

# SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES ENQUÊTES AUPRÈS DES OPÉRATEURS TOURISTIQUES

Avril 2023



## Pourquoi ce livrable ?

Dans le cadre de la mission « Vouchers Numériques », la société de conseil Acemis a conduit en **mars 2023** des enquêtes auprès des opérateurs touristiques de Wallonie.

L'objectif de ces enquêtes était de mieux appréhender la sensibilité au digital des opérateurs touristiques, d'identifier leur réseau d'information et de quantifier leur besoins en matière de développement des compétences digitales.

Les informations collectées, analysées conjointement avec les immersions, permettent **d'identifier les actions et modalités les plus pertinentes à proposer aux opérateurs pour développer leurs compétences digitales, ainsi que les canaux de communication à privilégier.**

# Sommaire



p.6



p.12



p.20



p.30

## Remarques préliminaires



## Analyses

Les **résultats** dans ce livrable **distinguent les opérateurs touristiques par leur secteur d'activité** : les attractions, les hébergements et les opérateurs qui exercent dans les deux secteurs. Cette distinction s'est avérée être **la plus pertinente** pour différencier les résultats.

Si nécessaire, il **serait possible d'analyser** plus finement les résultats **par sous-secteurs** (ex. hôtels ou musées) ainsi que de distinguer les résultats **selon la taille des opérateurs ou la répartition géographique**.

## Echantillon

Les **hébergements de terroir** constituent la grande **majorité des répondants** de type hébergement. Les résultats représentent davantage leur opinion.



# Éléments clés de l'enquête auprès des opérateurs touristiques

## 1 Description de l'échantillon



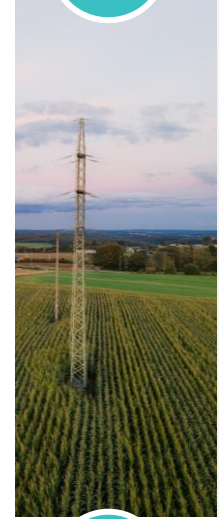
- **Secteur et répartition géographique** : principalement des musées (45% des attractions) et des hébergements de terroir (88% des hébergements). Les opérateurs du Brabant wallon sont sous-représentés
- **Fonction des répondants et taille** : 72% des répondants sont propriétaires d'hébergements à titre complémentaire, 62% des hébergements travaillent sans collaborateurs, 61% des attractions ont une équipe de 1 à 5 collaborateurs
- **Appel à des prestataires externes** pour +- 40% des opérateurs, surtout pour la gestion du site web et la scénographie
- **Public cible principal** : les familles

## 3 Besoins en formation



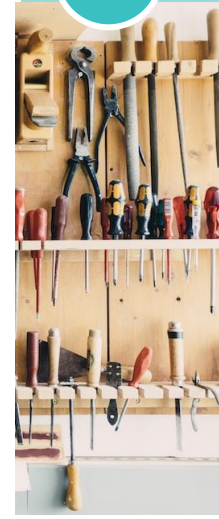
- **Le développement des compétences digitales** : une envie pour 72 % des attractions et 63 % des hébergements
- **Les thématiques sur la chaîne de valeur** : faire venir (80% des opérateurs), donner envie à d'autres de venir pour 58 % des hébergements et faire revenir pour 60% des attractions
- Un besoin de mise en pratique et de connaissances théoriques pour 60 % des opérateurs
- Un intérêt pour un accompagnement individualisé pour 60 % des opérateurs
- **Le top 3 des freins** : une méconnaissance de l'existant (+- 45%), la distance (+- 40%), et le temps (+- 25%)

## 2 Utilité du digital et réseau d'information



- **Une bonne compréhension estimée du digital** pour 60% des attractions et 48% des hébergements, une **faible compréhension** estimée pour **35 % des hébergements**
- **Le digital considéré comme très utile** pour faire venir (+- 80%) et donner envie à d'autres de venir (+- 55%)
- **Une veille** sur les nouveautés en matière de digitale **exercée par plus de 50 %** des opérateurs et plus souvent pour les attractions
- **Un réseau d'information** majoritairement basé sur le **réseau professionnel** pour les attractions (68%) et les **acteurs institutionnels** pour les hébergements (+- 45%)

## 4 Les outils digitaux



- **Les outils les plus utilisés** : Facebook (+- 80%) et un **site internet récent** (+- 80%) pour tous les opérateurs, **Google My Business** pour 72% des hébergements (53% pour les attractions) et une **plateforme d'avis** (Google, TripAdvisor) pour 74% des attractions (36% des hébergements)
- **Les besoins en formations** : **Site internet** et **Google My Business** pour 45% des hébergements, suivi par l'ORC et Facebook (33%), les **scénographies digitales** et **Tiktok** pour +- 50% des attractions, suivi de près par Google My Business et Google Analytics (40%)





## Description de l'échantillon



# 1 Description de l'échantillon - éléments clés



## Secteur et répartition géographique

- **408 répondants** : 336 hébergements, 57 attractions et 15 opérateurs qui exercent dans les deux secteurs
- Les musées représentent 45 % des attractions, les hébergements de terroir, 88% des hébergements
- La province du Brabant wallon est la moins représentée (11% des attractions, 2% des hébergements)
- Taux de réponse\* : **14 % pour les hébergements, 32% pour les attractions**



## Fonction et taille

- Dans les **répondants**, une majorité de **propriétaires** pour les **hébergements** (88%), de **collaborateurs** pour les **attractions** (45%)
- **Une majorité de petites structures** : 61% des attractions ont une équipe d'1 à 5 ETP. 62% des hébergements n'emploient personne.
- Le fait d'être **propriétaire** est l'activité principale pour les attractions (70%), une **activité secondaire** pour les **hébergements (72%)**
- Plus de **80% des propriétaires gèrent eux-mêmes leur activité**



## Prestataires externes

- **45 % des attractions et 33% des hébergements font appel** à des prestataires externes
- Les opérateurs qui exercent dans les deux secteurs font majoritairement appel à des prestataires externes (67%)
- **L'activité principale** des prestataires externes est **la gestion du site web** (64% des attractions, 75% des hébergements)
- Les **attractions** et les opérateurs qui exercent dans les deux secteurs font également appel à des prestataires externes pour la **réalisation de scénographies** (+- 35%)



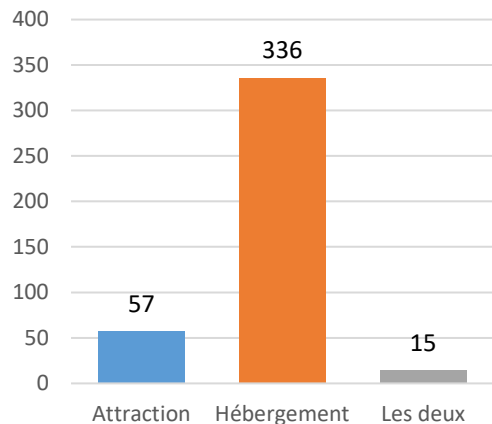
## Publics cibles

- **Les familles** sont le **public cible principal** pour près de 80 % des opérateurs
- **Le public scolaire** est la cible de plus de 60% des **attractions** et les opérateurs actifs dans les deux secteurs  
Pour les **hébergements**, le second public visé est **les couples matures** (55%).

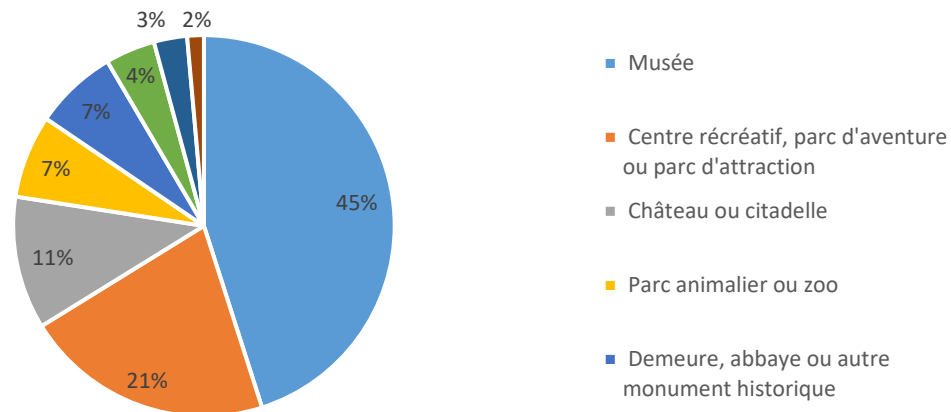
# Secteur et répartition géographique



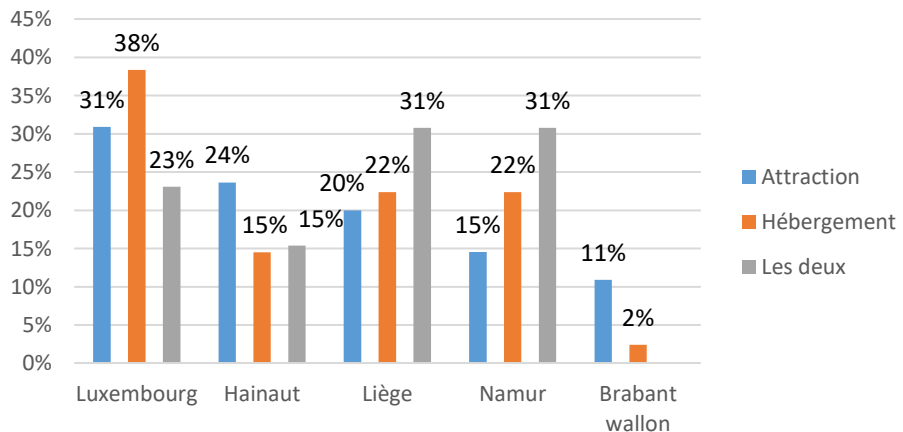
### Nombre de répondants



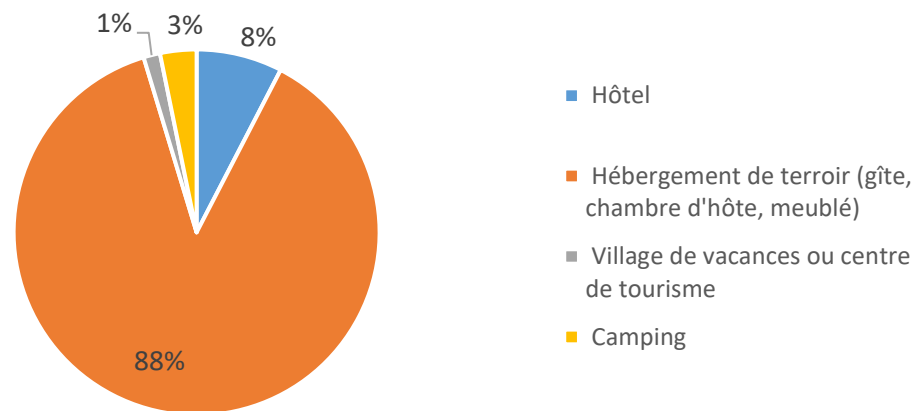
### Attractions par sous-secteur d'activité



