	39%	Camping	32%
Camping	29%	Aire dédiée sans service	29%	Aire dédiée avec service	29%
Aire dédiée sans service	14%	Camping	22%	Pleine nature	14%

Satisfaction des motorhomistes en Wallonie

Les motorhomistes sont très majoritairement satisfaits de leur séjour et des modalités de visite en camping-car en Wallonie. Sur l'ensemble des critères, 49% se déclarent « très satisfaits » à « satisfaits ».

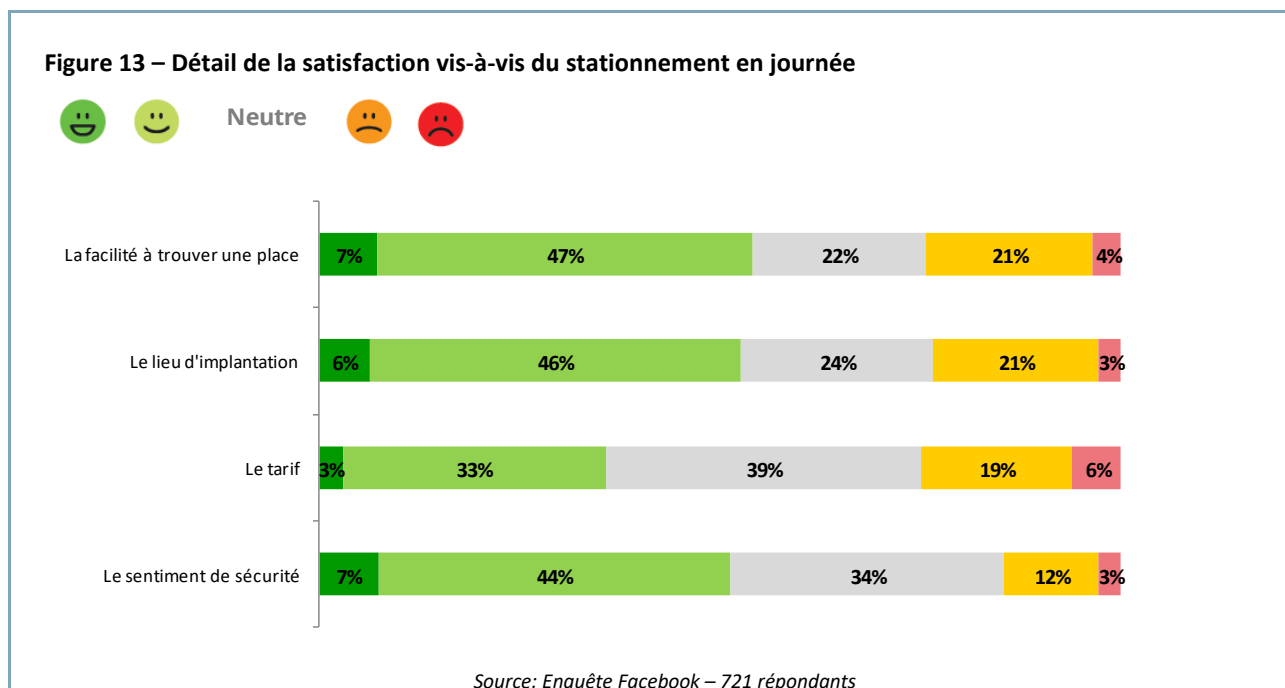
Le stationnement en journée

Concernant le stationnement en journée, la clientèle est moyennement satisfaite avec un taux de satisfaction (très satisfait et satisfait) tous critères confondus de 49%.

Un quart des camping-caristes critique la facilité à trouver une place de stationnement, le lieu d'implantation des stationnements dédiés, et le tarif du stationnement.

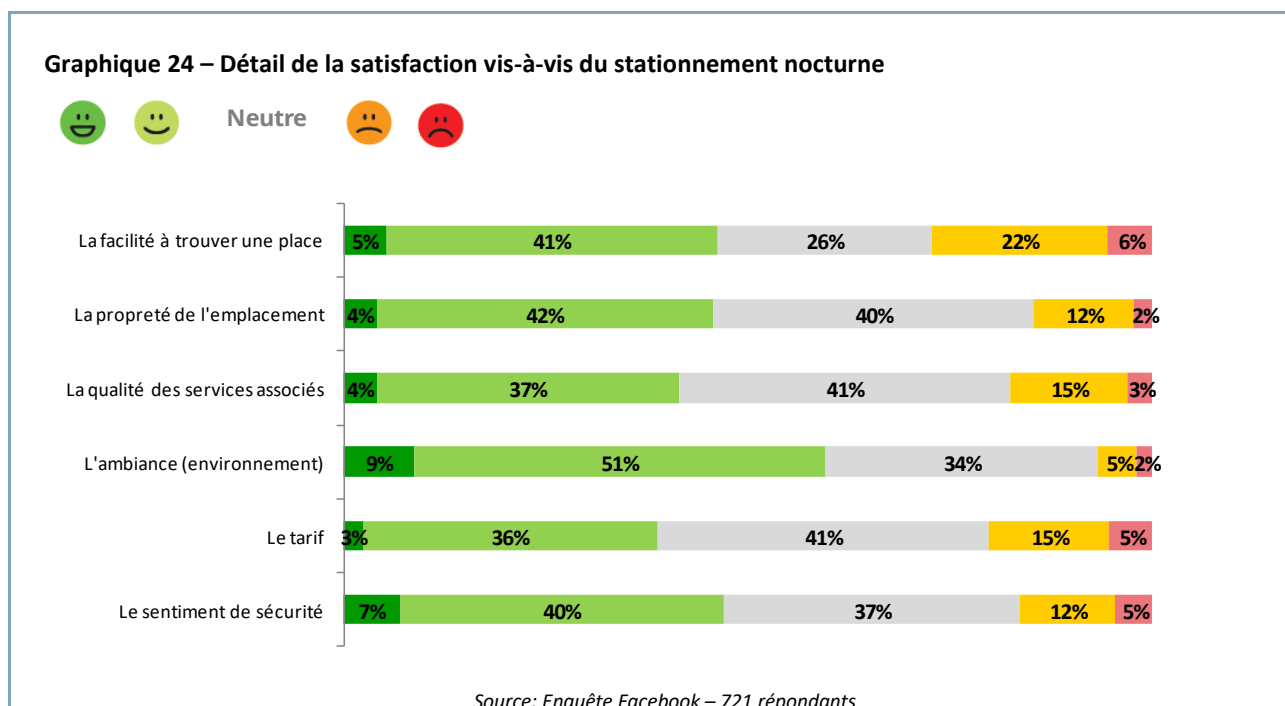
Sur ces sujets, les réactions ne sont pas les mêmes selon l'origine du répondant et on remarque que les Belges et particulièrement les Wallons sont plus insatisfaits que la moyenne concernant le lieu d'implantation et la facilité à trouver une place de stationnement avec respectivement 32% et 35% d'insatisfaction sur ces points.

Les camping-caristes néerlandais sont d'une manière générale plus satisfaits que la moyenne sur l'ensemble des critères avec 69% de « très satisfaits » et « satisfaits » concernant le sentiment de sécurité, 81% concernant le lieu d'implantation des aires et 77% sur la facilité à trouver une place de stationnement.



Le stationnement nocturne

La satisfaction concernant le stationnement nocturne est également moyenne un taux très satisfait et satisfait sur l'ensemble des critères de 46%. Le point fort de la destination est la qualité paysagère des emplacements. Les points faibles sont la facilité à trouver une place, la qualité des services associés et les tarifs pratiqués. À noter, la clientèle belge est, en proportion, plus critique que la moyenne vis-à-vis du stationnement nocturne.



La destination « Wallonie »

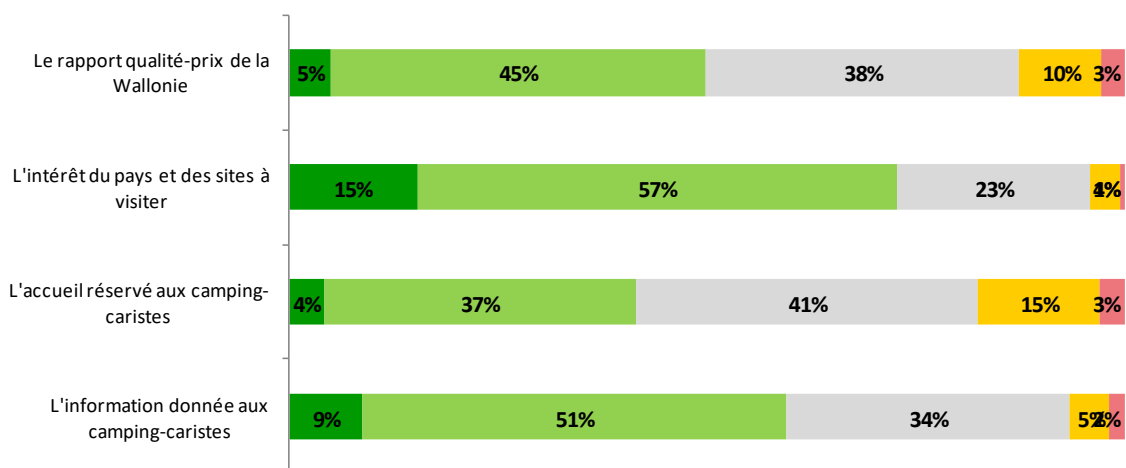
En matière d'expérience de visite en Wallonie, la satisfaction moyenne est légèrement plus importante avec une moyenne de 50% de jugements très satisfaits et satisfaits sur l'ensemble des critères

Les camping-caristes sont quasiment unanimes sur l'intérêt de la Région wallonne et des sites à visiter avec 15% de très satisfaits et un taux qui monte à 72% en incluant les satisfaits. Sur les autres critères, la satisfaction reste élevée, mais on le voit, la destination laisse de nombreux motorhomistes « neutres » et à du mal à sortir du lot.

Les camping-caristes wallons apportent plus de réserves que la moyenne sur l'accueil réservé aux camping-cars et l'information spécifique donnée aux motorhomes avec respectivement 48% et 44% d'insatisfaction (insatisfait et très insatisfait).

Si le rapport qualité-prix de la destination pour un séjour camping-car est globalement satisfaisant pour 50% des camping-caristes, ce taux reste très bas pour permettre à la destination de s'afficher comme une destination clé.

Graphique 25 – Détail de la satisfaction vis-à-vis de la destination



Source: Enquête Facebook – 721 répondants

Attentes exprimées vis-à-vis de la destination

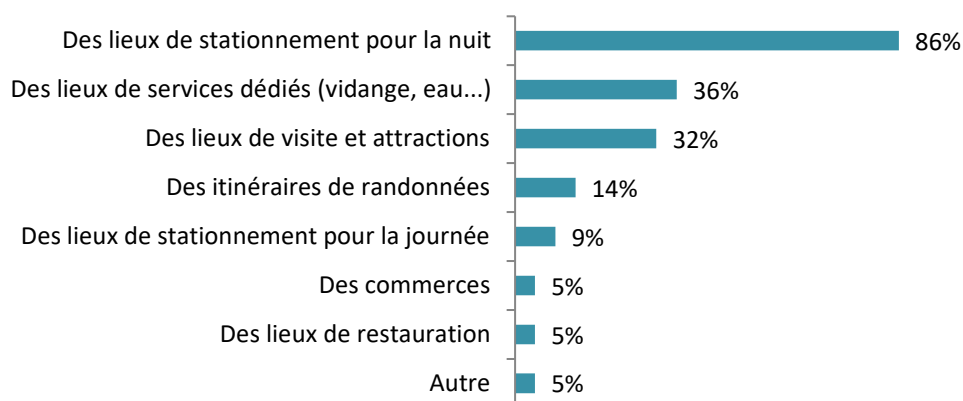
Les attentes exprimées par les motorhomistes au personnel des Maisons du Tourisme

86% des motorhomistes qui passent la porte d'une Maison du tourisme souhaitent le développement de lieux de stationnement nocturne qualifiés et 36% recherchent des lieux de services dédiés (vidange, eau...).

Les demandes classiques de renseignements sur la visite du territoire (attractions, itinéraires de randonnées...) sont largement minoritaires par rapport aux demandes d'infrastructures.

Graphique 26 – Attentes des motorhomistes exprimées auprès des Maisons du Tourisme

Que recherchent principalement les motorhomistes qui passent dans les bureaux d'accueil de votre Maison du tourisme ?



Source: Enquête Maisons du tourisme – 26 répondants

Malgré l'intérêt et la beauté de la destination, les motorhomistes sont en attente d'un développement d'aires d'accueil qualifiées pour la nuit.

De leur côté, les acteurs du tourisme attendent plus de retombées économiques de cette clientèle. Les acteurs de la province de Namur et du Luxembourg sont les plus enthousiastes sur les retombées générées. Les acteurs de la province du Hainaut jugent les retombées insuffisantes et les professionnels de la Province de Liège n'expriment pas de réel avis du fait notamment du faible nombre d'aires recensées sur leur territoire.

L'offre d'accueil et d'étape

Types et capacités d'accueil en Wallonie

L'offre d'accueil des motorhomes en Wallonie se divise en trois types de sites : les aires publiques, les aires privées⁴ et les campings. Les aires publiques représentent 18% des sites d'accueil soit 38 aires contre 80% de campings soit 210 établissements⁵ et 2% d'aires privées soit 6 établissements.

En termes de capacité d'accueil dédiée spécifiquement aux motorhomes, cette répartition est plus nuancée avec 1 632 places d'accueil estimées dont 32% offertes dans des aires publiques, 63% par les campings en emplacements dédiés et 5% dans les aires privées.

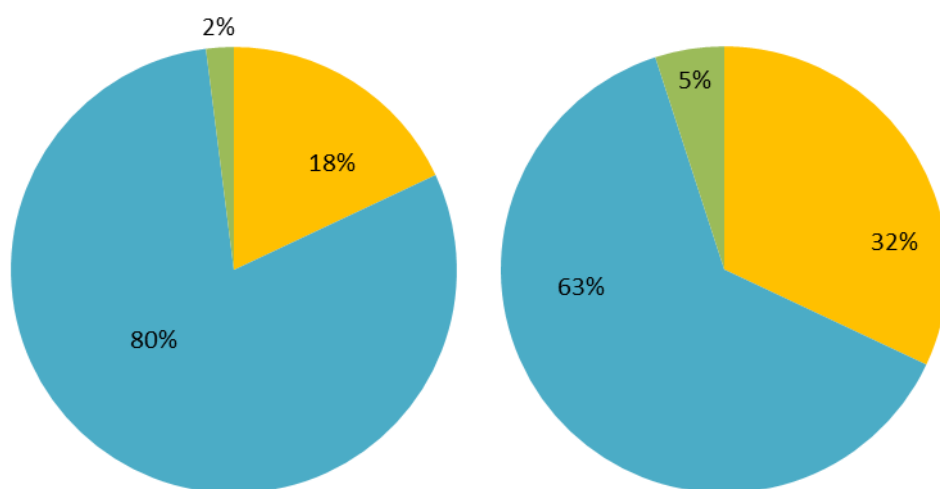
En moyenne les aires publiques disposent de 14 places contre 6 spécifiquement dédiées au sein des campings et 13 emplacements en moyenne sur les aires privées.

⁴ Ces aires n'ont pas de statut juridique à l'heure actuelle

⁵ 224 établissements sont enregistrés dans le fichier du Cgt

Graphique 27 – Typologie des capacités d'accueil en Wallonie en structure (à droite) et en capacité (à gauche)

■ Aires publiques ■ Camping ■ Aires privées



Source: Enquête Traces TPI – validation des MT

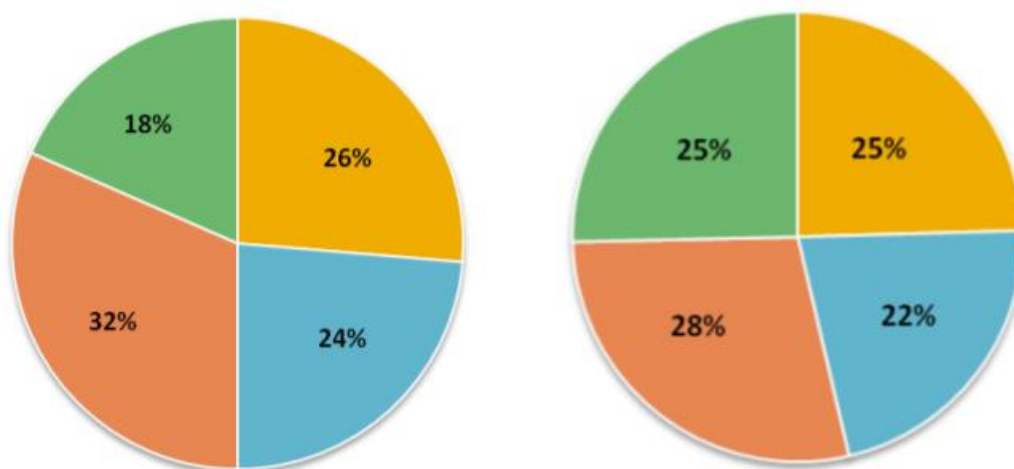
Répartition géographique des aires d'accueil

La Province du Luxembourg comptabilise le plus d'aires d'accueil publiques avec 32% des sites et 28% des capacités d'accueil. Il n'existe aucune aire d'accueil publique dans le Brabant Wallon malgré la proximité de Bruxelles et de sites touristiques majeurs tels que Walibi.

La Province de Namur comptabilise seulement 18% des aires publiques, mais 25% des capacités et propose des aires d'une taille d'accueil supérieure à la moyenne régionale.

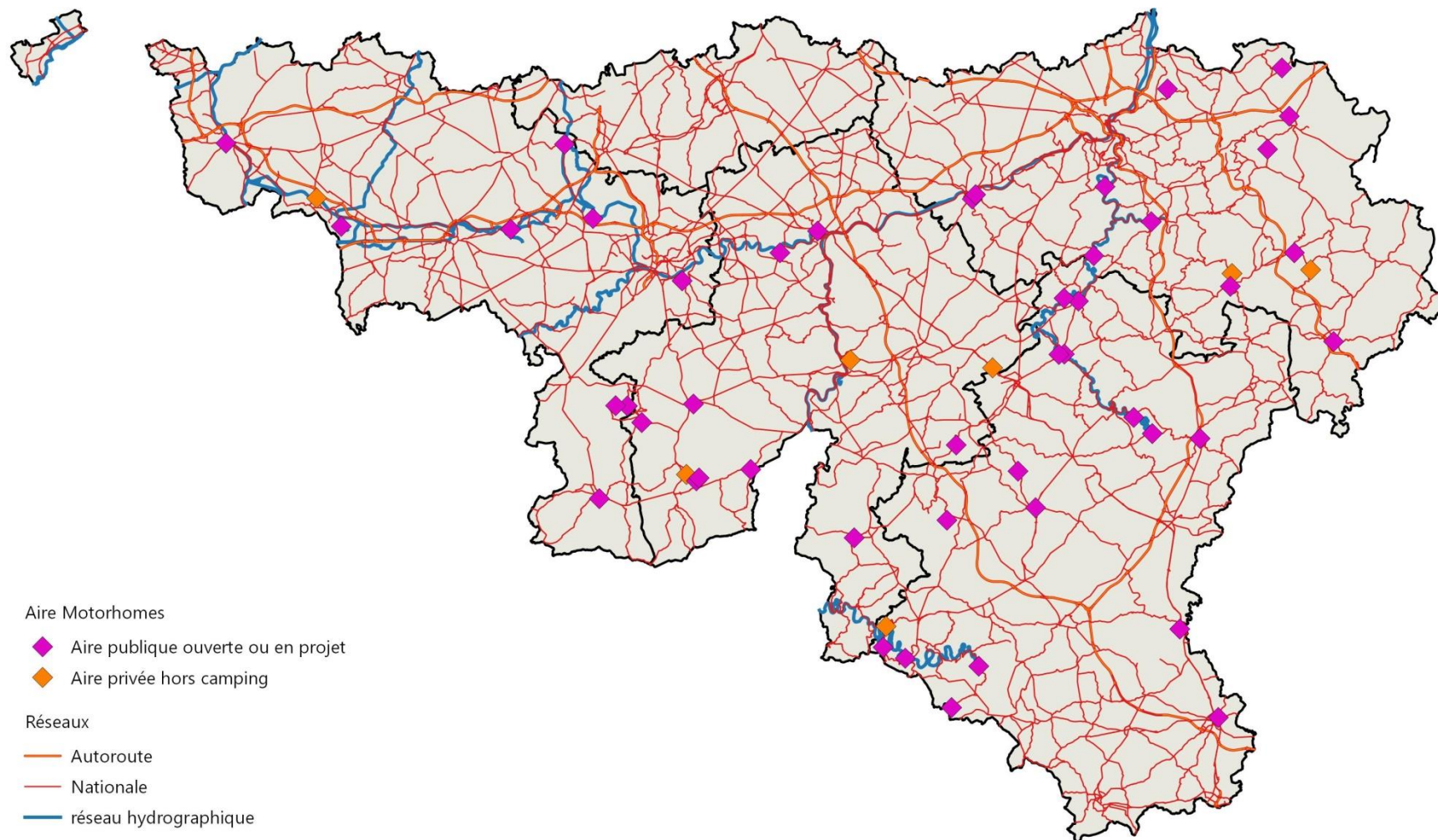
Graphique 28 – Répartition des aires publiques par Province selon le nombre (droite) et la capacité (gauche)

■ Hainaut ■ Liège ■ Luxembourg ■ Namur



Source: Enquête Traces TPI – validation des MT

Localisation de sites publics d'accueil Motorhomes



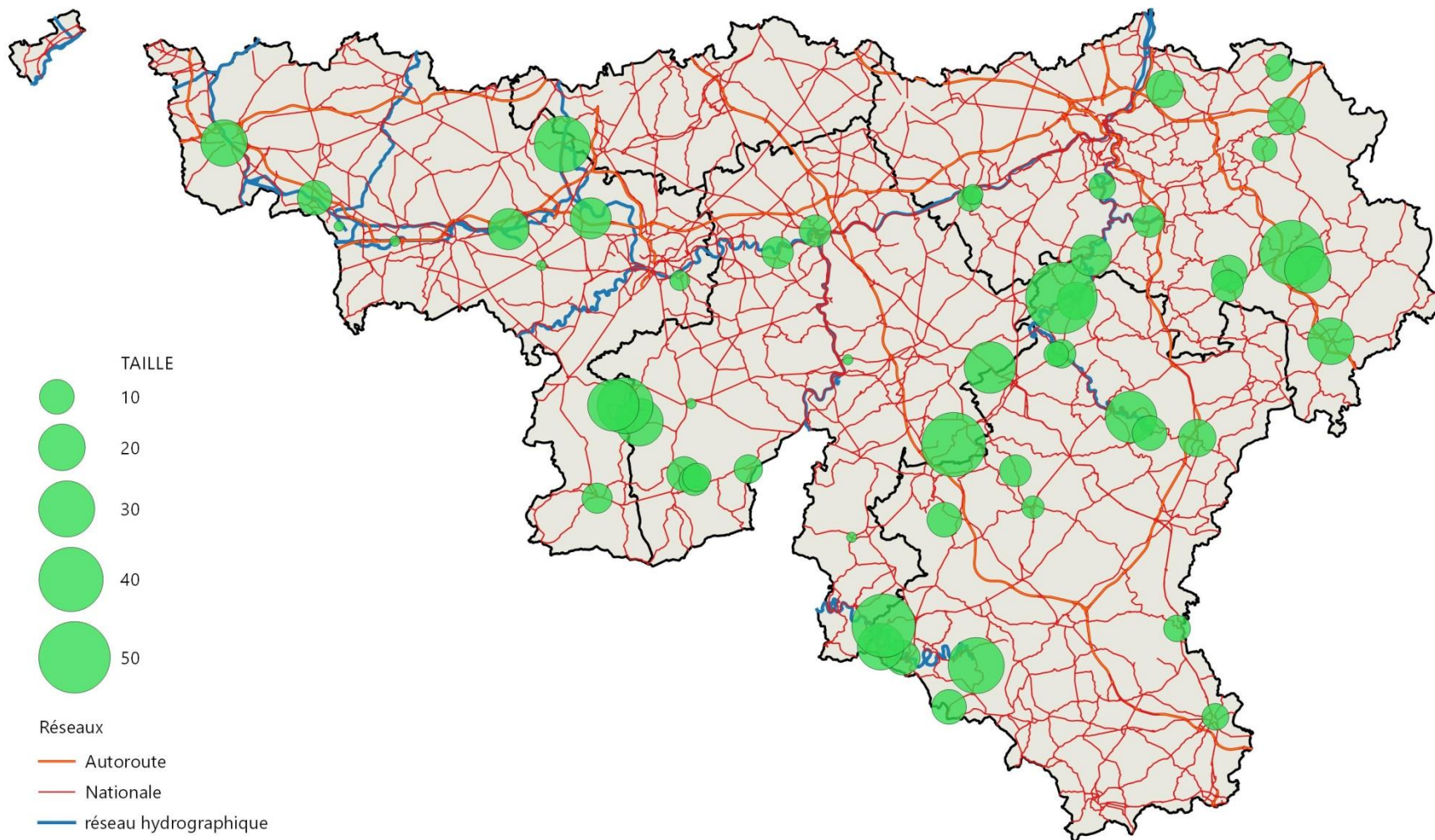
0 25 50 km

TRACES TPI

CITW
LE CENTRE D'INGÉNIÈRE
TOURISTIQUE DE WALLONIE

Sources :
Sites internet octobre 2018 : Campercontact.com, Bipa.be
Guide touristique 2018 Vicarious Média
Service Région Wallonne
Enquête Maison du Tourisme février 2019

Capacité en nombre de places des sites d'accueil Motorhomes



0 25 50 km

TRACES TPI

CITW
LE CENTRE D'INGÉNÉRIE
TOURISTIQUE DE WALLONIE

Sources :
Sites internet octobre 2018 : Campercontact.com, Bipa.be
Guide touristique 2018 Vicarious Média
Service Région Wallonne
Enquête Maison du Tourisme février 2019

La répartition des aires s'établit autour de deux principaux pôles : les axes d'itinérance cyclotouristique et fluviale et les pôles touristiques.

