

L'ACCUEIL DES MOTORHOMES EN RÉGION WALLONNE

BOÎTE À OUTILS D'OPTIMISATION ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE

Le marché du camping-car ou motor-home 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, le mode de consommation des pratiquants est potentiellement profitable aux territoires si une politique pro-active d'accueil est mise en place.

Consciente de ce potentiel le Commissariat Général au Tourisme s'est ainsi doté de deux programmes successifs appelés 'Schéma d'Implantation des Aires de Motor-homes'. 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 d'une qualité déficiente.

Aussi, la région Wallonne, par le biais du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie +, souhaite améliorer l'accueil de ce tourisme de niche afin d'en faire bénéficier les acteurs de son territoire.

Cette étude permet aujourd'hui au Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie + de disposer d'une cartographie quantitative et qualitative des aires d'accueil existantes et de circonscrire les zones et services adjacents stratégiquement pertinents à mettre en oeuvre afin de compléter l'offre existante.

En outre, ce travail a également permis de dégager les pistes d'optimisation économique du marché et propose des actions concrètes à mettre en oeuvre.

MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans le présent document sont issus de l'étude réalisée par le cabinet Traces TPI et menée en collaboration avec l'ensemble des acteurs de la filière :

- Recensement des aires d'accueil et création d'une base de données cartographique SIG
- 3 enquêtes en ligne auprès des acteurs de la filière
 - Enquête auprès de motorhomistes (721 répondants sur Facebook)
 - Enquête Maisons du tourisme (26 répondants)
 - Enquête « camping » (93 répondants)
- 10 entretiens qualitatifs avec les acteurs de la filière (rencontres face à face/téléphone)
- 20 Visites terrain d'aires d'accueil existantes
- 2 Ateliers de travail avec les acteurs, 3 comités de suivi et plusieurs réunions techniques

1. DIAGNOSTIC

Enseignement et enjeux à relever

UN FORT POTENTIEL DE CROISSANCE

Phénomène marginal jusqu'à la fin des années 1980, ce marché connaît un essor spectaculaire depuis ces 15 dernières années, et ne cesse de croître :

- Un marché évalué en 2016 à 1 813 050 véhicules en service à travers l'Europe
- +18,9% d'immatriculations de véhicules neufs entre 2017 et 2018 en Europe
- Une augmentation des immatriculations entre 2017 et 2018 dans les pays frontaliers : +30.3% en Allemagne, de + 13.7% en France, de + 31% aux Pays-Bas
- Un renouvellement de la clientèle à travers le développement des vans.



DE FORTES DYNAMIQUES D'ACCUEIL EN EUROPE : DES CONCURRENTS QUI SE QUALIFIENT

Dans ce contexte de développement, les destinations ont mis en oeuvre des politiques d'accueil de plus en plus qualifiées en faveur de cette clientèle à travers la simplification du cadre légal d'accueil, le renforcement du rôle des acteurs privés, le soutien aux réseaux d'accueil volontaire et à l'agrotourisme à l'instar des réseaux France Passion© (France) ou Landvernügen© (Allemagne), la mise en oeuvre de schémas d'accueil intercommunaux spécifiques et le développement d'outils d'observation.

UN MANQUE DE «CULTURE MOTORHOME»

Parmi les principaux freins au développement, le manque d'une «culture motorhome» de la part des élus comme des professionnels du tourisme apparaît. L'accueil est souvent mal appréhendé car ces derniers manquent de repères marketing et économiques. En parallèle, l'absence d'outils de promotion ou de signalétique adaptés donnent, aux motorhomistes, le sentiment de ne pas être accueillis.