### Répartition géographique



### Hébergements par sous-secteur d'activité

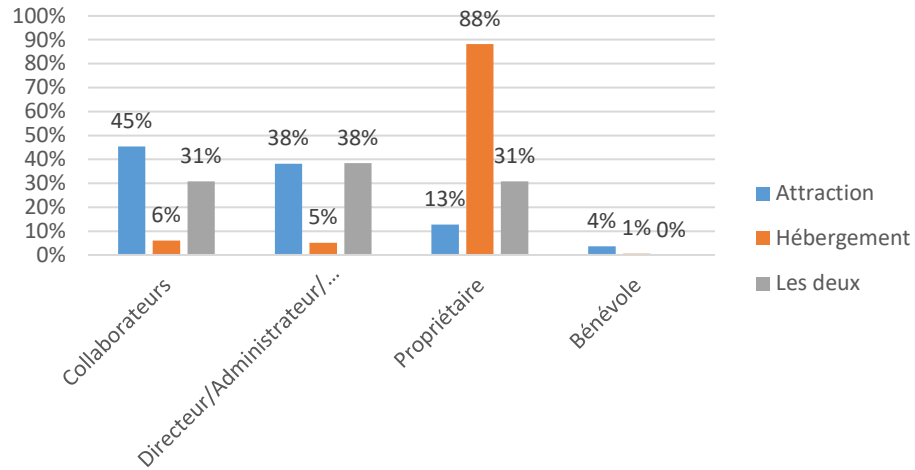




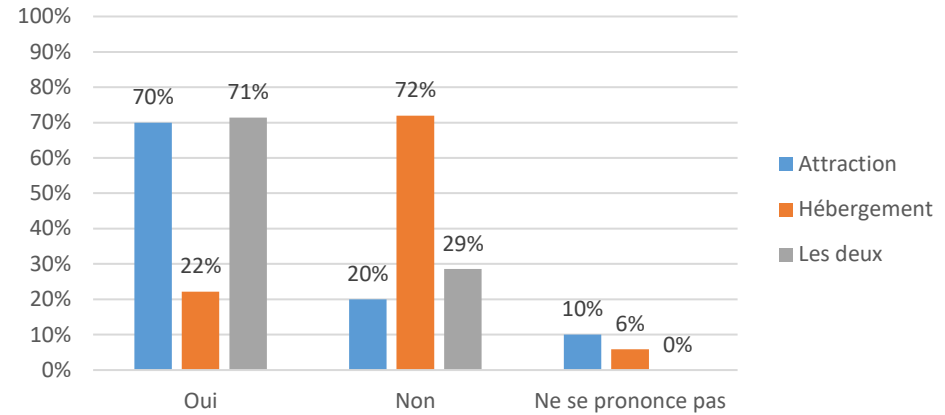


# Fonction, taille et fonctionnement

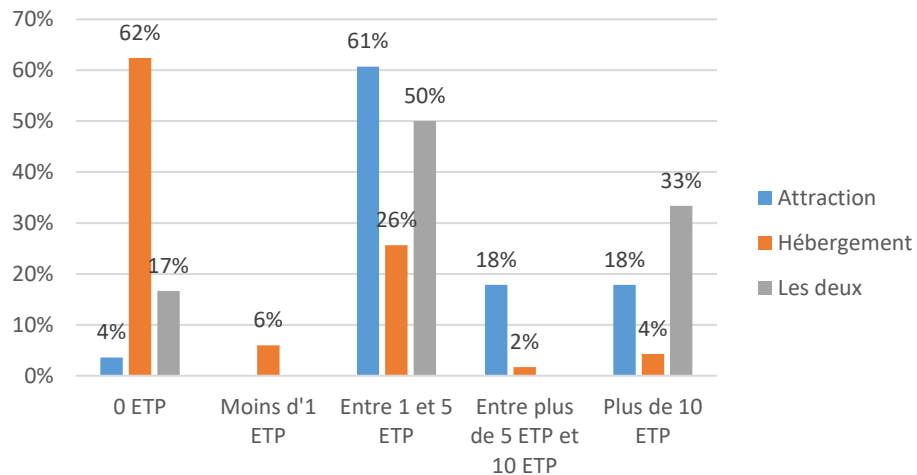
### Fonction des répondants



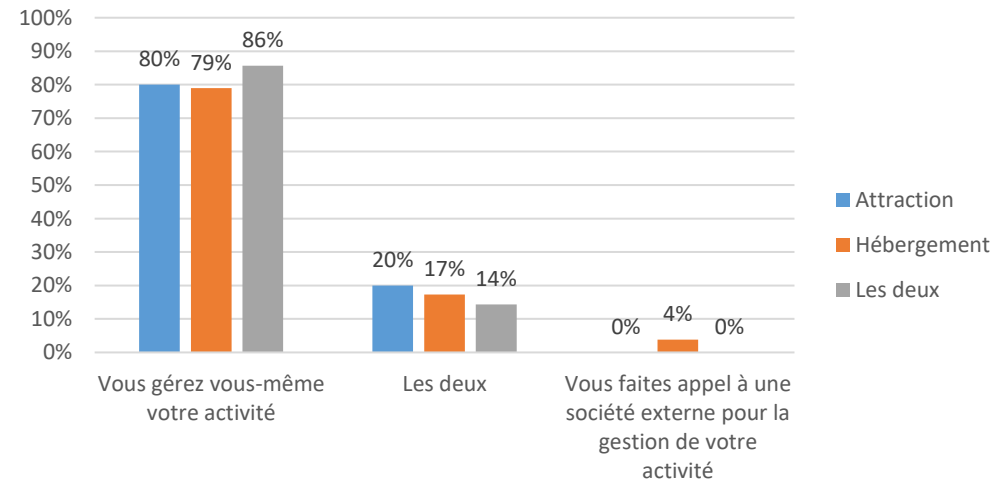
### En tant que propriétaire, est-ce votre activité principale ?



### Nombre moyen d'ETP



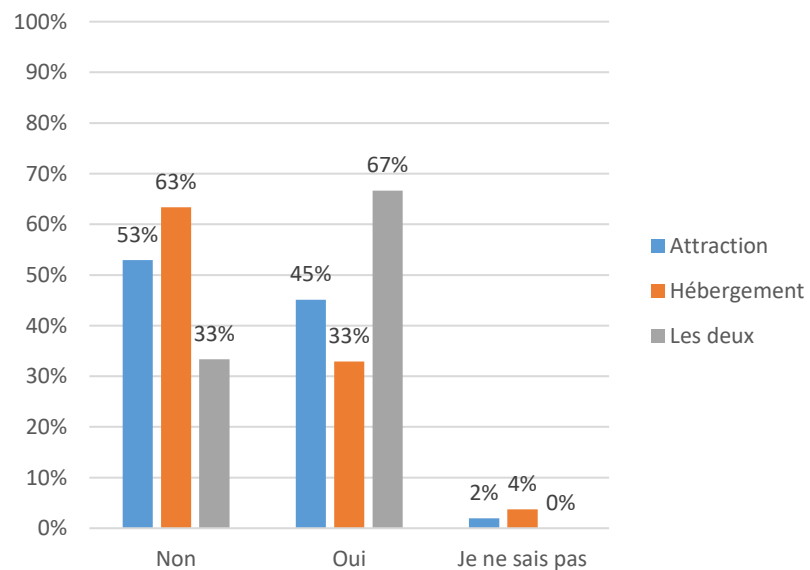
### Gestion de l'activité par le propriétaire