Les axes d'itinérance cyclotouristique et fluviale se répartissent autour :

- Ravel 7: Liège – Bouillon
Blegny, Esneux, Hamoir, Durbuy,
Rochefort, Redu, St Hubert
- Canal du Centre / Ravel 4
Tournai – La Louvière
- Ravel 6 /Meuse à vélo
Namur – Huy

Concernant les pôles touristiques, la répartition s'effectue autour des pôles suivants :

- Vallée de la basse Semois
- ESEM
Lacs de l'Eau d'Heure
- Périphérie des Hautes Fagnes
Eupen – Malmedy / E42

Parmi les pôles et secteurs non équipés, on trouve

- Les grandes villes : Charleroi, Liège, Mons
- Un certain nombre d'attractions majeures Brabant Wallon : Waterloo, Walibi...
- L'axe mosan : Dinant...
- Les relais et ports fluviaux bénéficiant déjà de services aux itinérants (capitainerie)

La qualité et les services proposés

En termes de services et de qualité d'accueil, il existe une différence entre les aires publiques et les campings avec des prestations et des tarifs variables.

En effet, 74% des aires publiques dédiées sont équipées de zones de vidange tandis que seulement 49% des campings disposent de ce type de service. En matière de fourniture d'eau et d'électricité, les campings sont respectivement équipés à 87% et 98% contre seulement 68% et 58% pour les aires publiques.

Les services complémentaires sont plus développés en camping, mais sont souvent considérés comme peu utiles par les motorhomistes au regard des équipements intérieurs du motorhome.

Enfin, la grande majorité des emplacements proposés disposent d'un revêtement stabilisé « en dur » à 97% pour les aires publiques et à 84% pour les campings.

En termes de prix moyen à la nuitée pour 2 personnes (tous services inclus) la facture s'élève à 4€ en moyenne en aires publiques, dotées de très peu de services complémentaires, contre 18€ en camping qui offrent quasiment tous l'ensemble des services complémentaires.

Avec un différentiel de 14€, et malgré un éventail de services plus large, les campings sont souvent jugés trop chers par les motorhomistes. En effet, ces derniers, et d'autant plus fortement que l'autonomie des véhicules s'accroît, jugent les services trop importants par rapport à l'utilisation qu'ils en ont. De nombreux motorhomistes, au regard de leur autonomie (sanitaires...) jugent ainsi le tarif excessif et évite la fréquentation des campings.

En parallèle, il existe une problématique forte de format d'accueil avec des aires publiques accessibles librement en grande majorité 24h sur 24h contre un accueil en camping aux horaires d'accueil plus restreints en raison d'une intermédiation humaine.

Tableau récapitulatif des services offerts selon le site

Aires publiques 38 sites		% de sites équipés	Campings 92 répondants		% de campings équipés
Services de base	Vidange	74%	Vidange		49%
	Eau	68%	Eau		87%
	Électricité	58%	Électricité		98%
Services complémentaires	Sanitaires	29%	Sanitaires		100%
	Douche	5%	Douche		100%
	Wifi	8%	Wifi		25%
	Éclairage	79%	Éclairage		NS ⁶ .
Revêtements	Revêtement « en dur »	97%	Revêtement « en dur »		84%
	Revêtement enherbé	3%	Revêtement enherbé		16%
Tarif moyen	1 nuit 2 pers tout compris	4€	1 nuit 2 pers tout compris		18€

D'une manière générale, concernant les aires publiques, les motorhomistes apprécient le caractère très utilitaire des aires qui respectent les standards d'accueil prônés dans le cadre du SIAM.

Illustration de la qualité de l'accueil dans les aires publiques



Aire publique Houffalize



Aire publique Kelmis – La Calamine

S'agissant des campings, les standards d'accueil sont également respectés, mais les motorhomistes ayant fait le choix de ce type d'aires plébiscitent surtout l'accès aux services communs du camping (piscine, restauration, animations) et l'accueil humain.

Illustration de la qualité de l'accueil dans les campings (Camping Confort et Camping du Val de l'Aisne)



⁶ Non renseigné dans l'enquête

Concernant les aires privées, les standards d'accueil sont également respectés, mais les équipements sont adaptés et dimensionnés aux attentes spécifiques des motorhomistes (sécurité, accès 24h/24h) et à l'autonomie des véhicules.

Illustration de la qualité de l'accueil dans les aires privées



Aire privée Le Palis



Accueil réservé à Blegny-Mine

Les problématiques existantes

La visite d'une vingtaine de stationnements en Wallonie et en France⁷ nous permet de mettre en lumière les problématiques existantes en termes d'accueil.

Les problématiques d'entretien et de gestion des déchets

L'une des difficultés les plus importantes pour les gestionnaires d'aires motorhome est la gestion des déchets. Ce problème est d'autant plus prégnant qu'il s'agit d'une aire publique d'accueil. Le niveau d'entretien est très souvent sous-évalué par rapport aux moyens (humains notamment) dont disposent les collectivités d'accueil. Les taux de rotation des services d'entretien, l'organisation du ramassage des déchets, le tri collectif ne correspondent pas à la fréquentation. En parallèle, les aires publiques subissent également la visite d'utilisateurs externes à la pratique motorhome qui peuvent générer des dégradations.

L'entretien des équipements est également un enjeu fort avec un réseau d'accueil en aire publique de qualité inégale. Certains équipements sont ainsi hors d'usage ou mal entretenus. Dans certains cas, par manque de remontée d'information, les gestionnaires ne sont pas tenus au courant rapidement et les délais de traitement peuvent être accentués.

Cette problématique est beaucoup plus faible dans les campings qui disposent d'équipes dédiées, sur place pour les sanitaires et l'entretien. Ainsi, dans certains secteurs, l'idée d'une gestion des aires publiques par les campings pourraient trouver une pertinence économique et en termes de services et d'accueil.

Illustration des problématiques d'entretien rencontrées en aires publiques



⁷ cf. Détails de chaque aire en Annexes

Illustration des problématiques de maintenance des infrastructures et de cohérence des services d'accueil



À noter pour l'acquisition de jetons, l'Office du Tourisme est ouvert 7/7 jours durant toute l'année, mais seulement de 8h30 à 16h30, semaine et 9h à 16h30 le WE en basse saison et de 9h à 18h, semaine et 18h le WE en très haute saison. Ainsi, les motorhomistes doivent être arrivés avant 18h afin de récupérer un jeton pour l'eau ou l'électricité.

L'ambiance paysagère et les liens physiques avec les centres-bourg ou les sites d'attractivité

Dans certains cas, la localisation des aires motorhomes n'est pas propice à un accueil vertueux pour l'économie locale. En effet, une aire excentrée, mal éclairée, mal végétalisée, bruyante, en bordure de zones industrielles ou éloignées des axes de mobilités n'aura pas les mêmes effets économiques et le même message d'accueil auprès des motorhomistes.

La question de la localisation des aires au sein des communes est un aspect essentiel de l'économie des projets. Ce sont ces perceptions qui sont les plus relayées sur les forums dédiés.

Concernant les campings, les établissements sont souvent situés en périphérie des centres-bourg au regard du besoin de foncier. Cette localisation n'est pas adaptée aux motorhomes qui sont dès lors obligés de reprendre leur véhicule pour réaliser des achats, des visites ou aller se restaurer.

L'incohérence des outils et format d'accueil

Concernant les aires publiques, les accueils « libres » avec des sites accessibles 24h/24h sont plébiscités par les motorhomistes, mais ces derniers se heurtent souvent à des outils en pratique incohérents avec la pratique. Ainsi, l'achat d'un jeton d'accueil au guichet d'un office de tourisme ou d'un commerce oblige les motorhomes à anticiper leurs heures d'arrivée.

Concernant les campings, les horaires d'arrivées sont également peu adaptés à la pratique motorhome ainsi que les fermetures saisonnières. En effet, les séjours des motorhomes s'établissent sur toute l'année et plus seulement de mars à octobre.

Les conflits d'usage

Sur les aires publiques, il peut exister des conflits d'usage avec des automobilistes ou des riverains. La majorité des aires publiques localisées sur les parkings également ouverts aux autres usagers sont concernées. Ces conflits d'usages sont très relayés par les forums (cf. camper contact) et peuvent facilement jeter le discrédit sur les installations existantes.

Les dynamiques de la filière

Un intérêt qui s'affirme de plus en plus de la part des territoires

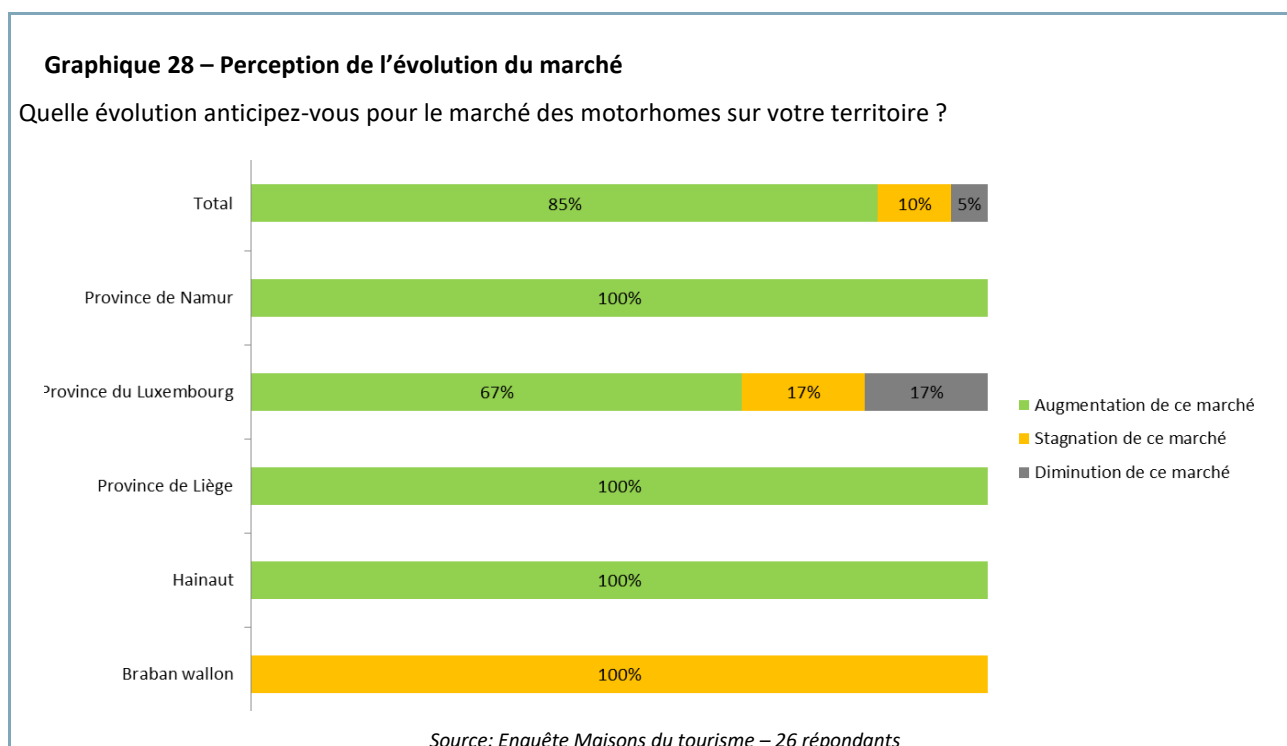
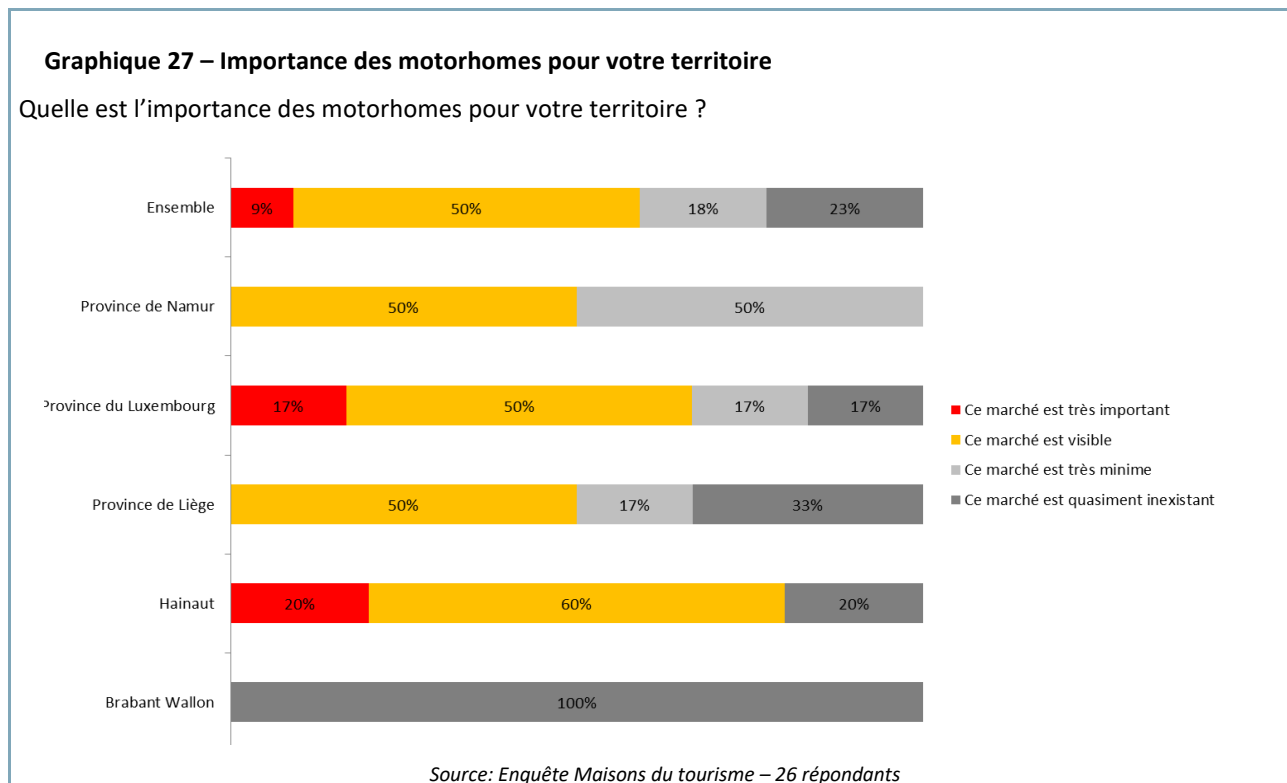
Des conditions favorables au développement de la fréquentation

Les territoires (communes et intercommunalités) développent un intérêt grandissant pour la filière. En effet, depuis les 10 dernières années⁸ cette clientèle s'est développée et est de plus en plus visible dans les territoires. Lors de l'enquête réalisée en février 2018 auprès des Maisons du Tourisme, 50% des responsables de structures déclarent que le marché est visible sur leur territoire et 87% des structures misent sur l'augmentation de ce marché dans les prochaines années.

⁸ cf. statistiques d'immatriculation

Cette augmentation tient, selon les responsables à plusieurs facteurs :

- Le facteur sociodémographique avec l'augmentation du nombre de pensionnés et du niveau de vie des pensionnés
- Le style de vacances associé à la pratique du motorhome autour d'une logique de « road trip » qui séduit de plus en plus les clientèles et qui allie une grande liberté et fait du voyage un aspect du séjour.
- Le développement des infrastructures d'accueil en Wallonie en lien avec le SIAM
- Le travail promotionnel sur la destination avec un intérêt de plus en plus marqué pour la Wallonie.
- Le développement des infrastructures d'accueil ailleurs en Europe qui profite à la Wallonie dans le cadre d'une itinérance européenne.



Une dynamique de projet forte menée dans le cadre du S.I.A.M

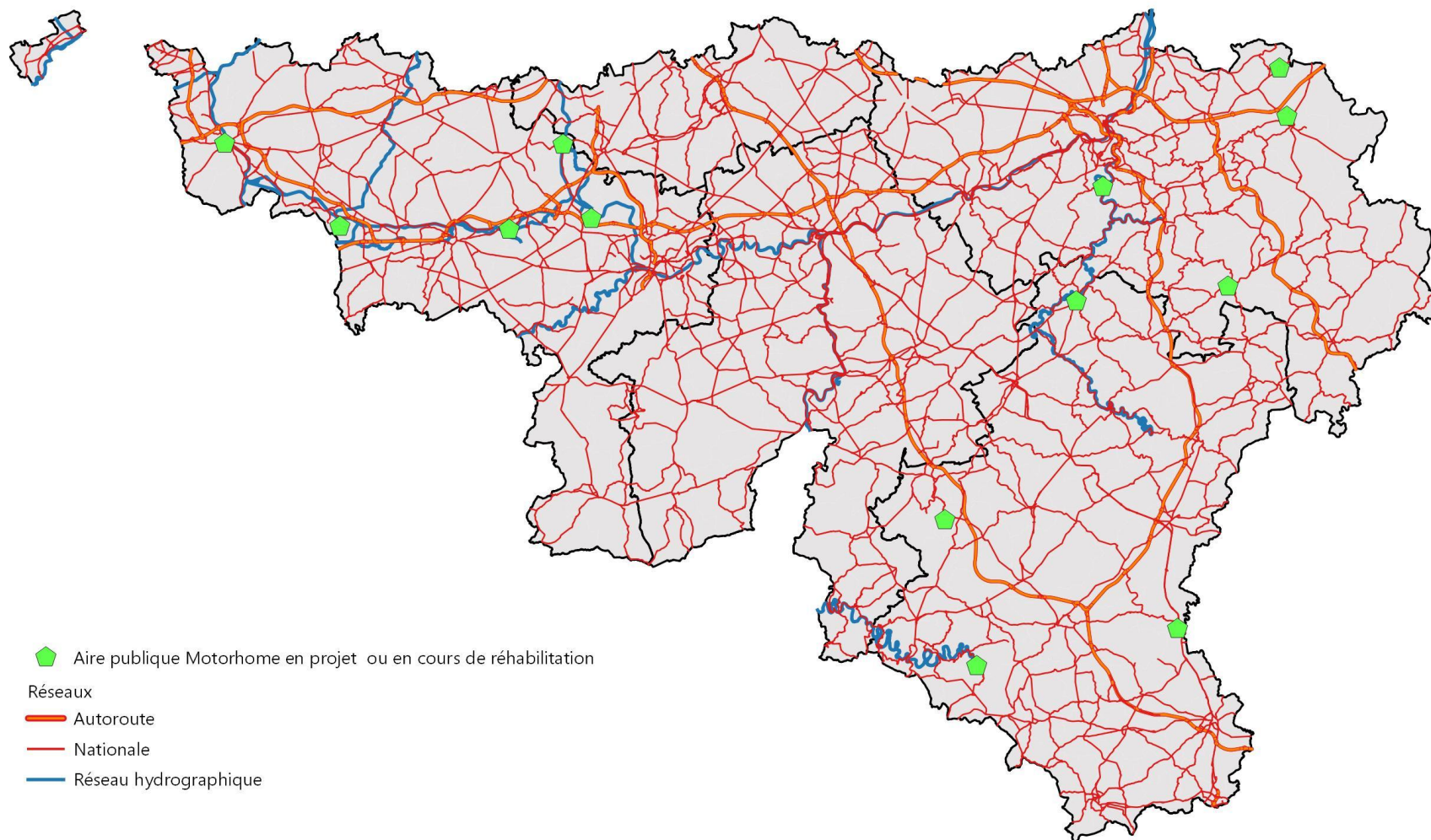
La moitié des Maisons du Tourisme sont concernées par un projet de développement dédié aux motorhomes dans les 2 ans à venir. La réflexion en faveur de cette clientèle est partagée par l'ensemble des provinces wallonnes à l'exception du Brabant Wallon où aucun projet n'est recensé.

