

Enquête-baromètre auprès des travailleurs du tourisme en Wallonie et à Bruxelles¹ - Automne 2021

Après trois enquêtes menées respectivement en mai 2020, octobre 2020 et mai 2021, le Centre de compétence Tourisme a de nouveau sondé l'état d'esprit des hommes et femmes actif/ves dans les institutions et entreprises touristiques, afin de mesurer l'évolution de la réalité vécue sur le terrain depuis le début de cette crise.

307 personnes travaillant dans les différents secteurs du tourisme ont ainsi répondu à cette enquête-baromètre, menée entre le 29 octobre et le 15 novembre 2021, juste avant l'émergence d'une quatrième vague et du variant « omicron ». En voici les principaux enseignements ...

¹ Cette enquête doit être considérée avec les mesures d'usage en matière d'analyse statistique (marge d'erreur : 5 %)

1. UN NOUVEL INDICATEUR : le baromètre d'optimisme

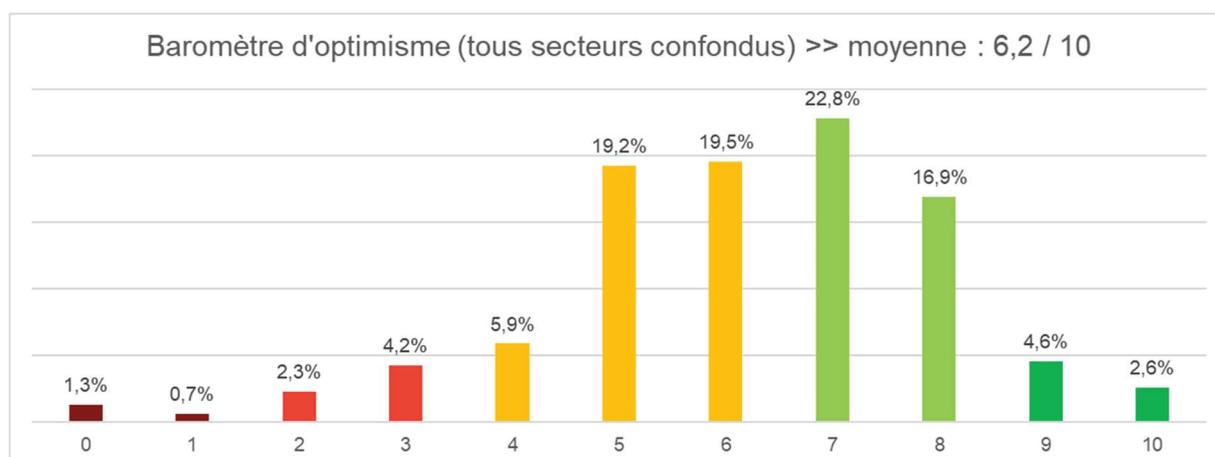
La régularité de nos enquêtes depuis le début de cette crise (nous prenons le pouls du secteur au printemps et en automne depuis 2020) nous a poussé à imaginer un « indicateur d'optimisme » en demandant aux travailleurs et travailleuses de définir une cote sur 10 sur base de la question suivante :

