



Tourist  

SYNTHESE DES RESULTATS DES ENQUETES AUPRES DES ORGANISMES 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 Maisons du Tourisme, des Offices du Tourisme et des Syndicats d'Initiative de Wallonie.

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

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

Sommaire



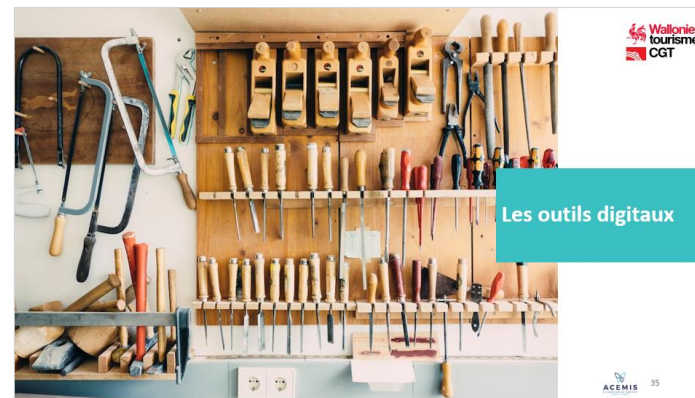
p.6



p.14



p.24



p.35

Remarques préliminaires

Missions des organismes touristiques

L'enquête a été réalisée auprès de trois types d'organismes touristiques : les Maisons du Tourisme (MT) , les Offices du Tourisme (OT) et les Syndicats d'Initiative (SI). Ces organismes ont des missions différentes au regard du Code wallon du Tourisme :

- Les **Offices du Tourisme** et les **Syndicats d'Initiative** ont pour mission **le développement et la promotion du tourisme** de la commune, ou d'une partie de celle-ci ou de plusieurs communes (pour les Syndicats d'Initiative).
- **Les Maisons du Tourisme**, outre leur mission **d'accueil et d'information des touristes**, ont une mission de **coordination des actions** entreprises par les **autres organismes touristiques** sur leur territoire et **de soutien aux activités touristiques**, qui de fait conduit à des **relations plus étroites avec les opérateurs touristiques**.

Analyses

Les **résultats** dans ce livrable **distinguent les organismes touristiques par type** : les Maisons du Tourisme, les Offices du Tourisme et les Syndicats d'Initiative. Cette distinction s'est avérée **la plus pertinente** pour différencier les résultats.

Il **serait possible d'analyser** les résultats **selon la taille des organismes ou la répartition géographique**.

Note : En raison de la mauvaise qualité de données, il n'a pas été possible de traiter la question relative aux outils digitaux sur lesquels les organismes touristiques souhaitent se former.



Éléments clés de l'enquête auprès des organismes touristiques

1 Description de l'échantillon



- **Secteur et répartition géographique** : 22 Maisons du Tourisme, 30 Offices du Tourisme, dont 40% sont rattachés à la commune et 33 Syndicats d'Initiative. Le Brabant wallon est sous représenté.
- **Fonction, taille et périmètre** : Des équipes restreintes (de 2 à 5 ETP en moyenne), et un territoire couvrant en moyenne **30 (SI,OT) à 175 opérateurs (MT)**
- **Un appel à des prestataires externes** pour **60% des MT, 40% des SI**
- **Activités et services offerts** : des activités davantage tournées vers les touristes, avec la création de guides personnalisés pour + de 75% des MT et OT

3 Besoins en formation



- **Le développement des compétences digitales** : une envie pour **tous les organismes** touristiques
- **Les thématiques sur la chaîne de valeur** : Principalement pour **faire venir** des touristes (+95%)/des opérateurs (+80%) et **faire venir d'autres touristes** (+75%)/opérateurs (+65%)
- **Un besoin de mise en pratique et de connaissances théoriques** (+70%) et **d'approfondir leurs connaissances** sur les outils déjà utilisés (80%)
- **Le top 3 des freins** : le **temps** (MT, OT), la **distance** (MT, SI) et le **coût** (OT, SI)

2 Utilité du digital et réseau d'information



- **Une bonne compréhension estimée du digital** pour +/- 60% des organismes, une **très bonne compréhension** pour **25 %** des MT
- **Le digital est très utile** pour faire venir des touristes (+80%) et des opérateurs (80% MT et 60% OT et SI), ainsi que pour le pilotage des activités des MT (94%, contre 63% des OT et 71% des SI)
- **Une veille sur les nouveautés en matière de digital davantage exercée par les Maisons du Tourisme** (94%, contre 63 % des OT et 71% des SI).
- **Un réseau d'information** majoritairement basé sur les **acteurs de la formation** et le **CGT**, et, pour ce qui concerne **les demandes d'aide**, les **collaborateurs**, le **réseau professionnel** et les **proches**.

4 Les outils digitaux



- Les outils digitaux les plus utilisés :**
- **Facebook** et **un site internet récent** sont les deux outils digitaux **les plus utilisés** par les **organismes touristiques** (80-100%). Les outils graphiques de **création de contenu visuel** sont également très utilisés (100% des MT, 70% des OT et 82% des SI).
 - **Les Maisons du Tourisme utilisent davantage** Instagram (100% contre +/-55% des OT et SI), **Google Analytics** (88%, contre +/-30% des OT et SI) et les **Newsletters** (88%, contre 40% des OT et moins de 27% des SI).



Description de l'échantillon

1 Description de l'échantillon - éléments clés



Secteur et répartition géographique

- **85 répondants** : 22 Maisons du Tourisme, 30 Offices du Tourisme et 33 Syndicats d'Initiative
- **Une répartition géographique différente par type d'organismes** : Les Maisons du Tourisme viennent davantage de Luxembourg et de Liège (30%), les Offices du Tourisme de Namur et du Hainaut (30%) et les Syndicats d'Initiative du Luxembourg (48%)
- **Statut juridique** : toutes les Maisons du Tourisme et les Syndicats d'Initiative sont des ASBL. 40% des Offices du Tourisme sont des services d'une administration communale.
- Taux de réponse* : **39%**



Prestataires externes

- **60%** des Maisons du Tourisme et des Offices font appel à des **prestataires externes** (contre 40% des SI)
- La **gestion du site internet** est l'activité du prestataire externe pour près de **60%** des organismes.
- Seules les **Maisons du Tourisme** externalisent des activités liées au **marketing digital/aux influenceurs** (20%)



Fonction, taille et périmètre

- Des équipes de 2 à 5 ETP avec des Maisons du Tourisme relativement plus grandes**, qui emploient en moyenne 5 ETP, contre 3 ETP dans les OT et 2 ETP dans les SI, mais de **grandes disparités entre les structures** (de 0,1 à 20 ETP).
- **Les répondants** : Presque autant de directeurs que de collaborateurs ou d'agents communaux.
 - **Périmètre** : Un territoire couvrant en moyenne de 30 (OT, SI) à 175 (MT) opérateurs avec davantage d'hébergements que d'attractions. Un territoire qui varie beaucoup entre organismes touristiques de même type.



Activités et services offerts

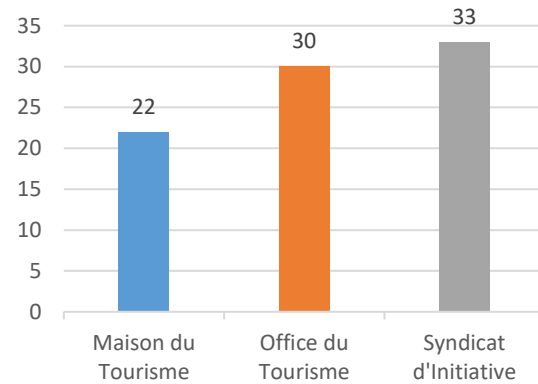
- En moyenne, les **MT et SI** dédient **65% de leurs activités aux touristes**, les **Offices du Tourisme près de 50%**. **30% des activités des Maisons du Tourisme** sont dédiées **aux opérateurs**, contre moins de 20% pour les SI et OT (ce qui est cohérent avec le périmètre de leurs missions).
- **Au niveau des services offerts**, à côté de leur mission de promotion, près de **90% des OT et SI** organisent des **activités pour les touristes** (contre 50% des MT). Des **guides personnalisés** sont proposés par **80 % des MT** et **70% des OT**.
- **À destination des opérateurs**, **70 à 90% des organismes diffusent les informations sur des évènements** qui ont lieu sur le territoire. **Presque 70% des Maisons du Tourisme** offrent un **accompagnement aux opérateurs** pour leurs **démarches administratives**.

* Le taux de réponse est calculé sur le nombre d'envois, N = 216

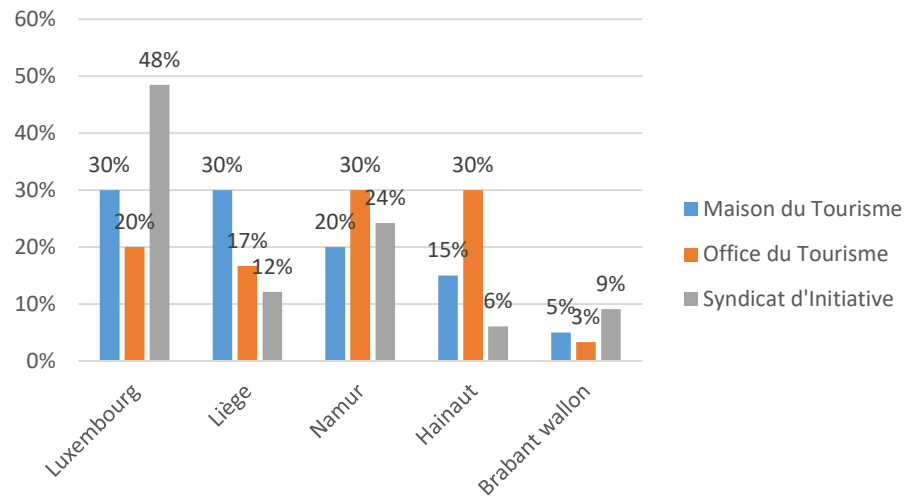


Secteur , répartition géographique et statut juridique des organismes

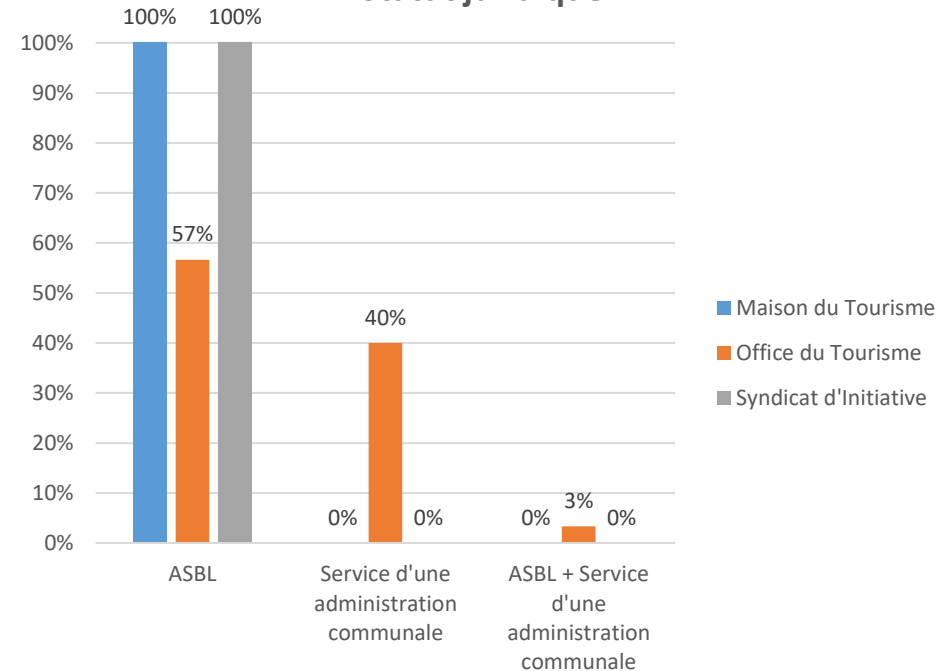
Nombre de répondants



Répartition géographique



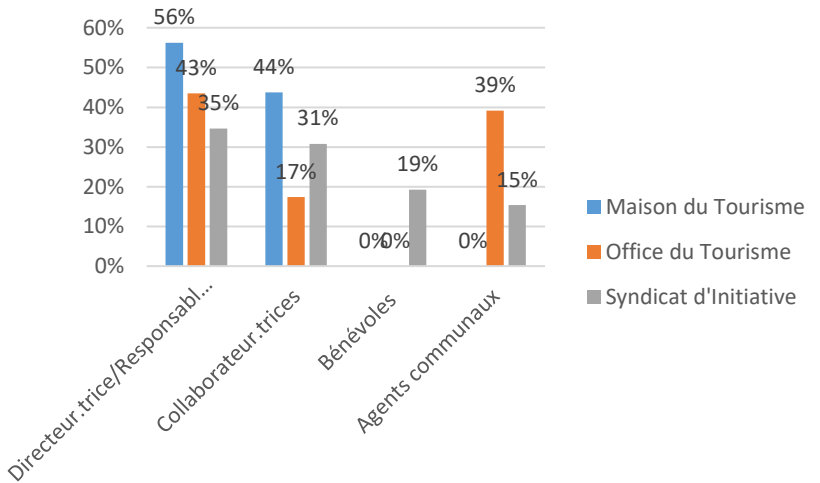
Statut juridique





Fonction, taille et territoire (1/2)

Fonction des répondants



Le graphique à droite indique la **distribution du nombre de collaborateurs autour de la moyenne au sein des organismes touristiques**. Les boites en vert regroupent 50% des réponses. Les traits horizontaux indiquent les valeurs minimales et maximales, et les points les valeurs exceptionnelles.