Graphique 29 – Liste des projets de développement recensés par les MT

Province	Projets recensés par les MT
Hainaut	<ul style="list-style-type: none">• 3 aires publiques à l'étude (Thieu, Ronquière et Clair-Fontaine)• Réflexion vis-à-vis du devenir du camping de Mons
Liège	<ul style="list-style-type: none">• Limbourg• Thimister• Esneux <p>A noter : Pas d'offre sur la MT du Pays de Liège et pas de projets en réflexion</p>
Namur	<ul style="list-style-type: none">• Réflexion dans plusieurs campings• Réflexion dans plusieurs communes
Luxembourg	<ul style="list-style-type: none">• Réflexion sur la MT de Gaume• Projet à Trois-Ponts• Projet à Paliseul• Agrandissement Herbeumont• 3 projets en réflexion sur la MT Haute Sûre Forêt d'Anlier

Source: Enquête Maisons du tourisme – 26 répondants

Localisation de sites publics d'accueil motorhomes en projet ou en cours de réhabilitation



▲ Aire publique Motorhome en projet ou en cours de réhabilitation

Réseaux

— Autoroute

— Nationale

— Réseau hydrographique

0 25 50 km

TRACES TPI

CITW
LE CENTRE D'ORGANISATION
TOURISTIQUE DE WALLONIE

Sources :

Sites internet octobre 2018 : www.campercontact.com, www.bapa.be
Guide touristique 2018 Vicarious Média
Service Région Wallonne, Wallonie Belgique Tourisme
Etude TRACES TPI 2007

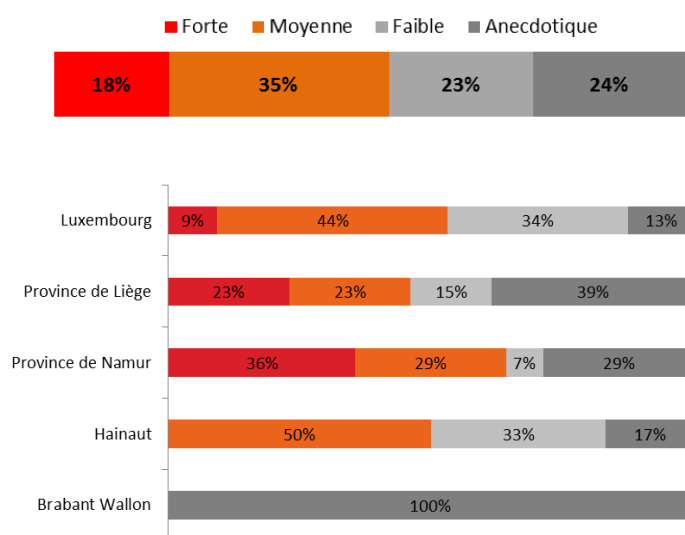
Un marché qui prend de l'ampleur et attire les opérateurs privés

Un marché clé pour les campings

L'enquête en ligne réalisée auprès des campings a permis de mettre en évidence l'attachement fort des gestionnaires à cette clientèle. En effet, 53% des campings considèrent que l'accueil des motorhomes a une importance pour leur activité.

Selon la location de l'établissement, cette importance fluctue. En effet, ce taux s'élève à 65% pour les établissements situés dans la Province de Namur contre une importance nulle pour les établissements du Brabant Wallon.

Graphique 30 – Importance de cette clientèle dans l'activité de la structure

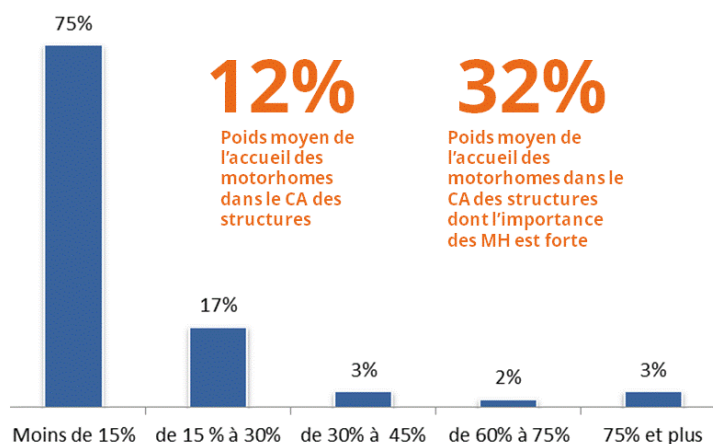


Source: Enquête Camping – 93 répondants – redressement base géographique

En termes de chiffre d'affaires, en moyenne pour les établissements wallons, les motorhomes ne représentent que 12% du chiffre d'affaires des structures. Pour les établissements dont l'importance des motorhomes est forte, cette clientèle représente près d'un tiers de leur chiffre d'affaires.

Graphique 31 – Importance de cette clientèle dans le chiffre d'affaires de la structure

Quelle est la part du chiffre d'affaires générée par l'accueil des motorhomes ?



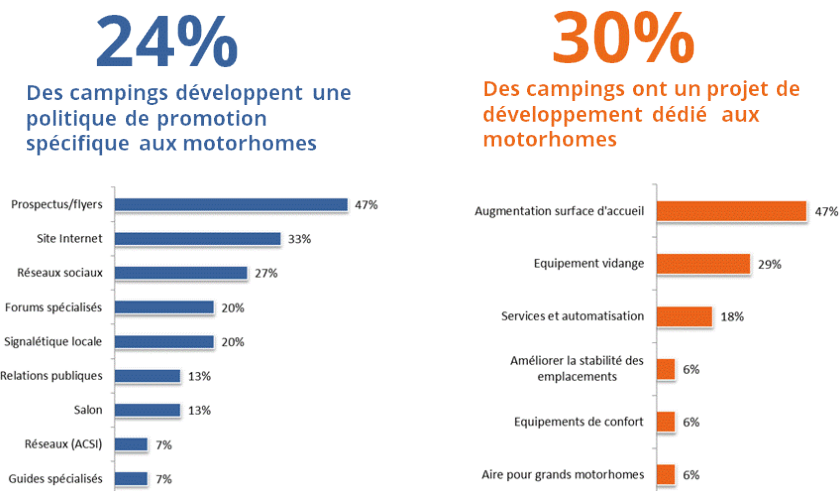
Source: Enquête Camping – 93 répondants – redressement base géographique

Les campings travaillent activement pour attirer cette clientèle. Près d'un quart des établissements met en place une politique de promotion spécifique à travers une stratégie multicanal (papier, Internet, médias sociaux, signalétique).

Dans le même temps, 30% des établissements ont un projet de développement dédié aux motorhomes notamment l'augmentation des surfaces d'accueil, l'acquisition/rénovation d'équipements de vidange et l'automatisation des services.

Graphique 32 – Dynamiques de travail en faveur des motorhomes

Quelles sont les actions réalisées par votre établissement en faveur des motorhomes ?



Source: Enquête Camping – 93 répondants – redressement base géographique

Des opérateurs privés qui cherchent un cadre règlementaire adapté

Plusieurs projets privés ont été adressés au CGT, mais le cadre règlementaire actuel ne permet pas en dehors de la classification « camping touristique » à un opérateur privé de développer des emplacements.

À l'instar des acteurs du tourisme champêtre, les opérateurs cherchent avant tout à conforter une activité d'accueil déjà présente, mais ne souhaitent pas proposer un équipement équivalent aux campings. Les gestionnaires d'attractions touristiques se situent dans la même réflexion. À ce titre, les accueils réalisés aujourd'hui sur le foncier d'attractions touristiques ne sont pas en conformité avec la règlementation en vigueur.

Ces dynamiques posent la question du cadre d'accueil dans ces sites et d'une évolution de la règlementation à travers la création d'une catégorie ad hoc dans le cadre du code du tourisme.

Une pratique qui connaît des dynamiques partout en Europe

Les dynamiques liées à l'évolution des véhicules

L'analyse de la presse spécialisée en matière de motorhome met en avant plusieurs tendances majeures.

Tout d'abord, toutes les études et enquêtes démontrent le **développement des ventes de fourgons aménagés** et de vans⁹. Si en 2017 cette dynamique concernait avant tout les marchés « matures » comme c'est le cas de l'Allemagne, ce mouvement s'est aujourd'hui largement développé et les constructeurs automobiles ont emboité le pas en termes de commercialisation. Ces véhicules ouvrent la voie au développement de la clientèle en itinérance routière. Cette clientèle est une clientèle de novice avide de liberté, mais aussi d'espaces sécurisés et adaptés dans le cadre de séjour en famille. Cette pratique est souvent couplée avec le camping.

Ensuite, on assiste au **développement de l'autonomie des motorhomes**. Ces derniers sont de mieux en mieux équipés notamment à travers l'aménagement de panneaux solaires ce qui permet une indépendance plus longue et un besoin moins important en termes de raccordement électrique. À cela s'ajoutent les améliorations liées aux techniques de construction en matière d'isolation phonique et thermique, mais aussi en termes de modularité et de confort. Ces améliorations permettent aux motorhomistes une utilisation plus longue de leur véhicule sur l'année notamment en

⁹ cf. Étude DGE -UNIVDL 2017

période hivernale. Sur cette période, les marchés de proximité, comme la Wallonie, ont une carte à jouer s'ils proposent une offre attractive.

Dans le même temps, des **plateformes de partage collaboratives de véhicule**, à l'instar du système proposé par le site « Camping Quart » en France, voient leur développement s'accélérer. Ces offres permettent de démocratiser l'offre par la mise à disposition de véhicules à **prix plus accessibles**. Ce concept séduit une clientèle novice et apporte une réponse au problème du coût.

Les dynamiques liées à la politique commerciale et au produit

La commercialisation des destinations a connu de forts développements ces dernières années. En effet, les aires de stationnement qu'il s'agisse d'aires publiques ou d'aires en camping ou chez des particuliers se sont plus fortement « mises en marché ». La consultation quasi systématique des forums, de la part des motorhomistes, participe à cette dynamique et favorise une démarche qualité plus forte. Les destinations ont ainsi pris de plus en plus la mesure de leur image en matière d'accueil des motorhomes et se sont organisées collectivement ou individuellement.

Ainsi, ces dernières années se sont développées des **solutions de gestion en délégation à destination des collectivités** publiques à l'instar des réseaux « Camping Car Park » ou « Aire Service ». Ce service, développé notamment en France, a séduit de nombreuses collectivités qui n'avaient pas les moyens internes de gérer correctement les aires camping-car aménagées. Cette solution permet à la collectivité de sécuriser la qualité de l'accueil et de la promotion, de développer un modèle économique et de s'inscrire dans une politique d'accueil plus professionnelle. Cette mise en œuvre s'appuie sur un système de contrôle d'accès s'opère selon deux options :

- Soit le délégataire ne prend en charge que la partie « commerciale » tandis que la collectivité réalise l'investissement du foncier, l'aménagement des infrastructures et la gestion quotidienne de l'aire. Dans ce cas, le délégataire reçoit une rétribution équivalente plus ou moins à un tiers des recettes (commission commerciale) et la collectivité conserve les deux tiers des recettes restants.
- Soit le délégataire prend en charge l'aménagement des infrastructures légères d'accueil (barrières, bornes...), effectue la gestion et la commercialisation de l'aire et reçoit l'équivalent de deux tiers des recettes. La collectivité qui a la charge de l'investissement lié au foncier et des gros aménagements (réseaux, chaussée...) récupère le tiers restant des recettes.

Dans le cas du réseau « Camping Car Park », une nouvelle marque « Camping de mon Village » a également été développée et propose les mêmes services d'accueil avec un système de barrières 24h/24h permettant une utilisation libre des infrastructures du camping. Ce réseau comptait en 2018 103 étapes en France et en Espagne, 30 salariés et 210 000 utilisateurs de la carte « Pass'Etape ».

Cependant, les accueils de type « Camping-Car Park » font polémiques¹⁰ et plusieurs articles dans la presse spécialisée dressent les avantages et les inconvénients de ce type de système pour les motorhomistes. Parmi les avantages, on note : la possibilité d'un accueil 24h/24h toute l'année, une offre complète de services (eau, vidange, branchements électriques, wifi, caméras de surveillance, clôture, assistance téléphonique), une réponse à une problématique de gestion des stationnements et la perception d'un modèle économique plus tangible pour les élus des communes concernées. Parmi les inconvénients, l'ensemble des usagers pointent une augmentation des tarifs¹¹, une homogénéisation des aires et des conditions d'accueil et parfois la mise en place d'arrêtés de stationnement gratuit pour les camping-car en dehors des aires.

En parallèle, les **réseaux d'accueil volontaires** ont connu un formidable essor depuis ces dernières années. Parmi les réseaux les plus connus on trouve en France *France Passion*, en Grande-Bretagne *Brit Stops*, en Suisse avec *Swiss terroir*, en Allemagne avec *Landvernügen* ou en Espagne autour du réseau *Espana Discovery*. Dans la majorité des cas, cet accueil est basé sur les principes suivants « "chacun est libre d'accueillir chez soi qui bon lui semble, si cet accueil est entièrement gratuit et offert sans la moindre contrainte commerciale"¹². Cet accueil est en accord avec la réglementation française qui définit que les camping-cars peuvent stationner en dehors des terrains aménagés, sur toute parcelle privée avec l'accord explicite du propriétaire pour une occupation maximale de 6 camping-cars sur une même parcelle. Au-delà de 6 emplacements, il est nécessaire d'obtenir une autorisation d'aménager et le classement du terrain en tant que terrain de camping. Développé principalement par les exploitants agricoles et viticoles, ce réseau d'accueil permet d'offrir aux motorhomistes un accueil de qualité dans un environnement naturel ou l'humain est privilégié. Aucun service n'est obligatoire pour l'hôte, les services offerts (eau, toilettes...) sont gratuits. Pour les accueillants, ces accueils offrent un accès facilité à la découverte de leurs productions même si l'achat n'est pas une condition d'accueil. Dans les faits, le panier moyen de produits d'un motorhomistes sur une aire France Passion

¹⁰ Article paru le 26 mars 2019 sur <https://www.lemondeducampingcar.fr/actualite/infos/camping-car-park-les-camping-caristes-sont-ils-perdants/60842>

¹¹ Rappel : services disponibles eau, vidange, branchements électriques, wifi, caméras de surveillance, clôture, assistance téléphonique et accès 24h/24h

¹² Source : France Passion

s'élève à 20€TTC¹³. En termes de gestion, les réservations ne sont pas possibles et seuls les camping-caristes adhérents au réseau ont accès à l'adresse de l'hôte. Le coût annuel de l'adhésion est de 30 € pour le motorhomistes et d'environ 40€ pour l'hôte sur toute la période où il est accueillant.

Enfin, on assiste au développement de **politiques d'accueil dédiées aux motorhomes dans les campings**, à l'instar du réseau « quickstop-campingbretagne » ou « Camping de mon village » (cf. Camping-Car Park). Ces initiatives avant tout commerciales cherchent à rendre plus attractif le stationnement nocturne en camping. Pour quickstop-campingbretagne, cette séduction passe par la facilité de réservation notamment en dernière minute (plateforme web), des tarifs concurrentiels adaptés à la pratique (tarif étape) et à l'autonomie des motorhomes. Lancée en 2013 par l'Union bretonne de l'hôtellerie de Plein Air, l'initiative « quickstop-campingbretagne » a permis de conforter l'image d'accueil des campings en Bretagne. À noter, lors de l'enquête 2017 de la DGE-UNIVDL auprès des camping-caristes français et étrangers, la Bretagne apparaît dans le Top 3 des destinations les plus appréciées, en France, par les camping-caristes.

Les dynamiques liées à l'aménagement et au développement des aires d'accueil

En matière de développement et d'aménagement d'aires d'accueil des motorhomes, les principales dynamiques sont :

- La convergence des pratiques itinérantes avec de plus en plus d'aires aménagées à proximité d'une halte ou d'un port afin de mutualiser les coûts de création et d'entretien des infrastructures.
- Le développement de schémas d'accueil dédié à la pratique motorhome de la part des territoires où la pression est forte (ex.: Presqu'île de Crozon / Paimpol) et permettant de proposer des solutions de stationnement et d'accueil adaptés aux camping-caristes et d'éviter les nuisances ou les mauvaises expériences.

Pour finir, depuis quelques années on assiste également, à travers le développement des City Breaks notamment, à une recrudescence des demandes de stationnement au sein des grandes métropoles. Si actuellement, les villes sont peu équipées pour assurer ce type d'accueil, certaines villes ont engagé ce type de réflexion.

Les freins observés en faveur du développement¹⁴

L'étude a permis d'identifier plusieurs freins au développement de la filière. Ces freins sont principalement de quatre ordres : l'information, l'ingénierie de projet et la réglementation, la gestion des équipements et la communication.

L'information et la pédagogie : un manque de connaissance de la filière

Il existe une **méconnaissance forte de la part des élus, habitants, mais aussi de certains acteurs** touristiques vis-à-vis du marché et de la pratique « motorhome ». Il manque une « *culture du motorhome* ».

Cette méconnaissance nourrit un certain nombre d'idées fausses notamment en matière de nuisances. En parallèle, il existe peu d'informations sur les retombées liées à l'accueil de cette clientèle (dépense dans les commerces locaux, image, tourisme hors-saison...).

Ainsi, il existe un enjeu fort, à l'échelle communale notamment, de **mieux expliquer par des outils pédagogiques**, le marché aux élus et aux acteurs touristiques. En parallèle, la participation des commerçants et des habitants aux politiques d'accueil permettrait également d'assurer une réflexion partagée et de maximiser les effets liés au développement d'infrastructures dédiées.

En outre, cette méconnaissance se vit également au niveau régional en raison de l'organisation du suivi de cette filière au CGT. En effet, la réflexion et le **suivi du marché des motorhomes au CGT sont scindés en deux services** autour des campings d'une part et des aires publiques d'autre part. Pour un certain nombre d'acteurs, cette organisation crée, de facto, une forme de « mise en concurrence » entre ces deux formats d'accueil alors qu'ils devraient procéder d'une même vision : globale et partagée.

L'ingénierie de projet : des difficultés à lever dans le cadre de la mise en œuvre des projets

Tout d'abord, il existe un **manque de repères économiques et financiers sur la création** d'aires motorhome : retour sur investissement, taille critique, ratios d'exploitation (eau, électricité, gestion des déchets...).

En amont d'un projet, il est difficile d'apporter aux opérateurs qui souhaitent investir des données économiques objectives. En aval d'un projet, il n'existe pas d'étude sur les retombées directes et indirectes des équipements. Ce

¹³ Source : VDL Magazine n°118 • juillet 2018

¹⁴ Les citations exprimées dans ce chapitre sont issues de deux ateliers collectifs réalisés en février 2018. Pour plus de détails sur les participants, se référer au compte-rendu de ces réunions.

manque d'outils d'analyse et de données de cadrage rend difficile une prise en compte « professionnelle » et donc économique de la filière. D'une manière générale, lors d'un aménagement, les élus cherchent avant tout à cadrer une pratique naturelle de stationnement dans leur commune plutôt qu'à faire de ces accueils de véritables leviers de développement au niveau local.

Les acteurs pointent le « *manque de clarté des modèles d'exploitation et des normes* ». Selon eux, il n'existe « pas d'informations concrètes sur le retour économique possible : pas de réelle étude réalisée en ce sens ».

En parallèle, de nombreux acteurs voient dans la réglementation wallonne actuelle un frein important au développement des capacités d'accueil. Les acteurs privés regrettent **une réglementation très restrictive** qu'ils qualifient de « *machine à vapeur* » au regard des normes demandées (rejet, eau, information...) « *alors que le projet peut être simple* » au regard de l'autonomie des motorhomes. Selon eux, la législation n'est pas ou plus adaptée à la pratique du motorhome. Cette réglementation ne facilite pas la mise en place d'offres d'accueil alternatives : réseaux volontaires, aires privées hors camping touristique...

En outre, la différence de réglementation existant entre les « aires publiques » et les accueils au sein des campings nourrit le **sentiment d'une « concurrence déloyale** » au bénéfice des aires publiques. À ce titre, la question se pose sur la création d'aires publiques gratuites dans le même périmètre qu'un camping équipé qui, pour sa part, supporter le même modèle économique.

La gestion : les difficultés liées aux conditions d'accueil et l'entretien des offres existantes

Les motorhomistes wallons évoquent souvent la « *mauvaise image des aires motorhomes* » en Wallonie. En effet, les visites de terrain réalisées ont mis en évidence des difficultés d'entretien des aires publiques existantes. Ces difficultés sont variables selon les communes et concernent principalement **la gestion des déchets, l'entretien des équipements d'accueil existant** (borne de service) et la **politique d'accueil** sur place (information...).

Si la mise en place du S.I.A.M a permis le développement des capacités d'accueil par un dispositif de subsides avantageux pour les communes, le suivi et l'entretien des aires créées n'a, par contre, pas toujours été anticipés par les pouvoirs publics locaux. En effet, la gestion des équipements est souvent pensée ultérieurement ou procède d'un « a peu près » fluctuant selon la charge de travail des équipes municipales.

Ainsi, le retour d'expérience des motorhomistes enregistré sur les forums ne favorise pas la fréquentation. Cela nourrit un cercle vicieux avec des équipements peu fréquentés ce qui n'argumente pas en faveur d'un développement des capacités ou de la qualité des aires existantes.

La communication et le manque d'outils de promotion

Sur ce point, et en proportion, le retour des acteurs plus faible que sur les autres types de freins.

L'ensemble des acteurs de la filière évoquent principalement **des manques généraux de promotion** et de **signalétique** en faveur de la pratique.

En matière de promotion et au niveau régional, les documents de promotion se limitent aujourd'hui à une carte qui ne recense que certaines aires d'accueil. Cette carte doit être actualisée. Un travail de communication et de promotion plus engageante, à travers la conception de produits, circuits notamment, pourrait être engagée.

En matière de signalétique, il n'existe pas de politique globale de signalétique à partir des routes principales ou même au sein des communes disposant d'une aire. À noter, dans le cadre de cette étude, certaines visites terrain ont été rendues difficiles en raison de problématique de localisation des aires.

Graphique 33 – Perception des freins au développement

Quels sont selon vous, les principaux freins au développement du marché en Wallonie ?



Source: Ateliers participatifs – février 2018

Les attentes sous-jacentes exprimées

En conclusion, au regard de l'ensemble des freins exprimés par les acteurs, on peut résumer les attentes en cinq notions clés :

- La liberté pour les motorhomistes, mais aussi pour les porteurs de projet qui souhaitent plus de souplesse par rapport à la réglementation existante.
- La qualité d'accueil garantie autour de standards d'accueil de base communs
- La diversité d'accueil qu'il s'agisse de l'environnement d'accueil ou du statut des accueillants
- L'équité en matière d'aménagement
- Le faire-savoir : information interne aux développeurs et externes aux clientèles

LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT PROPOSÉE

L'ambition et la promesse d'accueil en Wallonie

Depuis 2007, la Région wallonne s'est fortement mobilisée en faveur du développement de la filière à travers le Schéma d'Implantation des Aires de Motorhomes. Cette politique a permis des avancées majeures :

- Mise en avant de la filière auprès des collectivités et des acteurs du tourisme
- Aide et soutien financiers aux aménagements qu'ils concernent des aires publiques ou privées au sein de campings touristiques
- Augmentation des capacités d'accueil et de la géographie de l'offre

Cependant, cette politique doit aujourd'hui être complétée pour trouver une efficacité économique et stratégique et s'adapter à de nouveaux challenges :

- La qualification de l'accueil
- La prise en compte des attentes clients
- Le suivi et la rentabilité des implantations accompagnées
- Le suivi et l'entretien, dans le temps, des aménagements
- Le soutien aux projets de développement innovants
- La mise en marché et la promotion de la filière

Ainsi, l'ambition de développement validée est de **faire de la Wallonie et ses territoires, une destination d'accueil qualifiée et diversifiée pour les motorhomistes européens.**

Derrière cette ambition, la destination s'affirme et passe d'une logique de « schéma d'implantation » à une stratégie d'implantation sélective. En effet, les actions à mener pour participer au développement de la filière ne doivent plus uniquement concerner l'aménagement, mais intègrent aussi d'autres dimensions parmi lesquelles l'accueil, le marketing ou encore la gouvernance.