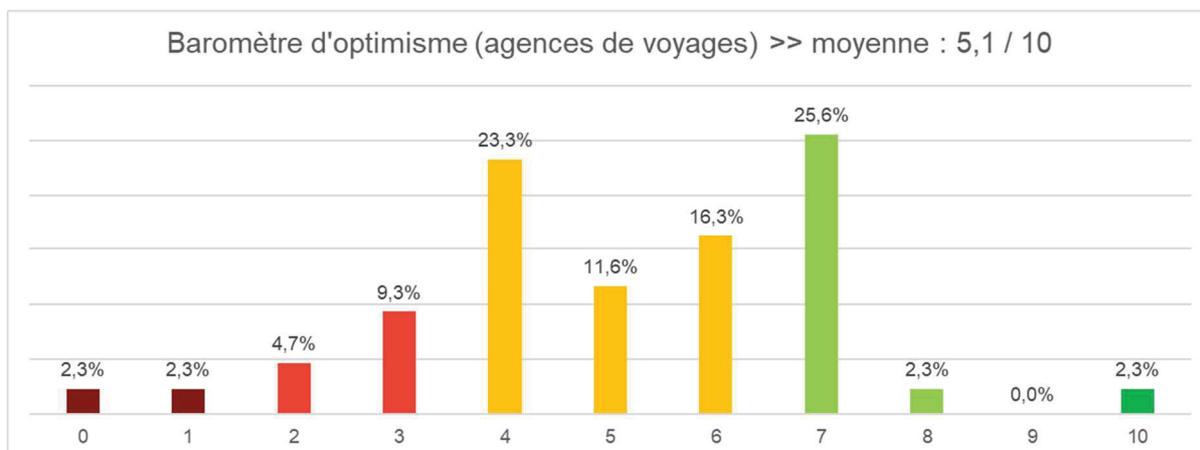
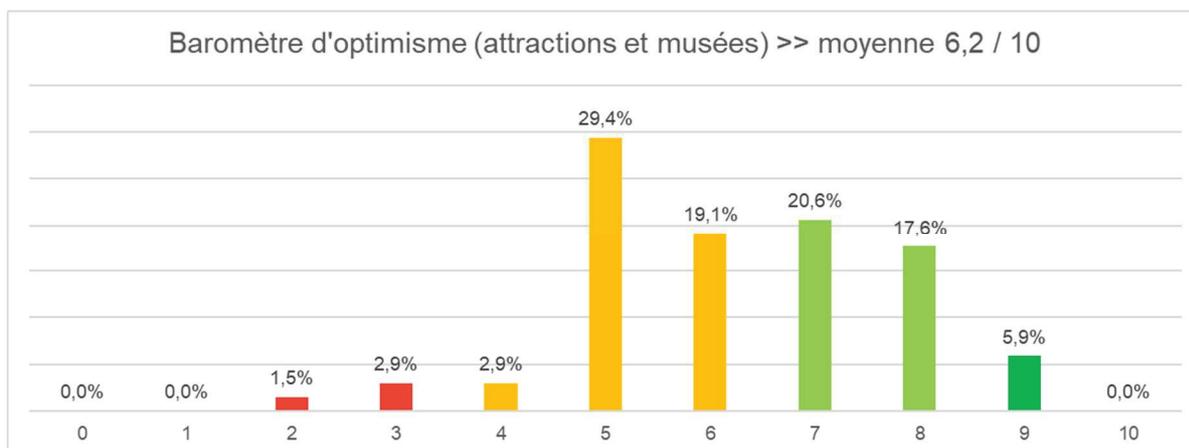
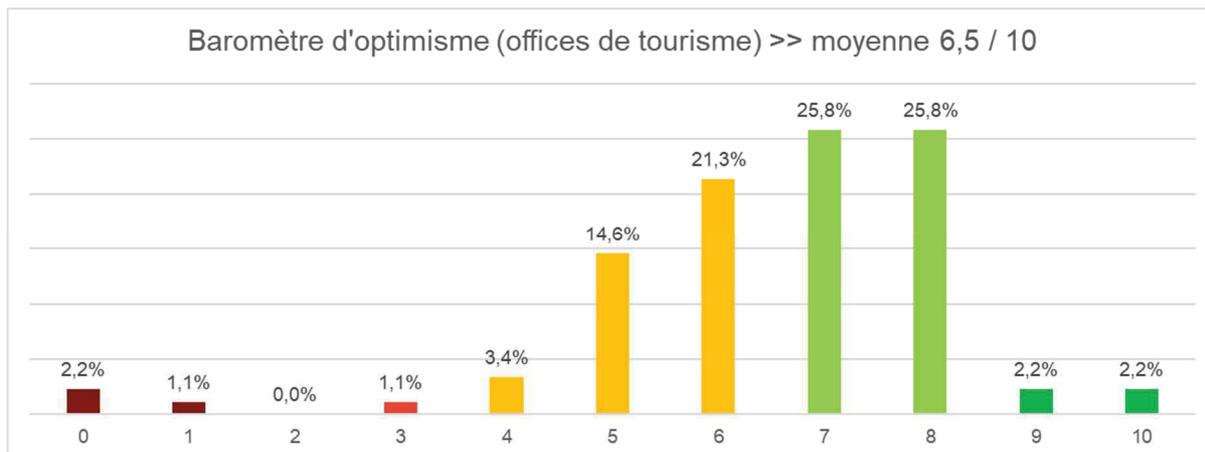
Comment envisagez-vous l'avenir de votre secteur d'activité pour les six prochains mois (début de la saison 2022), en termes de reprise économique ?

Les cotes de 0 à 4 (en rouge) correspondent à une vision plutôt pessimiste, tandis que celles à partir de 7 (en vert) reflètent un certain optimisme. Les cotes autour de 5 (en jaune) représentent les avis mitigés.

Cette analyse est basée sur des ressentis souvent très subjectifs, mais grâce à un coup de sonde qui sera désormais régulier (chaque printemps et chaque automne), elle nous permettra de jauger l'évolution de l'optimisme des travailleurs et travailleuses sur le terrain, à l'instar d'un baromètre qui joue le rôle d'indicateur pour connaître les tendances de la météo.

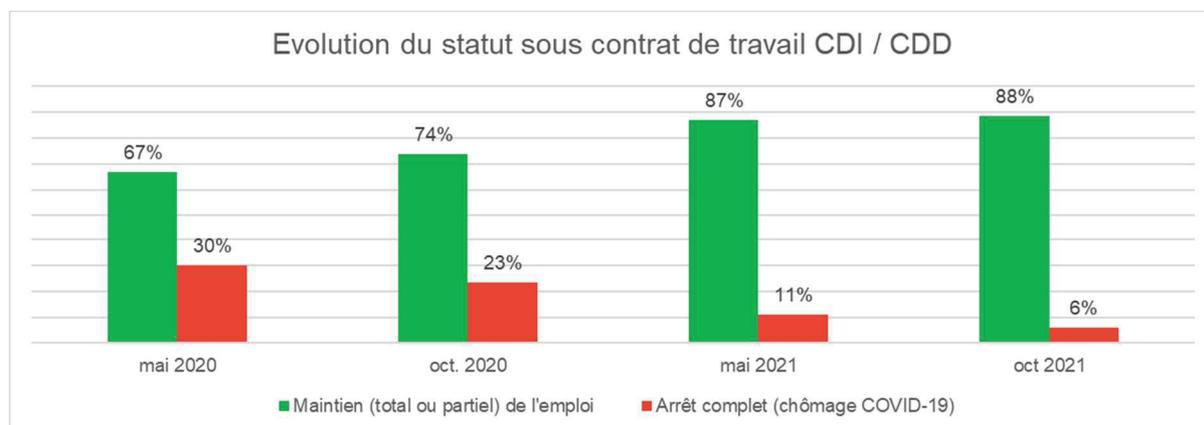
Notre première mesure indique une cote moyenne de 6,2 / 10. Résultat qu'il faut toutefois nuancer selon les secteurs d'activités : si plus de la moitié des employé.e.s des offices de tourisme (6,5 / 10) manifestent un certain optimisme, c'est n'est hélas pas le cas des agents de voyages (5,1 / 10)