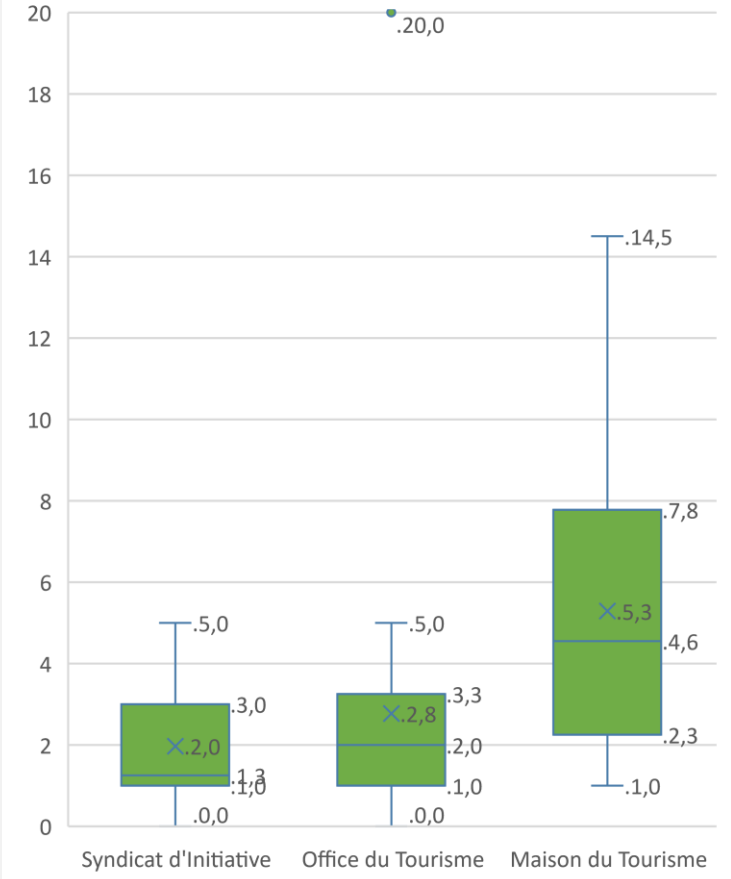
- Ainsi :
- 50% des **Syndicats d'Initiative** emploient entre **1 et 3 ETP**
 - 50% des **Offices du Tourisme** emploient entre **1 et 3,3 ETP**
 - 50% des **Maisons du Tourisme** emploient entre **2,3 et 7,8 ETP**.

Les **Maisons du Tourisme** tendent à avoir une **plus grande équipe**, mais des exceptions existent : un Office du Tourisme indique être composé de 20 ETP. Ce graphique permet d'illustrer la grande diversité en matière de nombre de collaborateurs présents au sein des organismes touristiques.

Moyenne du nombre de collaborateurs

	Maison du Tourisme	Office du Tourisme	Syndicat d'Initiative
Moyenne exprimée en équivalent temps plein	5,3	2,8	2,0

Nombre de collaborateur par type d'organisme touristique

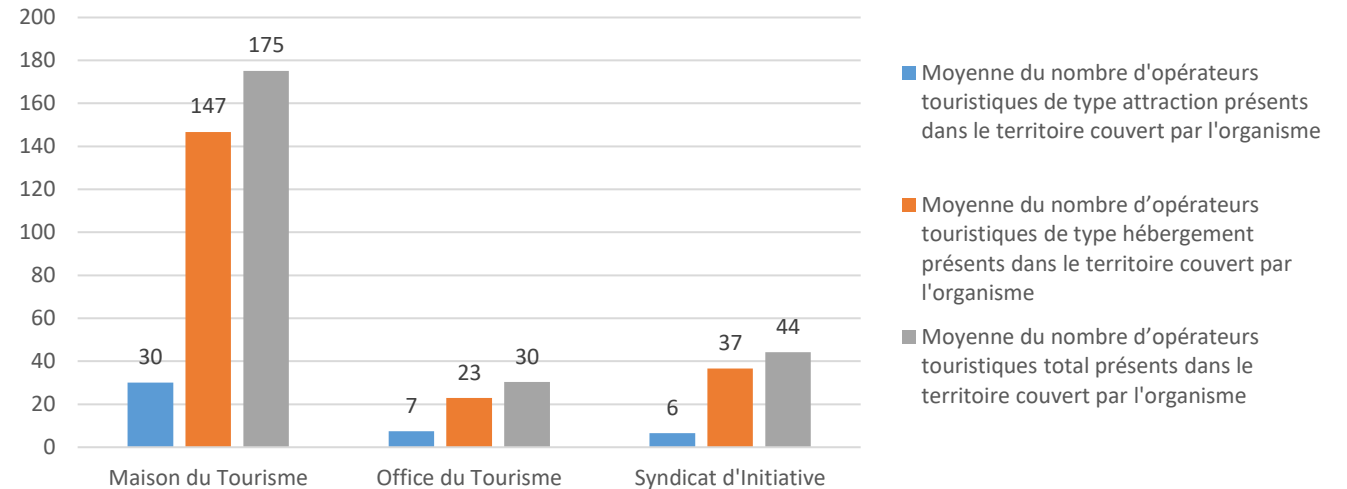




Fonction, taille et territoire (2/2)

Le graphique à droite présente la moyenne du nombre d'opérateurs présents sur le territoire des organismes touristiques.
 En moyenne, le territoire des **Offices du Tourisme** couvre un peu moins d'opérateurs que celui des **Syndicats d'Initiative**.
 Ces chiffres cachent néanmoins une **grande disparité**, comme le montrent les valeurs minimales et maximales reprises dans le tableau ci-dessous.
 Par **exemple**, le territoire d'une **Maison du Tourisme** peut couvrir de **25 à 825 opérateurs**.

Moyenne du nombre d'opérateurs couverts par le territoire de l'organisme

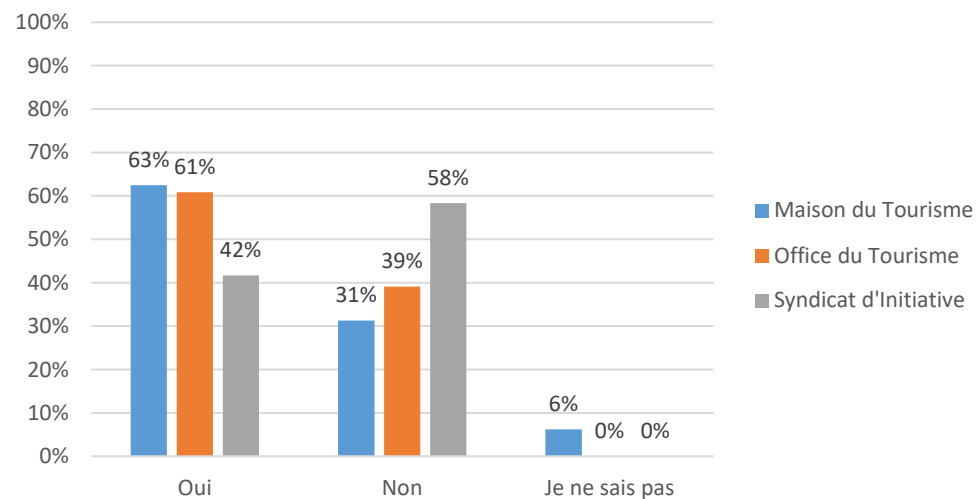


	Hébergements présents dans le territoire de l'organisme		Attractions présentes dans le territoire de l'organisme		TOTAL du nombre d'opérateurs présents dans le territoire de l'organisme	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Maison du Tourisme	17	800	1	80	25	825
Office du Tourisme	4	80	0	62	5	94
Syndicat d'Initiative	0	250	0	22	1	272

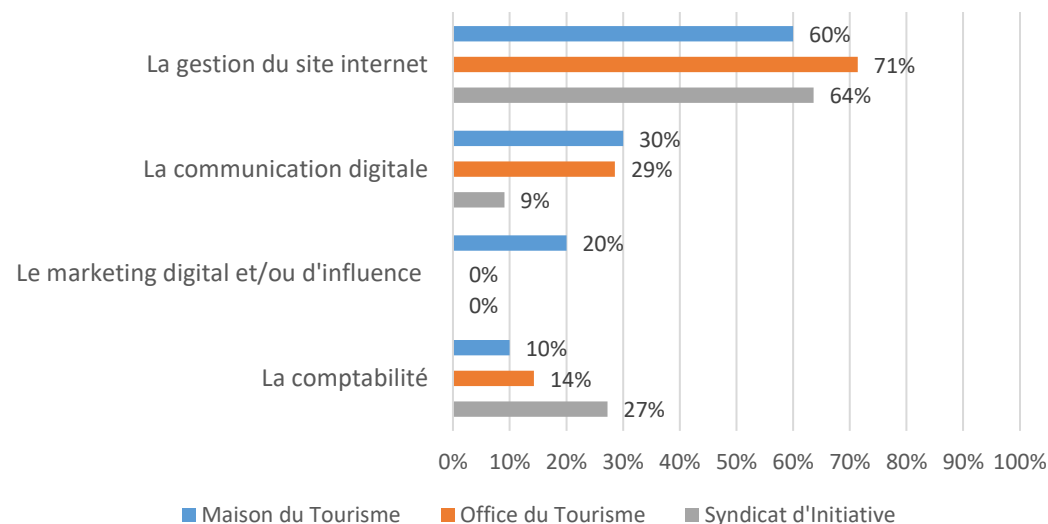


Appel aux prestataires externes

Pourcentage des organismes qui font appel aux services d'un prestataire externe



Activité des prestataires externes





Activité et services offerts par les organismes touristiques (1/2)

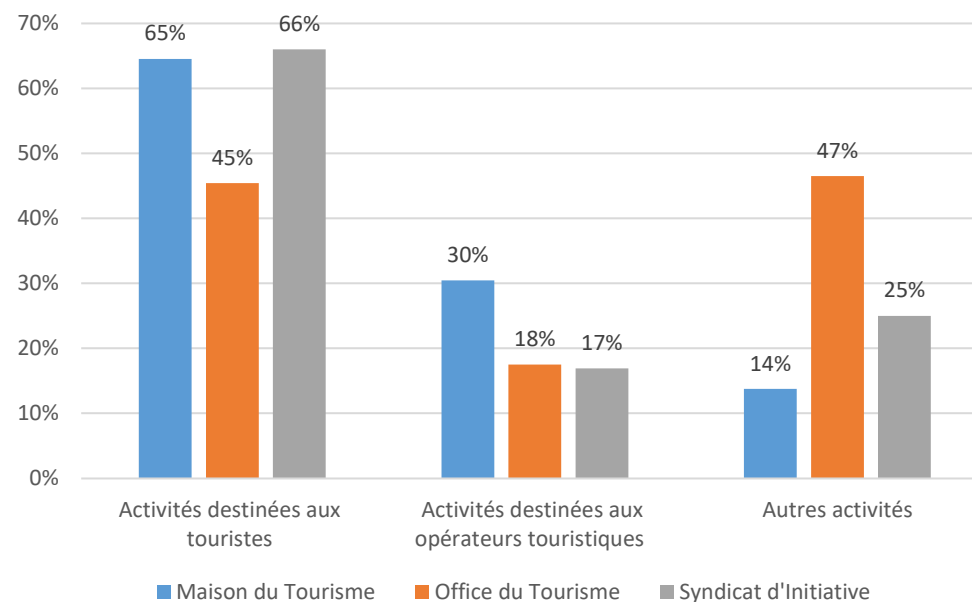
Ce graphique présente la répartition moyenne des types d'activités des organismes touristiques (activité destinée aux touristes, aux opérateurs touristiques ou autres).

En moyenne, les **Maisons** du Tourisme et les **Syndicats** d'Initiative dédient 65% de leurs activités aux touristes.

Les **Offices** du tourisme et les **Syndicats** d'Initiative ont moins de 20% de leurs activités dédiées aux organismes touristiques. Cette part monte à 30% pour les **Maisons** du Tourisme, ce qui est normal considérant leur mission de soutien des activités touristiques.

La part d'activité autre que des activités liées aux touristes et organismes touristiques est de quasiment 50 % pour les **Offices** du Tourisme.