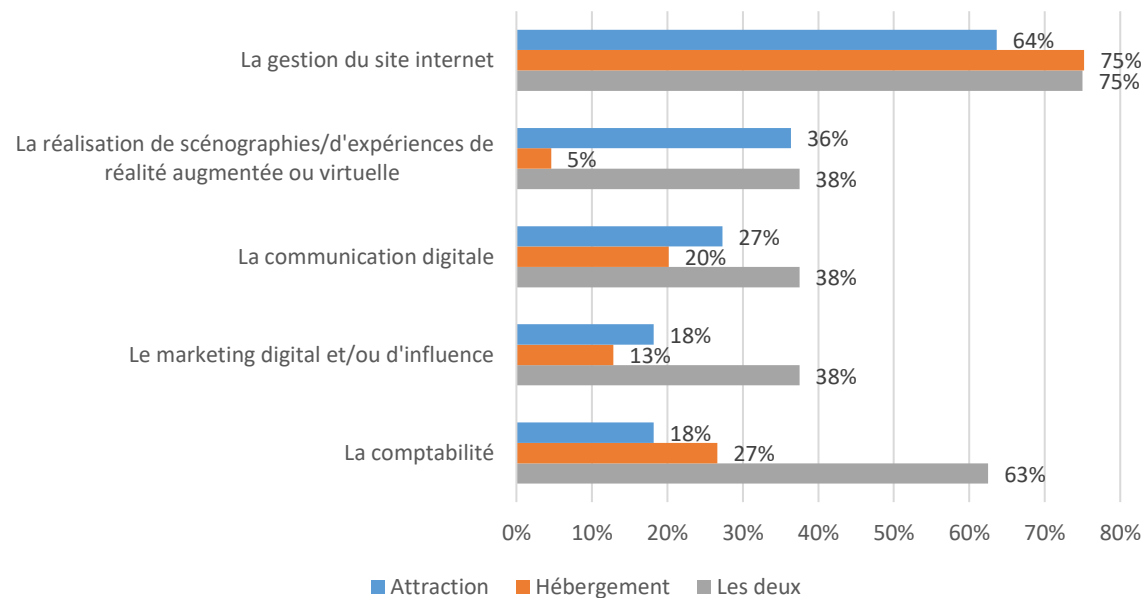


# Appel aux prestataires externes

### Pourcentage d'opérateurs qui font appel aux services d'un prestataire externe



### Activité des prestataires externes

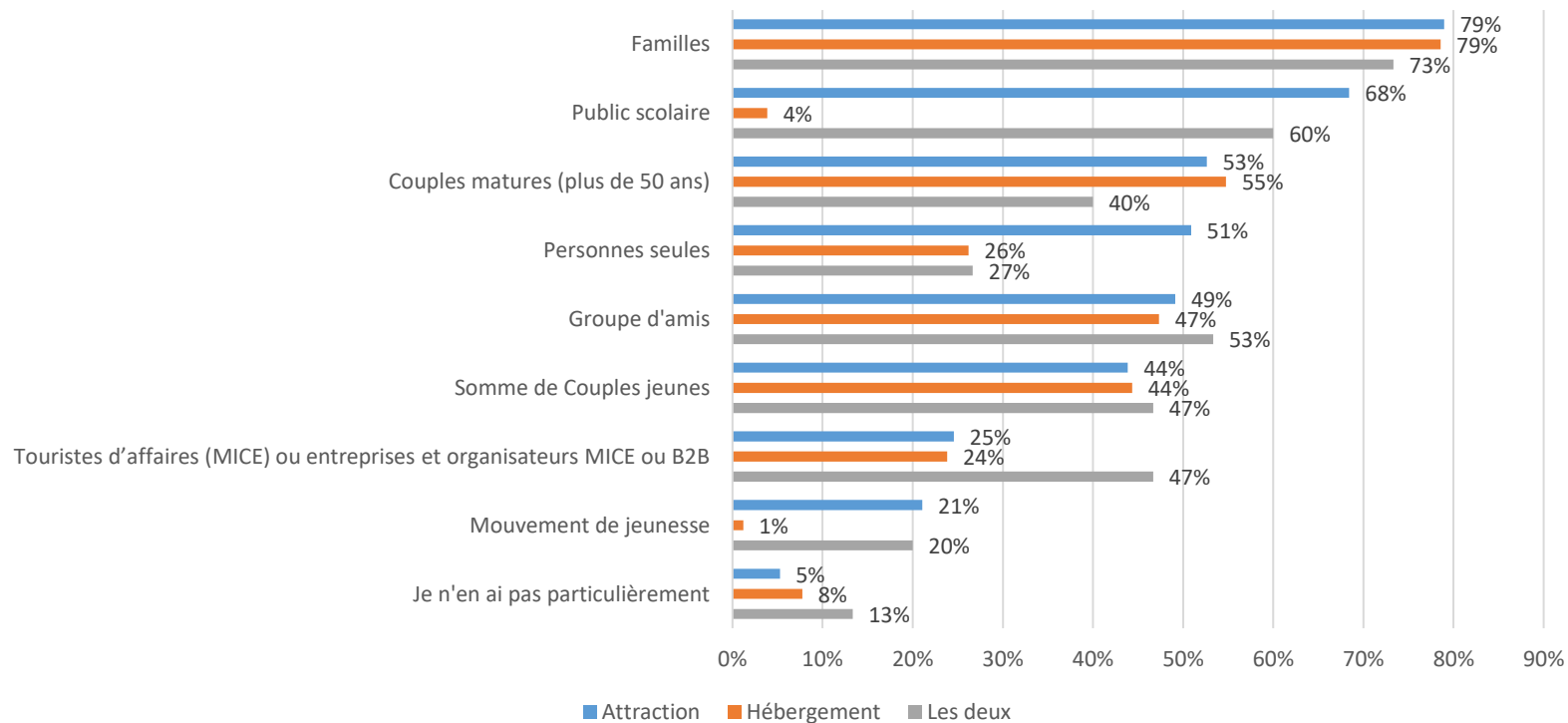




# Statistiques descriptives – public cible par secteur



Public cible par secteur

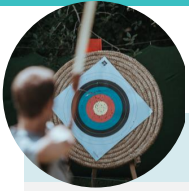




# Utilité du digital et réseau d'information

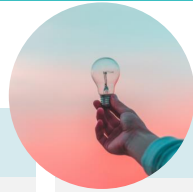


# Utilité du digital et réseau d'information - éléments clés



## Utilité du digital

- **60% des attractions et 48 % des hébergements** considèrent qu'ils ont une **bonne compréhension du digital**.
- Un **plus grand nombre d'attractions** et d'opérateurs actifs dans les deux secteurs disent avoir une **très bonne compréhension** de l'utilité du digital (25%), tandis que **35 % des hébergements** déclarent avoir une **faible compréhension** de l'utilité du digital
- Au niveau de la **chaîne de valeur**, près de **80%** des **opérateurs jugent le digital très utile pour faire venir des visiteurs**. Pour **58 % des hébergements**, le digital est **très utile** pour **donner aux autres l'envie de venir**, tandis que **60%** des attractions le juge **très utile pour faire revenir** des visiteurs.
- Le digital pour **faire vivre une belle expérience** est d'avantage utile pour les **attractions** (46 %, contre 36% des hébergements)



## Veille sur les outils digitaux

- **52% des hébergements et 69% des attractions** se tiennent **informés** des nouveautés et des évolutions en matière d'outils digitaux.
- Les **attractions** et les opérateurs actifs dans les deux secteurs **se renseignent plus souvent** que les hébergements : 38% des attractions se renseignent souvent et 31% très souvent, contre respectivement 28 % et 22% des hébergements.

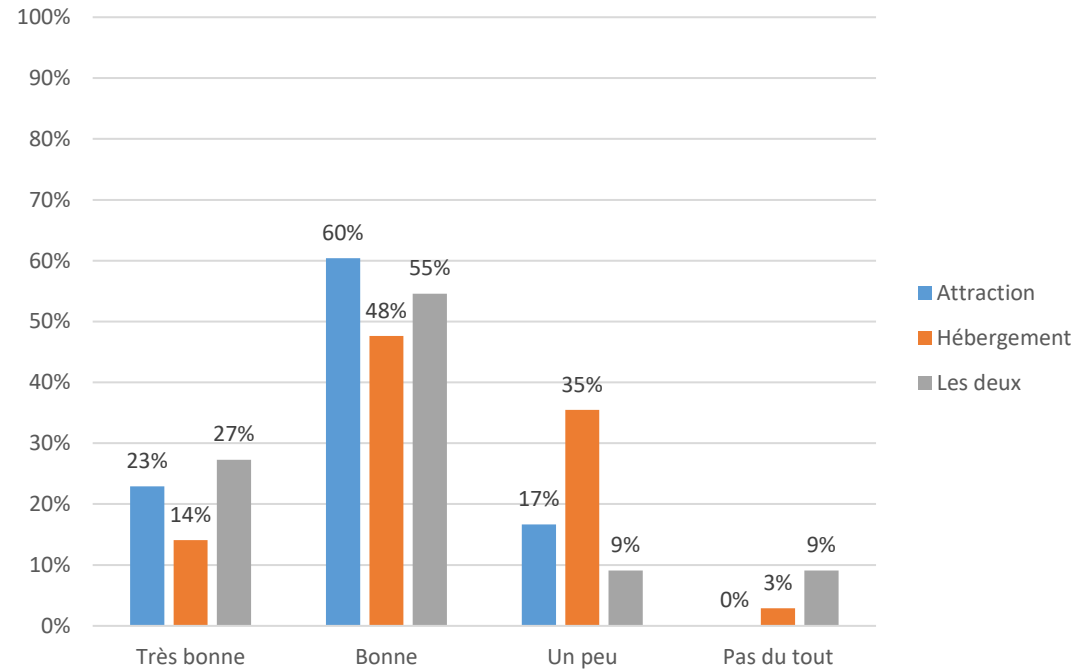


## Réseau d'information

- **Près de 70 % des attractions** et des opérateurs actifs dans les deux secteurs font **appel à leur réseau professionnel** pour être tenu au courant des nouveautés et des évolutions en matière d'outils digitaux. **Les hébergements font davantage appel aux acteurs institutionnels** (47% VISITWallonia, 40% CGT)
- **Les acteurs de la formation** sont la source d'information **pour les formations** pour **49 % des attractions, contre 9% des hébergements**. **Les attractions et les hébergements s'informent également via VISITWallonia, le CGT et les organismes touristiques** (entre 35% et 50%)
- Lorsqu'ils rencontrent **des problèmes, 49% des attractions et 28% des hébergements** regardent des **tutos en ligne**. **Les associations professionnelles** sont mobilisées par **21% des hébergements** contre **9% des attractions**.



## Compréhension de l'utilité du digital par les opérateurs





# Utilité du digital sur la chaîne de valeur

**Légende :**

- Attraction
- Hébergement
- Les deux



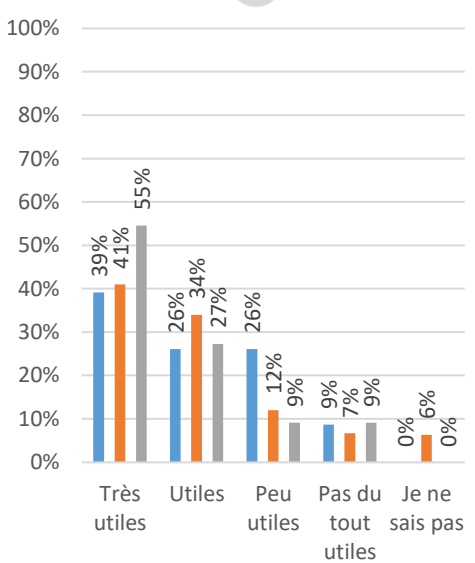
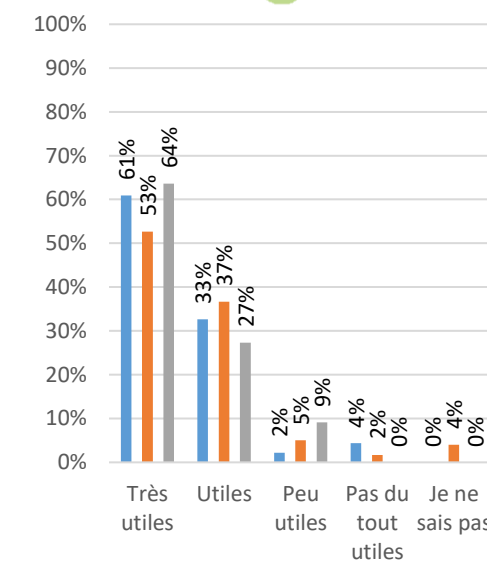
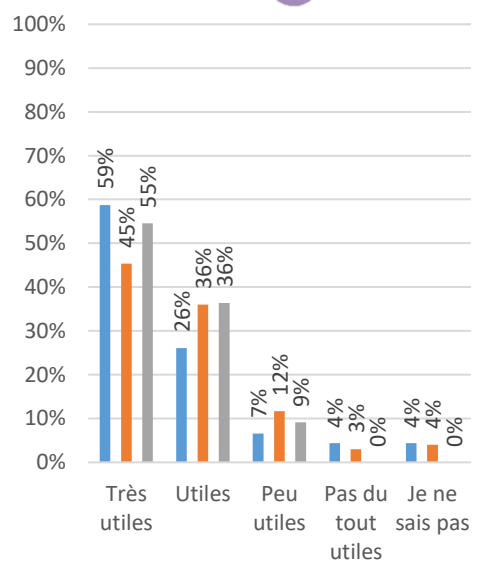
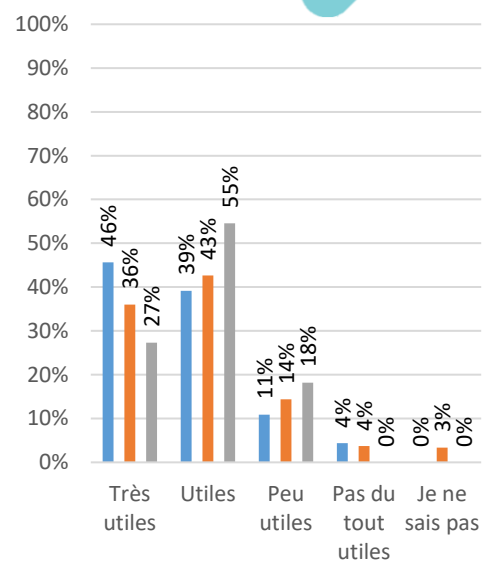
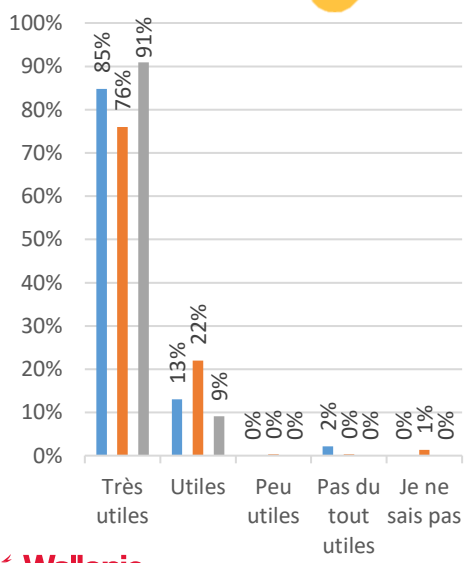
## Faire venir 01