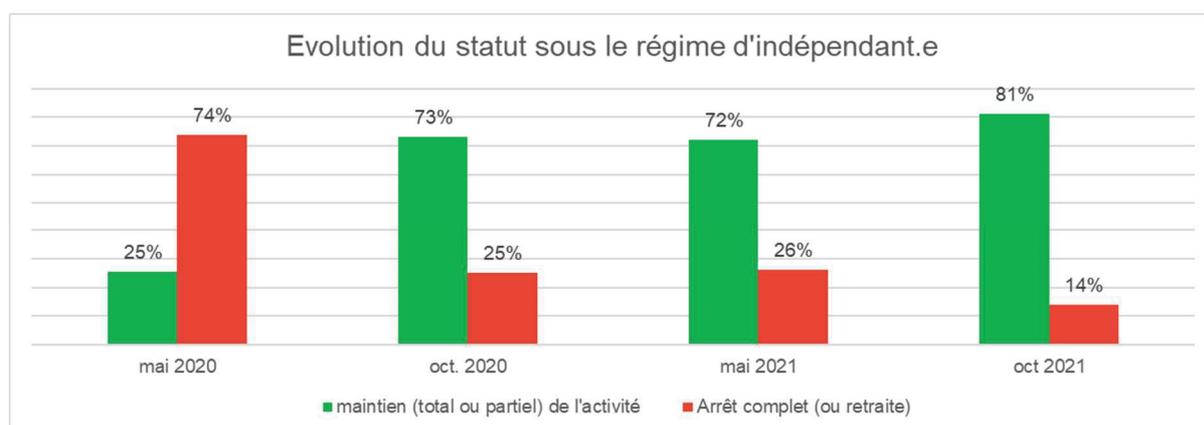
2. Evolution depuis le début de la crise.

a. Employés (CDI / CDD).



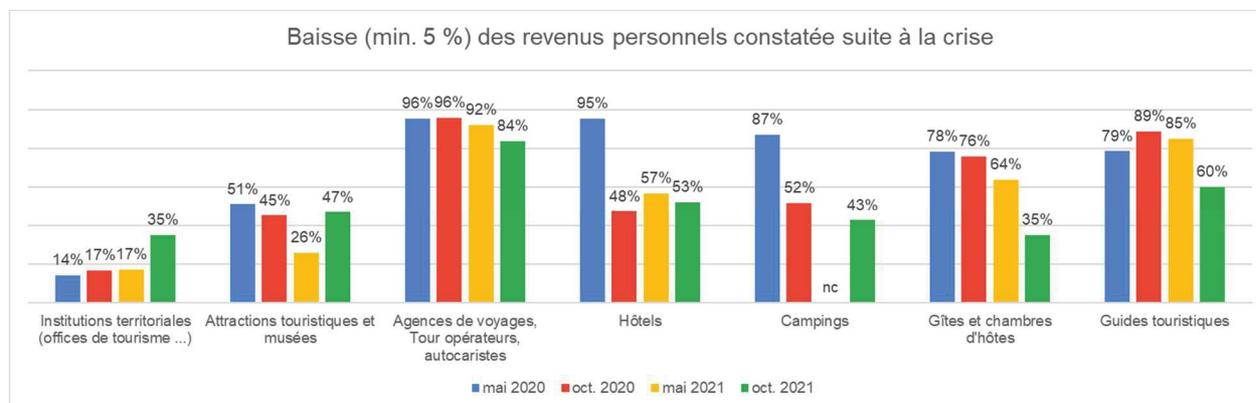
Lors de cette quatrième enquête, nous pouvons constater une lente évolution positive et régulière depuis mars 2020. Seule exception à la règle : le secteur des agences de voyages où la proportion d'employés en arrêt complet pour cause de chômage Covid atteint encore les 33 %.

b. Indépendant.e.s.



Du côté des indépendants, si près de trois-quarts des personnes avaient été contraintes de suspendre totalement leurs activités lors du premier confinement, la situation s'améliore également, mais à un rythme moins soutenu que celui des employés CDI/CDD. Rappelons également que cette reprise est souvent partielle, ce qui, pour un indépendant, peut se traduire par un impact important sur le niveau des rémunérations.

c. Baisse des revenus personnels.



Bien que relativement épargnés par la crise par rapport aux autres secteurs, car leur activité n'est pas liée à la vente mais essentiellement à l'accueil et à la promotion des territoires, les travailleurs/euses des offices et maisons du tourisme ne semblent pas stabilisés dans leur statut (ce phénomène concerne essentiellement les contrats CDI/CDD dans les asbl). Ces organisations sont fortement dépendantes des subsides et financements publics, ce qui peut expliquer cette précarité des statuts.