Répartition moyenne du type d'activité par organisme touristique

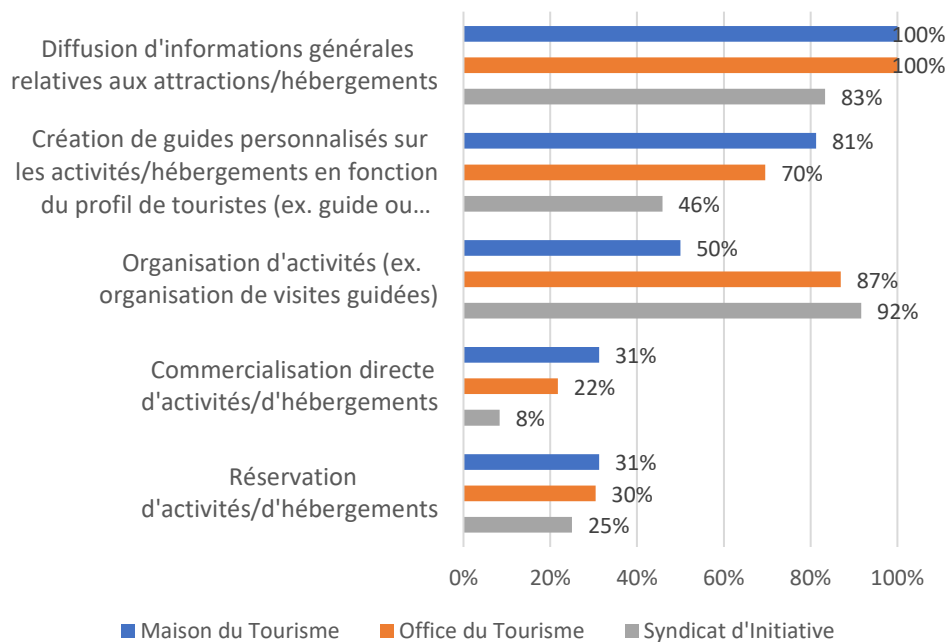


Note : l'analyse se base sur 40 répondants : les résultats doivent être généralisés avec prudence

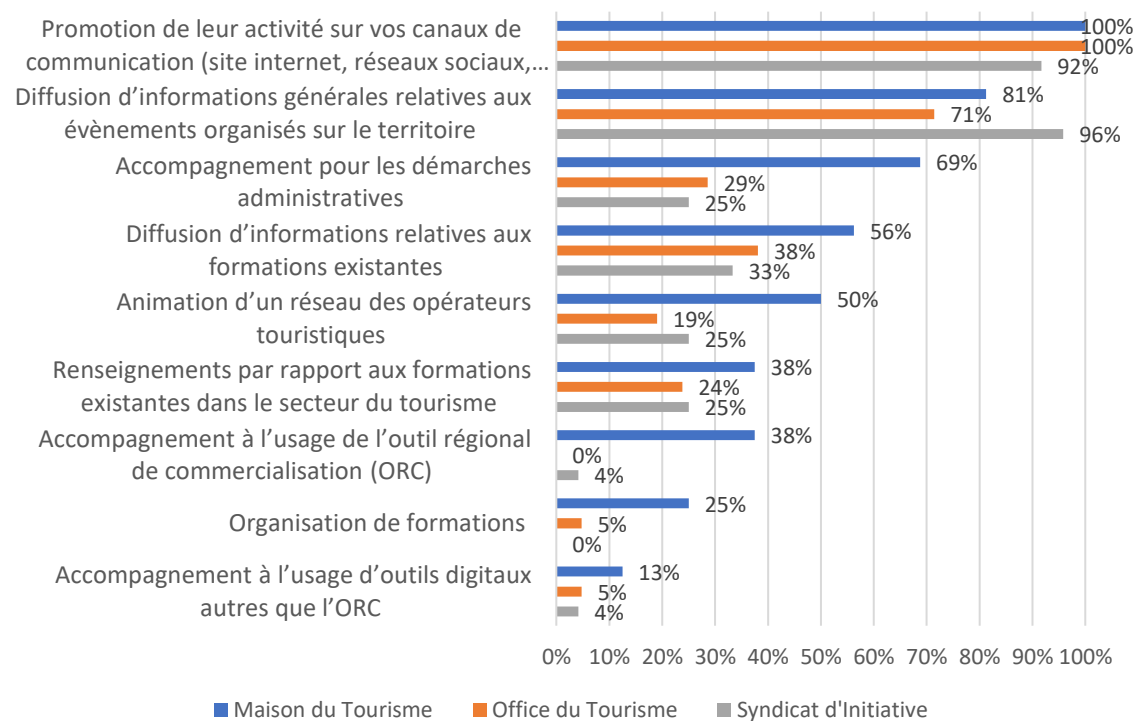


Activité et services offerts par les organismes touristiques (2/2)

Services à destination des touristes



Services à destination des organismes touristiques






Utilité du digital et réseau d'information

Utilité du digital et réseau d'information : éléments clés



Utilité du digital

- La majorité des organismes considèrent qu'ils ont une **bonne compréhension du digital (75% MT, 53% OT et 61% SI)**. 25% des Maisons du Tourisme ont une **très bonne compréhension** de l'utilité du digital (contre +/-10% des OT et SI)
- Au niveau de la chaîne de valeur, le **digital** est jugé **très utile** pour **faire venir des touristes** par près de 90% des organismes, **pour leur faire vivre une belle expérience** pour près de 80% des Maisons du Tourisme et des Syndicats d'Initiative et **donner à d'autres touristes l'envie de revenir** pour près de 75% des MT et des OT
- En ce qui concerne les **opérateurs**, le digital est jugé **très utile** pour **les faire venir** par 80% des Maisons du Tourisme et +/- 60% par les autres types d'organismes, et pour **donner à d'autres l'envie de venir** par 67% des Maisons du Tourisme (contre 42% des OT et 57% des SI)
- Le digital est aussi **très utile** pour le **pilotage** des activités de **94% des Maisons du Tourisme** (63% des OT, 57% des SI)



Veille sur les outils digitaux

- Les **Maisons du Tourisme** sont **plus nombreuses** à se tenir **au courant des nouveautés** et des évolutions en matière d'outils digitaux (94%, contre 63 % des OT et 71% des SI).
- Les **Maisons du Tourisme** se **renseignent plus souvent** (80% se renseignent souvent à très souvent, contre +/- 60% des SI et OT)

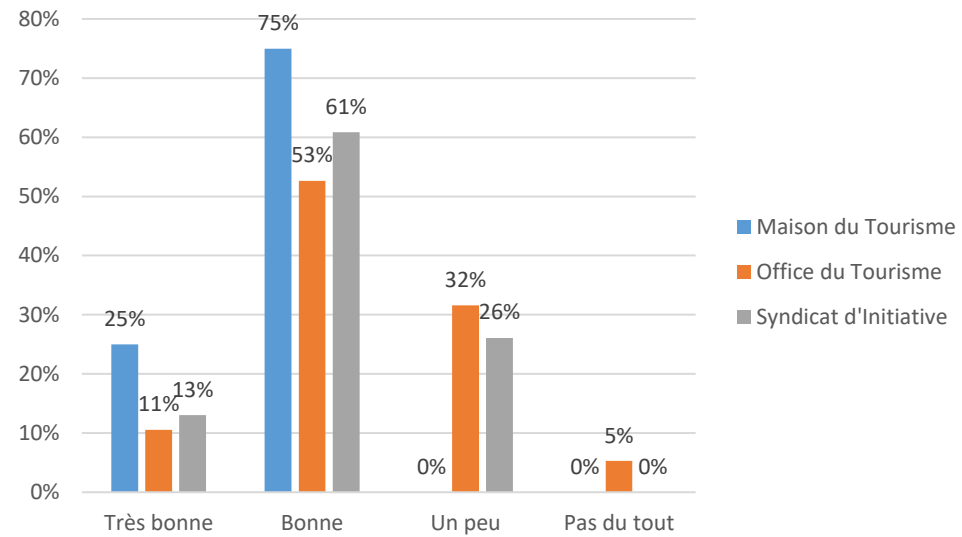


Réseau d'information

- Les **Maisons du Tourisme** se tiennent au courant des nouveautés par les **acteurs de la formation** (81%, contre 53% des OT et 24% des SI) et des **réseaux sociaux** (75%, contre 32% OT et 48% SI)
- Le **CGT** est une **source d'information** concernant les nouveautés **pour 50% des organismes**.
- Les **acteurs de la formation** et le **CGT** sont les **principales sources d'information** relatives aux formations. Les **Maisons du Tourisme** comptent néanmoins **davantage sur les acteurs de la formation** (94% contre +/- 55 % des OT et SI).
- Les **Offices** font **davantage appel** aux **associations professionnelles** pour obtenir des informations sur les nouveautés et formations (+/-30%, contre moins de 20% pour les MT et SI)
- Lorsqu'ils ont des **difficultés**, les **MT** et **OT** se tournent vers **leurs collaborateurs** (44% et 47%), les **OT** vers leur **réseau professionnel** (53%) et les **SI** vers leurs **proches** (38%). Les **MT** se tournent également vers **les acteurs de la formation** (44%)



Compréhension du digital par les organismes

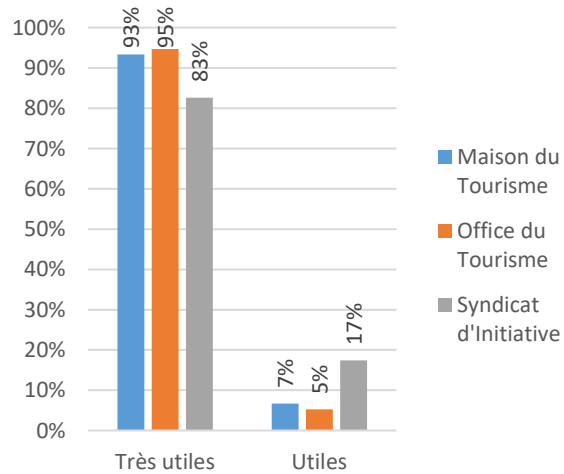




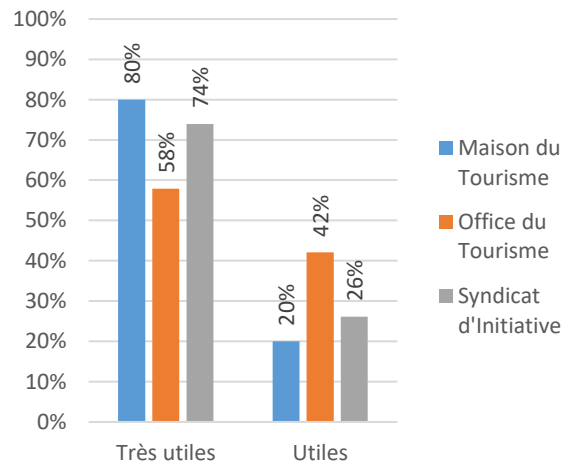
Utilité du digital sur la chaine de valeur – activités vers les touristes