## Faire vivre 02

## Faire revenir 03

## Donner envie 04

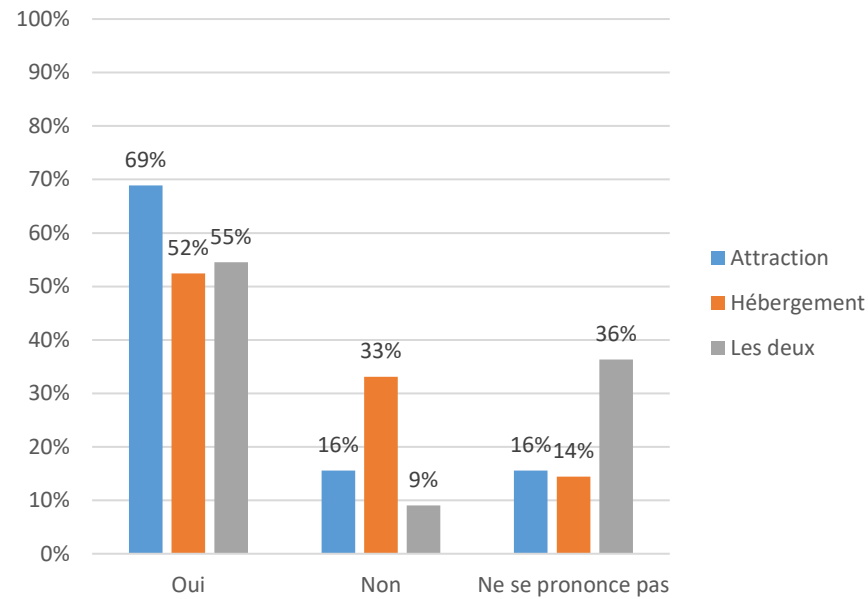
## Gérer et piloter mon activité 05



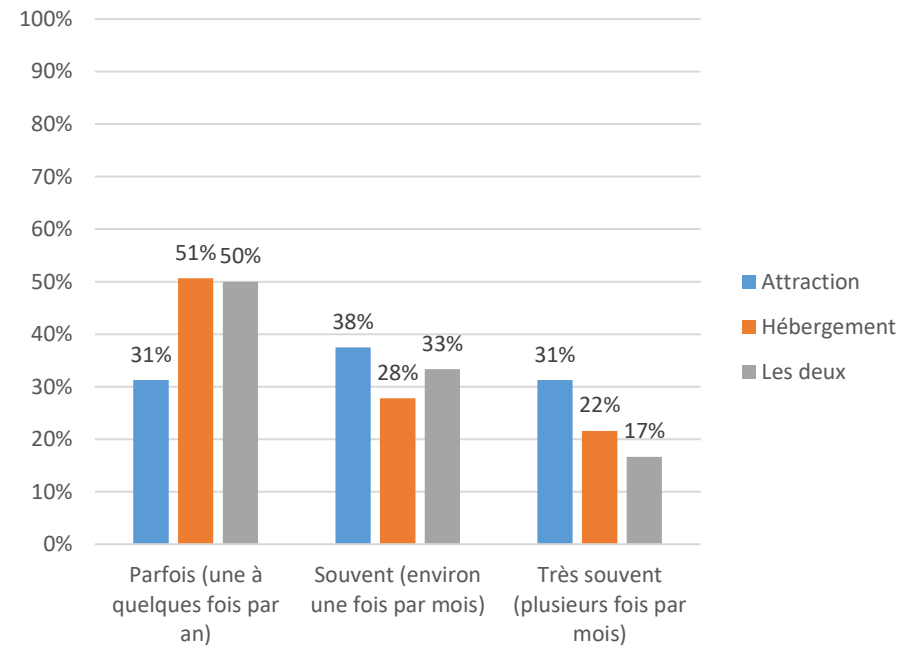


# Veille sur les outils digitaux

### Pourcentage de répondants qui se tiennent informés des évolutions en matière d'outils digitaux



### Fréquence de la veille







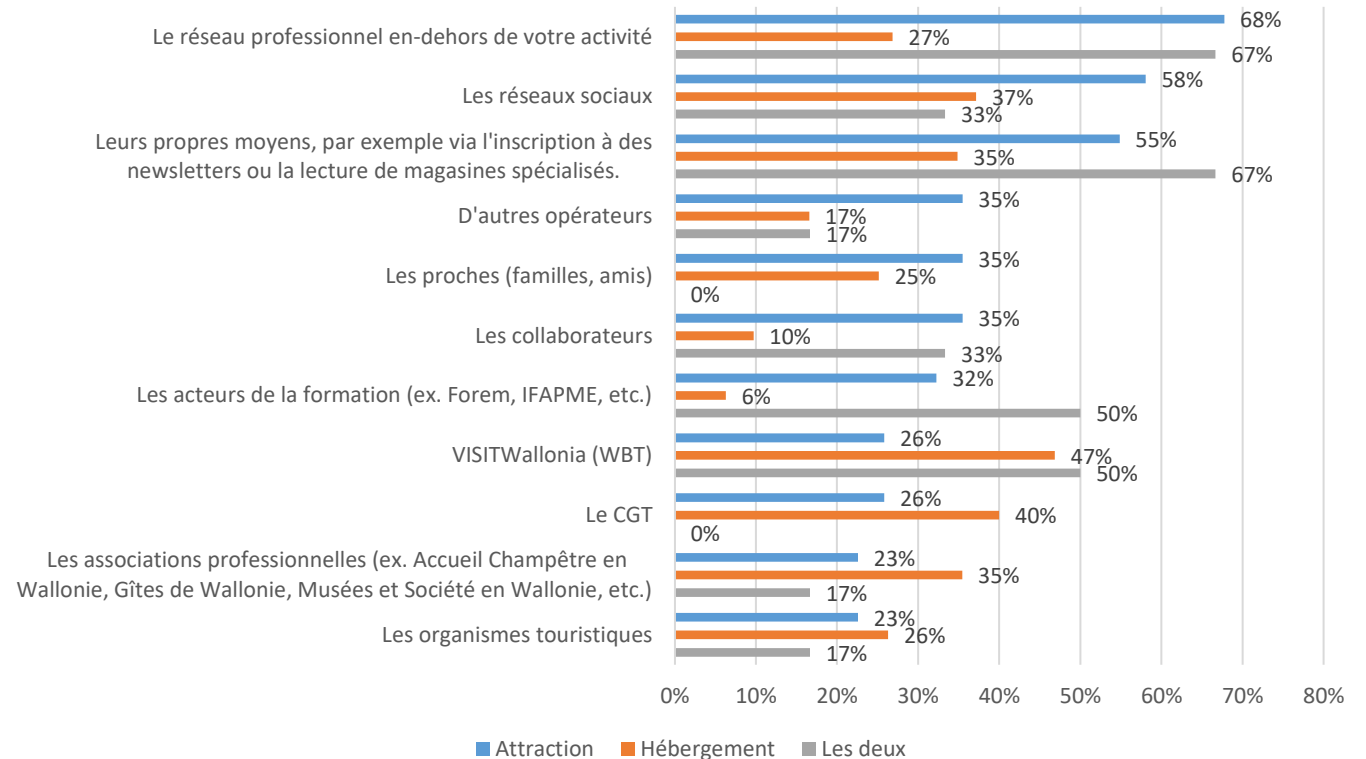
# Réseau d'information – nouveauté sur les outils digitaux

Pour se tenir au courant **des nouveautés et des évolutions en matière d'outils digitaux**, les **attractions** et les opérateurs actifs dans les deux secteurs font majoritairement appel à **leur réseau professionnel (68%)** Les **hébergements** par contre font davantage appel aux **acteurs institutionnels : VISITWallonia (47%)** et le **CGT (40%)**.

**Les réseaux sociaux** sont utilisés par 58% des attractions et 37% des hébergements.

Les **attractions** se tiennent également davantage au courant des nouveautés par rapport à **d'autres opérateurs (35% contre 17% des hébergements)**.

### Les opérateurs touristiques se tiennent au courant des nouveautés en matière d'outil digitaux par...



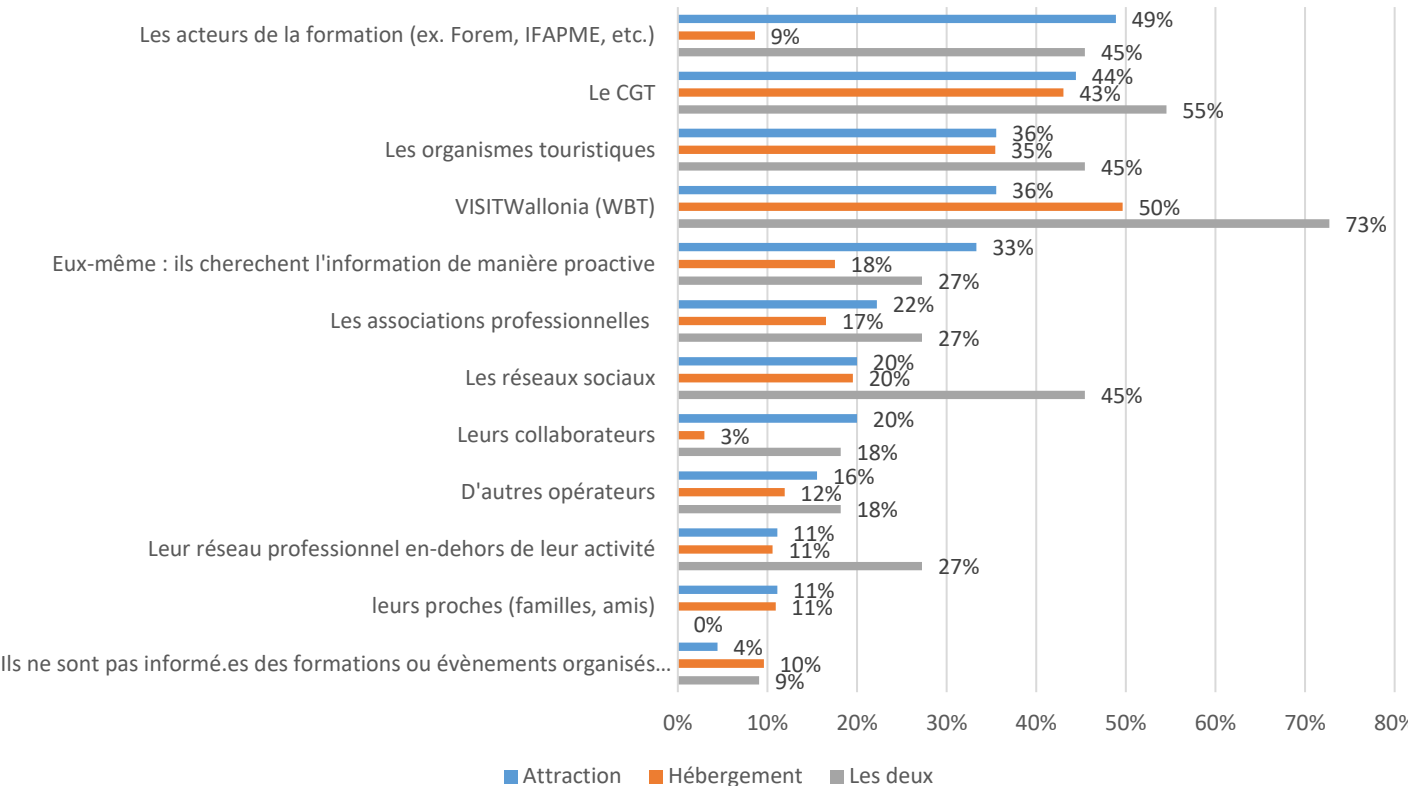


# Réseau d'information – formation sur les outils digitaux

Pour se **tenir au courant des formations en matière d'outils digitaux**, 49% des attractions passent par les **acteurs de la formation**, 44% par le **CGT** et 36% par les organismes touristiques et **VISITWallonia**.