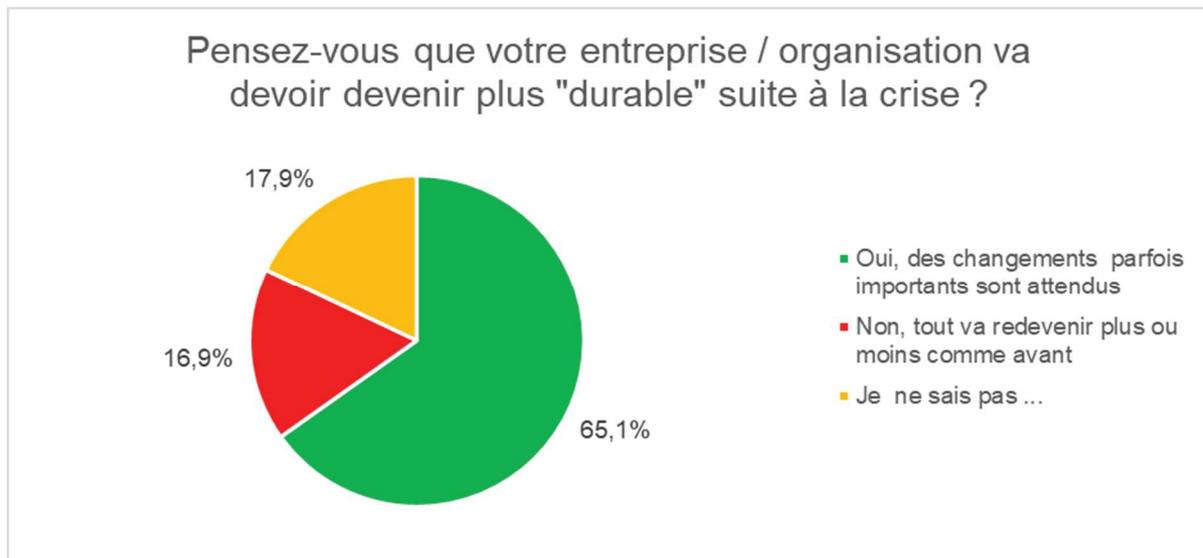
Si la réouverture des musées et attractions touristiques cet été a permis de contenir le chômage temporaire, réduisant ainsi la baisse des revenus personnels en mai 2021, le début de cette saison hivernale rassure peu et marque un retour vers une situation plus précaire.

Malgré une légère embellie permise par l'ouverture des frontières, la situation est toujours aussi compliquée pour le secteur des agences de voyages, où plus de 84 % des travailleurs font toujours face à une baisse de leurs rémunérations. L'arrivée récente du variant « omicron », associée à de nouvelles restrictions, a probablement encore dégradé cette situation depuis lors ... Les guides touristiques sont à peine mieux lotis.

Dans les secteurs de l'hébergement, les situations sont forcément plus contrastées, essentiellement à cause de la nature des activités (un hôtel en milieu urbain est difficilement comparable à un gîte rural). Remarquons au passage que c'est le secteur des gîtes et chambres d'hôtes qui présente le bilan le plus favorable en termes de rapidité de récupération du chiffre d'affaires.

3. Une tendance nettement marquée vers un tourisme plus durable.

a. Des changements en vue ...