Cette ambition de développement s'articule autour de **5 promesses clés** :

1. **La visée destination** qui valide l'ambition de ne pas faire de la Wallonie qu'un territoire de transit, mais bien une destination en tant que telle (même si elle n'est peut-être pas la destination finale)
2. **Le marché européen** qui établit l'ambition marketing de cette stratégie
3. **La dimension qualitative** et l'engagement **d'accueil**
4. **L'expérience diversifiée** à travers une réflexion sur l'évolution de la réglementation pour une plus grande diversité de formats d'accueil
5. **Le partenariat territorial** autour d'une structuration à la fois collective et locale des instances de développement

Chacune de ces promesses participe à la finalité économique souhaitée du développement.

agit sur ...	Les coûts	La fréquentation	La durée séjour	La dépense
Destination Wallonie		X	X	
Partenariats territoriaux	X		X	
Qualité prestations		X	X	X
Expérience diversifiée	X	X		X
Marché européen		X		X

La stratégie d'intervention

Pour répondre à cette ambition, la stratégie d'intervention s'établit à 2 niveaux :

D'abord, il convient de conforter et de qualifier les capacités d'accueil existantes, ensuite, il s'agit de traduire le positionnement collectif en créant ; avec les territoires et les acteurs du tourisme, les conditions de l'émergence d'une offre complémentaire qualitative et variée ; en garantissant un accueil de qualité dans l'esprit de l'ensemble des politiques menées par le CGT et enfin en investissant sur le volet promotionnel.

Ainsi, la stratégie se décline 4 axes de travail :

- AXE 1 : Œuvrer en faveur d'un développement qualifié et diversifié de l'offre
- AXE 2 : Améliorer l'accueil et l'information des acteurs de la filière
- AXE 3 : Assurer une promotion plus efficace de la destination « Motorhome en Wallonie »
- AXE 4 : S'organiser collectivement pour assurer le bon développement de la filière

AXE 1 : Œuvrer en faveur d'un développement qualifié et diversifié de l'offre

Il s'agit de faire de la politique de développement en faveur des motorhomes un levier de croissance touristique pour les territoires à travers la structuration d'une offre d'accueil qualifiée et diversifiée.

Les enjeux

Au regard de la croissance de la fréquentation et des demandes de stationnement, les territoires sont de plus en plus nombreux à engager une réflexion sur le développement d'aires d'accueil des motorhomes. En parallèle, la dimension itinérante impose une réflexion globale et commune des infrastructures d'accueil. En effet, afin de garantir le meilleur rapport en termes d'expérience de visite vis-à-vis des clientèles et de développement économique vis-à-vis des investisseurs, il est nécessaire de se doter d'outils communs en faveur du développement.

La mise en oeuvre

Afin de répondre à ces enjeux ainsi qu'aux défis de développement que cette orientation implique, il convient :

- Action 1. De prioriser le maillage d'aires d'accueil via la définition de « zones prioritaires »
- Action 2. D'établir des standards urbains et paysagers de qualification communs pour l'aménagement des aires
- Action 3. D'introduire, par une évolution de la réglementation, un nouveau type d'aire d'accueil pour favoriser une plus grande diversité des formats d'accueil
- Action 4. Inventorier et d'évaluer les modalités de gestion des aires d'accueil
- Action 5. De développer un outil d'intelligence économique en appui au développement

AXE 2 : Améliorer l'accueil et l'information des acteurs

Une filière touristique basée sur l'étape et l'itinérance ne peut pas passer à côté d'un schéma d'accueil et d'information performant, outil majeur pour capter les flux, augmenter la fréquentation, satisfaire et renouveler ses clientèles. En outre, en dehors de l'information aux motorhomistes, il existe un véritable travail de pédagogie et d'information à effectuer auprès des élus, des habitants et des professionnels sur la filière.

Les enjeux

Dans le cadre de la stratégie, l'objectif est de démultiplier les points de contact avec les visiteurs en proposant une démarche partenariale de diffusion de l'information touristique dédiée à travers :

- Des outils physiques et numériques adaptés au comportement de séjour en motorhome
- Des partenaires d'accueil sensibles à la filière
- Un outil de mesure de la satisfaction et de fidélisation

La mise en oeuvre

Afin de répondre à cette attente, la boîte à outils porte les actions suivantes :

- Action 6. Concrétiser des schémas d'accueil spécifiques aux motorhomes à l'échelle des Maisons du Tourisme
- Action 7. Créer des supports pédagogiques d'information à destination des élus, des habitants et des professionnels (commerçants notamment).
- Action 8. Se doter d'un outil de suivi et de satisfaction de l'accueil sur les aires

AXE 3 : Assurer une promotion plus efficace de la destination

Les enjeux

La Wallonie doit assumer une place de destination et doit renverser sa vocation « transit » pour basculer du côté du séjour notamment sur les ailes de saison.

Cela passe par un effort marqué en matière de communication et de promotion, qui participera également à une dynamique d'image qui dépasse le seul sujet des motorhomes. Dans ce cadre les enjeux sont de plusieurs types :

- Apporter une signature de destination dédiée à la filière
- Déployer un plan de communication et de relation média ambitieux, ancré sur la dimension qualitative et adaptée du territoire pour un séjour motorhome
- Calibrer des produits touristiques dédiés

La mise en oeuvre

Afin de répondre à cette attente, la boîte à outils porte les actions suivantes :

- Action 9. Renouveler les outils de communication dédiés à la filière motorhome
- Action 10. Accentuer la promotion off-line en faveur des motorhomes sur 5 marchés
- Action 11. Développer la promotion « on-line » dans une perspective « communauté »
- Action 12. Créer des produits d'itinérance thématiques

AXE 4 : S'organiser collectivement pour assurer le bon développement de la filière

Les enjeux

Pour mettre en application l'ensemble des actions proposées, il convient de s'organiser collectivement. Au regard de l'enjeu spécifique d'itinérance de la filière, cette organisation se doit d'être partagée entre la région et les territoires.

Cela passe par une structuration à un double niveau :

- Un cadre collectif renforcé et adapté au niveau régional
- Un cadre de travail et d'ingénierie partagé au niveau des territoires

En parallèle, le soutien à la filière doit être réaffirmé, dans la continuité du SIAM, avec un soutien financier, mais également promotionnel et technique.

La mise en oeuvre

Dans cette optique, plusieurs questions majeures doivent être posées et concluent cette boîte à outils :

- Action 13. Structurer la gouvernance et la promotion des motorhomes à l'échelle régionale et locale
- Action 14. Adapter la politique d'aide aux enjeux et aux opérateurs.

LES OUTILS DE DÉVELOPPEMENT

AXE 1 - Fiche technique n°1 : Augmenter les retombées économiques liées à l'accueil des motorhomes par une politique de développement dans des zones prioritaires.

CONTEXTE

L'analyse des pratiques, des comportements de visite et le retour des motorhomistes associés à l'étude¹⁵ ont permis de mieux appréhender les attentes et les mécanismes de consommation de ces clientèles.

Au regard de ces retours, il convient de lever 4 principales fausses appréciations qui ont eu tendance à guider, la politique de développement des aires de motorhomes :

- 1re fausse idée : « Comme ces clientèles sont véhiculées, les espaces d'accueil peuvent se situer en dehors des centres-villes et des principales attractions ». Or à l'inverse, les motorhomistes privilégient les sites d'accueil à proximité d'activités (cœur de ville, attractions touristiques, sites multimodaux...) afin de pouvoir se déplacer sans utiliser leur camping-car (cf. abbaye de Maredsous qui ne dispose d'aucun accueil et qui est pour autant très recherché. En parallèle, Blegny-Mine est très apprécié).
- 2e fausse idée : « Ces clientèles aiment le calme ». Pendant de nombreuses années, ce « besoin de calme » a également conduit à isoler les aires d'accueil des services touristiques et des commerces. Dans la réalité, on observe que la majorité des motorhomistes aiment séjourner et stationner sur des sites non isolés, où il existe un accueil humain et leur permettant de se rassembler à plusieurs. Ce type de localisation améliore le sentiment de sécurité et augmente, de fait, la durée des étapes.
- 3e fausse idée : « Ces clientèles ont tout dans leurs motorhomes et dépensent peu sur les territoires ». Les études clientèles menées ces dernières années¹⁶ et dans le cadre de l'étude démontrent que la dépense journalière par motorhomes est de l'ordre de 49€ à 54€ (hors essence et hors hébergement) soit environ 22€/pers ce qui est équivalent à un touriste en location.
- 4e fausse idée : « Ces clientèles aiment avant tout visiter le « petit patrimoine » et les villages ». L'interrogation des clientèles démontre que les comportements de visite sont les mêmes que ceux d'un touriste « lambda » avec une forte appétence pour les « musts » de la destination, dont les grandes villes.

Ainsi, l'analyse du parcours d'achat des motorhomistes permet de mettre en évidence 4 attentes fortes :

- Pouvoir laisser le camping-car en stationnement et se déplacer, à la journée, sans véhicule
- Se sentir en sécurité, dans des sites vivants où ils peuvent faire des rencontres (autres motorhomistes, mais aussi résidents/producteurs locaux)
- Pouvoir facilement réaliser le ravitaillement, mais également apprécier les productions locales
- Avoir accès aux « pépites » touristiques des territoires traversés et aux « musts » de la destination qu'il s'agisse de grands sites patrimoniaux ou des grandes villes.

Dans le cadre de la réflexion conduite, il transparaît qu'une meilleure adaptation de l'implantation des aires d'accueil à ces attentes permettrait d'améliorer la satisfaction des clientèles et d'augmenter la durée des étapes, la fidélisation et la recommandation, mais également la dépense moyenne journalière.

Ainsi, il existe un enjeu fort à développer des « zones prioritaires d'implantation » d'aires de nuit à forte valeur ajoutée économique pour les territoires.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

Le développement de zones prioritaires de développement d'aires de nuit doit permettre de :

- Prioriser les aménagements au regard de critères économiques et spatiaux et ainsi d'optimiser le rendement économique du foncier aménagé.
- Développer une approche plus volontariste et stratégique du maillage d'accueil des motorhomes à travers :

¹⁵ Comité de suivi, mais également interrogation via les enquêtes en ligne

¹⁶ Étude DGE France – UNI-VDL 2015 et 2017

- Des aires plus attractives et qualitatives, car elles répondront mieux aux attentes des clientèles
- Des aires plus contributives économiquement, car elles viendront renforcer une offre économique ou touristique déjà existante
- Des aires qui permettent des économies d'échelle du fait de la présence déjà en place d'un gestionnaire et d'une politique de gestion et d'entretien (capitaineries...)

Zones prioritaires de développement : quels sont les principaux sites à enjeux ?

Dans le cadre de l'étude, et au regard des sites déjà existants, les principaux sites à enjeux sont :

- Les communes à fort potentiel d'attraction
- Les « grandes villes » : Namur, Liège, Mons, Tournai et Charleroi
- Les communes labellisées, classées, reconnues en termes de notoriété
- Les villes dites « connexion » ou « hub » qui bénéficient d'un accès facile et d'une bonne intermodalité de transport vers les grandes villes (ex. villes du Brabant Wallon en accès direct à Bruxelles)
- Les sites touristiques et de découverte du patrimoine local
 - À proximité d'une attraction touristique (culturelle ou naturelle) bénéficiant de plus de 25.000 visites par an
 - À proximité d'un site de producteurs wallons reconnus, inscrits dans une démarche d'accueil et d'animation (évaluée qualitativement)
- Les sites déjà « organisés » pour l'accueil de clientèles itinérantes
 - Les ports et haltes fluviales bénéficiant d'un accueil et de services déjà en place permettent des économies d'échelle
 - Les campings bénéficiant d'un accueil et de services permettant des économies d'échelle et un renforcement de leur modèle économique
 - Les zones situées en bord de Ravel
 - Les zones situées à proximité de zone de baignade

Au sein de ces sites, les projets chercheront à privilégier une implantation répondant aux fonctions idéales d'accueil des motorhomes :

- Fonction 1 : Se ravitailler - la proximité de commerces
- Fonction 2 : Découvrir, visiter, s'informer – la proximité des Attractions, sites et services touristiques
- Fonction 3 : Se reposer - La vue sur l'eau, la qualité des abords (sentiment de sécurité)
- Fonction 4 : Rencontrer – La médiation humaine

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

Au regard de ces prescriptions et d'une réflexion en termes de développement économique et de création de valeur (dépenses ou fréquentation), un zonage a été défini. Il s'est établi à partir d'un croisement de plusieurs éléments :

- La présence d'un site labellisé au patrimoine mondial UNESCO
- La présence d'une attraction touristique d'envergure (plus de 25.000 visites/an)
- La présence d'un site de baignade
- La préexistence d'une infrastructure d'accueil fluviale
- L'existence d'un village labellisé « plus beau village de Wallonie »
-

En fonction de l'association de ces éléments d'attractivité sur une commune, la hiérarchisation suivante a été définie :

- Zone 1 : très fort enjeu d'accueil des motorhomes regroupe les communes bénéficiant d'une labellisation UNESCO ou d'au moins 3 des critères d'attractivité cités
- Zone 2 : fort enjeu d'accueil regroupe les communes bénéficiant d'au moins 2 critères d'attractivité
- Zone 3 : enjeu moyen d'accueil des motorhomes regroupe les communes bénéficiant d'au moins 1 critère d'attractivité (hors Ravel et Plus beaux villages de Wallonie)
- Zone 4 : enjeu faible d'accueil des motorhomes regroupe les communes situées sur le Ravel ou labellisées plus beaux villages de Wallonie, mais sans autres éléments d'attractivité
- Zone 5 : enjeu très faible d'accueil des motorhomes avec des communes sans élément touristique majeur

À partir de cette priorisation, il est possible d'établir une typologie des communes selon les enjeux de développement liés au développement de l'accueil des motorhomes.

Zone 1 - Très fort enjeu économique d'accueil des motorhomes
ANHEE, OTTIGNIES-LOUVAIN-LA NEUVE, DINANT, CHARLEROI, TOURNAI, THUIN, BOUSSU, BLEGNY, LIEGE, DURBUY, CHIMAY, LESSINES, FLEMALLE, BRUGELETTE, MONS, STAVELOT, FLORENVILLE, FROIDCHAPELLE, BOUILLON, BINCHE, GEMBLOUX, HOTTON, SENEFFE, ANTOING, HOUYET, NAMUR

Zone 2 : Fort enjeu économique d'accueil des motorhomes
BASTOGNE, LA LOUVIERE, CINEY, WAVRE, ROCHEFORT, LA HULPE, LIBIN, COUVIN, BRAINE-L'ALLEUD, FRAMERIES, HELECINE, AYWAILLE, THEUX, VILLERS-LA-VILLE, SPA, VRESSE-SUR-SEMOIS, HUY, HASTIERE, ANDENNE, SAMBREVILLE, LOBBES, PROFONDEVILLE, VISE, SERAING, ESTAIMPUIS, FLOREFFE, COMINES-WARNETON, ERQUELINNES, PERUWELZ, ATH, AMAY, HERSTAL, MONTIGNY-LE-TILLEUL, CHIEVRES, LE ROEULX, ITTRE, WANZE, WAIMES, BUETGENBACH, SANKT VITH, LA ROCHE-EN-ARDENNE, LIBRAMONT-CHEVIGNY, GOUVY, FOSSES-LA-VILLE, VIRTON, SAINT-LEGER, CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT, SOMME-LEUZE, CERFONTAINE

Zone 3 : Enjeu économique moyen d'accueil des motorhomes
BEAUMONT, JODOIGNE, THIMISTER-CLERMONT, BELOEIL, DOISCHE, PALISEUL, VIROINVAL, WELLIN, PHILIPPEVILLE, ONHAYE, FERRIERES, YVOIR, HERBEUMONT, CHINY, LASNE, NEUFCHATEAU

Zone 4 : Faible enjeu économique d'accueil des motorhomes
RAEREN, BURG-REULAND, FAUVILLERS, EUPEN, AMEL, RAMILLIES, PLOMBIERES, SIVRY-RANCE, ESNEUX, SAINTE-ODE TENNEVILLE, METTET, ESTINNES, BERNISSART, EGHEZEE, VAUX-SUR-SURE, ENGIS, HOUFFALIZE, RENDEUX, PECQ, HANNUT, HERVE, MONT-DE-L'ENCLUS, MARCHE-EN-FAMENNE, COMBLAIN-AU-PONT, PERWEZ, ORP-JAUCHE, OUPEYE, MERBES-LE-CHATEAU, FLERON, MARTELANGE, DOUR, BUELLINGEN, QUIEVRAIN, FARDIENNES, CHATELET, JALHAY, AUBEL, SOUMAGNE, BRAIVES, GENAPPE, JEMEPPE-SUR-SAMBRE, LA BRUYERE, BRUNEHAUT, FLOBECQ, CELLES, CHAUDFONTAINE, COURCELLES, WALHAIN, FONTAINE-L'EVEQUE, PONT-A-CELLES, GREZ-DOICEAU, HAVELANGE, NIVELLES, ELLEZELLES, SAINT-NICOLAS, MALMEDY, SAINT-GHISLAIN, HAMOIR, RIXENSART, WATERLOO, WAREMME, HAMOIS, ANS, BEYNE-HEUSAY, BAELEN, MODAVE, AISEAU-PRESLES, FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER, MARCHIN, EREZEE, CHAUMONT-GISTOUX, SOMBREFFE, BERTRIX, QUAREGNON, BRAINE-LE-COMTE, MOMIGNIES, HENSIES, INCOURT, CLAVIER, REMICOURT, SPRIMONT, GEER, DAVERDISSE, LEUZE-EN-HAINAUT, AWANS, HONNELLES, LINCENT, COURT-SAINT-ETIENNE, TUBIZE, ECAUSSINNES, MANAGE, GERPINNES, ETALLE, FLEURUS, COLFONTAINE, JUPRELLE, BERLOZ, MONT-SAINT-GUIBERT, OUFFET, DONCEEL, TROIS-PONTS, KELMIS, GESVES, ASSESSE, TROOZ, OLNE, ATTERT, ROUVROY, PEPINSTER, BIEVRE, LIMBOURG, SAINT-HUBERT

Zone 5 : Très Faible enjeu d'accueil des motorhomes
MEIX-DEVANT-VIRTON, NASSOGNE, VERLAINE, BASSENGE, OREYE, MUSSON, DALHEM, STOUMONT, ANTHISNES, ENGHEN, GEDINNE, LONTZEN, VERVIERS, REBECQ, LENS, MOUSCRON, BRAINE-LE-CHATEAU, ARLON, FERNELMONT, MORLANWELZ, GRACE-HOLLOGNE, FLORENNES, NEUPRE, CHASTRE, VIELSALM, LES BONS VILLERS, JURBISE, TINLOT, ANDERLUES, DISON, MESSANCY, SAINT-GEORGES-SUR-MEUSE, QUEVY, TINTIGNY, BEAURAING, OHEY, VILLERS-LE-BOUILLET, LEGLISE, FRASNES-LEZ-ANVAING, HABAY, FAIMES, TELLIN, SILLY, MANHAY, WALCOURT, AUBANGE, CRISNEE, BURDINNE, NANDRIN, RUMES, LIERNEUX, HERON, BERTOGNE, BEAUVECHAIN, WASSEIGES, SOIGNIES, HAM-SUR-HEURE-NALINNES, WELKENRAEDT

Cette typologie est une construction objective qui s'appuie sur l'offre touristique existante, elle est une lecture « technique » des territoires d'accueil qui cherche à établir la meilleure maximisation des investissements.

En outre, ce zonage est critiquable sur deux principaux points :

- La non-prise en compte de la dimension « axes et infrastructures routières », car la stratégie recherchée et l'ambition visent un objectif de « destination » et non pas de territoire de transit.
- L'oubli du volontarisme des acteurs dans le cadre du développement touristique. En effet, on le voit, certaines communes à l'instar d'Houffalize ont d'ores et déjà développé des capacités d'accueil fortes et qualifiées, mais la stratégie n'est pas celle du séjour, mais celle du passage (axe de l'A26/E25) et

effectivement la commune s'est donné les moyens, par un volontarisme fort, de placer au sein de son territoire son aire d'accueil sur un site stratégique (centre-bourg, espaces verts...) ce qui permet de maximiser le retour de cette infrastructure.

Ainsi, les zones prioritaires de développement cherchent avant tout à maximiser les retombées économiques, cette réflexion doit guider le travail de la Région et des Intercommunales afin de se poser les bonnes questions. Le zonage s'établit autour de deux ambitions : les retombées économiques et la structuration d'une destination. Ce zonage, proposé est ainsi un outil dynamique qui doit être actualisé constamment et mis en perspective avec :

- Les opportunités d'économie d'échelle ou de confort avec une activité existante (ex. : producteur local et présence d'un camping)
- La qualité du foncier disponible (mieux vaut un foncier très qualitatif dans une zone 3 qu'un foncier non adapté en zone 1).
- Le volontarisme des élus (mieux vaut un projet activement soutenu dans une commune de zone 2, qu'un projet non porté en zonage 1)

En conclusion, le zonage proposé permet aux techniciens de pointer des secteurs à développer, car il croise les opportunités de développement et l'offre existante. Cependant, les techniciens devront toujours mettre en perspective l'intérêt de la zone à développer avec les dynamiques et les opportunités locales de développement (dynamique locale, tissu commercial...). La taille importante des communes en Wallonie appuie cette nécessité.