Les **hébergements** se tiennent majoritairement au courant par les **acteurs institutionnels** : 50% par VISITWallonia, 43% par le CGT et 35% par les organismes touristiques. **Seul 9% des hébergements** sont directement **informés des formations par les acteurs de la formation**.

Les opérateurs touristiques se tiennent au courant des formation en matière d'outils digitaux par ...





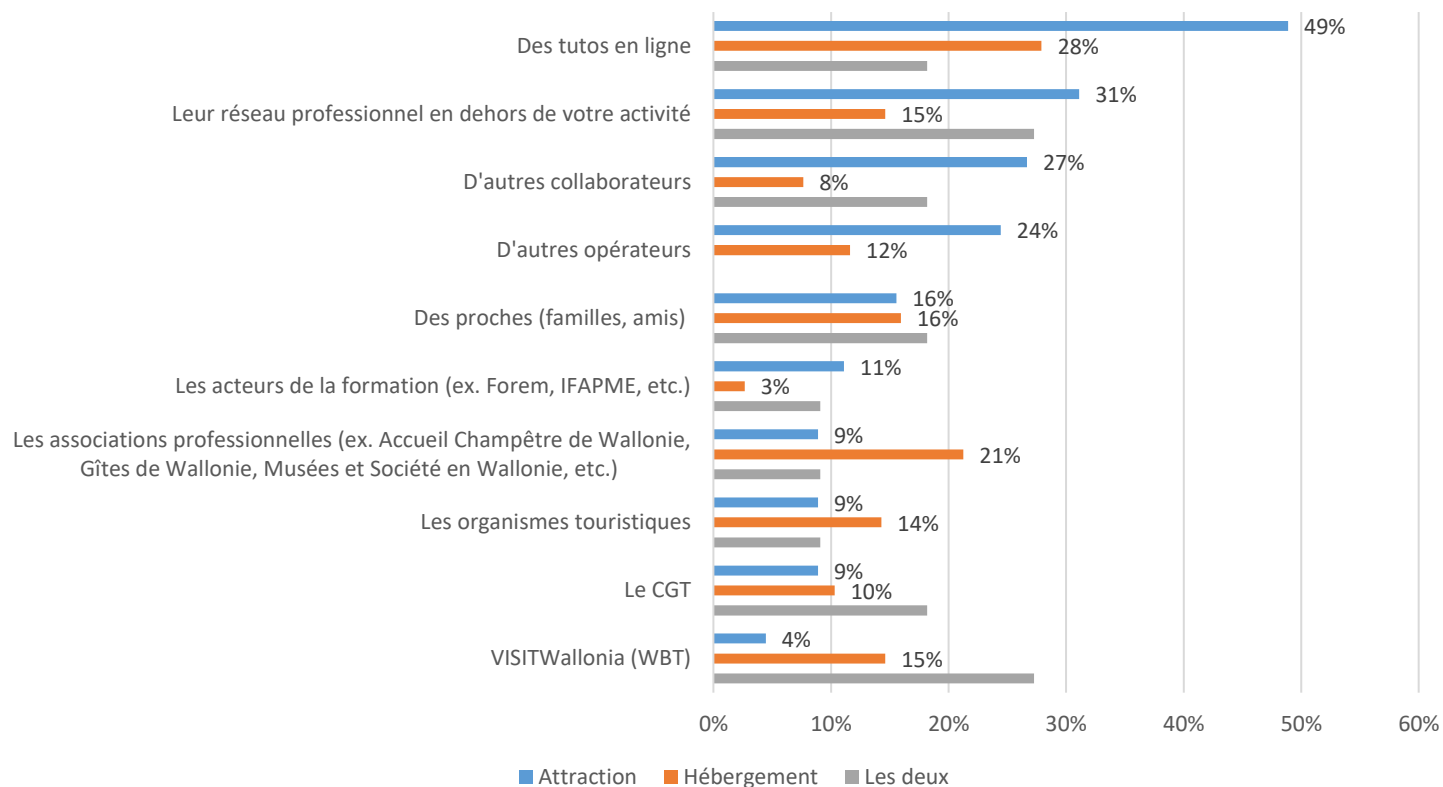


## Réseau d'information – difficultés par rapport aux outils digitaux

**Les tutoriels en ligne** sont une source d'information lors de difficultés pour 28% des hébergements et 49 % des attractions.

A nouveau, le **réseau professionnel** est plus mobilisé par les **attractions** (31%, contre seulement 15% des hébergements) tandis que les **hébergements** se tournent davantage vers les **associations professionnelles** (21% contre 9% des attractions)

### Lorsqu'ils ont des questions ou rencontrent des difficultés en matière d'outils digitaux, les opérateurs se tournent vers...





## Les besoins en matière de formation

# Les besoins matière de formation - éléments clés

## L'envie de développer ses compétences digitales



Le développement des compétences en matière de digital: une envie pour :

- 72% des attractions
- 63% des hébergements
- 82% des opérateurs actifs dans les deux secteurs

## Thématique de développement des compétences sur la chaîne de valeur



- **Un besoin de faire venir et de se faire connaître pour 80%** des opérateurs, de **donner aux autres l'envie de venir pour 58%** des hébergements et de **faire revenir pour 60%** des attractions

## Besoins et attentes en matière de formation



- **Les besoins** : Pour plus de **60 %** des opérateurs, un besoin **de mise en pratique** et de **connaissances théoriques**. Priorité à approfondir les connaissances sur les **outils déjà utilisés pour 64 % des hébergements** et la **découverte** de nouveaux **outils pour 73% des attractions**
- **Le format et les modalités** : **accompagnements individualisés** pour **60 % des opérateurs**, le distanciel souhaité pour **51% des attractions** et **41% des hébergements**
- **La durée et la période des formations**: des formations plus courtes pour les hébergements : près de **80%** souhaitent des formations **de 2h à ½ journée**, alors que **49% des attractions** souhaitent des **formations d'1 journée**. Une préférence généralisée pour janvier à mars, en semaine

## Freins à la participation aux formations



- **Une méconnaissance de ce qui existe pour 46% des opérateurs**
- Des formations qui se déroulent **trop loin** de leurs activités et un **manque de temps**
- Pour les opérateurs **actifs dans les deux secteurs** : des **formations existantes** dont le **niveau est trop faible**



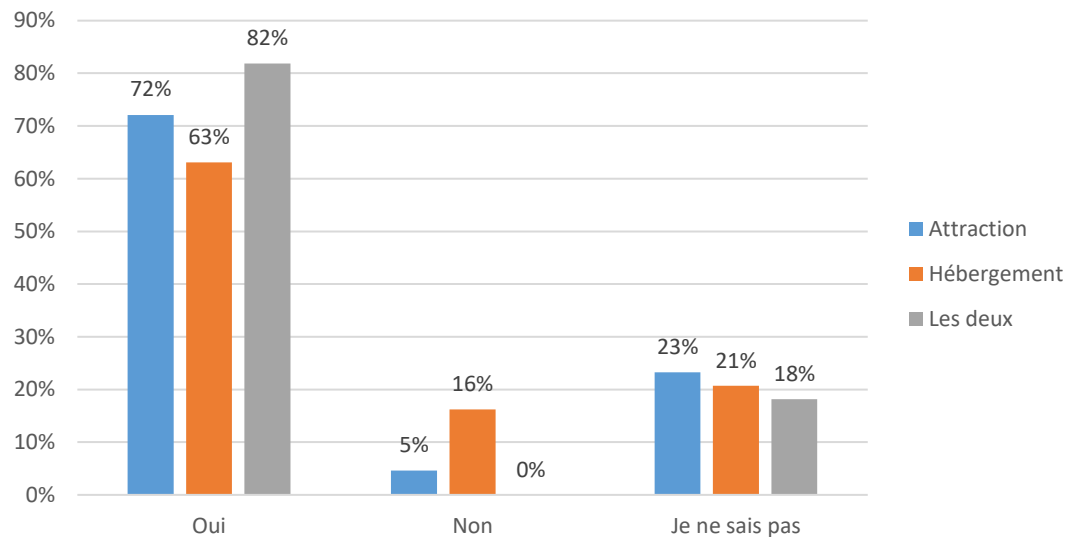


# L'envie de développer ses compétences digitales

Le développement des compétences digitales est une **vraie envie pour tous les opérateurs**. Néanmoins, les opérateurs du secteur **de l'hébergement** sont proportionnellement **plus nombreux** que ceux du secteur des attractions à **ne pas vouloir développer leurs compétences** (16% des répondants).

**Environ 20 %** des répondants **ne savent pas** si ils souhaitent développer leurs compétences.

Souhaitez-vous développer vos compétences ou les compétences de vos collaborateurs en matière d'usage d'outils digitaux ?





# Le développement des compétences digitales sur la chaine de valeur

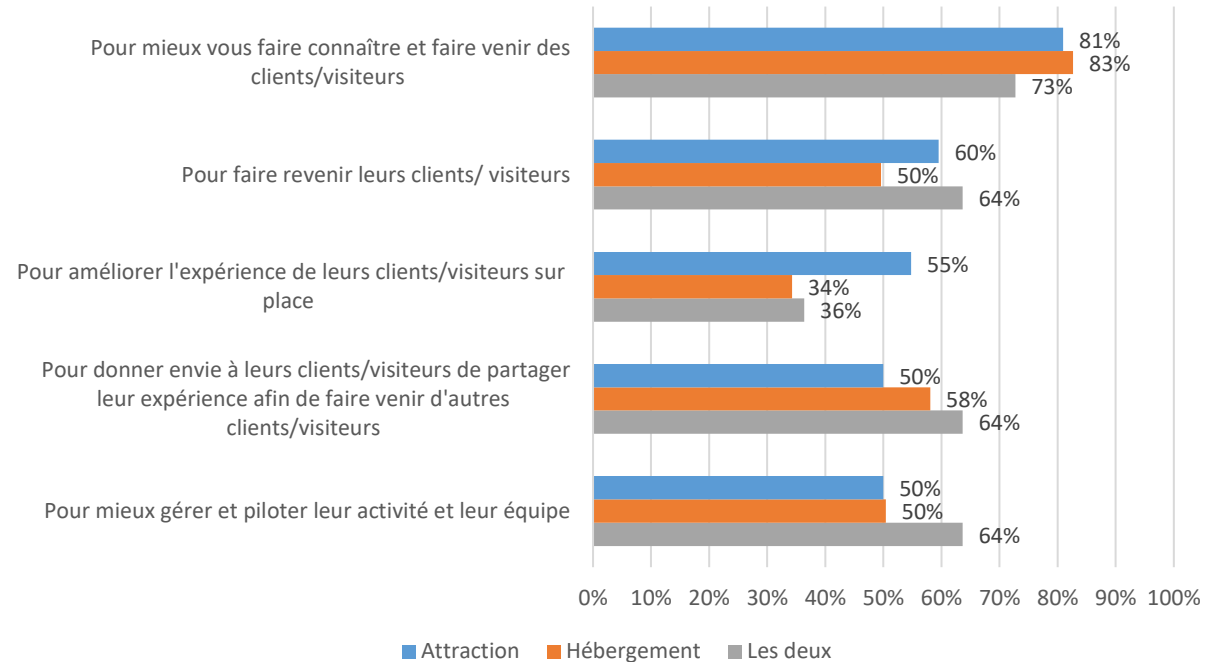
Tous les opérateurs souhaitent **en majorité développer leurs compétences** digitales afin de **mieux se faire connaître** et de faire venir des clients et des visiteurs (+-80%).