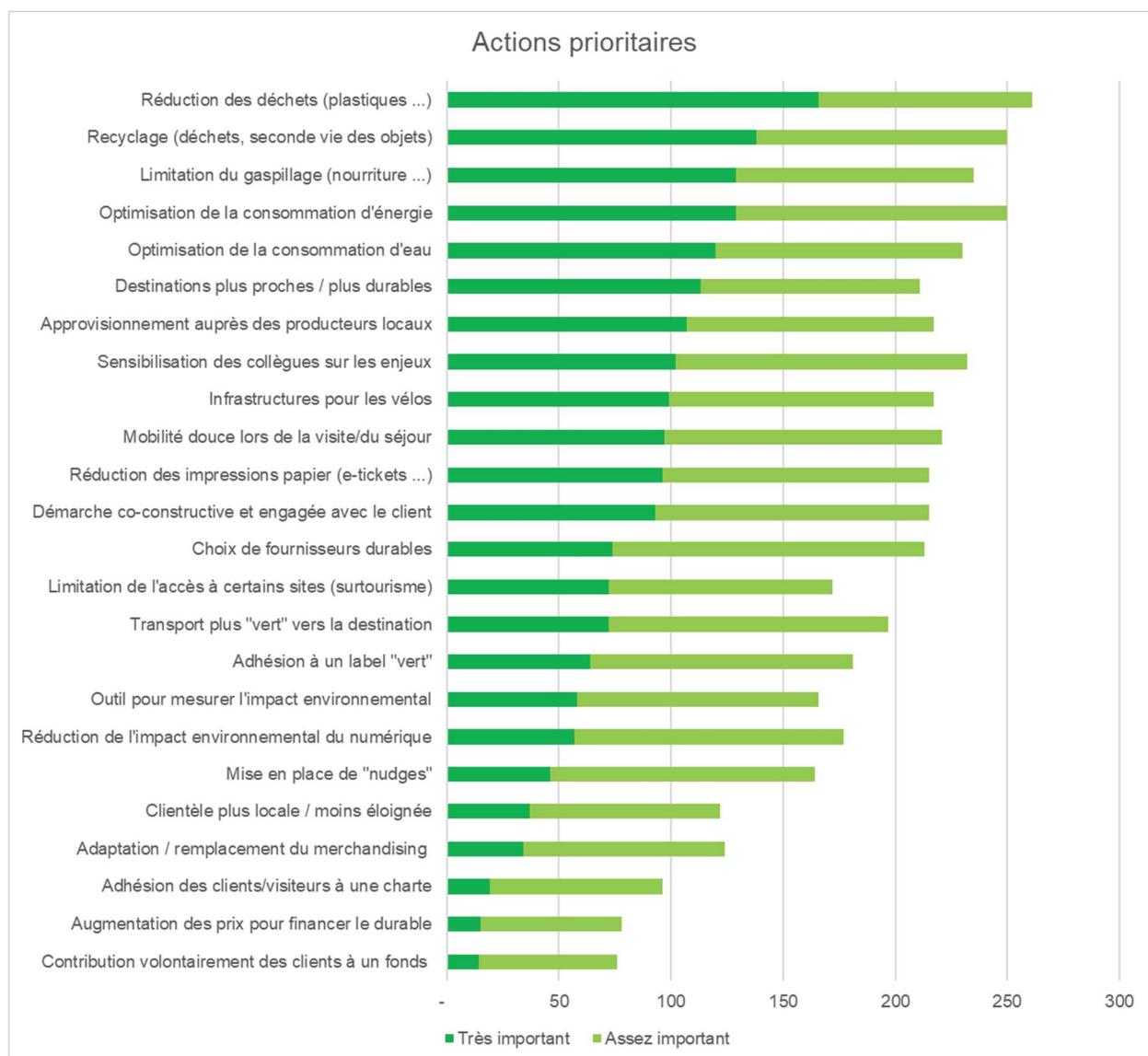


Notre question contextuelle a cette fois abordé la notion de l'évolution vers plus de « durabilité » au sein de l'entreprise. Le constat est sans appel : dans tous les secteurs du tourisme, près de deux tiers des travailleurs/euses estiment que leur entreprise ou institution va devoir devenir plus durable dans la foulée de cette crise (cette proportion atteint même 72 % pour le secteur des offices et maisons du tourisme). Le reste de l'échantillon se partage entre les indécis.es et celles et ceux qui estiment que « tout redeviendra plus ou moins comme avant ».

b. Actions prioritaires.

Selon vous, dans quelle mesure les actions suivantes sont-elles importantes à prendre pour votre entreprise / institution ?

Si on traduit cette opinion en actions concrètes, on remarquera un premier groupe d'actions prioritaires gravitant autour de la gestion des énergies, de l'eau, des déchets... pour ensuite se concentrer sur les problèmes de mobilité et d'accès, et enfin les actions plus directes vers les clients.



Quelques commentaires / suggestions à propos des actions pour un tourisme plus durable (focus RH en italiques) :

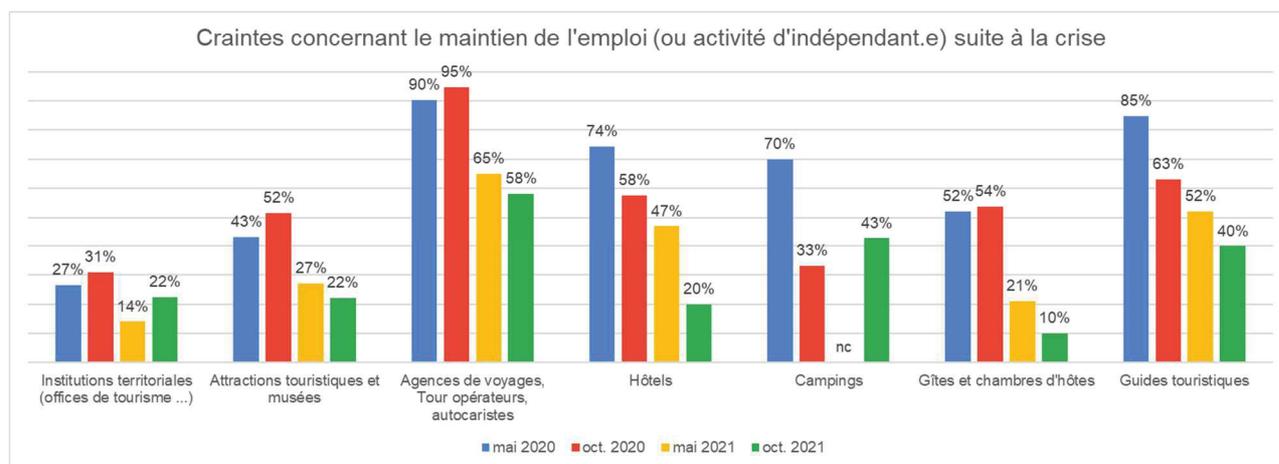
- Label tourisme durable à mettre en place de manière rapide.
- Créer des centrales d'achat de produits durables.
- Simplification administrative (cité 2x).
- Le tourisme durable, c'est aussi collaborer et créer des réseaux avec des partenaires de la région (autres professionnels locaux mais aussi associations comme le DNF, Natagora, Contrat de Rivière,..) et impliquer la population locale dans les décisions concernant le tourisme dans leur région.
- Le e-ticket n'est pas moins polluant que le ticket papier. Dans votre proposition, j'adapterais plutôt : demander au visiteur s'il veut un ticket, et si pas, ne pas l'imprimer.
- Nous faisons déjà tout ce qui est indiqué ci-dessus ! Si nous pouvions en faire la ligne directrice de la promotion du tourisme dans notre commune, comme nous l'avons proposé, et faire travailler tout le monde ensemble ce serait top.
- Pour ce qui nous concerne, nous avons besoin que le public déjà sensibilisé puisse nous trouver rapidement.
- Plus encore que dans les institutions, il faut que ces leviers soient aussi compris et admis par les décideurs politiques du territoire et des institutions.
- Attention à vouloir se concentrer et recentrer tout sur le local ; aussi bien pour les visiteurs que le local.... Réducteur et manque d'initiatives par la suite. Leonidas a fait connaître notre chocolat non ?
- Supprimer les doublons sur le web (ASBL, province, Région, Maison du tourisme, ...) trop d'organismes ont des sites semblables et les clients ne s'y retrouvent plus.
- Encourager les administrations à supprimer les adjudications au profit d'A.O. pondérés et responsables.
- Encourager la communication positive en termes d'environnement.
- Agir, agir, agir! Dire c'est bien faire c'est mieux.
- Aidez-nous à investir dans la rénovation passive et autonome. Panneaux thermiques, pompes à chaleur, puits canadien. Proscrire l'énergie fossile.
- Faire des maillages entre société bus, tourisme local et lieu de restauration locale.
- Une analyse de marché des clients "prêts à payer plus pour plus durable" vs Tourisme social.
- Eviter de remplacer des objets ou outils en bon état et qui fonctionnent encore pour des objets plus modernes ou plus beaux, mais qui n'améliorent pas nécessairement le travail.
- Encourager à chercher à être content dans la simplicité.