Illustration du zonage proposé

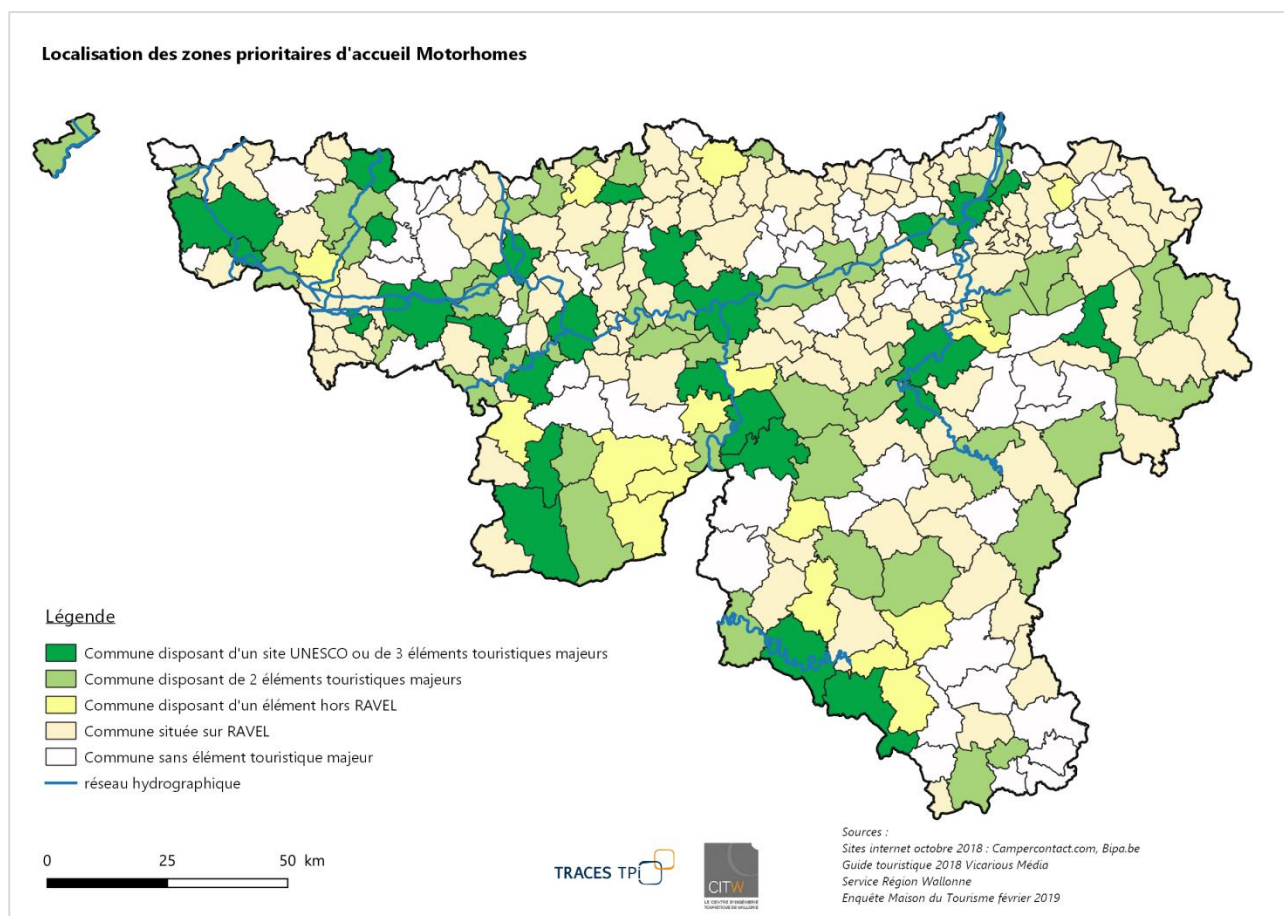
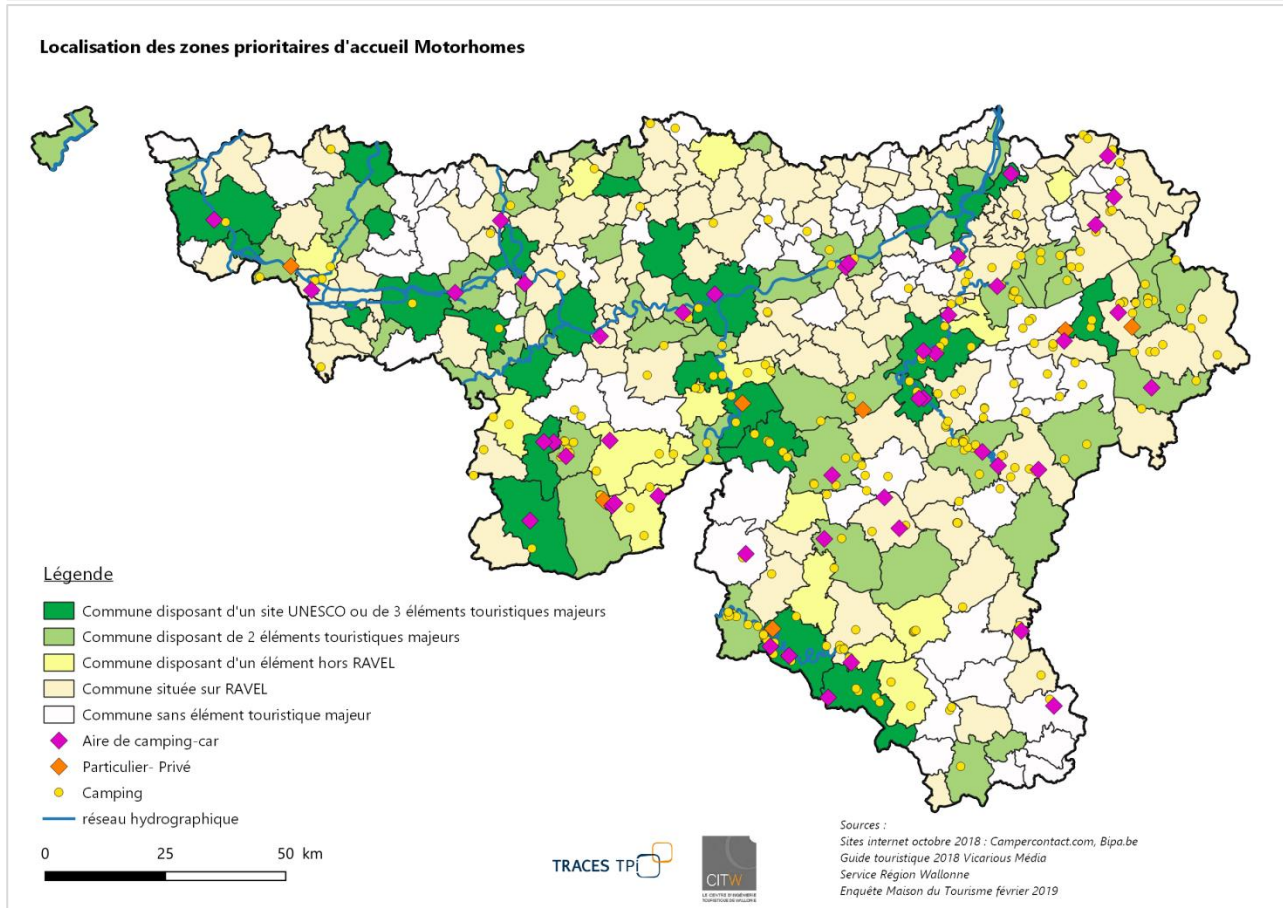
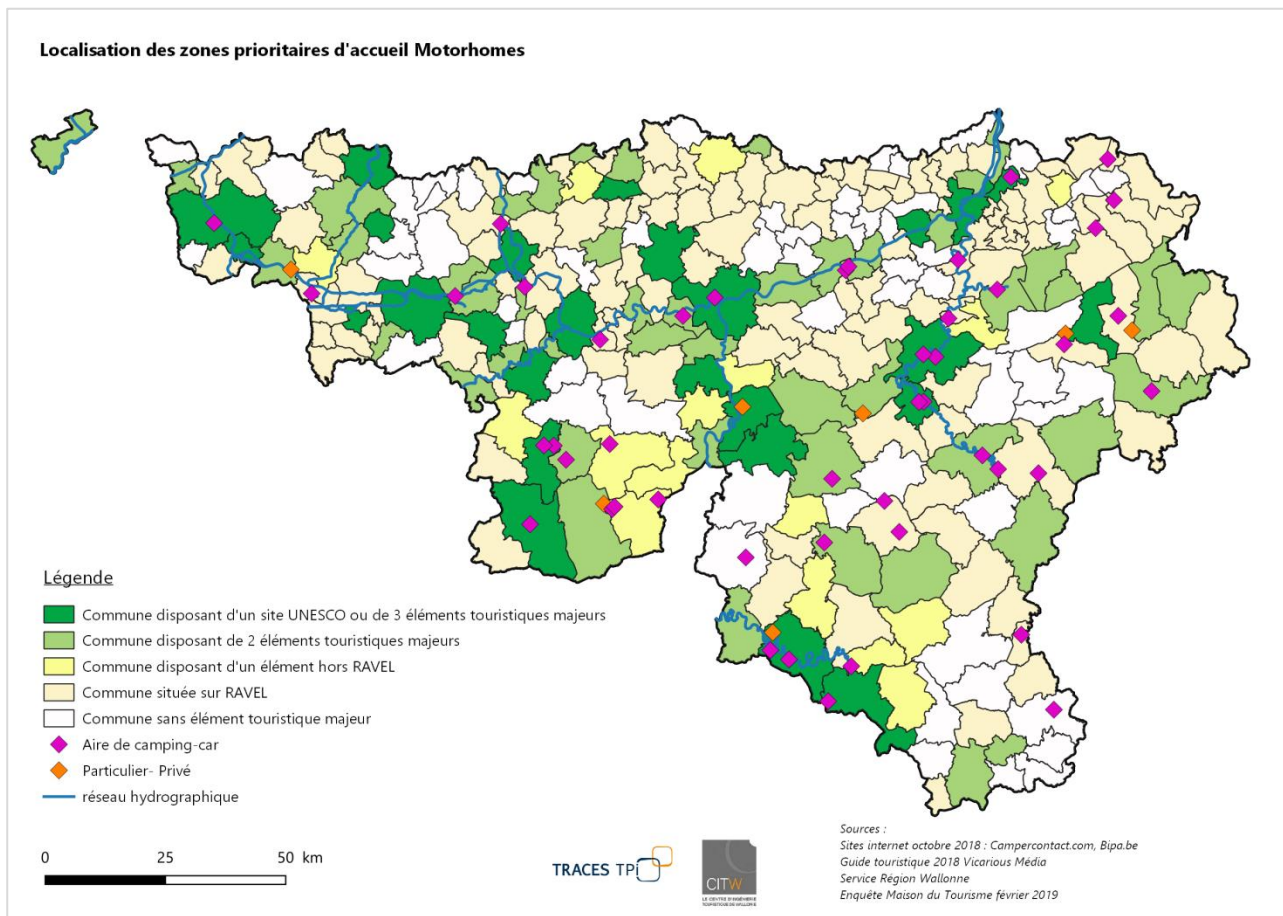


Illustration des capacités d'accueil existantes



AXE 1 - Fiche technique n°2 : Prescriptions urbaines et paysagères en faveur d'un accueil motorhome qualifié

CONTEXTE

La visite d'une vingtaine d'aires d'accueil motorhome en Wallonie et l'analyse du retour d'expérience des usagers à travers les enquêtes menées et les forums a permis de mettre en évidence les disparités fortes qu'il existe entre les sites d'accueil. Or, on le sait, la localisation, l'aménagement, la végétalisation ou la mise en scène d'une aire d'accueil participe pleinement à sa performance économique (fréquentation, retombées locales...)

Ainsi, dans le cadre de l'ambition économique portée, il convient de mieux aider les investisseurs dans l'aménagement de leurs infrastructures afin de maximiser l'effet des investissements mis en œuvre.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

La définition de standards collectifs d'accueil urbains et paysagers doit permettre de :

- Donner des clés aux porteurs de projet pour mener à bien leurs aménagements et opérations de développement
- Qualifier l'accueil en Wallonie
- Apporter un « supplément d'âme » à un aménagement seulement utilitaire afin de maximiser la durée des étapes et les retombées économiques liées
- En travailler en lien avec le CoDT et les règlements communaux spécifiques

PRINCIPES DE TRAVAIL

1) Principes d'aménagement et d'implantation

Ces principes viennent compléter ceux déjà présentés dans le cadre du SIAM¹⁷.

1. Le site d'implantation et son inscription dans le territoire

Le positionnement d'une nouvelle aire d'accueil de camping-car doit être étudié conjointement à deux échelles différentes : l'échelle du territoire (cf. fiche sur les zonages prioritaires) et à l'échelle du site d'implantation.

Une fois le secteur d'implantation défini, le choix du site s'effectue en fonction de

- l'accessibilité aux services et aux sites touristiques (ne pas installer une aire dans un espace urbain délaissé en bord de route ou dans des zones très isolées la nuit notamment)
- la qualité paysagère : avec une réflexion sur l'insertion du site dans l'espace
- l'impact environnemental et paysager de l'aménagement et des installations.

À ce titre, la commune d'Houffalize fait figure de modèle. Elle a réalisé un aménagement qui remplit à la fois la proximité avec les commerces et qui s'insère parfaitement dans le paysage et offre aux usages un environnement agréable pour le séjour. L'aire est notée 7,9 sur 10 sur le forum CamperContact avec 82 évaluations.

2. L'environnement et le traitement paysager

Pour aménager un projet de qualité, il est nécessaire de prendre en compte les spécificités paysagères du site :

- La structure paysagère : l'existence d'arbres, de murets...
- La nature du site : est-on en milieu urbain, rural, proche d'une attraction, à proximité d'une voie d'eau
- La configuration du foncier : la topographie, la déclivité
- L'existence de points de vue
- L'existence de connexions (Ravel, chemins de randonnée, sentiers pédestres..)

À partir de l'inventaire de ces éléments, il s'agit de composer avec le paysage et de le valoriser (mettre en évidence et identifier les points de vue), accentuer les essences végétales existantes et privilégier dans le cadre d'un ajout les

¹⁷ Étude Traces TPI – recommandations présentées le 18 décembre 2016 en comité d'accompagnement

essences locales. Étudier la possibilité de maintenir le plus possible la place de l'herbe en dehors des espaces de circulation et de stationnement afin d'éviter au plus possible l'artificialisation et l'imperméabilisation des sols.



Exemple

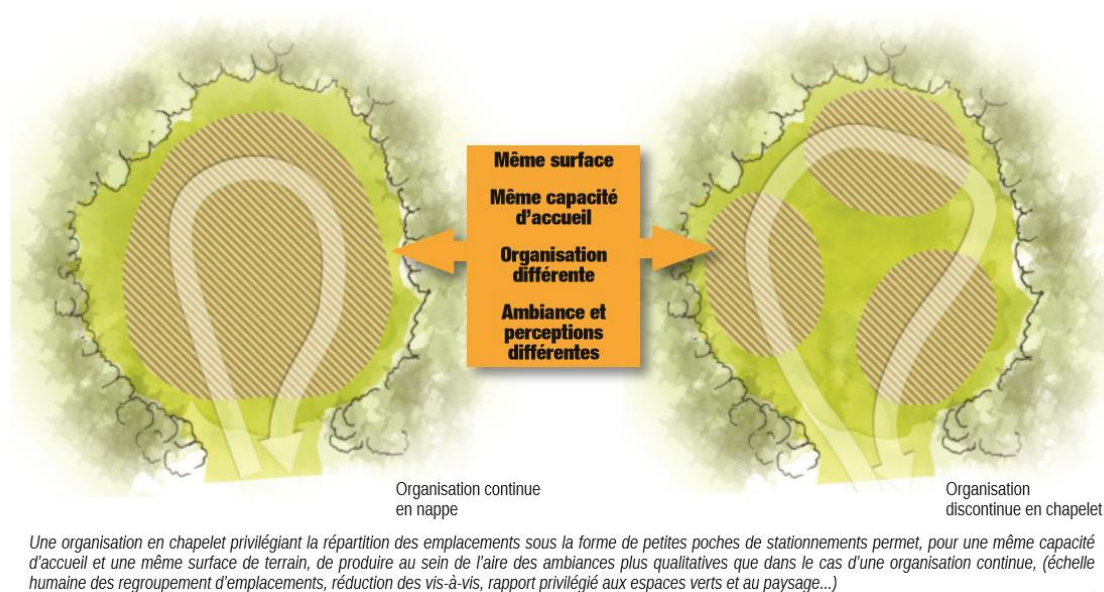
Enfin, la réflexion sur les paysages devra également tenir compte de son évolution au cours de l'année afin de rendre l'aire agréable chaque saison.

3. L'organisation générale des stationnements

L'aménagement de l'aire d'accueil devra permettre de concilier les exigences qualitatives des usagers et les contraintes économiques liées au projet. Ainsi, le CAUE du Lot¹⁸ qui a travaillé sur ce sujet avec un regard d'architecte/urbanisme préconise d'organiser la répartition des emplacements sur le site en «poches de stationnements» et de ménager des respirations paysagères entre les regroupements d'emplacements pour éviter l'effet de nappe (étendue continue). Un idéal d'une douzaine d'emplacements est préconisé, mais ce chiffre doit s'établir en cohérence avec le foncier disponible.

Plusieurs types de disposition peuvent être mis en place afin d'améliorer les conditions d'accueil.

Illustration – Guide CAUE du Lot



¹⁸ CAUE du Lot, Les aires d'accueil de camping-car – Guide à destination des porteurs de projet, 2014

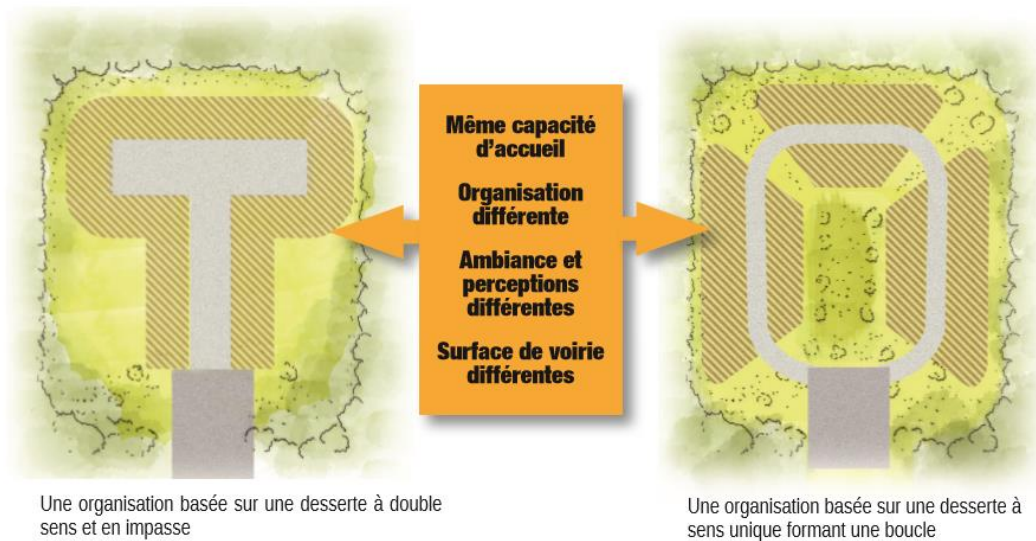
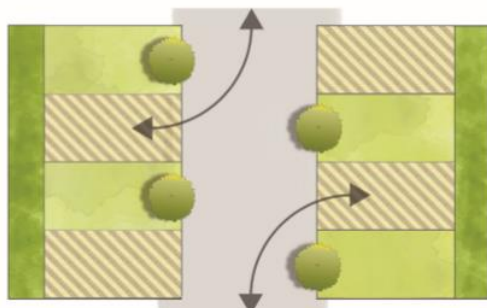
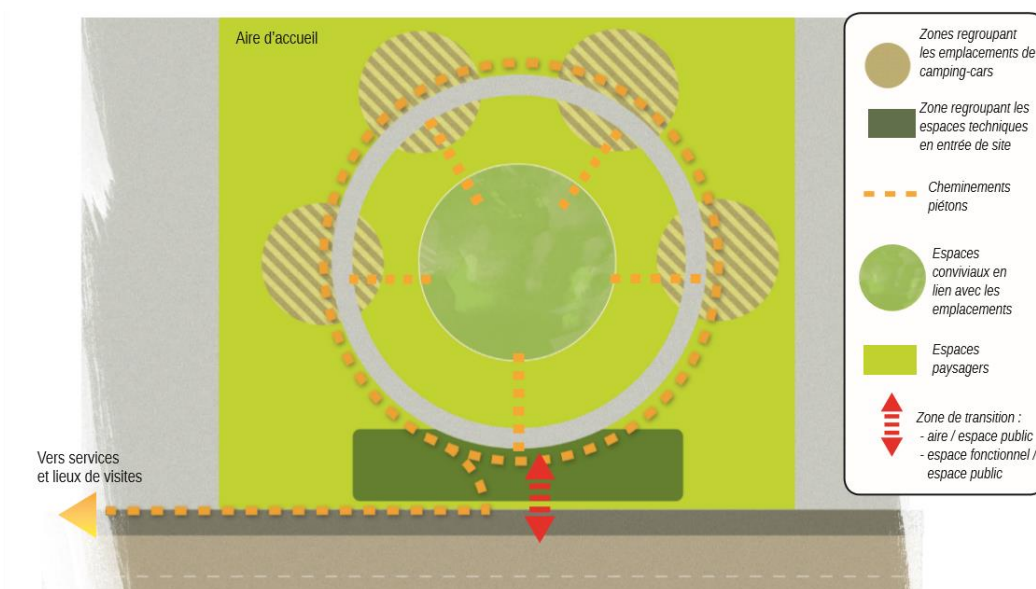
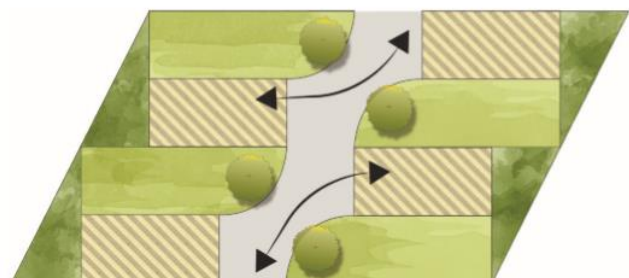


Schéma présentant les bénéfices apportés par une desserte en boucle. Pour un même nombre de camping-cars accueillis, l'emprise de voirie du schéma en boucle est plus de 30% inférieure à celle du schéma en impasse.



Emplacements «en bataille»



Emplacements «en épis»

Comparaison de deux modes d'agencement des emplacements : en bataille, en épis.

A noter que pour une même surface, l'organisation en épis permet :

- de créer un décalage entre les camping-cars favorisant l'intimité des emplacements.
- d'offrir des espaces paysagers plus généreux ;
- de réduire l'emprise de la voie nécessaire à la circulation et aux manœuvres (recul et giration) ;

4. L'aménagement des emplacements

Concernant le dimensionnement des emplacements, il convient de se référer aux préconisations établies dans le cadre du S.I.A.M. Une évolution peut être apportée sur la définition d'emplacements plus longs afin d'accueillir les grands motorhomes (10 mètres de long). Un calibrage de 25% des emplacements sur ces formats est adapté.

En aire publique, la surface par emplacement est de minimum 2,5m sur 7 m, mais ce dimensionnement peut être contraignant pour la qualité de l'accueil. Un maximum de 3m sur 8m est conseillé. La surface idéale par emplacement s'établit entre 35m² et 40 m².