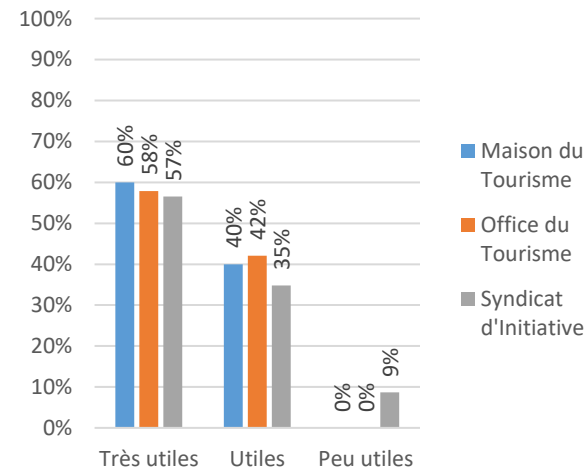
Faire venir 01



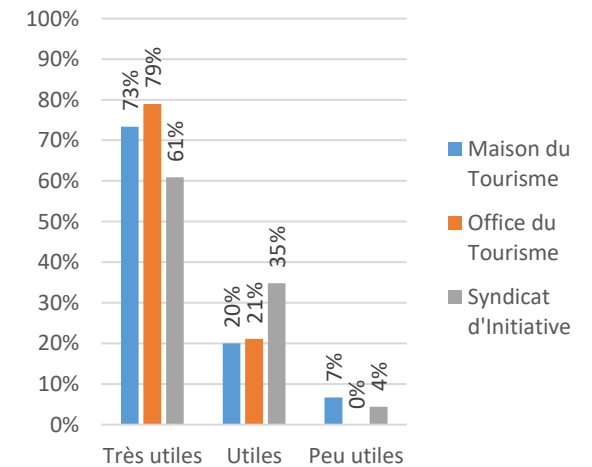
Faire vivre 02



Faire revenir 03



Donner envie 04

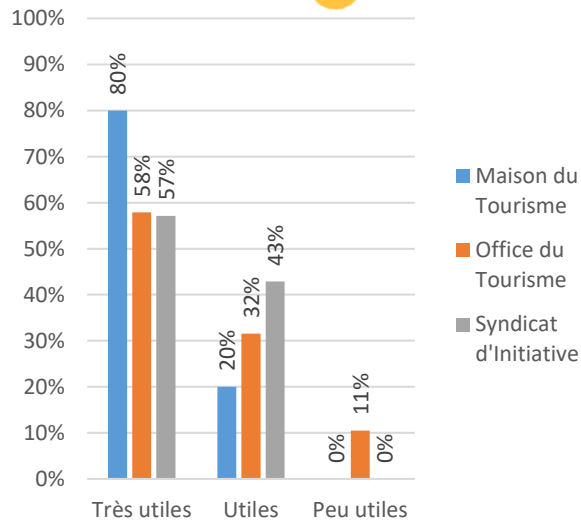




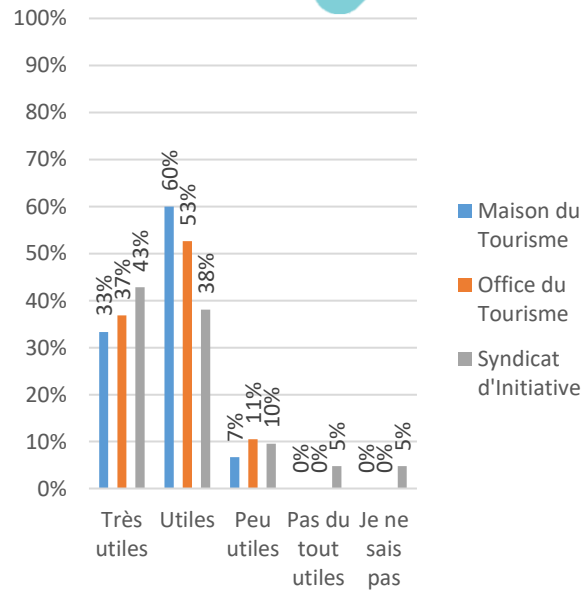
Utilité du digital sur la chaîne de valeur – activités vers les opérateurs



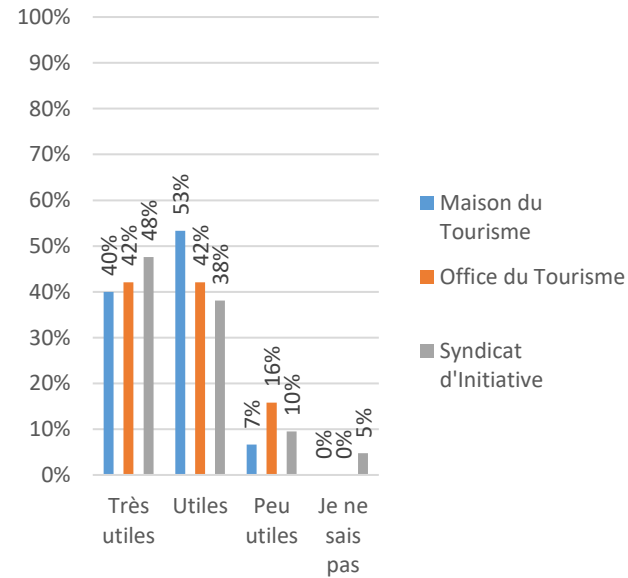
Faire venir 01



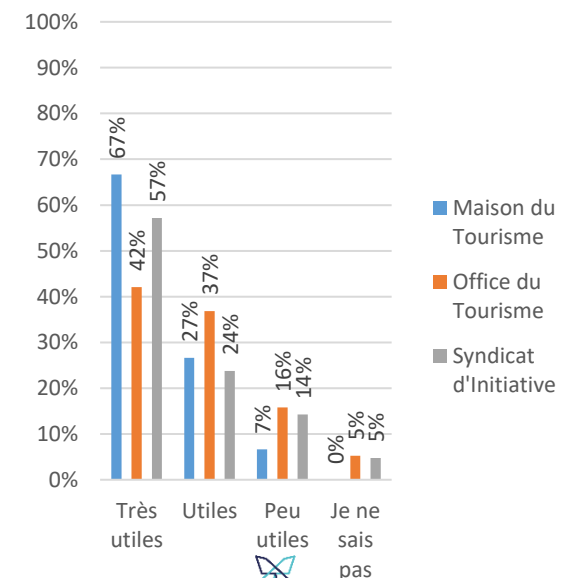
Faire vivre 02



Faire revenir 03



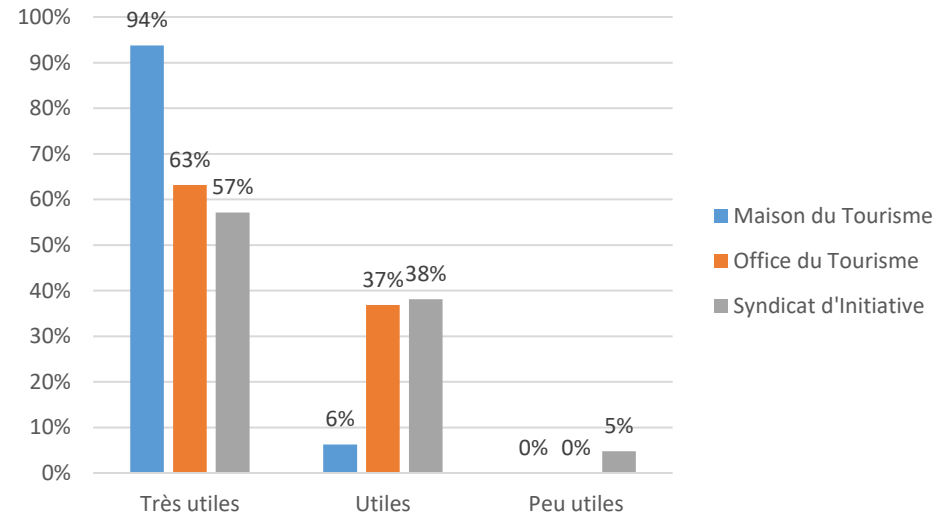
Donner envie 04



Utilité du digital sur la chaine de valeur – pour gérer et piloter leurs activités



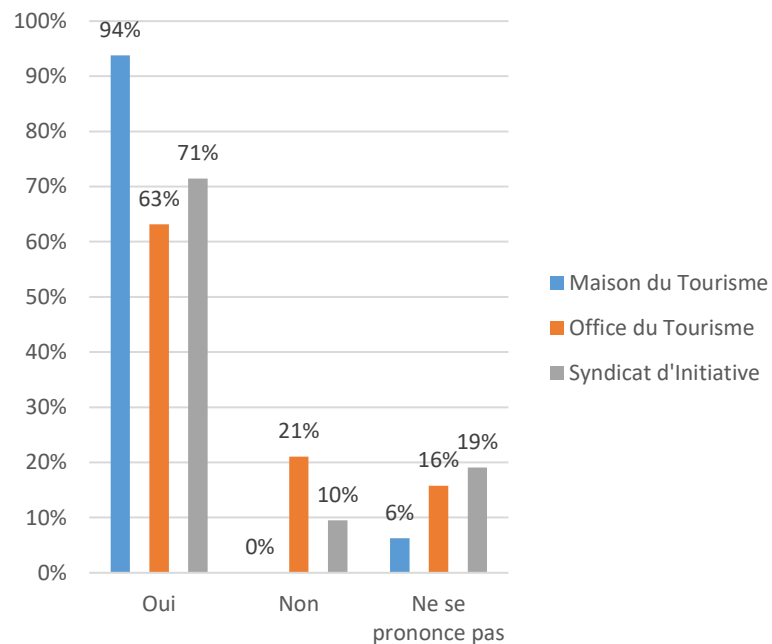
Gérer et piloter mon activité 05



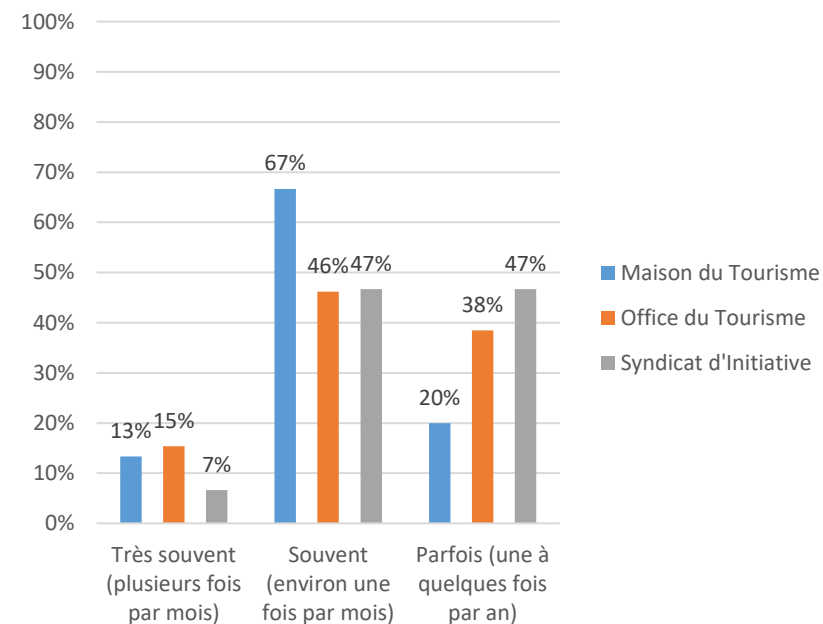


Veille sur les outils digitaux

Pourcentage de répondants qui se tiennent au courant des nouveautés en matière d'outils digitaux



Fréquence de la veille sur les nouveautés en matière d'outils digitaux





Réseau d'information – nouveauté sur les outils digitaux

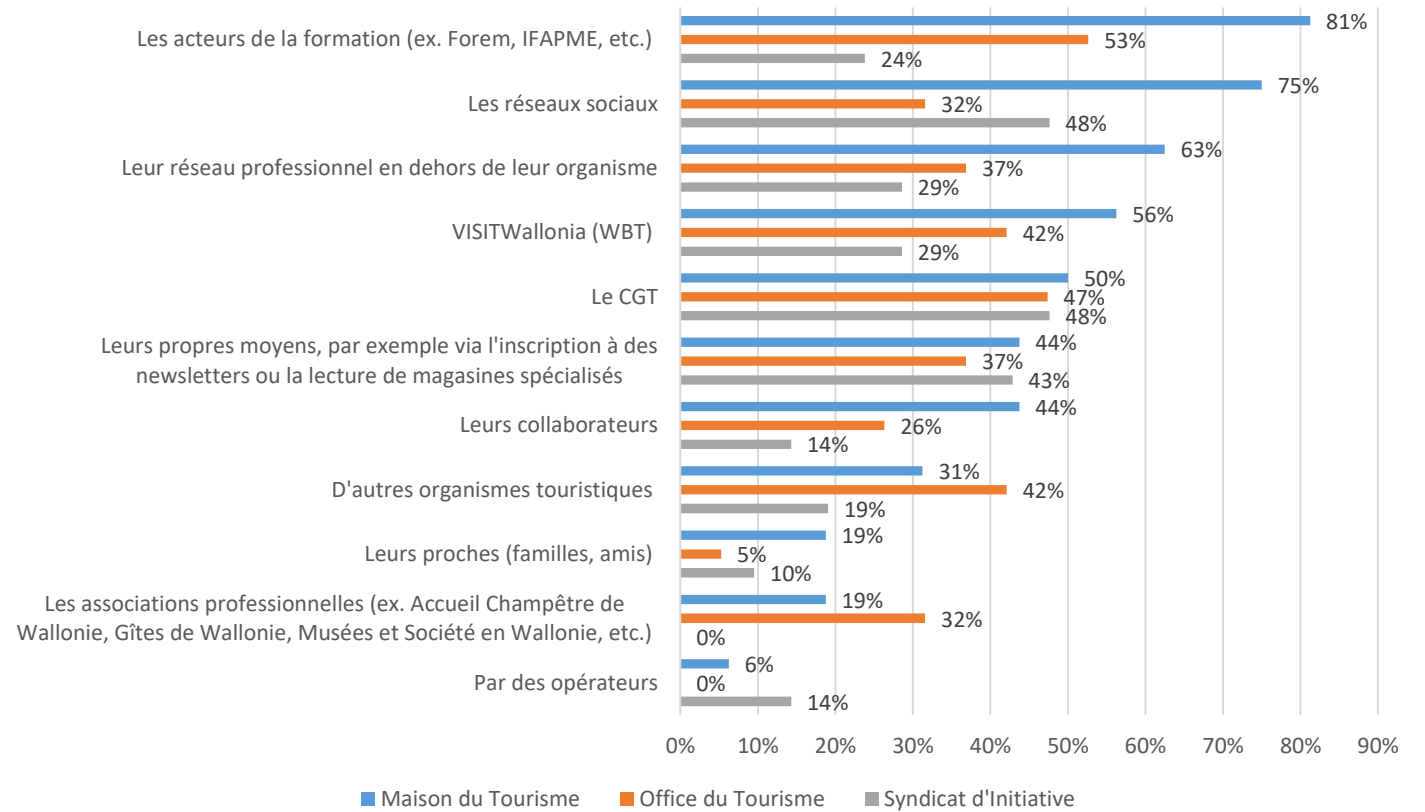
Pour se tenir au courant **des nouveautés en matière d'outils digitaux**, les **Maisons du Tourisme** font majoritairement appel aux **acteurs de la formation** (81%), aux **réseaux sociaux** (75%) et à leur **réseau professionnel** (63%).