- Favoriser des séjours plus longs, et conseiller des activités "en immersion " aux hôtes.
- Favoriser la monnaie locale pour nos achats, mais comme moyen d'immersion pour les hôtes.
- La cause "verte" n'est pas la priorité pour un bon taux de remplissage.
- Tout cela est bien joli mais une bonne partie de ces propositions ne dépendent pas de moi, mobilité douce, moyens de transport plus verts. A quand les mêmes taxes sur le kérosène que sur le carburant pour voiture ?
- Ne pas dater la documentation, chaque année je jette des kilos de papier.
- Envisager des documents durables ...
- Je n'ai pas coché de réponse à certaines questions parce qu'elles concernent aussi les clients. Or, si en théorie et dans leur "discours" les gens se disent respectueux de l'environnement et prêts à faire des efforts, dans la pratique et l'intimité de leur chambre on voit clairement leurs contradictions. Il nous suffit de voir leurs poubelles, leur gestion de l'éclairage et du chauffage. Ne parlons pas de la consigne toute simple pour nous protéger un tout petit peu par rapport au covid qui est d'ouvrir les fenêtres au moment de leur départ ainsi on peut entrer dans un espace aéré pour nettoyer la chambre. Et bien c'est trop demander la plupart du temps. Alors comment imaginer de leur faire adhérer à une charte ? Totale utopie !
- Donc franchement, que les opérateurs arrêtent de dépenser notre argent en pondant des actions fantaisistes qui n'apportent rien à part les occuper. Apportez-nous des aides réelles, sensées et applicables sans que nous ayons à perdre un temps fou que nous n'avons pas ou que nous ayons à nous ridiculiser auprès de nos clients. Je pense en particulier au coffret avec les visuels bleus-verts pour l'économie d'eau, les sabliers pour mesurer le temps de douche et les fameux autocollants pour le niveau d'eau dans la baignoire. Médaille d'or ce projet.
- Vision du tourisme à long terme et pas par durée de cabinet politique...
- Utilisation du train et du bus - offre pratiquement inexistante.
- Développer les transports en commun locaux (lignes + fréquence) pour que les touristes utilisent moins leur voiture personnelle.
- Tenir compte des avis de la population locale et les faire participer.
- Collaborer pour la clarté des rôles, l'efficacité de l'action et les économies d'échelle.
- Concertation locale avec tous les acteurs et décideurs pour un changement durable.
- Développer les transports en commun.
- Encourager le tourisme local, inclure les habitants dans toutes propositions événementielles par exemple...on a tendance à favoriser l'accueil du touriste au détriment de nos voisins...
- Un nouveau programme d'aide aux entreprises du tourisme.

Commentaires orientés RH :

- *Le tourisme durable, c'est aussi viser l'équilibre entre le capital social (améliorer les conditions de travail des travailleurs dans le tourisme : flexibilité mal payée, pas de surplus pour le travail du WE, pas droit à de l'ancienneté bisannuelle,...), environnemental et économique dans la production d'activité touristique (People/Planet/Profit).*
- *Mieux valoriser le personnel.*
- *Réduire les temps partiels pour éviter la précarisation des travailleurs.*
- *Augmenter le prix des visites guidées pour que les guides professionnels puissent vivre sans travailler comme des malades.*

b. Craintes pour l'emploi.



Comme ce fut le cas lors des autres enquêtes, une question binaire (oui/non) et totalement subjective a été abordée sans tabou, celle des craintes (fondées ou non) concernant le maintien de son emploi (ou activité d'indépendant.e) pour les mois à venir.

