



Métiers d'avenir

États des lieux du secteur de la culture et du tourisme

Recueil prospectif

Service d'analyse du marché de l'emploi et de la formation

Le Forem - Septembre 2013



Préambule

Le Forem a initié un projet centré sur la détection de métiers d'avenir pour la Wallonie d'ici les 5 prochaines années. Ce projet vise non seulement à adapter et améliorer l'offre de prestations en regard des évolutions du marché mais aussi à l'anticiper, que celle-ci soit organisée par le Service Public Régional de l'emploi ou par les nombreux acteurs présent sur le marché.

En septembre 2013, Le service de l'Analyse du Marché Et de la Formation du Forem (AMEF), après avoir consulté plus de 300 experts wallons, publiait une première analyse sur les métiers d'avenir pour la Wallonie.

Cette vaste étude balaie largement les différents facteurs d'évolution sectoriels et leurs effets présumés sur l'évolution des métiers (sans se limiter au cadre strict de la réserve de main d'œuvre).

Plusieurs évolutions ont été relevées. L'appellation « métiers d'avenir » regroupe des nouveaux métiers, des métiers dont le contenu va évoluer, s'hybrider et/ou des métiers pour lesquels l'effectif en postes de travail va croître. Une première liste de métiers d'avenir est proposée, conjuguant un fort intérêt stratégique pour le secteur d'activité avec les besoins en effectifs et en qualifications.

Ainsi pour chaque secteur d'activités considéré, la compilation des facteurs sectoriels en quatre grands domaines de transformation a été organisée :

- Les progrès techniques et les innovations technologiques favorisent l'adaptation constante des métiers ;
- Les facteurs économiques (p. ex. la mondialisation de la concurrence, la tertiarisation de nos économies) ont un impact direct sur l'organisation du travail, la répartition des tâches et la structuration des métiers/fonctions au sein des chaînes de valeur de l'entreprise ;
- Les facteurs réglementaires, les certifications et autres normalisations influencent directement ou indirectement les fonctions des personnes ;
- Les modes de vie des personnes (p.ex. l'individualisation des modes de vie) influencent l'économie et génèrent des nouvelles demandes sociales, etc.

Tous ces facteurs interagissent, influencent l'organisation des processus de fabrication des produits ou de livraison de services et impactent – variablement selon le secteur – les chaînes de valeurs au sein des organisations.

Secteur par secteur, le Forem a tenté de déterminer avec les experts contactés de quelle manière ces facteurs influenceraient, à moyen terme, un ensemble de métiers proposés.

Les pages qui suivent présentent les principaux enseignements tirés pour un secteur ainsi qu'une liste (non exhaustive) de métiers identifiés comme d'avenir pour la Wallonie.

Le lecteur intéressé par une vue transversale sur l'ensemble des secteurs étudiés peut se référer à la publication complète accessible via le site du Forem :

Le Forem, Métiers d'avenir : états des lieux sectoriels et propositions de futurs – recueil prospectif, septembre 2013

<http://www.leforem.be/chiffres/chiffres-et-analyses.html>



Avant-propos

Sous certains aspects, culture et tourisme sont liés. Pour le secteur de la culture, il est apparu difficile de proposer un état des lieux des métiers d'avenir en Wallonie dans un horizon de trois à cinq ans, la littérature ou les avis d'experts n'apportant pas assez d'éléments à ce stade du travail.

CULTURE

1. Principales tendances

La culture tient une place à part dans le tissu économique belge. Toutes les activités de création n'y génèrent pas systématiquement de rémunération, si bien qu'il est difficile de définir clairement le périmètre de ce secteur de manière statistique via les indicateurs traditionnels. Qui plus est, les pratiques de recrutement, de développement d'activités et de gestion de carrières diffèrent grandement des autres branches d'activités.