Le revêtement des sols doit être plat et stabilisé afin d'éviter la formation de terrain boueux

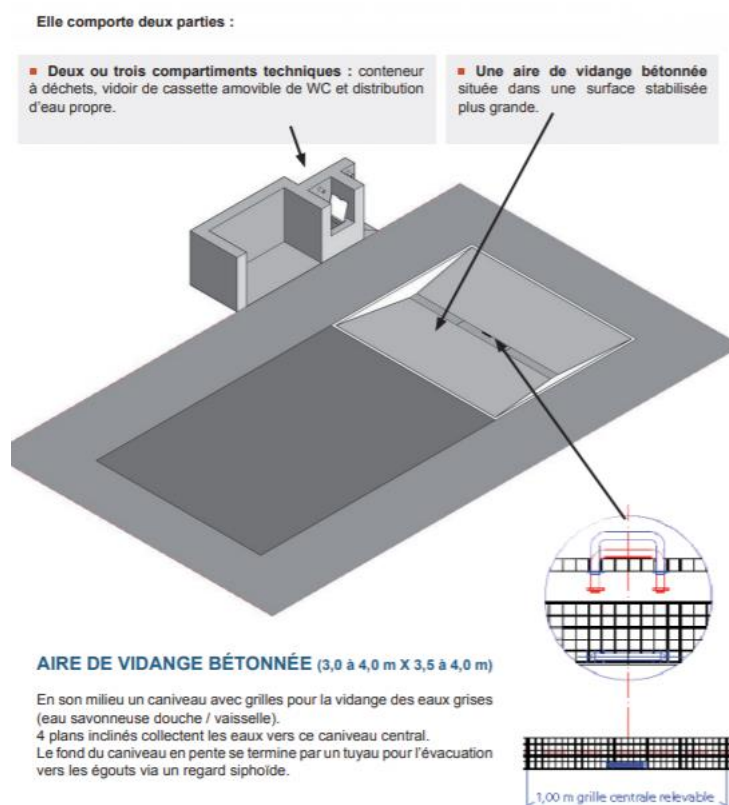
Les emplacements doivent être délimités afin d'éviter le stationnement anarchique et d'optimiser l'espace d'accueil et de circulation

5. Les équipements

Concernant les aires avec service, les équipements restent ceux déjà définis par le S.I.A.M à savoir :

- Poubelle et collecteurs de déchets avec un espace de tri (a minima pour le verre)
- Vidange eaux noires
- Vidange eaux grises
- Approvisionnement en eau

Illustration des équipements préconisés¹⁹



Les équipements de service devront dans l'idéal :

- Être accessible dans les deux sens de part et d'autre pour les manœuvres entrée et sortie.
- Être disponible toute l'année, c'est-à-dire hors gel pour la prise d'eau.
- Être le plus simple possible pour faciliter l'entretien et le nettoyage.

Les branchements électriques ne sont pas forcément nécessaires dans chaque aire d'accueil au regard de l'autonomie de plus en plus forte des motorhomes (panneaux solaires). Ce service est néanmoins un plus en termes de confort.

¹⁹ Guide FFACCC

Outre, les équipements de services, les aires devront être dotées d'un panneau d'information de type RIS permettant aux motoromistes de se renseigner sur le territoire, les commerces et les services disponibles. Un renvoi vers une page d'accueil dédiée sur le site Internet de l'OT est également idéal.

En outre et selon les caractéristiques du territoire d'accueil, il est tout à fait possible de mettre en scène l'aire d'accueil pour permettre aux motoromistes d'appréhender « l'esprit des lieux ». Le choix de la signalétique, du mobilier urbain (banc, tables) peut à cet égard appuyer la promesse d'accueil du territoire.

6. La sécurité des biens et des personnes

La mise en place de système de barrières s'est largement développée ces dernières années et semble être plébiscitée par les motoromistes afin d'assurer la sécurité et les nuisances d'autres usagers. En parallèle, ce système permet également de mieux comptabiliser la fréquentation, de mettre en place un système de réservation et de paiement et d'adapter la politique d'entretien et de gestion en lien avec les arrivées. Ce système est cependant coûteux et nécessite un suivi en termes d'entretien (contrat de maintenance).

En parallèle, la mise en place d'un système d'éclairage efficace est indispensable.

En enfin, la collectivité devra organiser avec les acteurs locaux une surveillance du site à travers la mise en place d'un service de conciergerie ou de rondes de police.

7. La signalisation d'accès, de circulation et d'information

L'aire est indiquée selon la réglementation en vigueur. Une signalétique directionnelle doit être mise en place. Au sein de la halte, une signalétique indiquant le sens de circulation est également conseillée.

8. L'entretien

L'entretien est le point de faiblesse majeur des aires. C'est un point qui revient constamment sur les forums et dans les enquêtes clientèle menées.

Le gestionnaire d'une aire doit entretenir la halte selon la fréquence minimale suivante :

- Entre avril et septembre
 - o Nettoyage des systèmes d'évacuation et vidange des poubelles tous les 2 jours
 - o Nettoyage des abords (tonte...) à raison de deux fois par mois.
- Sur le reste de l'année
 - o Nettoyage des systèmes d'évacuation et vidange des poubelles une fois par semaine
 - o Nettoyage des abords (tonte...) à raison d'une par mois.
 - o Sur les périodes hivernales, une vérification de la bonne qualité des réseaux notamment l'eau devra également être faite régulièrement

En cas de problème lié au bon fonctionnement des services (vidange, paiement...), le gestionnaire doit s'engager à intervenir dans les 48 heures.

Une solution de gestion pourrait être envisagée avec des partenaires privés comme les campings qui disposent du savoir-faire et du personnel pour assurer la gestion des aires publiques dans le cadre de conventionnement ou de contrat de délégation.

9. La politique tarifaire

Depuis la circulaire de 2016, la tarification des aires publique est fixée par la commune. Cette politique tarifaire doit être proposée en fonction des éléments suivants :

- État des services mis à disposition
- Régularité de l'entretien et de la gestion des déchets
- Attractivité de l'aire (proximité du centre, attractions, point de vue) au regard du coût du foncier mobilisé
- Qualité des connexions depuis l'aire (Ravel, gare, sentiers pédestres, bus, navettes...)

En règle générale, le prix à la nuitée incluant les services s'établit entre 8€ et 14€TTC par mobilhome. À titre d'information le tarif moyen des aires du réseau Camping Car Park s'établit à 12€TTC.

10. La promotion et l'information

La promotion d'une aire est difficilement réalisable en individuel au regard d'une pratique itinérante. À ce titre, la mise en place d'outils de promotion collectifs par le biais de réseau (ex. : France Passion) ou en lien avec WBT (cf. axe3) est essentielle pour assurer le remplissage de l'aire.

11. L'animation et l'accueil : les exemples gratifiants en matière d'offre d'équipement et d'animation

La présence d'une aire d'accueil motorhome implique la collectivité. Celle-ci doit avoir des « gestes d'accueil » envers cette clientèle ce qui maximisera les retombées.

À titre d'exemple, plusieurs interventions peuvent être menées :

- Dans le cadre d'un accueil d'office de tourisme « hors les murs », l'équipe de l'OT peut exercer des permanences sur l'aire
- Dans le cadre de manifestations estivales type marchés artisanaux, un des sites choisis peut s'inscrire en proximité de l'aire

Le gestionnaire devra trouver des moyens afin d'animer son aire pour en faire également un lieu de vie. À noter, le tourisme expérientiel vise cet état « actif » de découverte qui permet de fidéliser les clientèles. On se souviendra de cette aire parce qu'on y aura passé un moment particulier.

2) Bibliographie et guide technique de référence

De nombreux guides et ouvrages/études ont été édités sur ce sujet en France et en Belgique :

- Traces TPi - Recommandations - Comité d'accompagnement 18 novembre 2006
- Fédération Française des Associations et Clubs de Camping-car - Réaliser une aire d'accueil, aire de services -
- Jean-Luc BOULIN, François PERROY, La commune et l'accueil des camping-cars, territorial éditions, 2007
- CAUE du Lot, Les aires d'accueil de camping-car – Guide à destination des porteurs de projet, 2014
- UNI-VDL , L'accueil des camping-car, les clés de la réussite, 2009

AXE 1 - Fiche technique n°3 : Diversifier les formats d'accueils en clarifiant la réglementation et en évaluant le bénéfice d'une possibilité d'accueil de 3 emplacements hors aires publiques et campings

CONTEXTE

Il existe aujourd'hui seulement deux entités reconnues pour la création d'aires de nuit :

- Les communes
- Les campings touristiques

En parallèle, on note un « vide juridique » autour de certaines aires déjà existantes (parking de commerces, attractions) qui ne correspondent à aucune entité juridique reconnue.

Enfin, il existe une attente forte des motorhomistes d'être accueillis sous d'autres types de formats (chez les producteurs...) et une envie de certains opérateurs privés de diversifier leur accueil.

Ces attentes ont largement été retranscrites par les pays limitrophes de la Wallonie qui ont développé et légiféré sur de nouveaux types d'aires.

Dans ce cadre concurrentiel fort, mais aussi dans le sens d'une optimisation économique de ce marché, il convient d'introduire un nouveau type d'aire d'accueil afin de favoriser la diversité tant de l'expérience proposée que des modèles économiques des accueillants.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

La diversification des formats d'accueil doit permettre :

- Proposer des expériences de visite différentes
- Permettre aux acteurs touristiques de renforcer leurs modèles économiques
- De renforcer le maillage d'accueil sans grever les budgets d'investissement des communes et collectivités

PRINCIPES D'ACCUEIL

Dans le code Wallon du tourisme, il est spécifié que **jusque 3 abris mobiles max. (mobilh., motorh., tentes, carav. tractables, ...), aucune obligation « touristique » n'étaient nécessaires.**

Par contre concernant les obligations urbanistiques : les interprétations diffèrent entre les acteurs

- **Si l'on considère que les motorhomes sont des abris mobiles et donc des hébergements (comme c'est le cas du CgT), il existe des obligations urbaines associées au CoDT** (art. R.IV.1-1, V 1 du tableau, entré en vigueur au 01/09/2019) : le placement d'un ou plusieurs abris mobiles au sens de l'article 1er D, 2° du Code wallon du tourisme est soumis à permis d'urbanisme si ces abris sont situés en dehors de campings touristiques / caravanage reconnus.
- **Si l'on considère que les motorhomes sont des véhicules et donc non soumis aux règles relatives aux hébergements touristiques, mais à celles du Code de la Route.** L'installation de motorhomes s'intègre aux dispositions traitant des parkings dans le CoDT. Le CoDT prévoit une absence de permis pour les parkings dans les conditions suivantes :
 - a) ils sont situés aux abords d'un bâtiment dûment autorisé et forment une unité fonctionnelle avec celui-ci ;
 - b) ils sont en relation directe avec la voirie de desserte ;
 - c) ils sont constitués en matériaux perméables et discontinus ; d) ils présentent une superficie maximale de 300 m² ;
 - e) ils ne nécessitent pas de modification sensible du relief du sol au sens de l'article R.IV.4-3, points 1° à 5°, 7° à 9°, 11°, 12° et 15°.

En résumé, la classification proposée est la suivante :

Cible	Classification existante		Classification existante à clarifier
	Collectivités	Campings touristiques	Attractions, campings (hors enceinte), producteurs, fermes pédagogiques, autres privés (hôtels, restaurants, etc.)
Nombre d'emplacements	10 emplacements conseillés	> 6 emplacements (modification nécessaire du Code du Tourisme)	3 emplacements (Code du Tourisme) Interprétation cadre du CoDT
Niveau de services	Services modulés en aires de nuit simple et (équipée) : eau, déchets, (vidanges) → SIAM	Services ++ tels que douches, piscines, machine à laver, etc. Aires de nuit équipées → SIAM	Aucun service minimum
Nature de la surface de stationnement	Surface stabilisée	Surface stabilisée	Surface non nécessairement stabilisée
Durée de stationnement	Durée maximale : 48h	Pas de limitation en fonction des prescriptions légales	Durée maximale : 24h à valider
Reconnaissance et octroi de subsides	Reconnaissance et subsides	Reconnaissance et subsides	Reconnaissance mais pas de subsides

MISE EN OEUVRE DE L'ACTION

Travailler en lien avec le cabinet du ministre en charge, le CgT et les acteurs de la filière afin d'affiner cette nouvelle nomenclature d'aires de motorhome et afin de clarifier cet élargissement de la classification dans la réglementation

12. Travailler en lien avec un juriste afin de valider la mise à jour des documents officiels (classement hébergements touristiques, circulaires applicatives...)
13. Suivi et promotion de la démarche en lien avec le service presse du ministre

Coordination de l'action	Partenaires techniques associés
Cgt et Cabinet du ministre Maîtrise d'ouvrage Cgt	CITW+ Intercommunales Fédérations Associations

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.1ETP Ingénierie / juriste : 15 000 €HT	Pas de changement en matière de subsides

AXE 1 - Fiche technique n°4 : Analyse des différences de gestion des aires motorhomes

CONTEXTE

L'état des lieux a mis en évidence des problèmes et des dysfonctionnements dans la gestion des aires publiques et corolairement une certaine insatisfaction des motorhomistes en lien avec l'entretien et les services offerts.

Au-delà de l'investissement, la création d'une aire demande un suivi important de la part des communes, lesquelles ne semblent pas toujours conscientes des exigences à tenir

En parallèle, plusieurs solutions de gestion et de développement d'infrastructures d'accueil ont vu le jour ces dernières années.

Aussi il est intéressant, pour les élus, d'avoir une vision objective des différents types d'accueil

1. Accueil par des producteurs dans le cadre d'un réseau volontaire (type France Passion en France)
2. Accueil dans une aire avec services payante en gestion directe par la collectivité et lien Maison du Tourisme
3. Accueil dans une aire au sein d'un camping
4. Accueil dans une aire avec services en gestion déléguée à un opérateur privé de type « Camping Car Park »


FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS


L'analyse des différentes solutions de gestion et modèle économique doit permettre de mieux cerner :

- Les conséquences en termes de mise en marché
- Le modèle économique de l'aire
- La place du délégataire le cas échéant
- La place de la collectivité dans la politique d'accueil
- La place de la Maison du Tourisme


ÉLÉMENTS ANALYSE

L'accueil par un producteur dans le cadre d'un réseau volontaire type France Passion


<p>Les principes et fondements</p>	<p>Ce type d'accueil n'est aujourd'hui pas développé en Wallonie au regard de la réglementation qui pendant longtemps a rendu complexe ce type de développement (cf. évolution des possibilités d'accueil avec la révision du CoDT art. R.IV.1-1, V 1 du tableau, entré en vigueur au 01/09/2019).</p> <p>Ces réseaux (France Passion...), ont été développés principalement par les exploitants agricoles et viticoles. Ils permettent d'offrir aux motorhomistes un accueil de qualité dans un environnement naturel et où l'humain est privilégié.</p>	
<p>Les services proposés</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun service n'est obligatoire pour l'hôte, les services offerts sont gratuits. - En moyenne 5 emplacements sont proposés par Aire d'accueil France Passion - La durée de l'accueil est de 24h 	
<p>La réservation</p>	<p>En termes de gestion, les réservations ne sont pas possibles et seuls les camping-caristes adhérents au réseau ont accès à l'adresse de l'hôte.</p>	
<p>La politique tarifaire pour le motorhomistes</p>	<p>Le coût annuel de l'adhésion est de 30 € pour le motorhomistes (achat du guide et de la carte)</p>	
<p>Le coût d'adhésion au réseau pour l'hôte</p>	<p>Le coût d'adhésion est d'environ 40€ pour l'hôte sur toute la période où il est accueillant.</p>	
<p>Les conséquences en termes de mise en marché</p>	<p>À travers cette adhésion, le producteur s'inscrit dans un réseau de près de 2000 accueillants et 40 000 porteurs de la carte France Passion.</p> <p>Aussi, le producteur bénéficie d'un accompagnement en termes de signalétique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panneaux et outils de signalétique - Présence sur le site Internet du réseau (carnet de voyage) - Présence sur le guide papier (40 000 détenteurs) - Représentation lors des grands salons - Intégration à un réseau internationale FEFI <p>Une bonne visibilité et une promotion clé en main Une vitrine pour la vente de produits en direct.</p>	
<p>Le modèle économique</p>	<p>Hypothèses de fréquentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - En moyenne 5 emplacements par site d'accueil - Un taux d'occupation moyen estimé à 15,34% - Une fréquentation moyenne estimée à 700 nuitées/an pour 280 motorhomes <p>Recettes : CA de 5800€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coût de l'emplacement/nuit : 0€ - Dépenses indirectes (achat de produits) : 20€/ motorhomes - Commandes ultérieures de motorhomistes : 200€ <p>Charges : 3900€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordures ménagères : 80€/an - Cotisation France Passion : 45 €TTC/an - Coûts de production des denrées alimentaires : hyp marge 35% soit 3770€ <p>Nota : le temps d'accueil est décompté avec celui de la vente directe de produits. Pour les producteurs qui n'ont pas, par ailleurs ce type d'activité, le temps passé est à compter.</p> <p>Un EBE moyen gestionnaire évalué à 1900€ / an Retombées indirectes commerces locaux hors producteur : 4500€ (hyp. basse 6,5 €/nuitées)</p>	
<p>La place de la collectivité</p>	<p>La collectivité peut œuvrer à l'aménagement d'une borne de service (soit en gestion directe soit en motivant un acteur privé de type supermarché)</p> <p>Coût d'investissement pour la collectivité : +/- 5 000 € signalétique</p>	
<p>La place de la Maison du Tourisme et OT</p>	<p>Les offices de tourisme ont un rôle d'accueil et d'information comme pour n'importe quel visiteur. Un schéma d'accueil peut être défini sur des emplacements à la journée ou sur une plateforme de services.</p>	

<p>Les principes et fondements</p>	<p>Ce type d'accueil est aujourd'hui l'un des plus répandus en Wallonie. Appuyées par le S.I.A.M depuis 2007, les collectivités ont largement investi pour offrir ce type d'accueil.</p>	
<p>Les services proposés</p>	<p>Bornes de service : eau, électricité, vidange et wifi En moyenne 12 emplacements La durée de l'accueil est de 24h à 48h</p>	
<p>La réservation</p>	<p>Pas de réservation possible</p>	
<p>La politique tarifaire pour le motorhomistes</p>	<p>Jetons : 2€ pour 100l et 2€ pour 1h soit en moyenne 10€/ motorhome par nuit Accès à l'aire est gratuit</p>	
<p>Les conséquences en termes de mise en marché</p>	<p>La mise en marché est menée par la collectivité ou par l'office du tourisme qui doit prendre en charge :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panneaux et outils de signalisation - La présence et la vérification des informations sur l'aire dans les forums - La présence de l'aire sur les outils/carte éditée par WBT <p>Une visibilité et une promotion à travailler en lien avec WBT Une mise en réseau à organiser avec les autres acteurs touristiques Une action volontariste à faire en interne Ou une posture au fil de l'eau externalisée aux forums</p>	
<p>Le modèle économique</p>	<p>Hypothèses de fréquentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - En moyenne 12 emplacements par site d'accueil - Un taux d'occupation moyen estimé à 30% - Une fréquentation moyenne estimée à 3285 nuitées/an soit 1314 motorhomes <p>Recettes : CA direct de 7 884€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coût de l'emplacement/nuit : -€ - Dépenses liées à l'usage des services : 7884 € (60% utilisent les services) <p>Charges : 8700€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création aire (hors subsides) 32 000€ (coût total +/- 80 000) : 3200€/an - Frais bancaires : amortissement sur 10 ans taux fixe 1% soit 136€/an intérêt - Électricité soit 200 €/an - Eau (base 100litres/jour/MH) soit 350€/ an - Ordures ménagères : 800€/an - Réseau Wifi : 300€/an - Entretien espaces verts et déchets : 0,15ETP soit 3800€ chargé <p>Un EBE moyen gestionnaire évalué à -800€ / an Retombées indirectes commerces locaux : 41 060€/ an (hyp.basse 10€/nuitées) <i>Condition réussite : bon emplacement près des commerces et présence commerces</i></p>	
<p>La place de la collectivité</p>	<p>La collectivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investit et aménage l'aire - Equipe l'aire avec les services - Communique et signale l'aire - Entretien l'aire - Réinvesti pour la requalification <p>Coût d'investissement pour la collectivité : 38 500 €HT (aménagement et signalétique) Retour sur investissement est supérieur à 40 ans d'activité</p>	
<p>La place de la Maison du Tourisme et des offices de tourisme</p>	<p>Les offices de tourisme ont un rôle majeur d'accueil, de gestion, de promotion et d'animation. Un schéma d'accueil est fortement conseillé dans les sites connaissant de forts comportements de visite à la journée (présence attractions).</p>	

L'accueil dans une aire en gestion déléguée de type Camping Car Park

<p>Les principes et fondements</p>	<p>Ce type d'accueil est aujourd'hui de plus en plus répandu en France. Le gestionnaire Camping car Park affiche en 2019 un réseau de 200 aires d'accueil pour près de 300 000 porteurs de la carte du réseau « Pass Étape »</p>	
<p>Les services proposés</p>	<p>Bornes de service : eau, électricité et vidange Accès sécurisé 24h/24h Caméra de surveillance Wifi</p>	
<p>La réservation</p>	<p>Réservation possible en ligne</p>	
<p>La politique tarifaire pour le motorhomistes</p>	<p>Accès à l'aire est payant, mais inclus les services : 12€ / 24h</p>	
<p>Les conséquences en termes de mise en marché</p>	<p>La mise en marché est menée par le réseau Camping-Car Park</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion Internet - Application mobile - Animation du réseau des aires auprès des porteurs de la carte (proposition de circuits) - Signalétique, kit de communication <p>Une visibilité et une promotion travaillée dans le cadre d'un réseau national</p>	
<p>Le modèle économique</p>	<p>Hypothèses de fréquentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - En moyenne 20 emplacements par site d'accueil - Un taux d'occupation moyen estimé à 40% - Une fréquentation moyenne estimée à 7300 nuitées/an soit 2920 motorhomes <p>Recettes : CA direct donné à Camping-car Park de 35 040€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - CA de l'emplacement/nuit : 35 040€ - CA rétrocedé à la collectivité : 24 528€/an <p>Charges : 13 140€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création aire (après subsides 60% et hors équipement) 33 000€ soit 3300€/an - Frais bancaires : amortissement sur 10 ans taux fixe 1% soit 140€/an intérêt - Equipement type « Camping Car Park » : 25 000 € sur 10 ans soit 2500€/an - Électricité soit 600 €/an - Eau (base 100litres/jour/MH) soit 800€/ an - Ordures ménagères : 1500€/an - Réseau Wifi : 500€/an - Entretien espaces verts et déchets : 0,15ETP soit 3800€ chargé <p>Un EBE moyen gestionnaire / collectivité évalué à 11 400€ / an</p> <p>Retombées indirectes commerces locaux : 73 000€/ an (hyp.basse 10€/nuitées)</p> <p><i>Condition réussite : bon emplacement près des commerces et présence commerces</i></p>	
<p>La place de la collectivité</p>	<p>La collectivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investit et aménage l'aire - Equipe l'aire avec les services de Camping Car Park - Entretien l'aire - Réinvesti pour la requalification - Organise le schéma d'accueil sur la commune <p>La collectivité ne gère pas l'aspect commercial ou promotionnel</p> <p>Coût d'investissement pour la collectivité : 65 000€HT (aménagement et signalétique)</p> <p>Un retour sur investissement à partir de 5 ans d'activité</p>	
<p>La place de la Maison du Tourisme et des offices de tourisme</p>	<p>Les offices de tourisme ont un rôle d'accueil, d'information et d'animation comme pour n'importe quel visiteur.</p>	

L'accueil dans une aire en camping

<p>Les principes et fondements</p>	<p>Ce type d'accueil est attendu par une partie des motorhomistes qui souhaitent bénéficier de services complémentaires à ceux dédiés aux motorhomes (restauration, baignade, sanitaires et douches). La pratique de plus en plus importante des voyages en van avec moins d'autonomie qu'un motorhome tend à développer les attentes en services connexes.</p>	
<p>Les services proposés</p>	<p>Bornes de service : eau, électricité et vidange Accès sécurisé 24h/24h Wifi</p>	
<p>La réservation</p>	<p>Réservation possible en ligne</p>	
<p>La politique tarifaire pour le motorhomistes</p>	<p>Accès à l'aire est payant, mais inclus les services : 18€ / 24h</p>	
<p>Les conséquences en termes de mise en marché</p>	<p>La mise en marché est menée par le camping dans le cadre de son activité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion Internet - Signalétique <p>Une visibilité et une promotion travaillée dans le cadre de la fédération</p>	
<p>Le modèle économique</p>	<p>Hypothèses de fréquentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - En moyenne 8 emplacements dédiés par site d'accueil - Un taux d'occupation moyen estimé à 40% sur une période d'exploitation réduite en moyenne 264 jours/an - Une fréquentation moyenne estimée à 2280 nuitées/an soit 845 motorhomes <p>Recettes : CA de 26 020 €/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - CA de l'emplacement/nuit : 15 210€ - CA restaurant du camping ou boutique : 9120 € - CA lave-linge : 1690 € <p>Charges : 8661€/an</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création aire (après subsides 50%) 22 000€ soit 2200€/an - Frais bancaires : amortissement sur 10 ans taux fixe 1% soit 93€/an intérêt - Électricité soit 100 €/an - Eau (base 100litres/jour/MH) soit 340€/ an - Marge restauration 35% : 5928 € - Ordures ménagères : intégré au camping – économie d'échelle - Entretien espaces verts et déchets : intégré au camping – économie d'échelle - Outils de promotion communication : intégré au camping – économie d'échelle - Accueil physique : intégré au camping – économie d'échelle <p>Un EBE moyen gestionnaire évalué à 17 359€ / an Retombées indirectes commerces locaux : 11 400€/ an (panier moyen 5€/nuitées) Retour sur Investissement sur les équipements MH : +/- 2 ans <i>Condition réussite : proximité des commerces et présence services dans le camping</i></p>	
<p>La place de la collectivité</p>	<p>La collectivité travaille à conforter l'attractivité touristique générale de la commune La collectivité met en œuvre un schéma d'accueil qui intègre et valorise ces capacités d'accueil</p> <p>Coût pour la collectivité : 5000€ en signalétique</p>	
<p>La place de la Maison du Tourisme et des offices de tourisme</p>	<p>Les offices de tourisme ont un rôle d'accueil, d'information et d'animation comme pour n'importe quel visiteur.</p>	

On le voit au regard des différents cas étudiés, les retombées et les modèles économiques varient selon le type de gestion qui est choisie.