D'emblée, les résultats sont plus optimistes que lors des précédentes enquêtes, hormis pour les offices et maison du tourisme (pour des raisons évoquées auparavant). Seuls les secteurs des agences de voyages, guides et campings se situent encore au-dessus de la barre des 40 %.

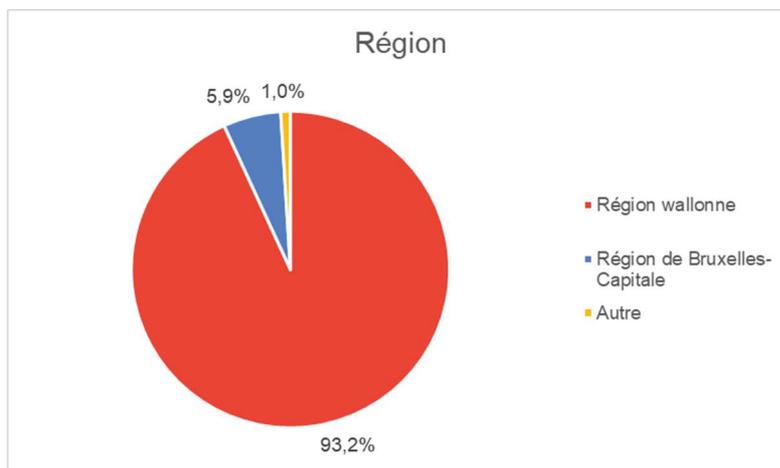
Quels sont vos espoirs (ou inquiétudes) quant au déroulement de la saison 2022 dans votre entreprise/institution ? Quelques témoignages recueillis lors de l'enquête (focus RH en italiques) :

- Le covid qui continue à nous pourrir la vie ...
- Ce sera encore une année difficile due à la forte diminution du public scolaire. Ce sera particulièrement compliqué suite aux inondations majeures que nous avons connues.
- Crainte de repartir dans une crise sanitaire et devoir fermer le musée.
- En France, le CST a réduit de moitié la fréquentation des lieux culturels. Si celui-ci devait être prolongé au-delà du 15/1, oui, je crains une année encore difficile en termes de fréquentation.
- Espoir d'une reprise sereine (retour d'une fréquentation normale et pas de nouvelle fermeture).
- Crainte de nouvelles normes gouvernementales contraignantes et liberticides (taux de CO₂, obligations de paiement électronique, obligation de contrôle de pass sanitaire..).
- Fin de la pandémie ?
- La clientèle internationale va-t-elle revenir dès début 2022 ?
- Nous n'avons pas de craintes : s'il y a reconfinement, les gens iront à nouveau dans la nature, et par la même occasion passeront chez nous.
- Le pass sanitaire ! (50% de nos habitués ne sont pas vaccinés) + météo + nouvelles habitudes comme le take away, liées aux confinements.
- Les économies de notre institution posent déjà des soucis dans la possibilité de répondre à la demande. Il est probable que l'offre doive être diminuée (et donc diminution des recettes).
- Perte de visiteurs due au covid safe ticket
- Peu d'espoir et beaucoup d'incertitude.
- Positif !
- Possibilité de prévision sur du plus long terme.
- Pouvoir ouvrir aux visiteurs
- Que nos aquariums soient au plus vite accessibles aux visiteurs... ils ont été endommagés suite aux inondations du 15 juillet 2021. Et donc diminution de fréquentation ...
- Si l'économie est fort touchée, il y aura une diminution de visiteurs. La culture n'est pas une priorité pour les gens.
- Un public plus calme et moins agressif - la situation sanitaire joue malheureusement beaucoup sur le comportement des visiteurs.
- Une saison en dents de scie liée aux conditions sanitaires.
- Espoir d'une vaccination générale.

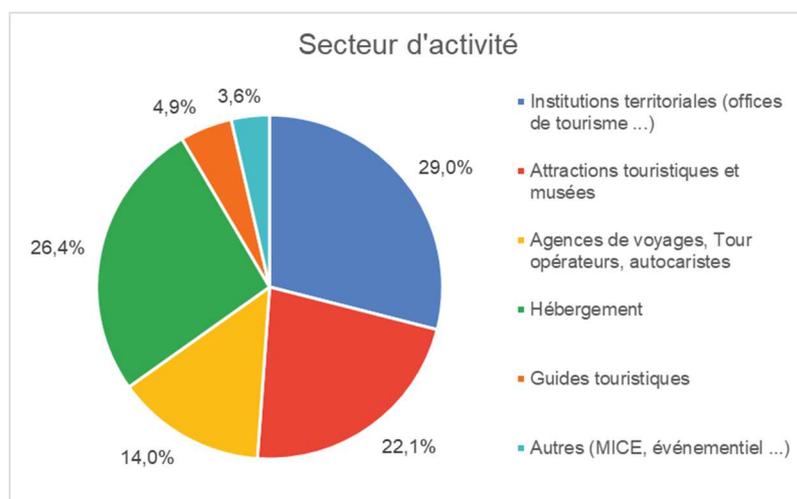
Commentaires orientés RH :