Les métiers de la création demandent, par définition, un temps d'écriture, de préparation, de répétition, etc. qui, s'il représente une quantité de travail importante, n'est pas toujours valorisable¹. On retrouve principalement ce cycle long de création dans des secteurs comme les arts du spectacle et les arts plastiques. Dans ce contex-

1. DUJARDIN A., RAJABALY H. et DECHESNE M., Smart.be. Les spécificités de la création, Bruxelles, octobre 2012.

te, l'artiste doit souvent travailler par projet, multiplier les activités et les clients. Petit à petit, l'artiste devient un auto-entrepreneur. Il développe son réseau, crée sa propre activité et la commercialise. Évidemment, tous les créateurs ne réussissent pas de la même manière et il existe de fortes inégalités de réussite parmi les professionnels de la création.

L'activité de création devenant, dans la plupart des cas, cyclique et irrégulière, la question du financement de l'activité est capitale. La période de ralentissement conjoncturel que traverse la Belgique en ce moment marque ces activités. Le budget public de la culture en Fédération Wallonie-Bruxelles est soumis à une politique d'économies. Du côté des investisseurs privés, la prudence est également de mise tant que des signes concrets de reprise économique ne seront pas clairement identifiés par les entreprises.

L'activité de création est soutenue par un ensemble de mesures publiques comme un régime de chômage spécifique, des réductions de cotisations patronales, etc. Néanmoins, non coordonnées, ces mesures ont tendance à complexifier la situation administrative des artistes, parfois obligés de jongler avec les astuces réglementaires dans le quotidien de leur métier.

2. Facteurs d'évolutions

Technologiques/production

La dématérialisation des biens culturels change les habitudes de consommation et de production. D'une part, la vente des supports physiques (CD, DVD, livres)

s'érode et les droits versés aux artistes semblent être moins importants qu'auparavant. D'autre part, une production destinée spécifiquement au web se développe ce qui permet, même si elle semble moins rentable, de créer de la publicité autour d'un projet.

La dématérialisation vient bouleverser les filières traditionnelles de distribution. Les intermédiaires doivent se repositionner et les événements (concerts, festivals, etc.) deviennent plus rentables que la distribution.

Certains moyens techniques se sont démocratisés avec l'arrivée du numérique. Il en résulte de plus en plus de spectacles « multimodaux » où se côtoient une représentation en chair et en os et des projections d'images, par exemple.

Économiques

Plusieurs modes de financement coexistent dans le secteur de la culture. Le spectre va de l'« entièrement public » au « privé à 100 % », en passant par un éventail de subventions variables. Il existe des systèmes de commandes, de mécénat, de partenariat, etc. La stratégie des « entreprises » pour continuer à produire doit s'adapter perpétuellement aux contraintes du financement.

Le budget alloué à la culture n'augmente pas en Fédération Wallonie-Bruxelles. L'activité de certains sous-secteurs pourrait d'ailleurs diminuer dans les prochaines années. Les subsides, publics comme privés, ont tendance à se porter sur des projets qui ont une chance de succès, donc sur des artistes/créateurs qui disposent

déjà d'une certaine notoriété, afin de limiter les risques. En 2015, Mons sera capitale européenne de la culture. C'est une réelle opportunité pour le secteur artistique et socio-culturel. Une hausse de l'activité est donc à prévoir. Toutefois, le surcroît d'activités pourrait surtout être pris en charge par les structures déjà en place.

Grâce à des partenariats entre télévisions et à une politique de coûts compétitive, de nombreux tournages de films/téléfilms français se déroulent en Belgique. Cela représente une opportunité pour certaines catégories de métiers.

Le choix de se lancer dans un métier artistique relève bien souvent de la vocation. En contrepartie, il plane une grande incertitude quant au succès de l'activité. La concurrence étant forte, les stratégies de positionnement sur le marché sont capitales.

Les professionnels de la culture sont souvent des travailleurs intermittents. Ils sont souvent amenés à gérer eux-mêmes des contrats de courte durée. La gestion de carrière devient primordiale.