Le différentiel s'observe au regard de l'investissement à mettre en œuvre pour la collectivité, mais aussi en fonction des retombées sur le tissu économique local ou de l'efficacité de l'investissement public.

Résumé des différents modèles selon le type de gestion

	Accueil producteur	Aire publique en gestion directe	Aire publique en gestion partielle Camping Car Park	Accueil en camping
Investissement pour la collectivité en TTC	6050 € TTC	46 585 € TTC	78 650 € TTC	6050 € TTC
EBE gestionnaire	1900 TC	-800 € TTC	11 400 € TTC	17 360 € TTC
Retour sur investissement	Pas d'investissement	>40 ans	7 ans	2 ans
Retombées indirectes tissu commercial local	4500 € TTC	41 060 € TTC	73 000 € TTC	11 400 € TTC
Effet levier de l'investissement public pour 1€ d'investissement public sur l'économie locale	Rapport de 1 à 11	Rapport de 1 à 7	Rapport de 1 à 11	Rapport de 1 à 48 (investissement n'est pas à la charge de la collectivité)

Ainsi, il n'existe pas de solution « prête à l'emploi » et le choix de la gestion et du type d'aire s'établit en fonction du contexte local et des partenaires présents.

AXE 1 - Fiche Action n°5 : Développer un outil d'intelligence économique

CONTEXTE

La majorité des entretiens réalisés avec les acteurs du tourisme et les élus ont mis en évidence la difficulté d'appréhender le « modèle économique » de l'accueil des motorhomes sur un territoire. Les élus regrettent un manque de ressources et d'informations objectives, les commerçants peinent à retracer les retombées générées pour leurs commerces et les motorhomistes manquent d'arguments tangibles pour valoriser leurs comportements de consommation.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

- Disposer de données de cadrage éprouvées sur les modèles économiques et les retombées directes et indirectes liées à l'aménagement d'aires d'accueil et de services aux motorhomes;
- Disposer d'un suivi de type « revue documentaire » d'études-ressources réalisées en Belgique et à l'étranger.

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN ŒUVRE

1) Complément « motorhome » sur la base de données de <http://strategie.tourismewallonie.be/fr>

- Veille documentaire en Belgique et à l'étranger
- Complément de la base de données à partir de références qualifiées (titre, auteur, mot-clé, thème)

2) Lancement d'une étude d'évaluation comparée des retombées économiques des aires motorhomes

L'objectif sera d'analyser sur une période d'un an le modèle économique de 5 aires différentes (camping, chez un producteur, aire publique en régie directe, aire publique en délégation à un opérateur privé)

L'étude devra mettre en parallèle :

- Les coûts d'aménagement
- Les coûts d'entretien et de gestion (promotion, communication, signalétique)
- Les retombées directes (recettes perçues), les retombées indirectes générées (dépenses locales des visiteurs)
- La fréquentation et le taux d'occupation
- Le degré de satisfaction des visiteurs

Ces résultats permettront d'identifier les bonnes pratiques selon la typologie des aires et de donner aux élus des clés de lecture économiques en faveur du développement des projets.

PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES
CGT <ul style="list-style-type: none"> - Direction du développement stratégique - Direction de l'hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionnaires de sites d'accueil ▪ Maisons du Tourisme ▪ CITW+ ▪ Fédérations ▪ ADL ▪ Associations

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.2ETP/ schéma Investissement : 30 000 €HT/ schéma (hors subsides - aménagement d'aires)	Europe Région wallonne

AXE 2 - Fiche Action n°6 : Concrétiser un schéma d'accueil à l'échelle des maisons de tourisme

CONTEXTE

La définition d'un schéma d'accueil à l'échelle du territoire des Maisons du tourisme doit permettre de définir/organiser collectivement les besoins en équipements de stationnement et de signalisation lié à l'accueil des motorhomes. Ce schéma est un outil de pilotage collaboratif avec l'ensemble des acteurs de la filière.

Comme rappelé au chapitre précédent, une filière touristique basée sur l'étape et l'itinérance ne peut pas passer à côté d'un schéma d'accueil et d'information performant, outil majeur pour capter les flux, augmenter la fréquentation, satisfaire et renouveler ses clientèles

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

- Poser les bases d'une offre d'accueil structurée et concertée des camping-cars sur l'ensemble du territoire d'une Maison du Tourisme, afin de mieux réguler les flux et de mieux valoriser la présence de cette clientèle;
- Apporter un regard collectif sur le maillage à mettre en œuvre : démarche pragmatique et ascendante depuis les collectivités locales (les intercommunales animent et orientent autant que possible selon fiche n°1) en réunissant autour de la table les communes, les campings, les commerçants et des motorhomistes locaux le cas échéant.

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN ŒUVRE

Cette action est un prérequis essentiel en amont d'un projet d'aménagement et de structuration en faveur de cette filière. Un schéma d'accueil à l'échelle local conditionne la cohérence des aménagements proposés (calibrage et mixité), la qualité de l'accueil, l'acceptation locale du projet (en lien notamment avec les campings) et l'appropriation des acteurs locaux.

3) Constitution d'une commission multiacteurs (technicien des communes, acteurs du tourisme, élus...)

Si la réflexion se pose à l'échelle des Maisons du Tourisme, la coordination et le pilotage de ce type de commission doivent être opérés par les Intercommunales qui maîtrisent la connaissance urbaine, foncière, les dispositifs de développement et les contacts élus/acteurs économiques.

Cette commission devra :

Étape 1 : identifier les pôles générateurs de déplacements touristiques

- Les sites touristiques : Attractions, patrimoine référencé d'intérêt supra-local
- Les sites commerçants : axes commerçants en centres-bourg, zone de marchés, producteurs locaux
- Les zones intermodales : parkings, gares, ports/haltes...

Étape 2 : identifier les itinéraires préférentiels des motorhomes sur le territoire (au regard de leur gabarit et de l'observation in situ des acteurs) :

- Inventaire des axes les plus fréquentés

L'objectif de l'étape 1 et 2 est la réalisation d'une cartographie / ou d'un schéma de principes mêlant les axes empruntés par les motorhomes, les points d'intérêt touristiques locaux et des aires d'accueil existantes

4) Formuler les principes du maillage d'accueil en s'appuyant sur les fiches techniques

Le maillage d'accueil doit permettre d'identifier

- Les lieux d'accueil des motorhomes en journée
- Les lieux d'accueil des motorhomes en nocturne (camping, aires publiques ou <6 emplacements)
- Les lieux de services (arrêt maximum 20 min)
- Les lieux d'interdiction de stationnement. Cette interdiction est à utiliser de façon raisonnée et justifiée sous peine de poursuites judiciaires par les associations/fédérations. En France, plusieurs procès sont en cours pour arrêts de stationnement injustifiés.

Ce maillage devra être défini en prenant en compte le besoin de développement (cf. fiche n°1) l'existence d'accueils par des privés (camping ou à voir producteurs) et les prescriptions urbaines et paysagères (cf. fiche n°2) attendues. Il

n'existe pas a priori de nombre d'aires à atteindre sur un périmètre donné. Le maillage d'accueil peut également s'établir dans le temps et se développer en fonction des résultats observés.

5) Mettre en place la signalétique d'accueil concomitante

À partir des éléments d'accueil validé avec l'ensemble des partenaires et suites aux validations en conseil municipal pour les sites dans le domaine public, il sera possible de développer une signalétique informative de l'accueil des motorhomes sur le territoire.

Dans le cas d'aires de stationnement à créer, il peut être opportun de ne pas développer de panneaux d'accueil trop tôt, mais de simplement communiquer via un flyer d'accueil ou un panneau d'accueil lien à un contenu numérique (renvoi vers les pages des offices).

À terme, un panneau d'accueil du type de celui présenté à Paimpol est attendu.

Pour une Maison du tourisme, la signalétique d'accueil attendue à terme est :

- 5 à 8 panneaux d'accueil de type RIS placé à des zones de rencontres pour les motorhomistes
- Panneaux d'indications des aires d'accueil selon le niveau d'accueil proposé
- Insertion de la carte d'accueil sur la page web de la destination et lien sur les pages dédiées sur le site de WBT (cf. action 9)
- Édition d'un flyer dédié disponible sur les Attractions et dans les offices du tourisme

Univers de référence



PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION Intercommunale de développement	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communes / ADL ▪ CITW+ ▪ Fédérations ▪ Associations ▪ Gestionnaires de sites (communes, campings)
--	--

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.2ETP/ schéma Investissement : 30 000 €HT/ schéma (hors subsides - aménagement d'aires)	Europe Région wallonne

AXE 2 - Fiche Action n°7 : Créer des supports pédagogiques à destination des élus, des habitants et des professionnels

CONTEXTE

L'ensemble des rencontres et des ateliers de travail a permis de mettre en évidence la **méconnaissance forte de la part des élus, habitants, mais aussi de certains acteurs touristiques du marché et de la pratique « motorhome »**. Selon la majorité des acteurs impliqués dans la filière, il manque une « *culture du motorhome* » en Wallonie. Cette méconnaissance véhicule un certain nombre d'idées fausses notamment en matière de nuisances.²⁰

En parallèle, il est également important de sensibiliser les motorhomistes à adopter un comportement « gagnant - gagnant » dans le cadre de leur séjour en Wallonie par le respect de certains comportements.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

L'objectif est de mieux faire connaître la filière afin

- De familiariser les élus et les acteurs touristiques à l'accueil des motorhomistes
- D'améliorer l'accueil des motorhomistes
- D'améliorer la relation entre les accueillants et les accueillis

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN ŒUVRE

Cette action vise au développement de plusieurs éditions et outils d'information. Ces outils devront être pédagogiques, simples à lire, imagés et ponctués de retours d'élus, d'acteurs ou de motorhomistes.

À noter, le syndicat UNI-VDL en France a réalisé un travail conséquent sur ce volet et dispose de nombreuses éditions et guides. Un rapprochement avec cette structure dans le cadre d'une convention/ partenariat pourrait s'envisager afin d'utiliser un certain nombre de leurs ressources en vérifiant que les propos sont adaptables à la Wallonie (cf. réglementation notamment). Ce partenariat serait un gain de temps et d'argent et permettrait de se concentrer sur un 3^e outil inédit (MOOC d'accueil).

1) Édition d'un Guide pratique à destination des élus et des porteurs de projet

Ce guide d'un format de 4 à 6 pages devra présenter les points suivants :

- La réglementation de stationnement (les droits et les devoirs des élus)
- La présentation de la clientèle des motorhomistes : qui sont-ils, comment voyagent-ils et que recherchent-ils ?
- L'accueil : mode d'emploi (cf. fiche technique n°2)
- L'accueil : retombées et les modèles de gestion possible (cf. fiche technique n°4)
- Les contacts et les démarches administratives à faire dans le cadre d'un projet

2) Édition d'une charte dédiée aux motorhomistes

À l'instar de ce qui a été réalisé en France par UNI-VDL avec la charte RESPECT et qui pourrait être adapté à la Wallonie. Cette charte prodigue les consignes suivantes aux motorhomistes :

- Respecter la nature
- Eviter le regroupement hors des aires dédiées
- Stationner dans les lieux appropriés
- Privilégier le commerce local
- Être courtois et discret
- Communiquer avec autrui
- Tenir l'ensemble ces engagements

Cette charte peut être déclinée en un adhésif à apposer sur le véhicule.

²⁰ Cf. freins page 24

3) Édition d'un didacticiel de type « MOOC » à destination des acteurs du tourisme

L'acronyme MOOC signifie « Massive Open Online Course » que l'on peut traduire par « cours en ligne ouvert et massif ». Il s'agit donc :

- De cours et non pas de conférences ou de reportages.
- De cours diffusés sur Internet.
- De cours gratuits et libres d'accès

Concernant les motorhomes, l'objectif est de décliner un cours diffusé sur Internet, animé de façon mixte par des professionnels du tourisme et de motorhomistes et permettant de mieux appréhender et comprendre la clientèle et les besoins d'accueil.

Ce cours organisé entre 5 à 6 leçons d'environ 15/20 min maximum devra permettre d'aborder les points suivants :

- Le marché du motorhome en Europe et la réglementation d'accueil
- Le profil des motorhomistes et les attentes en termes d'accueil
- Comment créer une aire d'accueil, l'entretenir et la promouvoir
- Comment valoriser économiquement l'accueil des motorhomes pour son territoire
- Comment mettre en œuvre un schéma d'accueil dédié sur son territoire.

4) Mise en place d'un planning d'éducteur de 2 jours à destination des élus / technicien

Afin d'améliorer la prise de conscience des élus, un planning d'éducteur en lien avec des associations de motorhomes pourrait être défini à raison de 2 à 3 dates par an. Cette expérience permettra aux élus et aux techniciens d'appréhender la réalité de la pratique et des difficultés rencontrées.

Univers de référence

Source UNI-VDL



PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION		PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES	
CITW+	CITW+	▪ Cgt	▪ Associations
		▪ Maisons du Tourisme	▪ Fédérations /usagers

Calendrier prévisionnel (hors éducteur)					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.1ETP Investissement : 20 000 €HT (hors éducteur)	Europe Région wallonne

AXE 2 - Fiche Action n°8 : Se doter d'outils de suivi de clientèle et des aires

CONTEXTE

L'étude a révélé trois enjeux clés à traiter :

- La nécessité de maîtriser un système d'information sur l'offre disponible
- Le manque de données objectives sur le niveau de satisfaction des motorhomistes
- La problématique de suivi et d'entretien des équipements
- La problématique de gestion de la relation client au regard de visiteurs « volatiles »

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

La mise en place d'un outil de suivi doit permettre :

- D'apporter des données objectives sur la satisfaction des clientèles et leurs profils
- De traiter les dysfonctionnements rencontrés sur les aires d'accueil (avec les partenaires volontaires)
- De donner une image positive et qualitative aux motorhomistes sur l'implication de la région en faveur de la filière

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

5) Animation et suivi de la base de données de l'offre

Les données recueillies dans le cadre de l'étude doivent être animées dans le cadre d'une mise à jour annuelle à partir des déclarations et des dossiers de créations d'infrastructures dédiées et d'un suivi avec les Maisons du Tourisme et les intercommunales.

6) En lien avec le CGT (service observation) mise en œuvre d'un lien permanent d'enquête afin d'assurer le suivi de la satisfaction

Sur la base de ces données, il sera possible de générer une carte sur laquelle seront géolocalisées les aires d'accueil. À partir de cette géolocalisation, les motorhomistes pourront via un outil d'enquête permanent partager leur retour d'expérience pour chaque aire. Le questionnaire doit être rapide avec un maximum de 10 questions.

- Date de la visite
- Qualité générale du site
- Niveau de propreté et d'entretien
- Qualité des services associés
- Signalétique d'accueil
- Visites réalisées lors du séjour
- Durée du séjour en Wallonie
- Nationalité des visiteurs
- Retour sur les actions de promotions mises en oeuvre

Ce dispositif permettra d'une part de mieux connaître la clientèle des motorhomistes et d'évaluer les dynamiques dans le temps, mais s'apparente également à une démarche de type « sentinelle »

À l'instar des outils de veille partagés mis en place sur les espaces de sport de nature, ce dispositif permettra le suivi de la qualité.

La mise en place d'un groupe de travail dédié intégrant des associations, des gestionnaires (camping / Communes...) et le CGT permettra de :

- Valider le contenu du dispositif (questionnaire et traitement des données)
- Valider la promotion du dispositif auprès des motorhomistes

Univers de référence



PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES
CGT – Observatoire CGT – Direction de l'Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CITW+ ▪ Maisons du Tourisme ▪ Fédérations ▪ Gestionnaire d'aires motorhome

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.2ETP pour la mise en œuvre puis 0,1 ETP pour le suivi Investissement : 30 000 €HT	Europe Région wallonne

AXE 3 - Fiche Action n°9 : Renouveler les outils de communication dédiés à la filière motorhome

CONTEXTE

Les outils de communication existants sont aujourd'hui en partie obsolètes, car insuffisamment à jour;

La prise en compte des motorhomes doit être plus large et ne pas se limiter à une seule déclinaison papier comme actuellement.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

Le renouvellement des outils de communication doit permettre :

- D'apporter des signes d'accueil et de séduction aux clientèles de la part de la destination
- De mettre à jour les informations transmises
- D'être plus efficace, ensuite, dans le travail promotionnel

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

1) Actualisation de la carte des aires existantes

L'étude a mis en évidence un décalage entre la carte distribuée et la réalité de l'offre en aire publique. En parallèle, l'étude a également mis en évidence que la clientèle motorhome était importante pour les campings (53% des structures estiment que cette clientèle est importante et 30% ont un projet de développement en lien avec l'accueil des motorhomes).

Ainsi, sur la base des données de l'étude, il convient :

- De réactualiser la carte des aires existantes en intégrant les nouvelles aires et en complétant le listing avec les campings les plus impliqués dans l'accueil des motorhomistes ou par une information faisant le lien vers ces capacités. Un groupe de travail sur la réactualisation de la carte est à engager avec la fédération des campings sur ce point.
- De diffuser le document à l'ensemble des Maisons du Tourisme et de leurs partenaires les fréquemment en lien avec les motorhomistes à savoir les Attractions et les producteurs de produits du terroir.

2) Intégration d'une segmentation dédiée sur le site de Wallonie Belgique Tourisme

Afin d'intégrer une segmentation dédiée « *Je suis en motorhome* » et de décliner les pages liées il convient de travailler aux points suivants :

- Constitution d'une photothèque d'une vingtaine de photos représentant des clients à bord/ à proximité de leurs motorhomes ou des motorhomes stationnant sur des aires/campings
- Création d'une courte vidéo (type teaser) sur la découverte de la Wallonie en camping-car (possibilité de relayer une vidéo d'un influencer à l'instar de péripléties déjà relayée).
- Rédaction et classification du contenu éditorial à l'instar de ce qui est présenté sur le vélo :
 - o Proposition de circuits (cf. action 12)
 - o Charte et engagements d'accueil
 - o Lien vers l'outil de suivi de la satisfaction (cf. action 8)
 - o Lien vers le téléchargement de brochures
 - o Forum d'expériences
 - o Lien vers des loueurs de camping-car en Wallonie et/ou système de prêt (timeshare).

3) Référencement et suivi des pages web

L'intervention à mettre en place devra vérifier la cohérence, l'efficacité et l'exhaustivité des « mots clés » et des balises présentes, s'attachera à optimiser le contenu rédactionnel pour augmenter le référencement naturel des

contenus et étudiera la gestion des liens (internes au site, mais aussi externes). Ce travail pourra être mené avec un cabinet spécialisé.

Il conviendra également d'assurer le suivi et animation des outils disponibles dans le cadre d'une analyse des interactions ayant été réalisées et à partir de la collecte de data via la mise en place de cookies notamment (à valider en conformité avec les préconisations réglementaires et des directives en cours RGPD).

4) Développement de Goodies à l'image de la destination

Les motorhomistes sont des visiteurs passionnés et engagés qui ont toujours utilisé (même avant leur existence digitale) les réseaux communautaires. S'ils apprécient une destination, ils le feront savoir autour d'eux et seront enclins à conserver un souvenir de leur périple.

Ainsi, il est audacieux de leur proposer des goodies (produits dérivés) qui puissent maintenir leur lien affinitaire à la destination et servir d'outils de promotion à leurs cercles d'amis et autres motorhomistes. L'exemple le plus évident de ces produits dérivés est l'autocollant à apposer sur le motorhome !

Dans le cadre de ce développement, il est essentiel de travailler sur les points suivants :

- La valorisation de la base line « la vie est belge »²¹ qui apporte un univers bien caractéristique à la fois identitaire pour les Wallonie et chargé d'un imaginaire touristique fort pour les touristes francophones notamment
- Le développement d'une ligne graphique audacieuse et adaptée à la promesse « la vie est belge » avec le côté décalé attendu d'une destination à l'image de la Wallonie.
- Le choix des produits dérivés développés avec une gamme qui pourra s'étendre sur les années. Les produits doivent être adaptés à la pratique du motorhome et seront à définir avec des pratiquants pour qu'ils soient visibles et utilisés au quotidien. Parmi les produits on pense naturellement à l'autocollant, mais aussi au coussin pour la voiture au pare-soleil, au disque de stationnement ou à l'alcostest à travailler avec un côté décalé...
- La diffusion avec un système de dépôt-vente auprès des Offices de Tourisme et des campings volontaires. Une diffusion peut également s'établir au regard de jeux-concours ou de rétribution au système de suivi de la satisfaction.

Ces produits dérivés sont à développer avec un groupe d'utilisateurs motorhomistes.

PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION Wallonie Belgique Tourisme - WBT	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maisons du Tourisme ▪ Fédérations et usagers ▪ Gestionnaires
---	---

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.2ETP pour la mise en œuvre puis 0,05 pour le suivi Investissement : 20 000 €HT	Europe Région wallonne

²¹ Sous réserve de possibilité d'utilisation de la marque

AXE 3 - Fiche Action n°10 : Accentuer la promotion off-line en faveur des motorhomes sur 5 marchés

CONTEXTE

La promotion de la destination doit être plus proactive et cibler en priorité 5 marchés différents : les Flamands, les Néerlandais, les autres pays limitrophes (France et Allemagne) et les Wallons.