Les **Offices du Tourisme** se tournent vers les **acteurs de la formation** (53%), le **CGT** (47%) suivi de **VISITWallonia** et d'autres **organismes touristiques** (42%).

Les **Syndicats d'Initiative** font davantage appel aux **réseaux sociaux** et au **CGT** (48%).

Environ **40%** des organismes se tiennent au courant par **leurs propres moyens**.

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





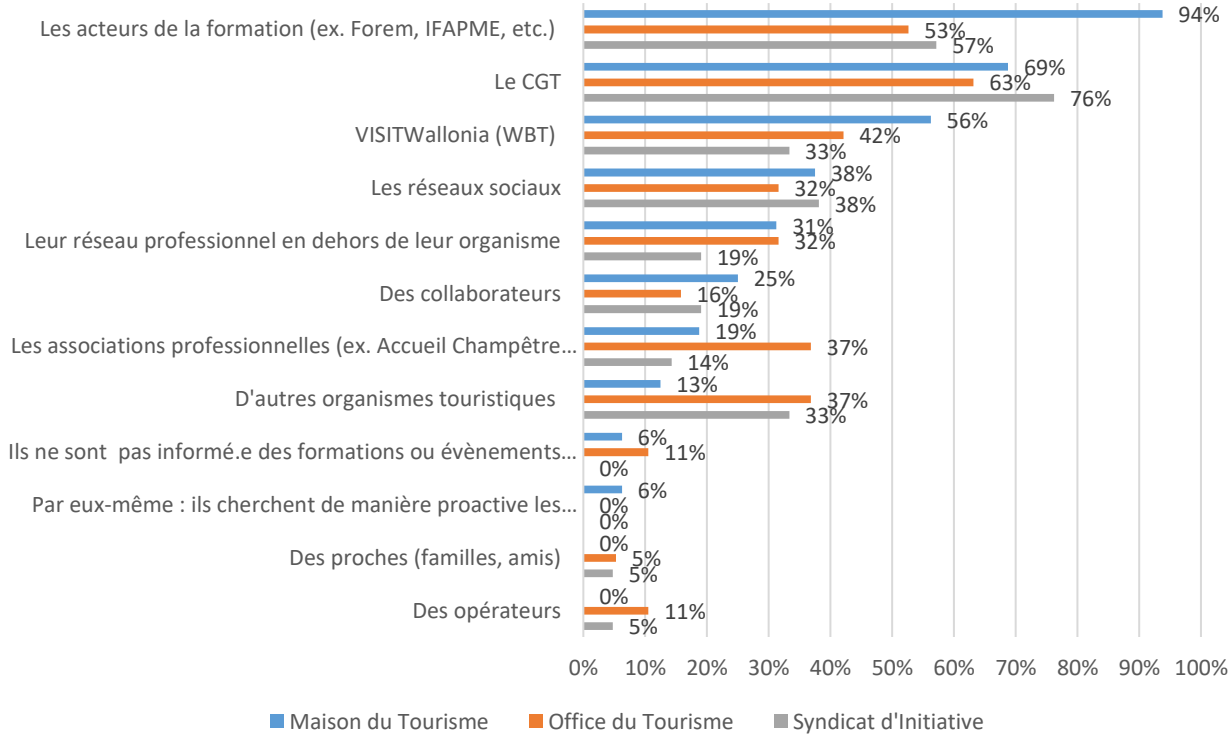
Réseau d'information – formation sur les outils digitaux

Pour se **tenir au courant des formations en matière d'outils digitaux**, les organismes se tiennent **informés prioritairement par les acteurs de la formation** (94% des MT, 53% des OT et 57% des SI) ainsi que **par le CGT** (69% des MT, 63% des OT et 76% des SI).

Les **Offices du Tourisme** se tiennent également au courant par les **associations professionnelles** (37%, contre environ 14% pour les MT et SI) et **d'autres organismes touristiques** (37%), tout comme 33% des **Syndicats d'Initiative**.

VISITWallonia et les **réseaux sociaux** sont également mobilisés par plus d'un tiers des organismes.

Les organismes touristiques se tiennent au courant des formations par...





Réseau d'information – difficultés par rapport aux outils digitaux

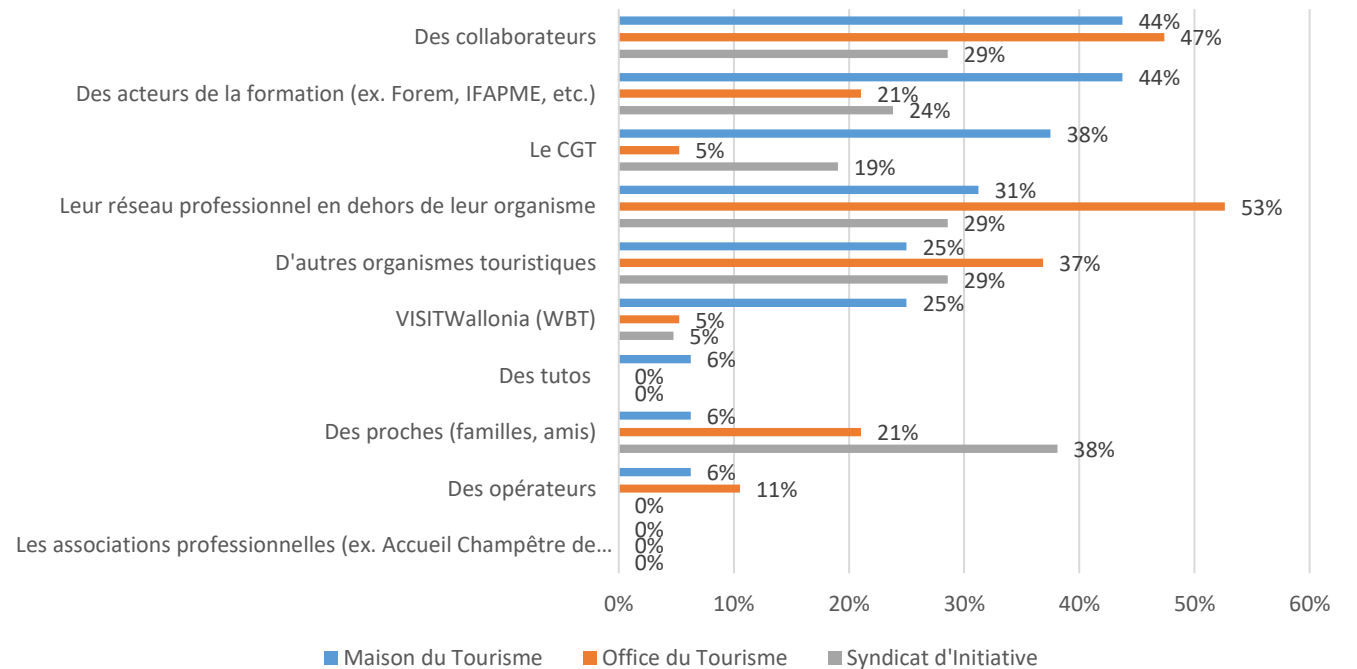
Les **collaborateurs** et les **acteurs de la formation** sont les **principales ressources** en cas de difficultés pour les **Maisons du Tourisme** (44 %).

Les **Offices du Tourisme** comptent sur leur **réseau professionnel** (53%), leurs **collaborateurs** (47%) et **d'autres organismes touristiques** (37%).

Les **Syndicats d'Initiative** se retournent davantage vers **leurs proches** (38%), suivi **d'autres organismes touristiques**, leur **réseau professionnel** et leurs **collaborateurs** (29%).

Les **Maisons du Tourisme** font davantage appel au **CGT** (38% contre 5% des OT et 19% des SI) et à **VISITWallonia** (25%, contre 5% pour les autres organismes).

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





Les besoins des organismes touristiques

Les besoins en matière de formation – éléments clés

L'envie de développer ses compétences digitales

98% des organismes touristiques souhaitent développer leurs compétences en matière de digital



Thématique de développement des compétences sur la chaîne de valeur

- Principalement pour **les activités dédiées aux touristes** (+-90%)
- Avant tout pour **se faire connaître des touristes** (+-95%) / des **opérateurs** (+- 80%) et **faire venir d'autres touristes** (+- 75%) / **opérateurs** (+- 65%)



Besoins et attentes en matière de formation

- **Les besoins : mise en pratique et connaissances théoriques pour plus de 80% des MT et OT et 60% des SI.** Priorité sur approfondir les connaissances **sur les outils déjà utilisés pour 80 % des organismes**
- **Le format et les modalités :** le **webinaire** pour 67% des **Maisons du Tourisme** (contre 42% des OT et 51% des SI) et des **accompagnements** pour 50% des **OT et SI.** Le présentiel en groupe est plébiscité par les OT (84%).
- **La durée et la période des formations :** des formations d'une **demi-journée à une journée** (+-40%), en semaine, entre octobre et mars.



Freins à la participation aux formations

Des freins qui varient en fonction du type d'organisme touristique :

- Pour les **Maisons** du Tourisme, la **distance** (50%), le manque de **temps** (43%) et le **coût** (36%)
- Pour les **Offices** du Tourisme, le **coût** (68%), le **temps** (32%) et le fait de ne **pas avoir les équipements nécessaires** (32%).
- Pour les **Syndicats** d'Initiative, la **distance** (52%), le **coût** (43%) et le fait de ne pas être au courant des **formations** (38%)

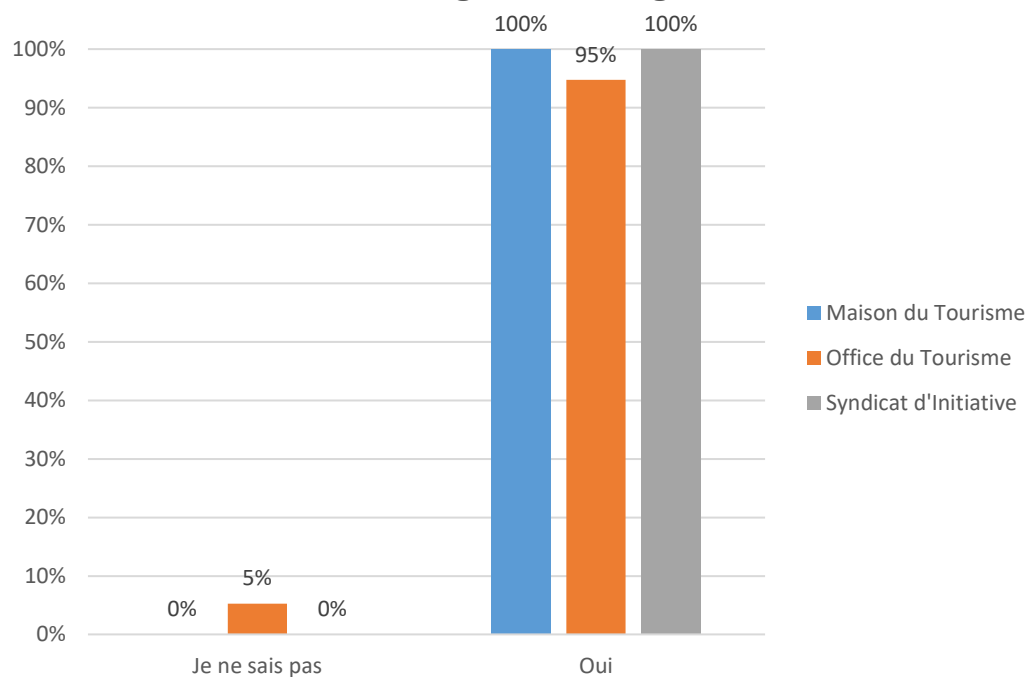




Zoom sur l'envie de développer ses compétences digitales

Le développement des compétences en matière de digital **est une envie partagée par quasiment tous les organismes touristiques**. Seul un répondant de type Office du Tourisme ne sait pas s'il souhaite développer ses compétences digitales.

Souhaitez-vous développer vos compétences en matière d'usage d'outils digitaux?