UNE NÉCESSITÉ D'ANIMER LE DÉVELOPPEMENT

Depuis le 1er SIAM lancé en 2007, la région a fortement développé les capacités d'accueil. Ces équipements éprouvent aujourd'hui des difficultés de gestion, d'entretien et de mise en réseaux. L'insatisfaction croissante des clientèles vis à vis des dysfonctionnements, mais aussi les développements en dehors du cadre légal imposent d'animer une politique permettant de garantir la satisfaction des clientèles, le maintien et l'augmentation des parts de marché de la Wallonie.

ZOOM

L'AVIS DES ACTEURS

52%

des campings estiment que la clientèle motorhome est importante pour leur activité

87%

des Maisons du Tourisme misent sur l'augmentation de ce marché dans les années à venir

+

Points de satisfaction des motorhomistes en Wallonie

- Intérêt du pays et des sites à visiter
- Structuration des réseaux de randonnées
- Ambiance et environnement du stationnement nocturne

-

Points d'insatisfaction des motorhomistes en Wallonie

- La facilité à trouver un stationnement nocturne
- La qualité des services associés aux stationnement
- Les tarifs
- L'information donnée

ENJEUX

Depuis 2007, la région Wallonne s'est fortement mobilisée en faveur du développement de la filière à travers le SIAM (Schéma d'Implantation des Aires de Motor-homes)

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
- Augmentation des capacités d'accueil et de la géographie de l'offre

Cette politique doit aujourd'hui être complétée pour trouver une efficacité économique et stratégique :

- Qualification de l'accueil
- Prise en compte des attentes clients
- Suivi de la rentabilité des implantations accompagnées
- Suivi des aménagements dans le temps (entretien)
- Soutien aux projets innovants
- Mise en marché et promotion de la destination

2. PROMESSE DE LA DESTINATION

Positionnement et ambition d'accueil

LA WALLONIE ET SES TERRITOIRES, UNE DESTINATION D'ACCUEIL QUALIFIÉE ET DIVERSIFIÉE POUR LES MOTORHOMISTES EUROPÉENS

Derrière ce positionnement, un objectif de développement économique via ...

UNE DESTINATION QUI S'AFFIRME

- > **SIAM 2007** : un objectif principal d'aménagement et de maillage : il faut développer l'offre !
- > **2019** : De nouveaux enjeux qui imposent de passer d'une logique de **SCHÉMA D'IMPLANTATION** «tout azimut» à une **STRATÉGIE D'IMPLANTATION** sélective
- > **«SIAM» 2020** : des actions qui ne concernent pas seulement l'aménagement et intègrent des arbitrages pour répondre à une exigence économique.



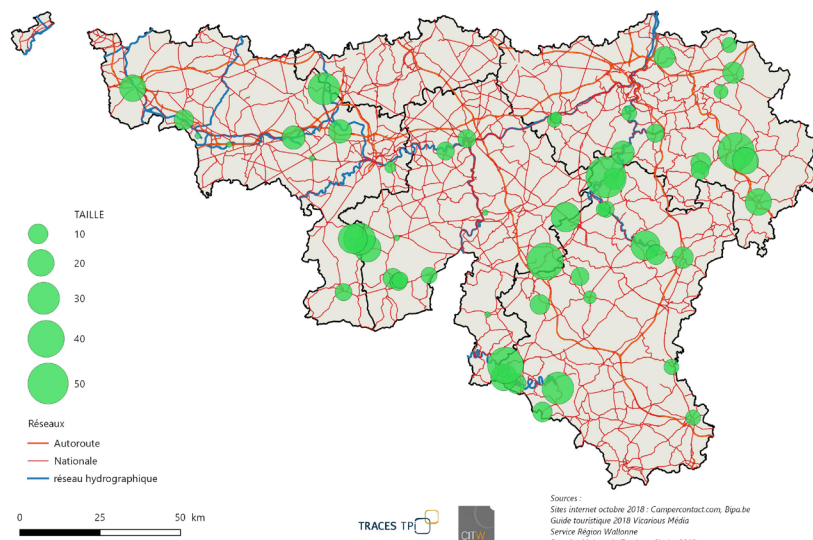
UNE ÉQUATION D'ACCUEIL RENOUVELÉE

- + Une cible européenne
- + Une visée qualitative
- + Un engagement d'accueil
- + Une expérience diversifiée
- + Un partenariat territorial



CARTOGRAPHIE DES AIRES PUBLIQUES SELON LEURS CAPACITÉS

Capacité en nombre de places des sites d'accueil Motorhomes



3. PLAN D' ACTIONS PARTENARIAL

Une intervention autour de 4 axes et 15 actions

1.