Il est difficile de donner une juste valeur économique au bien culturel. Les travailleurs du secteur fonctionnent surtout par projets dans lesquels les étapes de développement ne sont pas toujours comptabilisées.

Une autre particularité du secteur est la « multi-activité » des travailleurs. De par la faiblesse et l'irrégularité de ses revenus, le travailleur culturel peut être amené à multiplier les contrats dans différents secteurs (plus ou moins éloignés de sa discipline de prédilection).

Les circuits traditionnels d'offres et de demandes d'emplois sont très peu utilisés dans ce secteur. Le « réseau des connaissances » demeure le canal privilégié pour développer son activité. À plus d'un égard, le travailleur du secteur de la culture peut être considéré comme un « auto-entrepreneur ».

En Belgique, il existe peu d'échanges entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Flandre. Les deux marchés culturels sont quasi « étanches ». Pour se développer, l'artiste doit « lorgner » vers la France, où le marché, s'il est plus rentable, n'en est pas moins fermé.

Un certain nombre d'artistes subissent un grand isolement professionnel. La concurrence est forte dans certains sous-secteurs, ce qui empêche un fonctionnement collectif (exemple des artistes plasticiens). En cas d'insuccès, l'artiste peut être confronté à une très grande précarité.

Certains artistes doivent engager des fonds personnels pour développer leur activité, sans aucun gage de succès. Les subsides publics ne suffisent souvent pas à combler le risque financier. Cela constitue un frein au développement de projets.

Les pratiques de formation sont souvent non-formelles. De plus, il existe une concurrence assez forte dans ce domaine. Les formations proposées sont, la plupart du temps, techniques. Or, il existerait des besoins de formation non rencontrés au sein du secteur comme, par exemple, définir un projet professionnel, établir et entretenir un réseau professionnel, sensibiliser aux nouveaux médias, etc.

Réglementaires

Le « statut d'artiste » pose toujours question. Ce que le secteur qualifie de « non-statut » crée des tensions avec l'ONEm dans la manière d'organiser l'accompagnement des chômeurs. Ce statut complexe peut avoir un impact négatif sur les nouvelles vocations dans ce secteur.

Le système de Tax Shelter est un aménagement fiscal encourageant des sociétés belges à investir dans des œuvres audio-visuelles et cinématographiques. Il favorise la production cinématographique en Fédération Wallonie-Bruxelles. Le système ancre une production cinématographique locale et favorise l'emploi.

Sociétaux/démographiques/culturels

La demande de consommation de biens ou de services culturels est difficilement évaluable et semble évoluer. Ainsi, depuis quelques années, la Wallonie voit une multiplication des festivals sur son territoire : musique, jeune public, arts de la rue, etc. L'activité culturelle saisonnière pourrait donc se développer mais un risque serait de voir l'engouement du public décroître avec la multiplication des activités.

Du côté des professionnels francophones, le réseautage via des associations professionnelles est très variable d'un domaine d'activité culturelle à l'autre. Il existe des structures mais leur activité est plutôt ponctuelle, liée à des difficultés et à des menaces vécues par les travailleurs. Ces fédérations sont basées sur du bénévolat, d'où la difficulté d'avoir des revendications concertées et portées sur le long terme.

TOURISME

1. Principales tendances

Plus qu'un secteur, le tourisme représente une activité économique qui rejaillit sur un ensemble d'autres segments de l'économie d'un territoire. Ce chapitre se limite aux développements propres à la conception, à la production, à la vente d'outils et d'activités liés spécifiquement au tourisme et à l'animation.

Dans les cinq prochaines années, les acteurs du tourisme devront relever plusieurs défis. Tout d'abord, le développement des technologies mobiles va amener les concepteurs à adapter les contenus touristiques aux tablettes et aux smartphones. Ensuite, face à la concurrence internationale, la priorité devra être accordée au réseautage, à la définition de packages touristiques attrayants. Pour cela, il convient de développer une vision stratégique pour l'ensemble du territoire wallon.