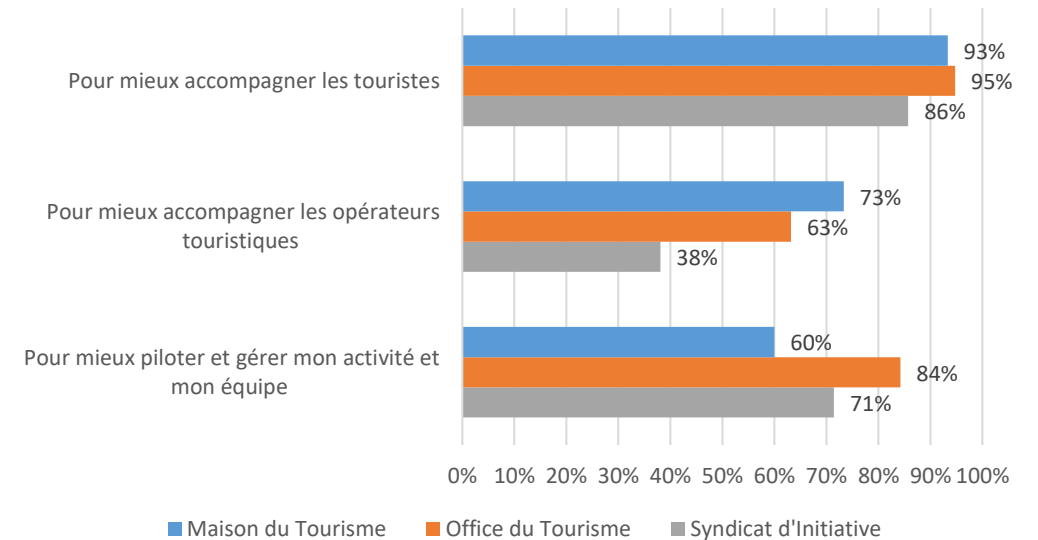
Le développement des compétences digitales sur le type d'activité

La majorité des organismes touristiques **souhaitent développer leurs compétences** en matière de digital **pour mieux accompagner les touristes**, soit 93% des Maisons du Tourisme, 95% des Offices du Tourisme et 86% des Syndicats d'Initiative.

Mieux accompagner les opérateurs touristiques est une volonté pour **73% des Maisons du tourisme**, 63% des OT et 38% des SI. Cela traduit la mission de soutien aux activités touristiques des Maisons du Tourisme.

Les **Offices du Tourisme** (84%) et les **Syndicats d'Initiative** (71%) sont davantage intéressés à **développer leurs compétences pour piloter** et gérer **leurs activités** que les Maisons du Tourisme (60%).

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



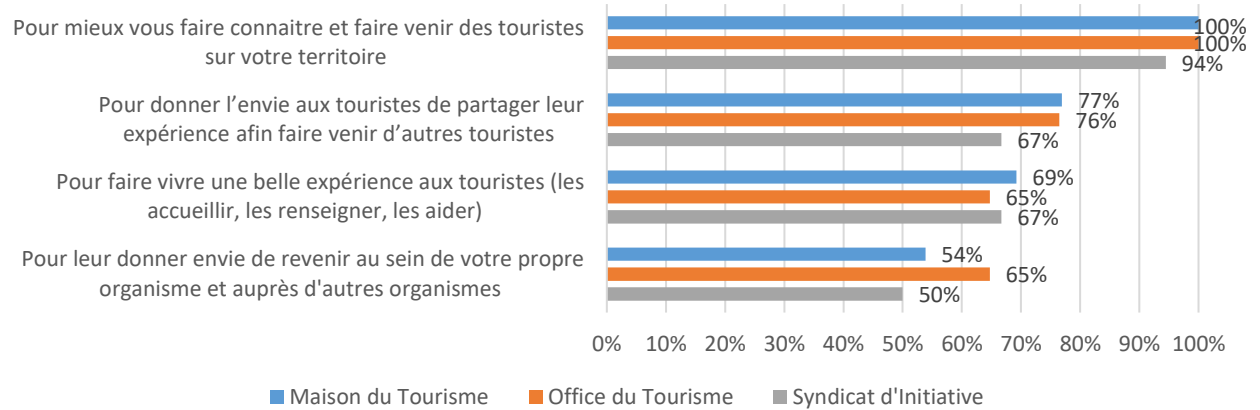


Le développement des compétences digitales sur la chaine de valeur

En ce qui concerne les **activités relatives aux touristes**, la majorité des organismes touristiques souhaitent développer leurs compétences **pour mieux se faire connaître et faire venir des touristes (+94%)**, ainsi que pour **donner l'envie aux touristes de partager leur expérience** afin d'en faire venir d'autres (77% des MT, 76% des OT et 67% des SI)

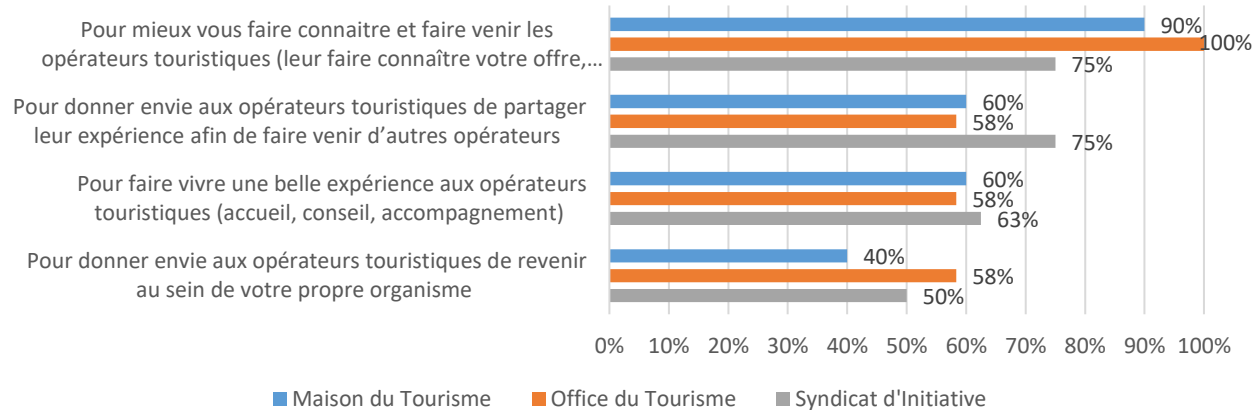
Plus de 65% des organismes souhaitent également développer leurs compétences digitales pour faire **vivre une belle expérience** aux touristes.

J'ai envie de développer mes compétences digitales pour... (touristes)



En ce qui concerne les **activités relatives aux opérateurs touristiques**, la majorité des organismes touristiques souhaitent développer leurs compétences **pour mieux se faire connaître et faire venir des opérateurs (90% des MT, 100% des OT et 75% des SI)**, (+95%). Les organismes souhaitent développer leurs compétence autant pour **donner l'envie** aux opérateurs **de partager leur expérience** afin d'en faire venir d'autres que pour leur faire vivre une belle expérience (+- 60 %)

J'ai envie de développer mes compétences digitales pour... (opérateurs)



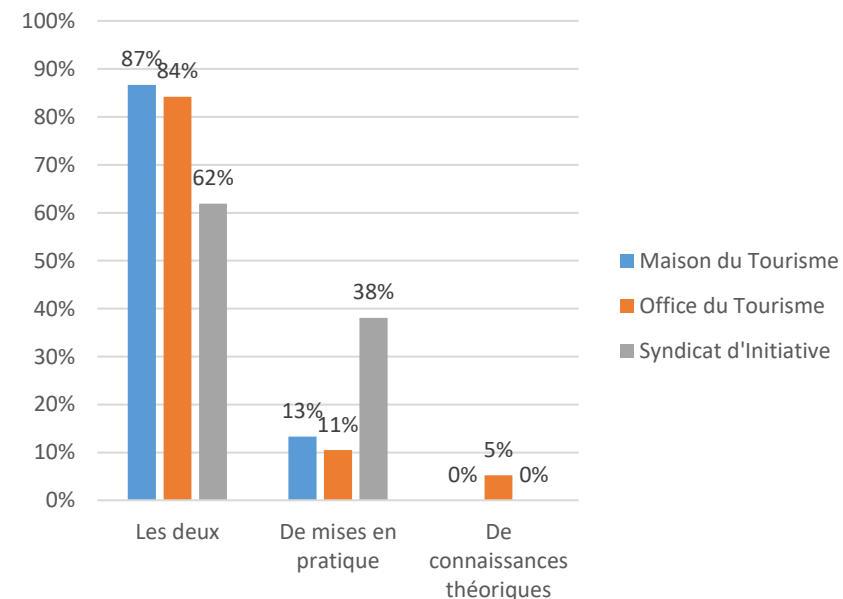


Les besoins et attentes en matière de formation (1/5)

En ce qui concerne les besoins en formation, la majorité des organismes touristiques souhaitent développer leurs connaissances théoriques et bénéficier de mises en pratique. C'est d'autant plus important pour les Maisons du tourisme (87%) et les Offices du Tourisme (84%).

Les Syndicats d'Initiative sont plus intéressés que les autres types d'organismes par des formations axées sur les mises en pratique (38%, contre +/- 12% pour les MT et OT).

Besoins en matière de formation





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

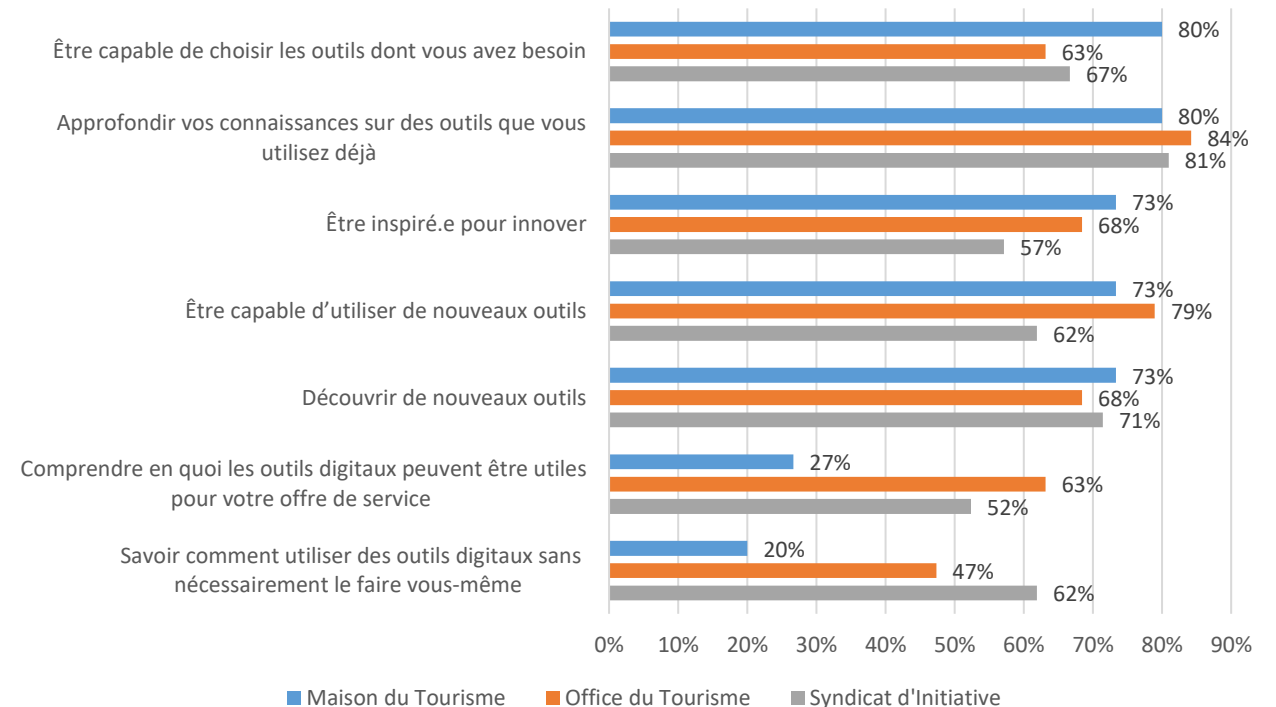
Plus de 80% des organismes souhaitent **approfondir leurs connaissances sur des outils qu'ils utilisent déjà**.

Les Maisons du Tourisme sont particulièrement **intéressées** par être capable de **choisir les outils** dont elles ont besoin (80%, contre 93% des OT et 67% des SI)

Être inspiré pour innover est davantage important pour les Maisons du Tourisme et les Offices du Tourisme (respectivement 73% et 68%, contre 57% des SI).

Les **Offices du Tourisme** et les **Syndicats d'Initiative** souhaitent davantage **comprendre en quoi les outils digitaux peuvent être utiles** (63% des OT, 52% des SI contre 27% des MT) et **savoir comment utiliser les outils digitaux sans nécessairement le faire eux-mêmes** (47% des OT et 62% des SI contre 20% des MT).