Selon les enquêtes, ces marchés sont les principaux marchés en termes de fréquentation, mais ils représentent surtout un potentiel de développement important, car ils connaissent les hypothèses de croissance les plus importantes depuis ces dernières années. En outre, ce sont des marchés proches qui permettent de travailler sur une ambition de séjour et en particulier sur l'allongement de la durée des séjours.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

Bien que mise de côté par de nombreuses destinations, car onéreuse, la promotion off-line reste très complémentaire des actions on-line en matière de motorhomes. En parallèle, et parce que ce marché reste une niche, les principaux prescripteurs sont très bien identifiés (magazine, salons spécialisés) et le budget promotionnel est mieux circonscrit.

À travers ce travail l'objectif est pluriel :

- Placer la destination Wallonie sur le devant de la scène, à l'agenda des destinations à visiter absolument
- Développer des liens de travail étroits avec les journalistes spécialisés
- Améliorer l'image de la Wallonie et démontrer l'engagement en faveur de la clientèle
- Développer le capital sympathie de la destination auprès des prescripteurs comme des clients finaux

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

1) Travail de relations-presse

Selon les différents marchés, en fonction de leur taille et du potentiel de visites les actions à mettre en œuvre varient.

Marché	Actions à mettre en œuvre
Flamand	<ul style="list-style-type: none">- Accueil de la presse spécialisée (papier et numérique) dans le cadre d'Eductours- Présence d'un stand dédié lors de salons spécialisés (Salon Mobicar)- Insertions publicitaires – magazines spécialisés
Néerlandais	<ul style="list-style-type: none">- Accueil de la presse spécialisée (papier et numérique) dans le cadre d'Eductours- Présence d'un stand Wallonie en Motorhome lors de salons spécialisés- Insertions publicitaires – magazines spécialisés- Partenariat avec actions de promotion de la filière « camping »
Français et Allemands	<ul style="list-style-type: none">- Présence salons spécialisés (Salon du Bourget)- Publi-reportages – magazines spécialisés- Eductours – agences de voyages dédiées- Partenariat avec actions de la filière « camping » (Allemagne)
Marché intérieur wallon	<ul style="list-style-type: none">- Travail d'attaché de presse au niveau de la presse régionale et des différentes associations de motorhomistes- Réunion de présentation des dispositifs de développement avec les associations et principaux usagers

2) Accueil d'un événementiel majeur dédié aux motorhomes

Afin de marquer les esprits, la destination peut s'impliquer dans l'organisation d'un événementiel majeur de rencontres de motorhomistes. À l'instar de la Fête Européenne du Camping-car organisé par Camping-car magazine ou dans le cadre d'un autre organisateur. L'implication de la Wallonie permettrait de renouveler l'image de la destination, de permettre aux motorhomistes européens d'expérimenter « grandeur nature » les atouts de la

destination et de générer des retombées économiques pendant l'évènement et d'image par la couverture médiatique liée.

Afin de maximiser les retombées de ce type d'évènement, il convient de valider :

- La dimension européenne des participants (a minima 3 des 5 marchés cibles doivent être appréhendés)
- La taille attendue de l'évènement au regard des précédentes éditions
- La validation de la part de fédérations de motorhomistes wallonnes (partenaires de travail) de la qualité de la manifestation
- Le plan média prévu par l'organisateur et la place que peut prendre la destination qui accueille.

Univers de référence en matière d'évènementiel : 20^e fête européenne en 2019 à Albi -Camping-Car Magazine



Billet Fête Européenne du Camping-Car

€110,00

Taxes incluses. Frais d'expédition calculés lors du passage à la caisse.

Quantité

Les inscriptions sont ouvertes pour la 20^e édition de la Fête européenne du camping-car du 17 au 19 mai 2019 à ALBI (Tarn).

Pendant ces trois jours de fête, vous profiterez d'un programme riche en festivités :

- Des animations permanentes en journée,
 - Des apéritifs conviviaux en début de soirée,
 - Deux grands spectacles vendredi et samedi soir,
 - Une après-midi dansante le dimanche,
 - Une zone d'exposition avec plus de 60 constructeurs, accessoires et services,
 - Un marché du terroir avec une trentaine de producteurs et artisans.
- Et bien sûr toute l'équipe de Camping-car Magazine sera présente pour échanger avec vous !
- Une entrée au tarif normal.

1500 équipages se donnent rendez-vous cette année à Albi du 17 au 19 mai 2019 pour partager leur passion commune du camping-car. Ils pourront découvrir en profondeur une riche région de France, aller à la rencontre des différents acteurs du secteur, se détendre, et surtout... faire la fête !

La Fête Européenne du Camping-Car, organisée par **Camping-Car Magazine** (numéro 1 de la presse spécialisée), est devenue, au fil des ans, la manifestation camping-cariste la plus attendue. C'est si vrai que chaque édition se joue à guichets fermés...

Dans l'enceinte du Parc des expositions et de l'aérodrome d'Albi, les participants s'installeront dans un site spacieux, sécurisé et stabilisé, aux portes du centre d'Albi.

<p>PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION</p> <p>Wallonie Belgique Tourisme - WBT</p>	<p>PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maisons du Tourisme ▪ Fédérations et usagers ▪ Gestionnaires
--	--

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.1ETP Investissement : 40 000 €HT/an (hors évènement)	Union européenne Région wallonne

AXE 3 - Fiche Action n°11 : Développer la promotion « on-line » dans une perspective « communauté »

CONTEXTE

L'analyse des réseaux d'information des motorhomistes fait apparaître une utilisation forte et massive des réseaux sociaux, des sites spécialisés en ligne et des forums. La destination doit apparaître davantage sur ces supports.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

À travers ce travail l'objectif est pluriel :

- Améliorer la prescription de la destination
- Améliorer l'image de la Wallonie et démontrer l'engagement en faveur de la clientèle
- Développer le capital sympathie de la destination auprès des prescripteurs comme des clients finaux

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

1) Renforcement de la dynamique communautaire et de la présence de la filière sur les réseaux sociaux

- Développement du travail d'animation communautaire réalisé dans le cadre d'une stratégie dédiée « motorhome », mais avec un renforcement important des actions permettant l'engagement des « followers ». En effet l'analyse des outils numériques de nombreuses destinations fait état de lacunes en termes non pas de fréquentation, mais surtout d'engagement autour de la destination. Cet engagement pourra s'accroître à travers plusieurs dispositifs :
 - Créer plus de contenus en fonction des cibles visées et soigner le rédactionnel (titre accrocheur...)
 - Intégrer et faire participer les cibles aux contenus
 - Présenter davantage les coulisses et les éditeurs/responsables du travail autour des motorhomes (photo de préparation de campagne ou de reportage photo... ex. : l'engagement du Directeur du MuséoParc d'Alésia pour se mettre en scène sur la chaîne YouTube)
 - Mettre en place des jeux concours à un rythme cohérent et avec des récompenses intéressantes (cf. goodies action 9)
 - User des vidéos et faire des liens avec celles d'influenceurs partenaires (cf. Péripléties)
 - Établir un planning de publication performant (fréquence, heure et jour de publication...)

- Mise en place d'un partenariat avec des influenceurs positionnés sur ce segment afin de valoriser et de présenter la destination.

Les influenceurs seront choisis en fonction de critères d'influence (nombre et volumes de fans/visiteurs), de critères qualitatifs (« patte » artistique cohérente vis-à-vis de la destination et faisant résonance à la promesse et l'esprit d'accueil de la Wallonie. Cette « patte » se traduit par la qualité des visuels, des textes, l'ergonomie des supports) et surtout au regard du cœur de cible. Les influenceurs ciblés pourront être choisis dans les thèmes du motorhome (ex. : Péripléties), mais aussi de la culture et de l'histoire ou des clientèles de seniors actifs. L'intérêt des influenceurs est triple :

- Ils sont producteurs et diffuseurs de contenus
- Ils ont une « patte créative » adaptée et éprouvée sur les réseaux sociaux
- Ils restent très largement accessibles en termes de budget

Il existe des agences qui organisent les partenariats et les relations de travail avec les influenceurs (ex. : Kolsquare).

2) Engagement d'experts, de « marques » et de figures emblématiques en faveur de la destination Wallonie

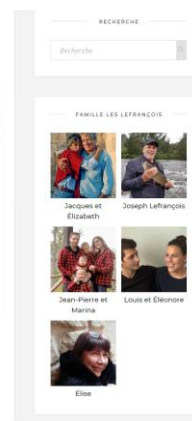
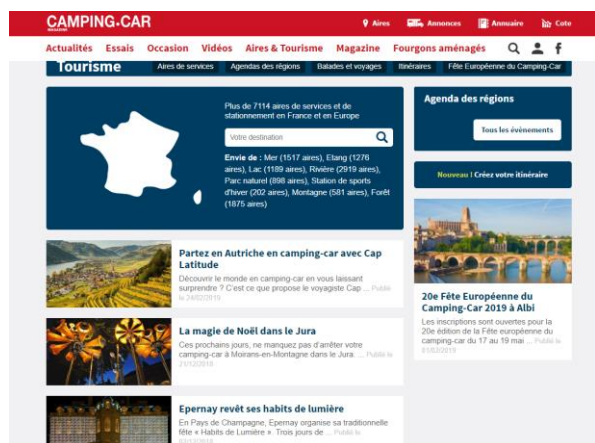
Ce volet passe par la captation de cet engagement :

- La mobilisation d'experts qualifiés en faveur de la destination est un vecteur de notoriété et d'image majeur. Dans le cadre du développement de la promotion off-line, il s'agira de capitaliser sur les personnalités rencontrées afin de produire des contenus originaux (clip vidéo, interviews...) à proposer dans le cadre d'outils de promotion on-line.
- La valorisation du co-branding avec des constructeurs ou de personnalités (pour la valorisation de la pratique du van) notamment peut s'avérer porteuse.

3) Une action différenciée selon les médias

Médias	Types d'actions
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Insertions publicitaires - Community Management (jeux-concours, publications « on a testé pour vous »...) - Stratégie d'influence avec des reportages de « personnalités » sur une cible « van » - Stratégie d'influence sur les réseaux sociaux dédiés
Forums	<ul style="list-style-type: none"> - Suivi et médiation sur le retour d'expérience des aires en Wallonie - Promotion de l'outil de suivi (cf. action n°8)
Presse spécialisée en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Publi-reportages et contenus éditoriaux - Insertions publicitaires - Accueil presse / éductours

Univers de référence



PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION Wallonie Belgique Tourisme - WBT	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maisons du Tourisme ▪ Fédérations et usagers ▪ Gestionnaires
---	---

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.1ETP Investissement : 15 000 €HT/an	Provinces/ Villes Maisons du Tourisme Campings Partenaires Union européenne Région wallonne

AXE 3 - Fiche Action n°12 : Créer des produits d'itinérance thématique

CONTEXTE

Le choix d'une destination de séjour dépend de plusieurs facteurs, mais à l'origine, on retrouve toujours dans le parcours d'achat la phase de « considération ». Cette phase se nourrit de visuels et de l'expérience de visite proposée. Elle est très étroitement liée aux propositions de séjour et aux argumentaires visuels ou vidéos. Un séjour qui se conçoit clairement rassure la majorité des touristes. Dans le cas des motorhomistes, la validation d'un séjour adapté « motorhome » est rassurante notamment concernant le gabarit de la route, l'existence d'aires de stationnement et de bons plans !

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

Plusieurs objectifs sont attendus :

- Rassurer les motorhomistes sur les conditions de séjour en Wallonie
- Développer et allonger la durée des séjours et les retombées économiques
- Qualifier l'expérience de visite en s'assurant de l'itinéraire proposé
- Impliquer les partenaires locaux et construire des partenariats de travail et d'accueil dans le temps
- Améliorer les retombées économiques dans le cadre d'un parcours de visite plus borné

PRINCIPES DE TRAVAIL ET MISE EN OEUVRE

1) Création de 4 à 5 itinéraires thématiques

La création de ces itinéraires s'effectue en lien avec les associations de motorhomistes à travers d'un groupe de travail dédié rassemblant usagers, WBT et le CGT (services campings et développement) qui devront définir 4 à 5 itinéraires.

Ces itinéraires seront développés soit selon une approche « segment » soit selon une approche « thématique ». Parmi les segmentations identifiées en lien avec les attentes observées des motorhomistes, on peut citer les propositions suivantes :

- Envie de nature
- Petits et grands patrimoines
- En famille
- City break

Une déclinaison selon la thématique annuelle de travail de la destination peut également être envisagée « Wallonie Insolite » / « Wallonie Terre d'eau ».

En termes de proposition, une segmentation via un quizz peut également être envisageable à l'instar de ce qui est fait sur les villes de Wallonie.

Les itinéraires proposés devront s'inscrire dans un format de 2 à 5 nuits.

2) Test des itinéraires proposés avec les associations partenaires

Sur la base d'un questionnaire, les itinéraires seront testés par 4 motorhomistes afin de :

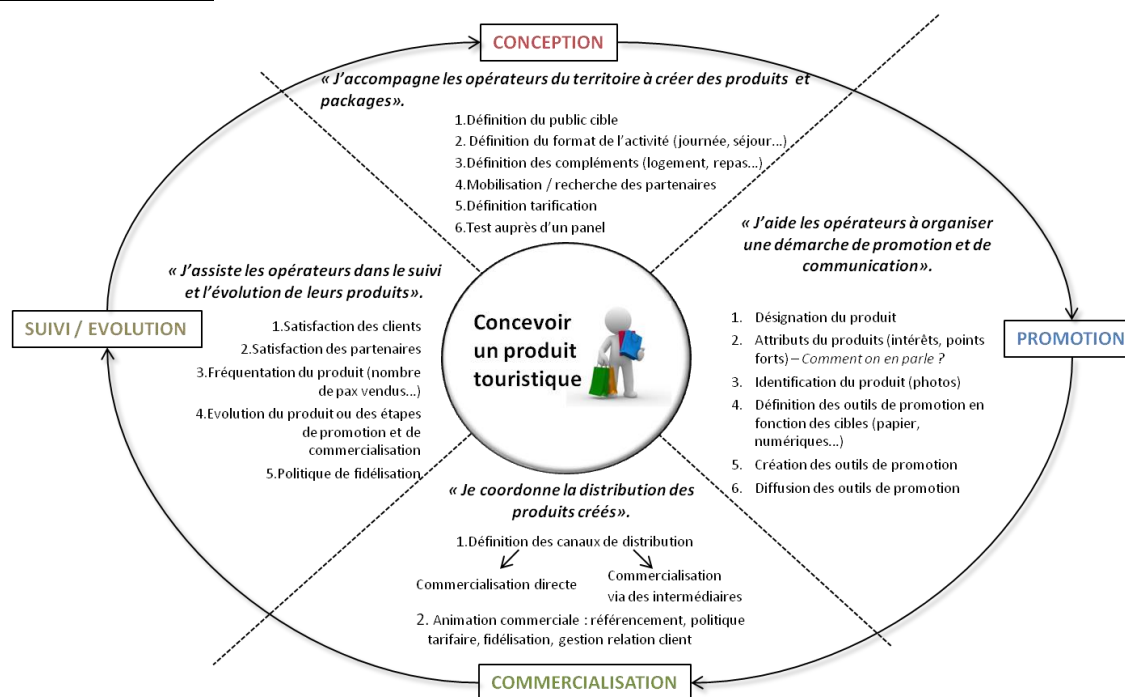
- Valider les aspects techniques (conditions d'accueil, intérêt de l'itinéraire proposé, qualité des routes et cohérence avec le gabarit des véhicules, format de visite envisagé, « les plus » des circuits, les partenariats de travail envisageable avec les Attractions ou les producteurs.
- Appréhender la démarche promotionnelle et le calibrage du produit de visite proposé au regard du retour d'expérience davantage subjectif des testeurs : images et impression, mots qui correspondent aux circuits permettant de venir consolider les éléments de langage et de communication autour du circuit.
- Réaliser des visuels et des reportages vidéo de type « on a testé pour vous ». Ces contenus pourront être utilisés ensuite pour la promotion.
- Finaliser et compléter le descriptif technique et les conseils d'expert de l'itinéraire : « jour par jour »

3) Montage des circuits par l'équipe de WBT

À partir de l'ensemble des informations recueillies, il s'agit de réaliser une fiche détaillée pour chaque circuit reprenant les éléments suivants :

- Le nom du circuit
- Le descriptif des étapes (jour par jour)
- Les éléments de valorisation : photos, prises vidéo, retour d'expérience...
- Le plan de promotion sur Internet et relations presse (planning, média)
- L'analyse du suivi des expériences (votre avis ...) : un circuit à intégrer dans l'outil de satisfaction.

Univers de référence



Parcourez le Finistère en camping-car



LE CAMPING-CAR, UNE BONNE FAÇON D'APPRECIER LES BEAUTÉS DE L'OUEST DE LA BRETAGNE !

Idées de circuits

Laissez-vous guider ! Nous vous proposons quelques idées pour parcourir le Finistère, spécialement étudiées pour les camping-cars.

Dans le centre Finistère et les Monts d'Arrée, au pays des légendes

- > **Jour 1** : Châteauneuf-du-Faou, le domaine de Trévarez et son jardin remarquable, Spezet et ses maisons colorées.
- > **Jour 2** : Huelgoat et sa forêt légendaire, Brennilis, le lac Saint-Michel et les tourbières.
- > **Jour 3** : sur les crêtes des Monts d'Arrée (Roc'h Trévazel et Mont Saint-Michel-de-Brasparts), l'enclos paroissial de Brasparts et le calvaire de Pleyben.

Entre Quimper et la riviera bretonne

- > **Jour 1** : Quimper, son centre-ville aux rues pavées, sa cathédrale, ses musées, le quartier de Locmaria.
- > **Jour 2** : sur les rives de l'Odet, le long de la route des châteaux et sur les sentiers de randonnée autour de Plomelin.
- > **Jour 3** : Port-la-forêt à La-Forêt-Fouesnant, célèbre port de plaisance.



PILOTAGE ET COORDINATION DE L'ACTION Wallonie Belgique Tourisme - WBT	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maisons du Tourisme ▪ Fédérations et usagers ▪ Gestionnaires
---	---

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.1ETP Investissement : 5 000 €HT/an	Provinces/ Villes Maisons du Tourisme Campings Partenaires CGT

AXE 4 - Fiche Action n°13 : Structurer la gouvernance et la promotion à l'échelle régionale

CONTEXTE

Les caractéristiques spécifiques de la filière au regard de l'itinérance et de la transversalité des enjeux (urbains, transport, marketing, accueil...) imposent un cadre et un pilotage collectifs à l'échelle de la Wallonie.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

Plusieurs objectifs sont attendus à travers cette organisation :

- Gommer la perception de certains acteurs d'une mise en concurrence entre « camping » et « aire publique »
- Développer une réflexion globale intégrant l'ensemble des formats d'accueil d'autant plus important si un 3^e type d'aire est validé
- Accroître le croisement des données « terrain » avec la vision stratégique globale
- Renforcer la force de frappe marketing et promotion et en faire bénéficier l'ensemble des acteurs.

PRINCIPES DE GOUVERNANCE

1. Création d'une entité/cellule dédiée et regroupée au CgT

Il s'agit d'œuvrer au suivi commun, sous une entité/cellule unique) de l'ensemble des gestionnaires (aires publiques SIAM + campings touristiques).

Cette cellule sera chargée du suivi de l'offre et des développements, du suivi de la réglementation et des dossiers de subsides. Elle réalisera également des actions en coordination avec l'observatoire sur le volet « intelligence économique » et « outils de suivi de la satisfaction » (action n°5 et n°8).

2. Création d'un comité de pilotage entre le CgT et les intercommunales

Ce comité de pilotage sera responsable du suivi de la mise en place de schéma d'accueil sur les territoires et interviendra en coordination sur le suivi ou la mise en place d'aménagements d'aires.

3. WBT, responsable des outils et actions de communication et de promotion en lien avec le Cgt

Un comité de suivi est mis en œuvre avec la cellule « motorhome » du Cgt et en associant les MT impliquées dans un schéma d'accueil (cf. axe 2)

PILOTAGE DE L'ACTION CgT	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ WBT ▪ Maisons du Tourisme
------------------------------------	---

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	Fonctionnement : 0.5ETP (mise en œuvre de certaines actions déjà intégrées : double -compte)	Réorganisation pas de nouveau financement

AXE 4 - Fiche Action n°14 : Engager une réflexion autour de la mise en œuvre de contrat « motorhome » à l'échelle de sous-destination (approfondissement de la fiche n°6)

CONTEXTE

Comme pour l'action précédente, les caractéristiques spécifiques de la filière au regard de l'itinérance et de la transversalité des enjeux (urbains, transport, marketing, accueil...) imposent un cadre, un pilotage et une vision d'aménagement collective à l'échelle de la Wallonie.

En parallèle, on le pressent, les retombées économiques des motorhomes sur les territoires sont issues d'une dynamique globale d'animation, d'accueil et mise en tourisme ressenti dans un rayon plus large que la seule aire d'accueil ou de stationnement. C'est véritablement une chaîne de service qui garantit en aval la chaîne de valeur.

FINALITÉS DE TRAVAIL ET OBJECTIFS ATTENDUS

La mise en place de contrat d'accueil à l'échelle de sous-destination permettrait d'aller au-delà du travail de signalétique (fiche 6) et de travailler une politique globale autour d'une stratégie de destination partagée. Cela sous-entend :

- Une gouvernance partagée (fiche 6)
- Un plan d'équipement et de signalétique/accueil partagé (fiche 6)
- Un plan d'animation partagé
- Une stratégie promotionnelle partagée
- Un « suivi qualité » partagé

Si l'on poursuit ce raisonnement, se pose alors la question d'établir un lien entre le contrat « motorhome » et l'accès aux dispositifs régionaux d'accompagnement notamment sur le volet technique en matière d'accueil autour des outils développés en intelligence économique et suivi de la satisfaction, mais également en termes de promotion autour de partenariats et d'actions relayées avec WBT.

Aujourd'hui, la politique d'aide est basée essentiellement sur la nature de l'opérateur et le respect d'un cahier des charges technique.

En parallèle, une conditionnalité des aides et/ou une bonification pourraient être introduites dans le cadre de projets inscrits à un contrat « motorhome ». En effet, le travail de visite des aires, de confrontation avec l'expérience des clientèles, mais aussi de rencontres avec les acteurs de la filière démontre qu'au-delà des aspects techniques, il convient à présent de qualifier et de développer des aires qui permettent :

- La maximisation des retombées économiques pour les territoires
- La maximisation de la satisfaction des visiteurs

La mise en place d'un tel dispositif suppose un travail important d'animation et de structuration, mais aussi de pédagogie et d'information aux élus et acteurs.

PILOTAGE DE L'ACTION CgT	PARTENAIRES TECHNIQUES ASSOCIES <ul style="list-style-type: none"> ▪ WBT ▪ Intercommunale ▪ Maisons du Tourisme
------------------------------------	---

Calendrier prévisionnel					Coût estimé (Coût objectif €HT sur 5 ans)	Partenaires financiers potentiels
2020	2021	2022	2023	2024	À définir	



Credit Photo - WBT