- *Changement permanent des règles qui épuise les équipes.*
- *Crainte d'une évolution de la clientèle demandant de plus en plus de souplesse, de diplomatie et de réactivité au détriment de notre propre qualité de vie.*
- *Fatigue et motivation des collègues.*
- *Grande difficulté de trouver du personnel compétent (plusieurs langues, connaissances de l'informatique, avoir une formation en tourisme , ..).*
- *Crainte de restructuration.*
- *Retrouver une situation normale pour que les droits des travailleurs ne soient plus mis entre parenthèses (au nom de la crise actuelle).*

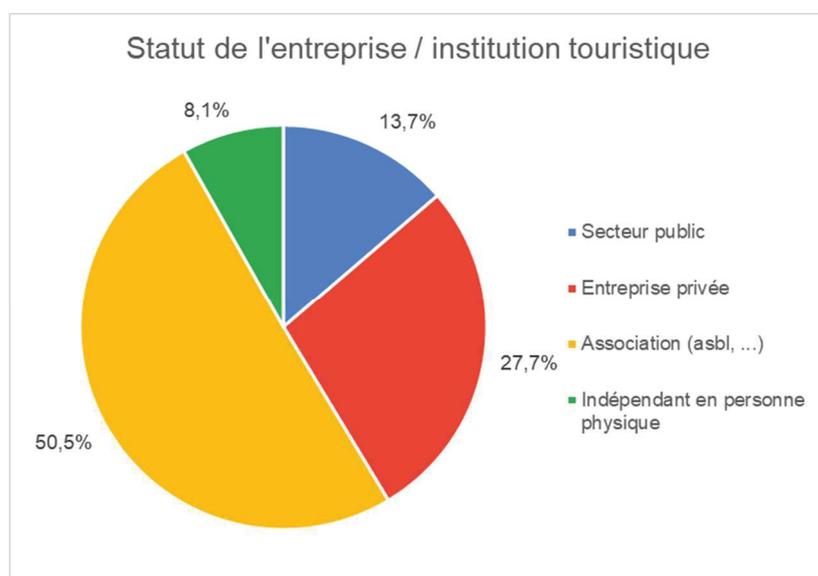
4. Profil des répondants.



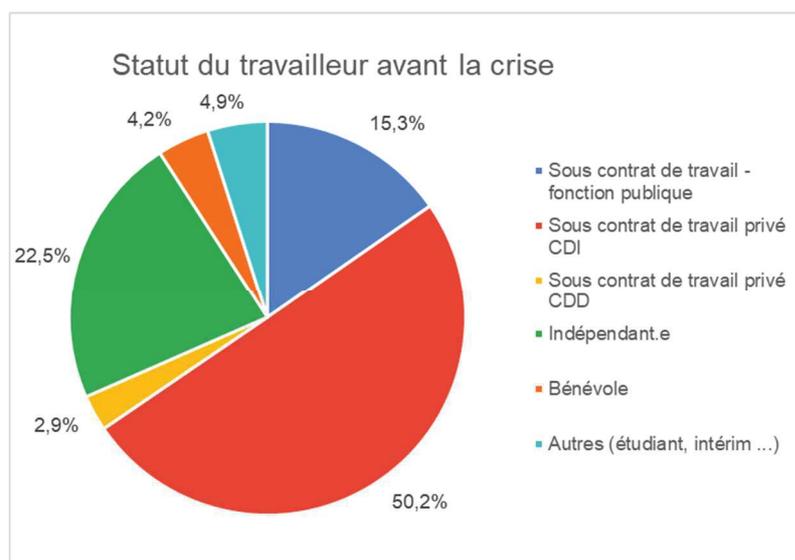
La grande majorité des personnes sondées travaillent pour une entreprise ou institution située en Wallonie. Ce constat s'impose naturellement puisque la plupart des partenaires du Centre de compétence Tourisme sont situés dans cette région. Seul le secteur des agences de voyages affiche une proportion de 16 % d'entreprises bruxelloises.



La répartition par activités illustre bien la fragmentation et la complexité des secteurs du tourisme. Quatre grandes « familles » sont ainsi représentées : les institutions et structures territoriales, les attractions touristiques et musées, le secteur « outgoing » lié aux voyages, et le secteur de l'hébergement, très diversifié : hôtels, auberges de jeunesse, campings, gîtes, chambre d'hôtes ... autant de réalités économiques, sociales et humaines parfois très différentes, qui rendent cette analyse complexe mais riche.



Ce graphique reflète encore une fois la diversité des structures, où toutes les formes juridiques sont représentées : entreprises privées et indépendants en personne physique (essentiellement dans les secteurs des voyages, de l'hébergement), associations sans but lucratif (très présentes dans les secteurs des attractions touristiques, musées et offices / maisons du tourisme), ainsi que le secteur public (administrations provinciales et régionales, musées).



En corollaire à la forme juridique des entreprises et institutions touristiques, la moitié des répondants bénéficient d'un contrat d'employé (CDI ou CDD), tandis qu'un peu plus de 22 % travaillent sous statut d'indépendant, parfois complémentaire, comme c'est fréquemment le cas pour les gestionnaires de gîtes et chambres d'hôtes.

Merci à tous nos partenaires et à l'ensemble des travailleuses / travailleurs d'avoir contribué à la réalisation de cette enquête.

Centre de compétence Forem Tourisme

Tél. 084 22 05 10

tourisme.info@forem.be

www.formation-tourisme.be

www.facebook.com/ParlonsTourisme