Une part importante des **hébergements** souhaitent également développer leurs compétences pour **donner envie à leurs clients de partager leurs expériences** (58%, contre 40% des attractions)

Les **attractions**, par contre, souhaitent davantage développer leurs compétences **pour faire revenir leurs visiteurs** (60%, contre 50% des hébergements) et **améliorer l'expérience des visiteurs** (55%, contre 34% pour les hébergements)

Le **pilotage** est une question relativement **plus importante** pour les **opérateurs actifs dans les deux secteurs** (64%, contre 50% pour les opérateurs des autres secteurs).

## Les opérateurs ont envie de développer leur compétences digitales pour...

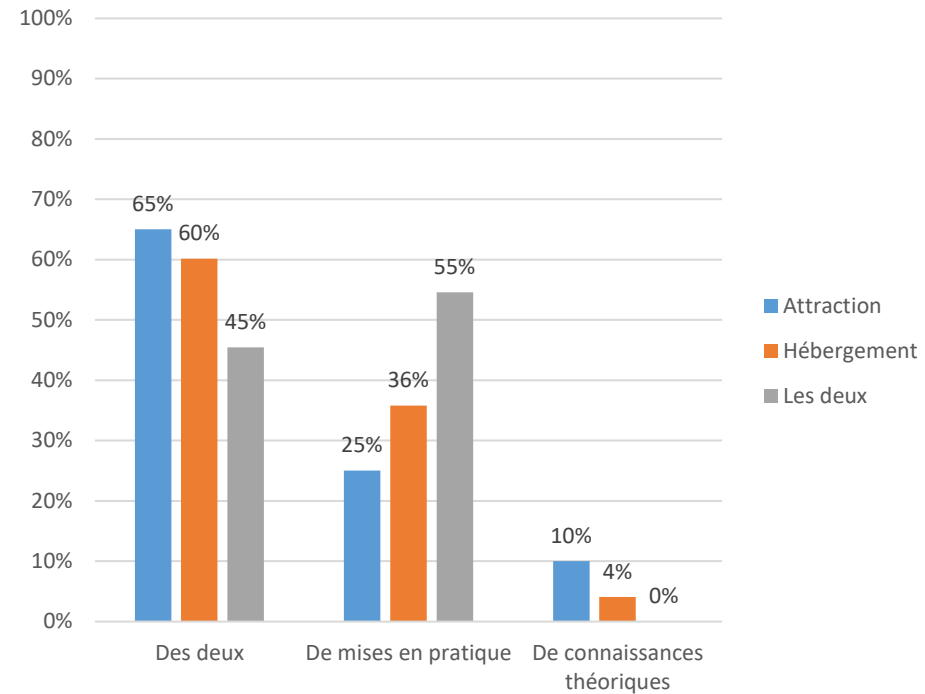




# Les besoins et attentes en matière de formation (1/5)

En ce qui concerne les besoins généraux, tous les opérateurs ont besoin de formations qui allient mise en pratique et connaissances théoriques. Un plus grand pourcentage d'opérateurs du secteur de l'hébergement ou des deux secteurs souhaitent prioritairement des formations orientées sur des mises en pratiques.

### Besoins en matière de formation







## Les besoins et attentes en matière de formation (2/5)

Les attentes varient en fonction du secteur d'activité de l'opérateur.

Les **hébergements** souhaitent davantage approfondir leurs connaissances sur des outils qu'ils utilisent déjà (64%) et être capable d'utiliser de nouveaux outils (60%).

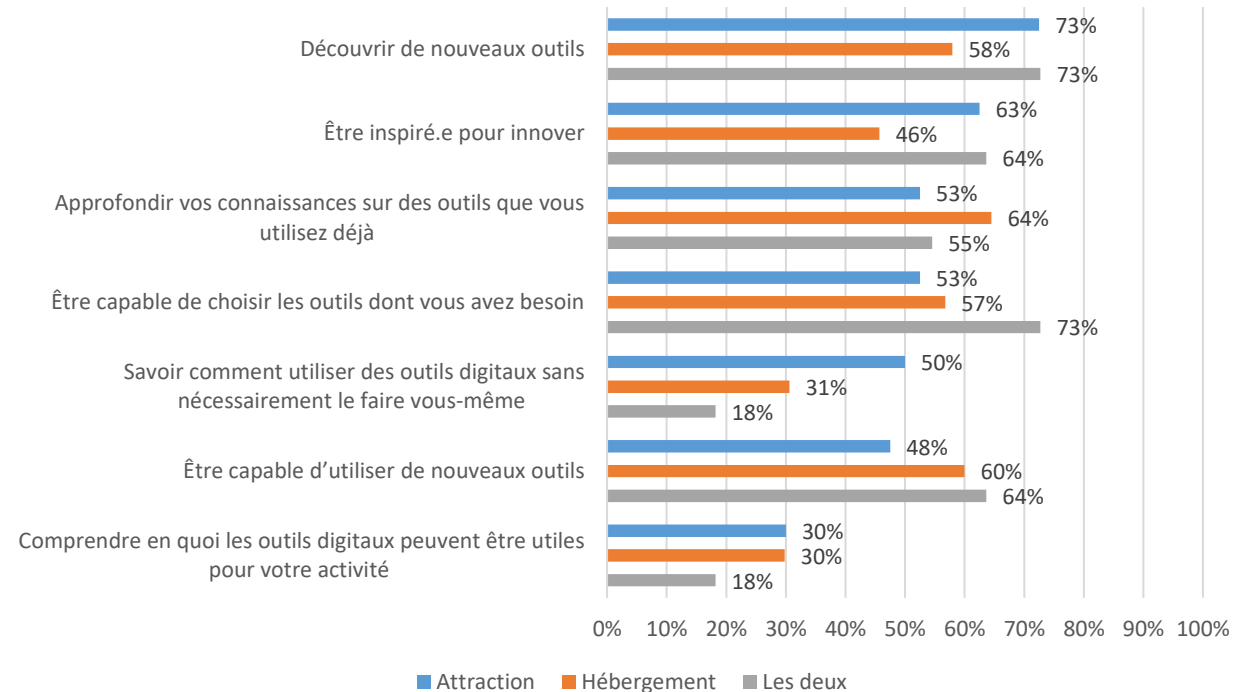
Les **attractions** souhaitent davantage **découvrir** de nouveaux outils (73%) et être inspirées pour **innover** (63%).

**Plus de la moitié** des attractions (53%) et des hébergements (57%) **souhaitent être capables de choisir les outils dont ils ont besoin**. Ce chiffre monte à 73% pour les opérateurs actifs dans les deux secteurs.

Les **attractions** sont également **plus demandeuses** de savoir **comment utiliser les outils digitaux sans nécessairement le faire elles-mêmes** (50%, contre 31% des hébergements).

**Presqu'un tiers** des attractions et des hébergements souhaitent **comprendre en quoi les outils digitaux peuvent être utiles**.

### Attentes prioritaires par rapport au développement des compétences



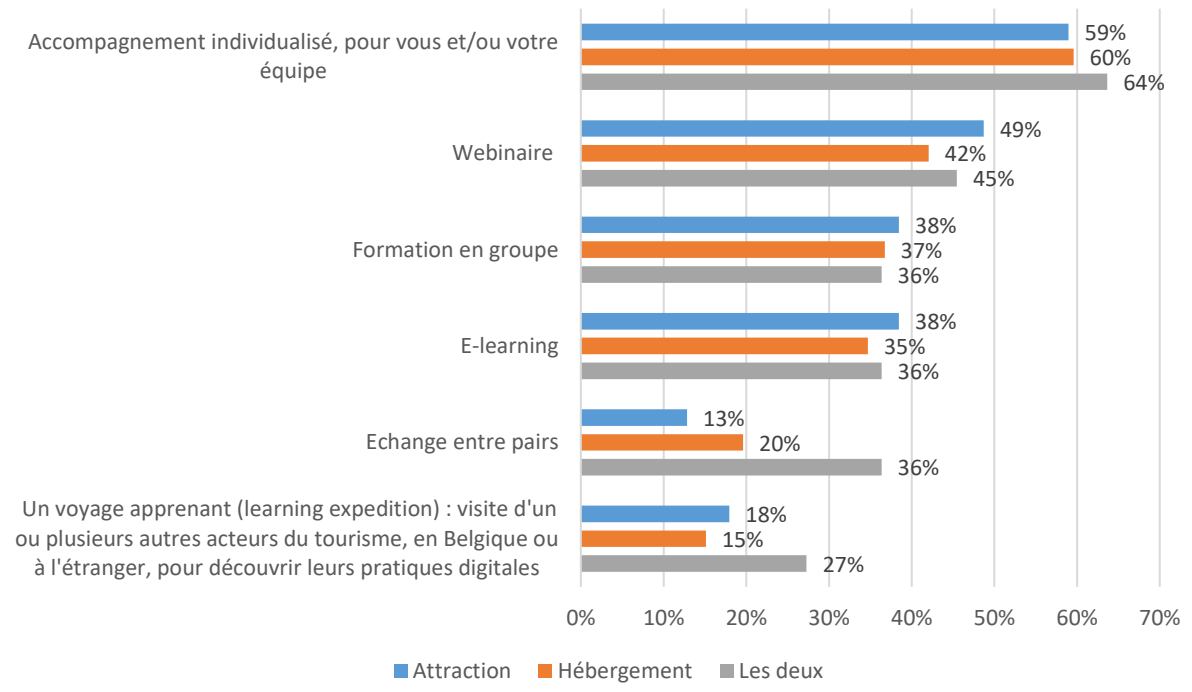


# Les besoins et attentes en matière de formation (3/5)

En ce qui concerne les formats de formation, les préférences sont similaires pour tous les opérateurs. **L'accompagnement individualisé est plébiscité par 60 % des opérateurs**, suivi du webinaire et des formations en groupe et de l'e-learning.

Les voyages apprenants (*learning expedition*) intéressent un peu plus les attractions (18% contre 15% des hébergements).