**ŒUVRER
EN FAVEUR D'UN
DÉVELOPPEMENT
QUALIFIÉ ET DIVERSIFIÉ
DE L'OFFRE**

1. Prioriser le maillage d'aires d'accueil via la définition de «zones prioritaires»
2. Éditer des standards urbains et paysagers de qualification communs des aires
3. Introduire un nouveau type d'aire d'accueil pour favoriser une plus grande diversité des formats d'accueil
4. Adapter la réglementation wallonne (cf. évolution point 3)
5. Inventorier et évaluer les modalités de gestion des aires d'accueil
6. Développer un outil d'intelligence économique en appui au développement

2.

**AMÉLIORER
L'ACCUEIL
ET L'INFORMATION
DES ACTEURS**

7. Concrétiser des schémas d'accueil spécifique aux motorhomes à l'échelle des maisons de tourisme
8. Créer des supports pédagogiques d'informations à destination des élus, des habitants, des professionnels...
9. Se doter d'outils de suivi de la satisfaction de l'accueil sur les aires

3.

**ASSURER UNE
PROMOTION
PLUS EFFICACE DE
LA DESTINATION**

10. Cibler spécifiquement la clientèle des motorhomistes au travers des outils de promotion renouvelés et développer des produits affinitaires
11. Cibler 5 marchés à travers une politique de promotion off-line adaptée
12. Développer les outils on-line dans une perspective « communauté »
13. Créer des produits d'itinérance thématiques

4.

**S'ORGANISER
COLLECTIVEMENT
EN FAVEUR
DE LA FILIÈRE**

14. Structurer la gouvernance et la promotion à l'échelle régionale
15. Poser la question de la mise en oeuvre de contrats d'accueil à l'échelle de sous-destination

«SIAM» 2020 : Qu'est-ce qui est nouveau ?

PASSER D'UN SCHÉMA D'IMPLANTATION À UNE STRATÉGIE... ÇA CHANGE QUOI ?

> La stratégie est pluridimensionnelle : les actions ne concernent pas seulement l'aménagement et l'infrastructure mais s'inscrivent aussi autour d'une politique marketing, commercial, signalétique ...partagée.

> Les bases de la réflexion s'établissent en fonction de la dimension « marché » et de l'observation du parcours client.

> Les actions menées ne sont pas développées «tout azimut», elles répondent à l'ambition définie. Elles sont évaluées à terme en fonction des résultats produits.



POURQUOI ENCOURAGER UNE PLUS GRANDE DIVERSITÉ DES FORMATS D'ACCUEIL ?

- > Pour satisfaire les clientèles qui souhaitent vivre des expériences d'accueil différentes (rencontre, agrotourisme...)
- > Pour renforcer l'économie d'acteurs touristiques privés ou publics déjà en place (Attractions, producteurs de produits de terroir...)
- > Pour encadrer par un cadre légal, une situation déjà existante

QUELLES ÉVOLUTIONS CONCRÈTES POUR ENCOURAGER CE DÉVELOPPEMENT ?

> Introduction d'un nouveau type d'aire : < 6 emplacements

- Création par simple déclaration à la commune
- Niveau de services minimal : point d'eau, gestion des déchets et revêtement plat non induré
- Porteur de projet : opérateur reconnu accueillant du public
- Durée d'accueil limitée à 24h
- Reconnaissance légale mais pas de subsides possibles