Attentes prioritaires par rapport au développement des compétences





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

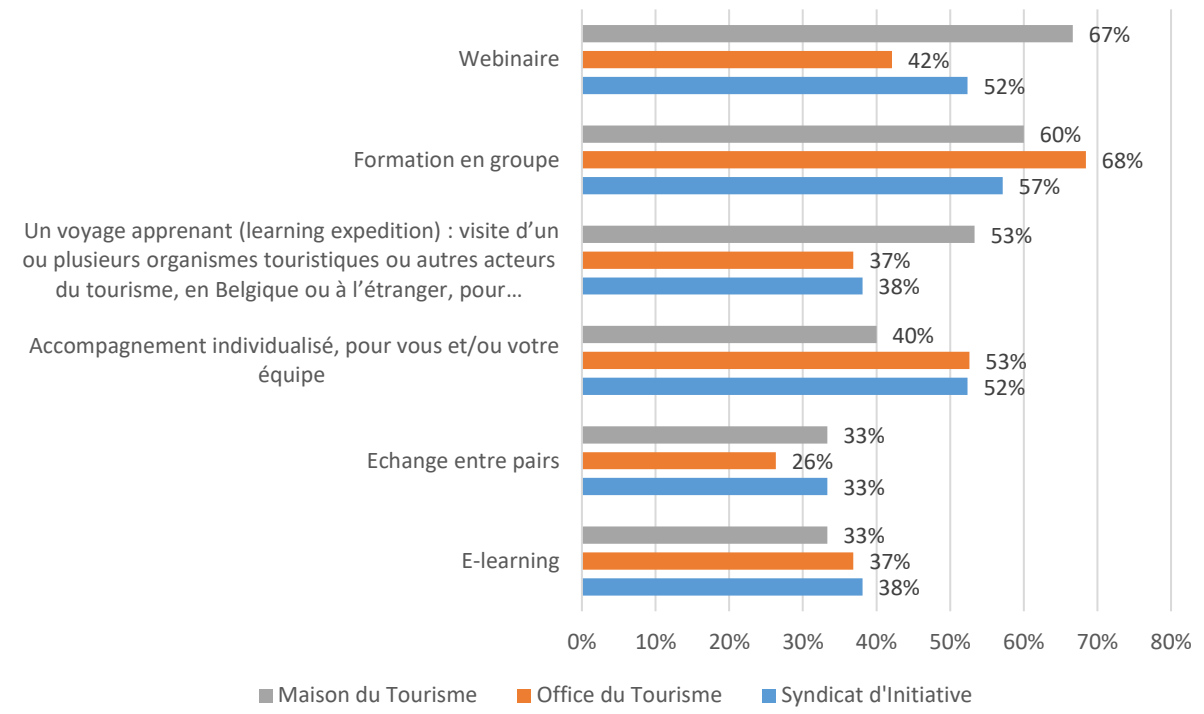
Les **préférences** en matière de format de formation **varient** en fonction du type d'organisme touristique.

Les **Maisons du Tourisme** sont plus favorables aux **webinaires** (67% contre 42% des OT et 52% des SI).

Les **formations en groupe** sont davantage souhaitées par les **Offices** du Tourisme (68% contre 60% des MT et 57% des SI).

Le **voyage apprenant** (*learning expedition*) intéresse davantage les **Maisons** du Tourisme (53%, contre 37% des OT et 38% des SI), tandis que les **accompagnements individualisés** sont davantage souhaités par les **Offices** du Tourisme (63%) et les **Syndicats** d'Initiative (52%), contre 40 % des MT.

Format de formation souhaité





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

Les **préférences** en matière de **modalités** de formation **varient** en fonction du type d'organisme touristique.

67% des **Maisons du Tourisme** souhaitent des **formations en ligne suivies par un accompagnement** dans leurs locaux, et 53% des formations dans leurs locaux ou du distanciel.

48% des **Syndicats d'Initiative** souhaitent des **formations dans leurs locaux, 38% des formations en distanciel ou en présentiel**.

Les **Offices du Tourisme** privilégient majoritairement les formations en **présentiel en-dehors de leurs locaux (84%)**

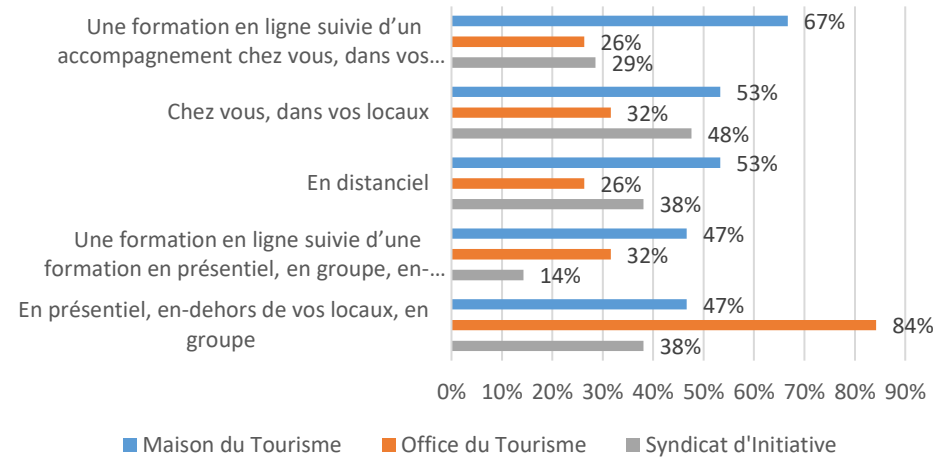
Les **préférences** en matière de **durée des formations** sont **très variées**.

Les formations **d'une journée** intéressent 47% des Maisons du Tourisme, 43% des OT mais seulement 26 % des SI.

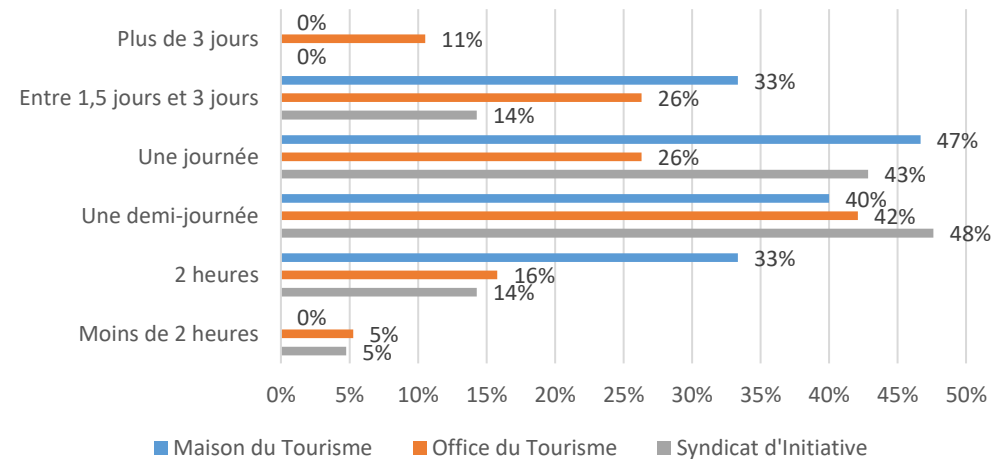
Environ 40% des organismes souhaitent des formations **d'une demi-journée**.

Les formations entre **1,5 jour et 3 jours** intéressent plus de 30% des **Maisons du Tourisme** (contre 26% des OT et 14% des SI) . Les formations de **plus de 3 jours** ou de **moins de 2 heures** sont **peu demandées**.

Modalités de formation souhaitées



Durée idéale de formation

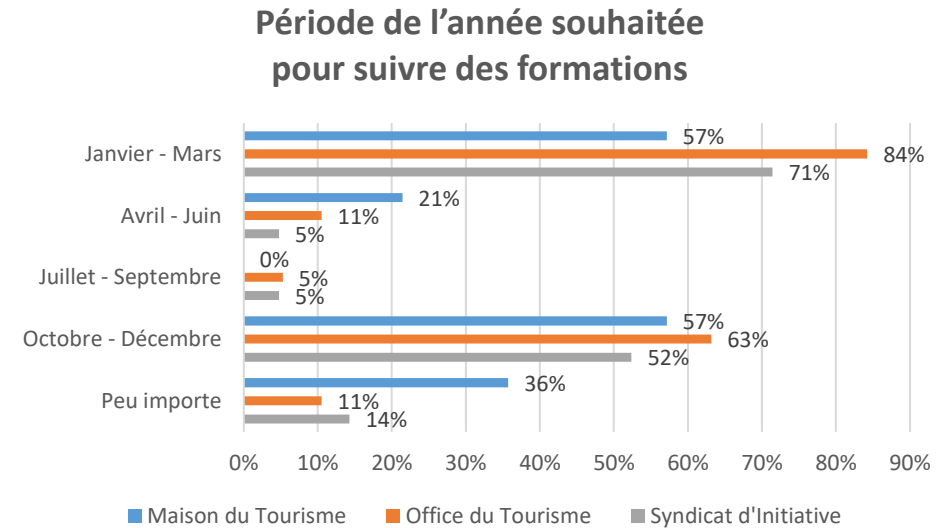




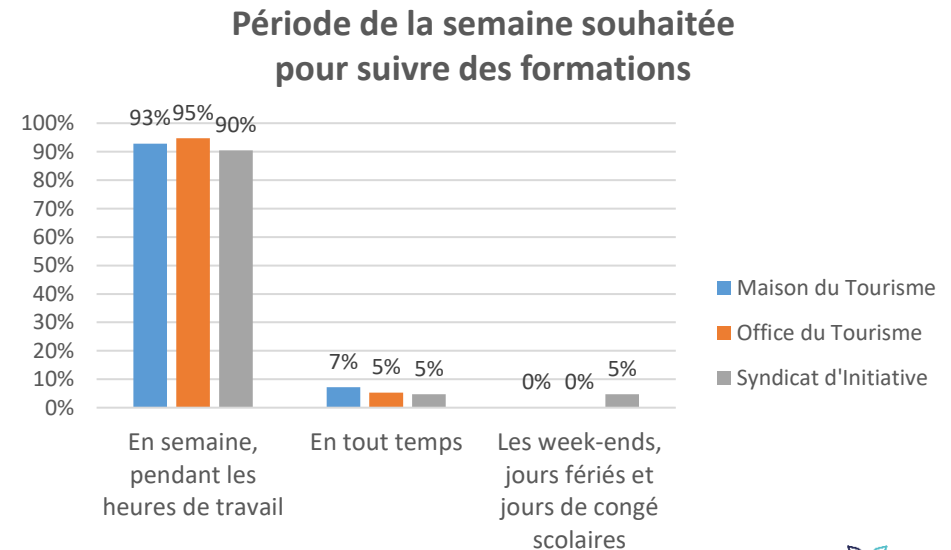
Les besoins et attentes en matière de formation (5/5)

Les **deux périodes** de l'année **les plus souhaitées** pour suivre des formations sont **de Janvier à Mars** (57% des MT, 84% des OT et 71% des SI) et d'**Octobre à Décembre** (57% des MT, 63% des OT et 52% des SI).

36% des Maisons du Tourisme n'ont pas de préférence, contre 11% des OT et 14% des SI.



Plus de **90%** des **organismes** souhaitent des **formations en semaine**, pendant leurs heures de travail.





Les freins en matière de formation

Les freins varient en fonction du type d'organisme touristique.