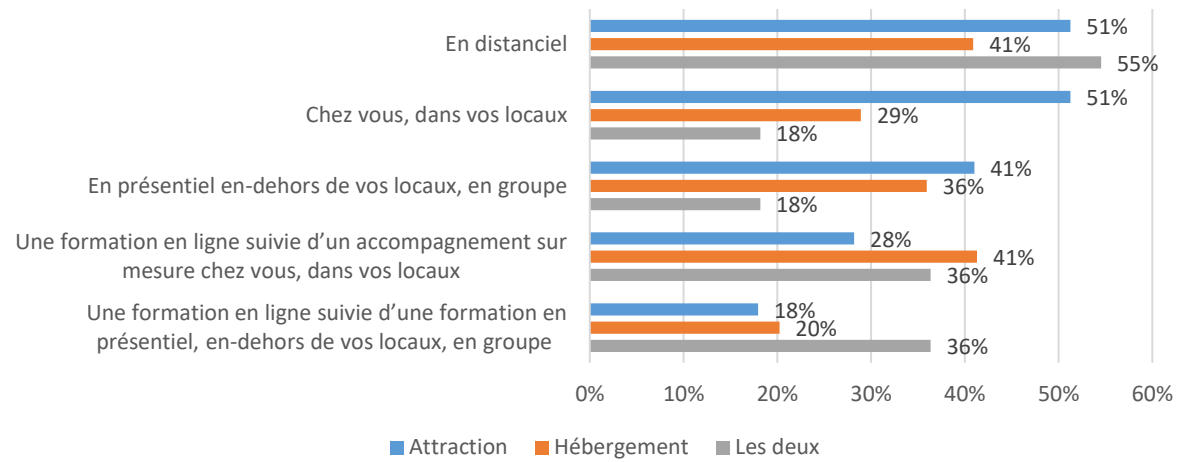
### Formats de formation souhaités





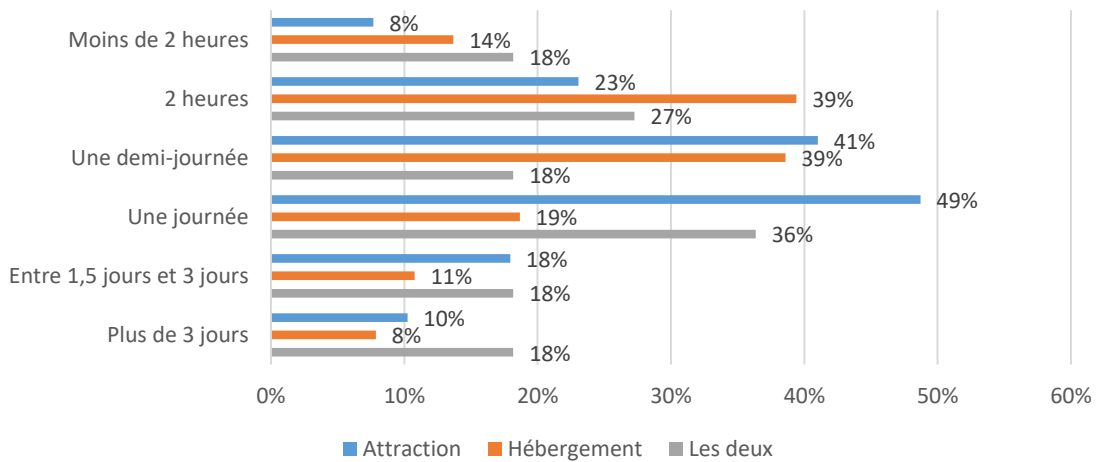
# Les besoins et attentes en matière de formation (4/5)

Modalités de formation souhaitées



**En ce qui concerne les modalités, 51% des attractions et 41% des hébergements souhaitent des formations en distanciel. Ces deux modalités sont suivies par la formation sur site pour 51% des attractions, et la formation en ligne suivie d'un accompagnement sur mesure pour 41% des hébergements.**

Durée de formation idéale



**En ce qui concerne la durée de la formation, les hébergements plébiscitent des formations courtes de 2 heures (39%) ou d'une demi-journée. (39%) Les attractions sont plus favorables à des formations d'une journée (49%) ou une demi-journée (41%)**  
 Environ 18% des attractions sont favorables à des formations d'1,5 à 3 jours (contre 11% des hébergements)





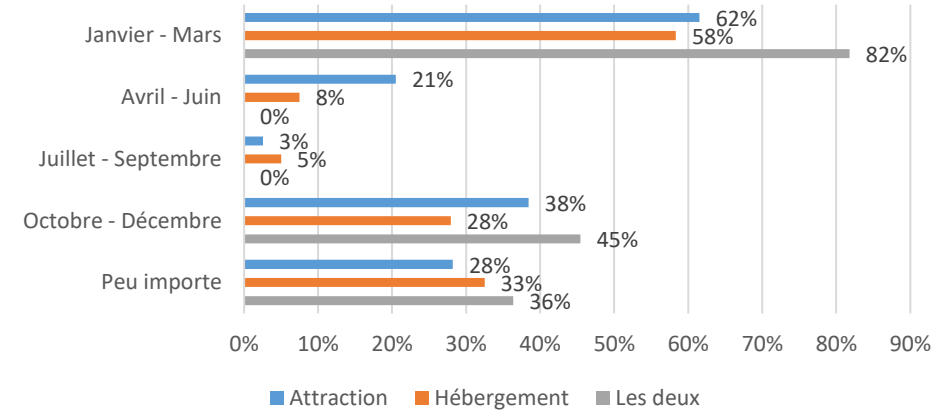
# Les besoins et attentes en matière de formation (5/5)

Pour tous les types d'opérateurs, la période de l'année préférée pour suivre des formations est entre **janvier et mars** (+- 60 % des opérateurs), suivi par octobre-décembre (38% des attractions, 28% des hébergements)

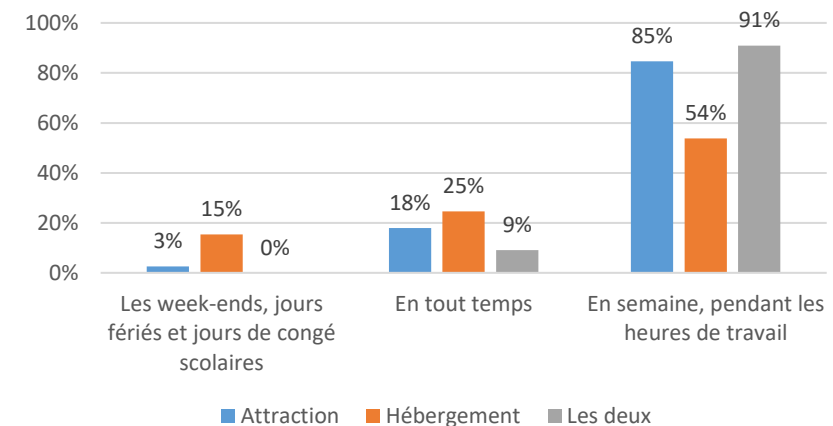
Environ **30%** des répondants tous secteurs confondus n'ont **pas de préférence**.

En ce qui concerne **la période de la semaine**, les attractions souhaitent à 85% suivre des formations pendant leurs heures de travail, contre 54% des hébergements. Les hébergements sont davantage prêts à suivre des formations le weekend et les jours fériés (15%, contre 3% des attractions).

### Période de l'année souhaitée pour suivre des formations



### Période de la semaine souhaitée pour suivre des formations



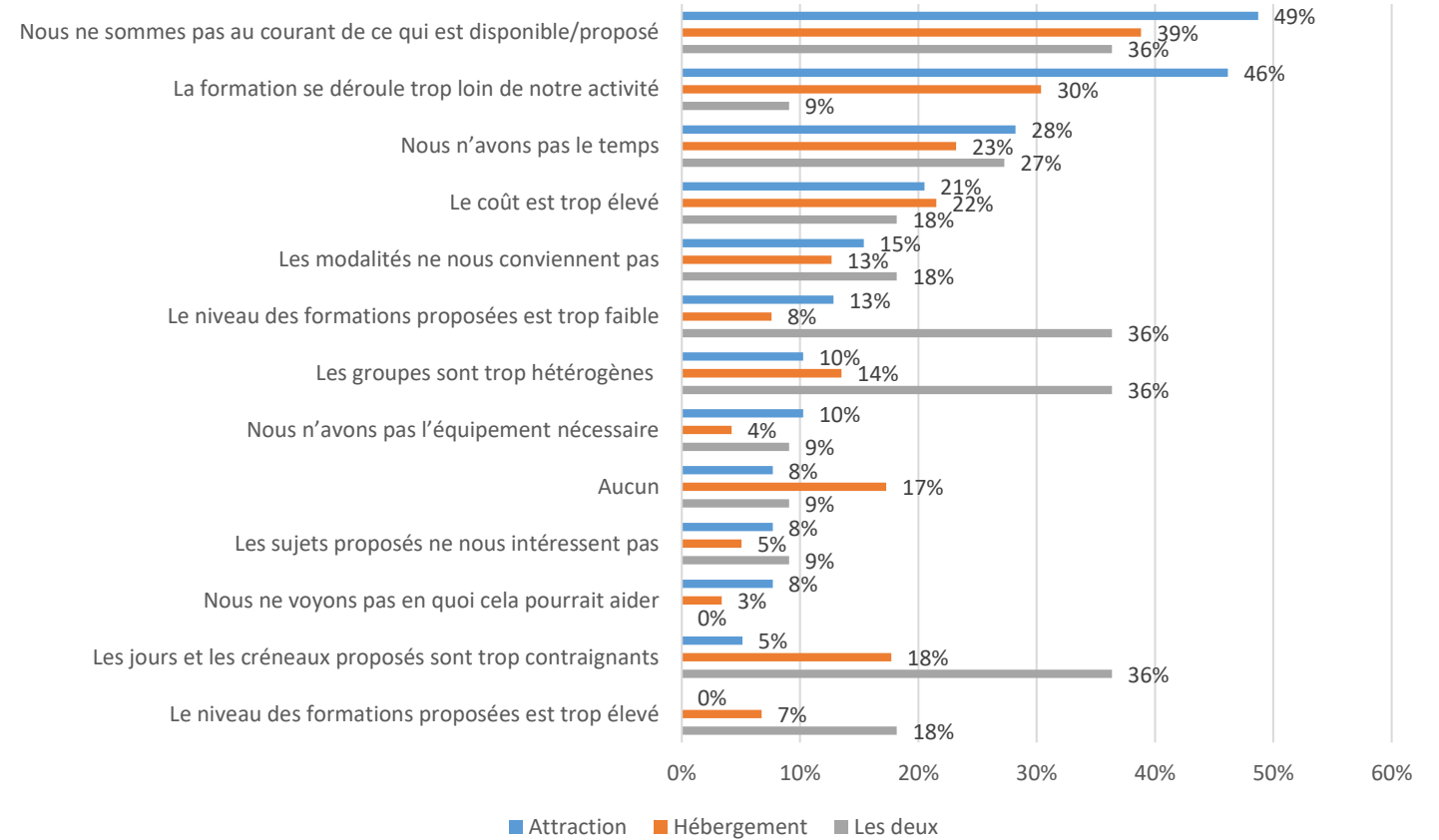


# Zoom sur les freins en matière de formation

**La méconnaissance des formations existantes est le frein numéro 1** pour les inscriptions aux formations pour les attractions (49%) et les hébergements (39%). Vient ensuite la **distance** de la formation par rapport au lieu de travail (46% des attractions, 30 % des hébergements), et le **manque de temps** (+- 25 %). Le **coût** est un frein pour environ 20% des opérateurs. Pour 36% des **opérateurs qui exercent dans les deux secteurs, le frein principal** réside dans le **niveau des formations proposées jugé trop faible**, l'hétérogénéité des groupes et les créneaux proposés, jugés trop contraignants.

Un peu moins de 20% des hébergements ne voient aucun frein, contre moins de 10% pour les attractions et les opérateurs actifs dans les deux secteurs.

## Freins à l'inscription à des formations sur des sujets liés au digital





# Les outils digitaux



## Outils digitaux- éléments clés



### Top 10 des outils digitaux utilisés

- Environ 80% des opérateurs utilisent Facebook et disposent d'un site internet récent.
- Pour les hébergements, 72% d'entre eux utilisent Google My Business (contre 53% pour les attractions), et 69% l'ORC.
- Pour les attractions, 74% d'entre eux utilisent une plateforme d'avis (contre 36% des hébergements), 63% Instagram (contre 34% des hébergements)

Remarque : cette partie du questionnaire, optionnelle, a été complétée par 149 répondants, dont 19 attractions et 121 hébergements, soit environ 35% du nombre total de répondants.



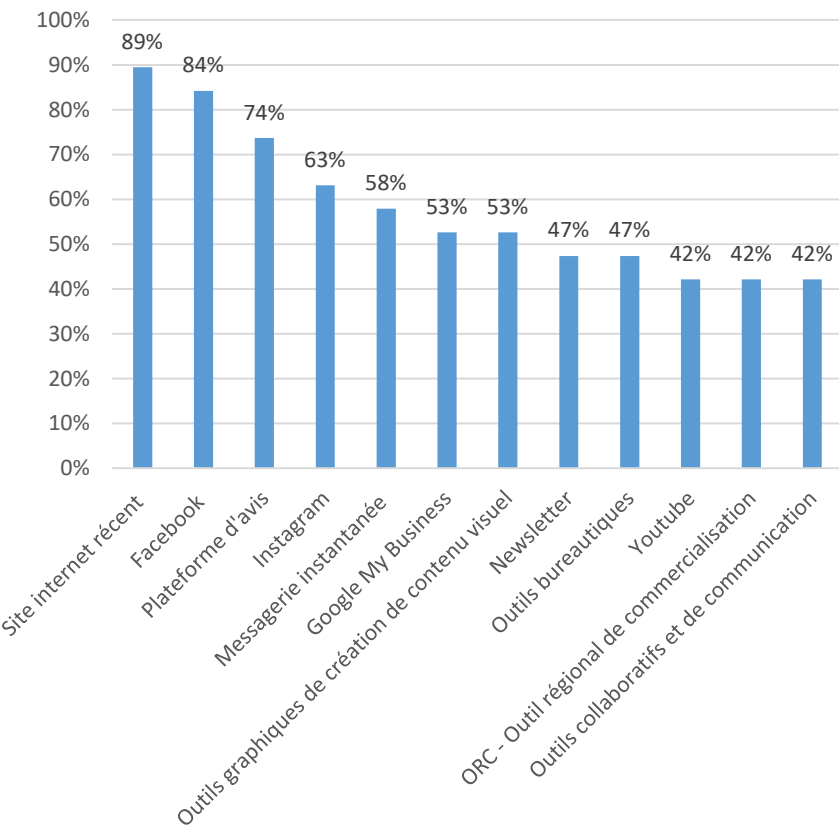
### Top 10 sur lesquels les opérateurs ont des besoins en formation

- Les hébergements souhaitent en majorité développer leurs compétences sur le site internet (47%) et Google My Business (45%), suivi par l'ORC et Facebook (33%).
- Les attractions souhaitent davantage développer leurs compétences sur les outils de scénographie digitale / installations immersives (53%) et Tiktok (47%), suivi de près par Google My Business et Google Analytics (40%)

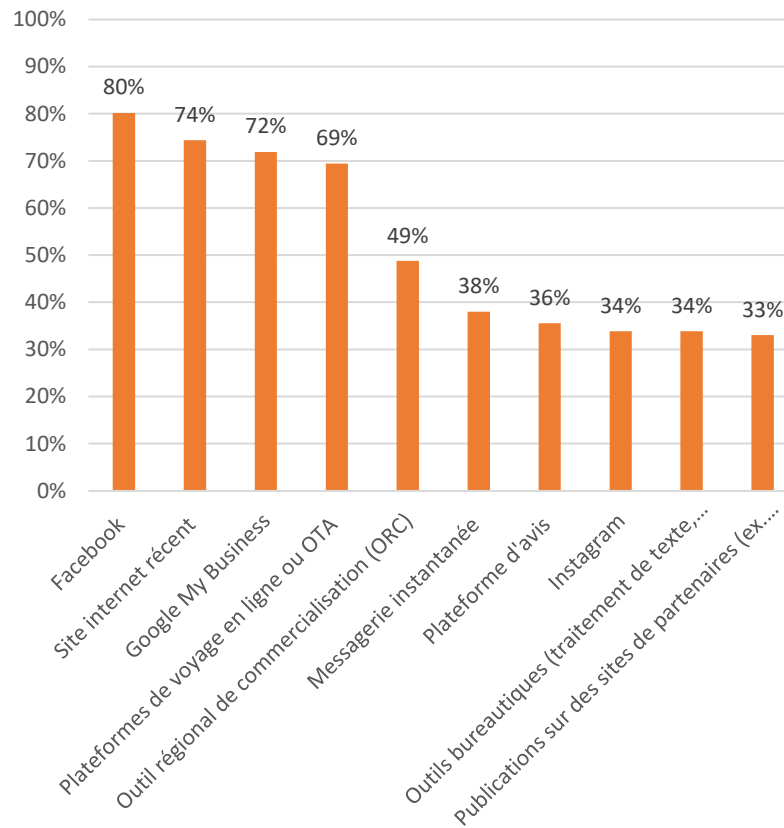


# Les outils digitaux utilisés

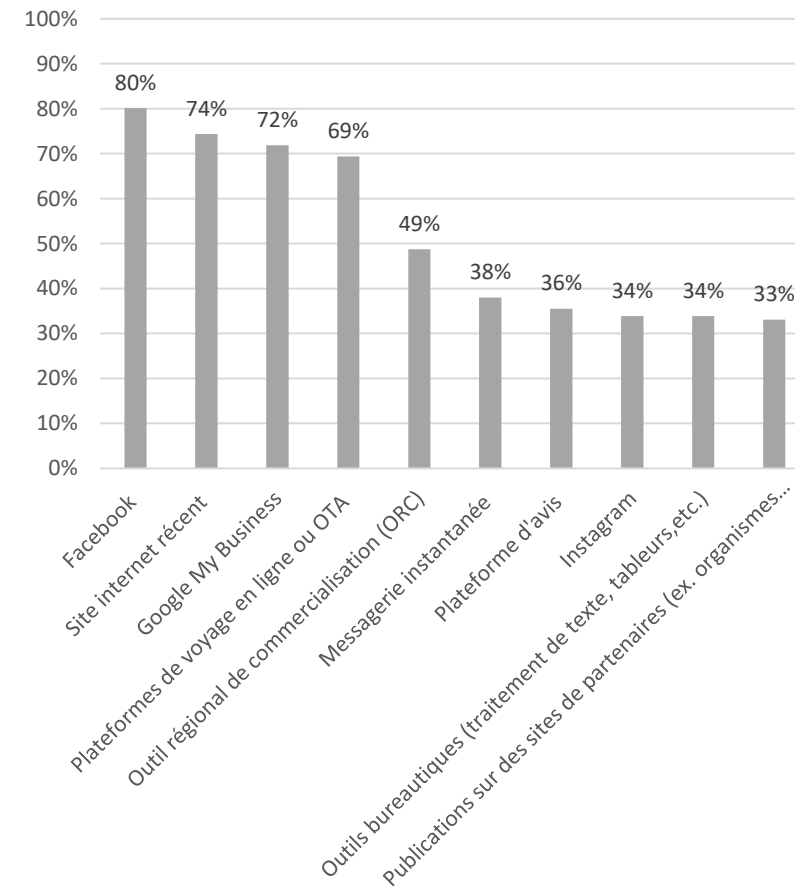
### Top 10 des outils digitaux utilisés par les attractions



### Top 10 des outils digitaux utilisés par les hébergements



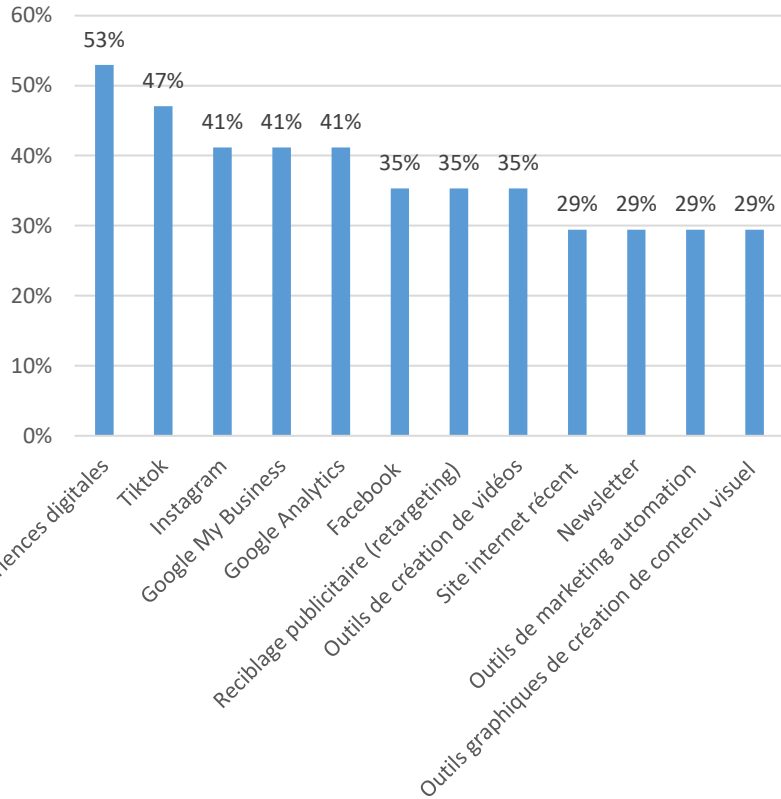
### Top 10 des outils digitaux utilisés par les opérateurs actifs dans les deux secteurs



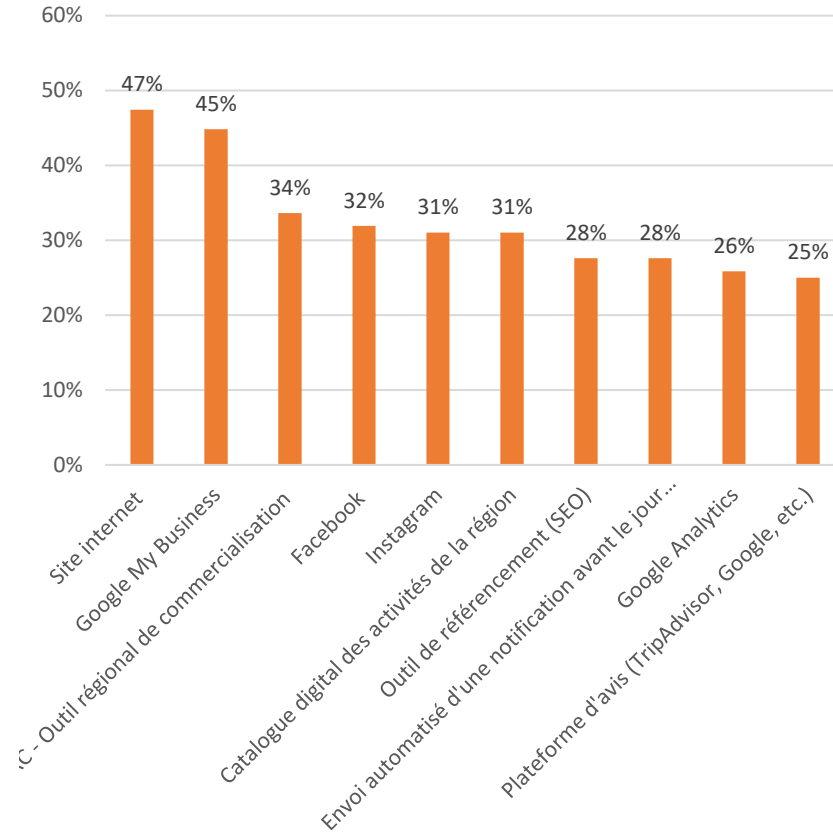


# Les outils digitaux sur lesquels les opérateurs souhaitent se former

### Top 10 des outils sur lesquels les attractions souhaitent se former



### Top 10 des outils sur lesquels les hébergements souhaitent se former



### Top 10 des outils sur lesquels les opérateurs actifs dans les deux secteurs souhaitent se former