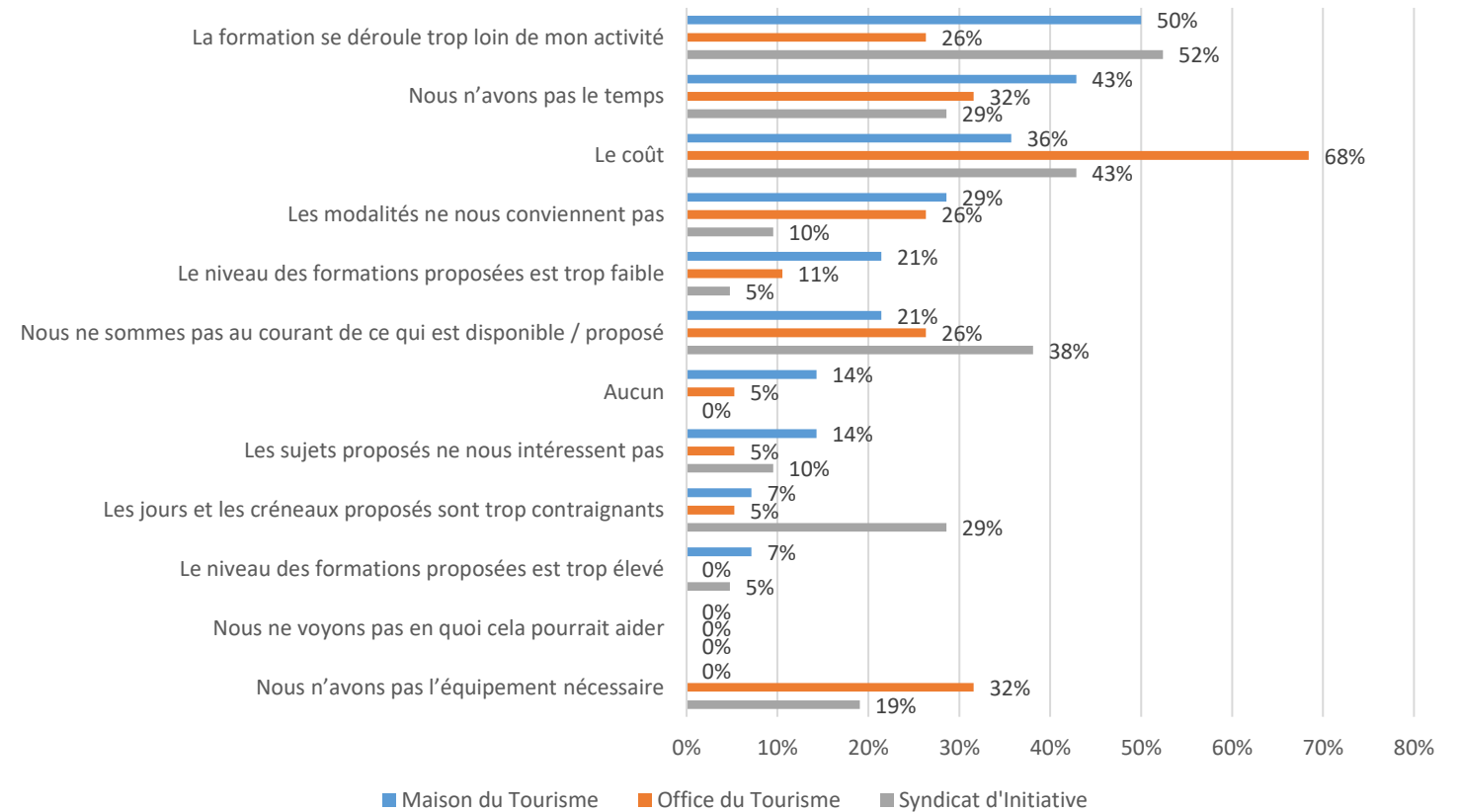
Pour les **Maisons du Tourisme**, les freins principaux sont la **distance** de la formation par rapport au lieu d'activité (50%), le manque de **temps** (43%) et le **coût** (36%)

Pour les **Offices du Tourisme**, les freins sont le **coût** (68%), suivi du manque de **temps** (32%) et du fait de ne **pas avoir les équipements nécessaires** (ordinateurs, wifi, etc.) (32%).

Pour les **Syndicats d'Initiative**, les freins principaux sont la **distance** (52%), le **coût** (43%) et le fait de ne pas être au courant des **formations** (38%).

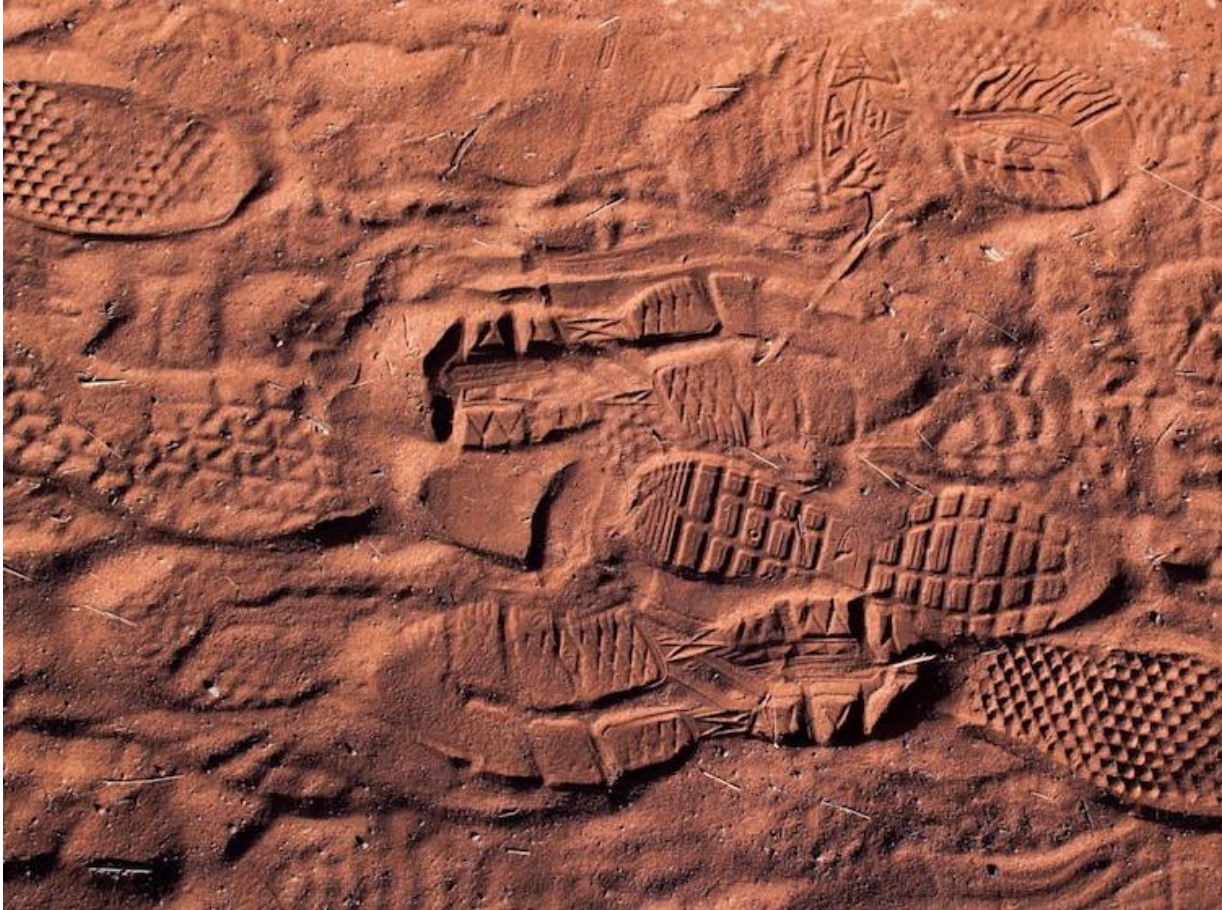
Il est intéressant de noter que pour 21% des **Maisons du Tourisme**, le **niveau** des formations proposées est trop **faible**, que les modalités des formations (ex. modalités présentiel/distanciel, accompagnement individuel/en groupe, etc.) sont un frein pour plus de 25% des Maisons et Offices du Tourisme et que les créneaux proposés sont contraignants pour 29% des Syndicats d'Initiative.

Frein à l'inscription sur des sujets liés au digital





Les outils digitaux



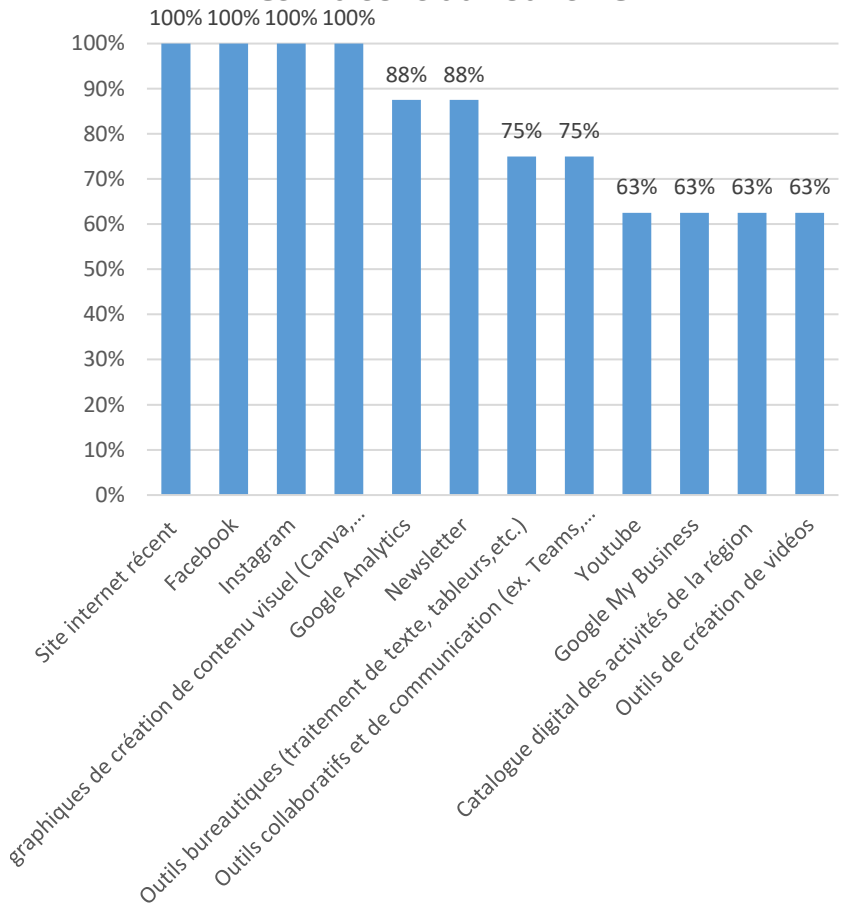
Remarque : cette partie du questionnaire, optionnelle, a été complétée par 29 répondants, soit environ 34% du nombre total de répondants.

Top 10 des outils digitaux utilisés par les organismes touristiques

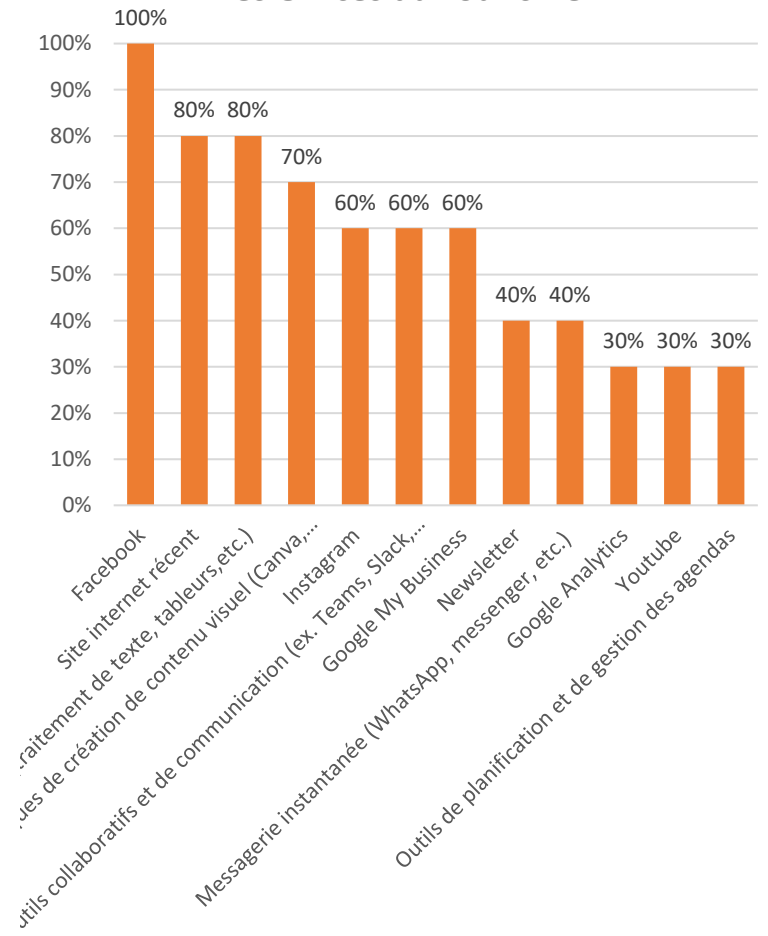
- **Toutes les Maisons du Tourisme** qui ont répondu à l'enquête ont un **site web récent, Facebook, Instagram et des outils** graphiques de création de **contenus visuels**. **Google Analytics** et les **Newsletters** sont utilisés par **88%** d'entre elles.
- **Tous les Offices du Tourisme** qui ont répondu à l'enquête ont une **page Facebook**. **80%** mentionnent avoir un **site web récent** et des **outils de traitement de texte**.
- **Tous les Syndicats d'Initiative** qui ont répondu à l'enquête ont une **page Facebook**. **82%** ont un **site internet récent**, des **outils** graphiques de création de **contenus visuels** et une page **Google My Business**.
- **63%** des **Maisons du Tourisme** ont un **catalogue digital des activités** de la région. Ce catalogue **n'est pas** parmi les **10 outils les plus utilisés** par les **Offices du Tourisme** et les **Syndicats d'Initiative**.
- **Google Analytics** est **très peu utilisé** par les **Syndicats d'Initiative** et les **Offices du Tourisme** (30%)

Les outils digitaux

Top 10 des outils digitaux utilisés par les Maisons du Tourisme



Top 10 des outils digitaux utilisés par les Offices du Tourisme



Top 10 des outils digitaux utilisés par les Syndicats d'Initiative