Le secteur doit s'adapter aux attentes d'un public qui recherche de plus en plus une offre touristique spécialisée. À côté du tourisme de masse, caractérisé par un produit « clé sur porte », le consommateur a appris à glaner via Internet son logement, son vol et même ses activités. Les professionnels du tourisme devront donc apporter de plus en plus une réelle plus-value, en ajustant au mieux leur(s) offre(s) au public ou en garantissant les produits vendus. Les attentes en ma-

tière de respect de l'écologie et de développement durable devront également être prises en compte.

Dans cette perspective, quatre métiers verront évoluer leurs activités et compétences requises. Il s'agit du technicien de vente du tourisme et du transport, du technicien de production du tourisme, de l'animateur généraliste de loisirs et de l'animateur spécialiste d'activités culturelles et techniques.

2. Facteurs d'évolutions

Technologiques

Des développements techniques sont nécessaires pour passer de l'offre internet fixe à l'offre internet mobile. Des liens plus importants doivent être créés avec les réseaux sociaux.

La gestion des sites web et le développement des applications mobiles sont sous-traités dans les structures de grandes tailles et dans les acteurs institutionnels. Cela semble être moins le cas des petites structures qui cherchent à utiliser des solutions gratuites, avec plus ou moins de succès. En ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux, il semble important que l'acteur touristique garde la main en raison de sa connaissance spécifique du produit touristique, difficilement assimilable par un prestataire externe.

Ces évolutions ont évidemment un impact sur l'activité des agences de voyage. La vente de produits touristiques passe de plus en plus par le Net. Il faut apporter

une plus-value par rapport à la réservation simple : développer des packages, assurer des suivis, etc.

Il semble peu probable qu'une fonction de concepteur de produit multimédia pour le tourisme voie le jour, à l'exception du cas de quelques grandes entreprises. Cette fonction devrait être assumée par des prestataires externes, qui feront du tourisme, une spécialité.

Par ailleurs, si la fonction de guide touristique ne semble pas menacée, elle devra sans doute évoluer dans l'avenir. Il faudra assimiler les outils mobiles et les utiliser pour transmettre les informations à destination du public. Ailleurs, on parle également de plus en plus de l'Office de Tourisme du Futur où les tablettes et autres smartphones ont leur place et où les agents d'accueil sont devenus des « Conseillers en séjour ».

Économiques

De plus en plus, les offres touristiques devront se décliner en packages qui seront organisés en zones géographiques ou de manière thématique. Dans ce dernier cas, il faudra prévoir une extension de la zone d'action. Par exemple, un circuit « napoléonien » (à la veille de 2015) pourrait comprendre un passage par Waterloo et Fleurus mais aussi Paris et Brienne-le-Château voire l'Île d'Elbe ou Austerlitz, etc. La mise en réseau change la manière de développer l'offre touristique et de la commercialiser. C'est également un facteur de changement dans la stratégie de certaines entreprises.

On pourrait espérer que ce réseautage développe l'emploi. Toutefois, les acteurs des filières et structures chargés de la coordination sont souvent des structu-

res soit publiques (entièrement ou partiellement), soit dépendantes largement de subventions publiques. La création de nouveaux emplois reste ainsi tributaire des budgets alloués par les régions.

Il faut tendre vers une offre touristique lisible et concertée au niveau régional dans une perspective de long terme afin d'éviter que des événements ou des structures touristiques souffrent d'une forme de concurrence.

La concurrence des régions limitrophes vient complexifier la donne. Comment la Wallonie peut-elle se démarquer des régions environnantes tout en collaborant avec ces dernières ? Comment les sites touristiques doivent-ils communiquer pour se faire connaître davantage ? Le secteur dispose en Wallonie d'outils qui définissent des lignes directrices en la matière (cf. KPMG, Destination 2015). Il y est notamment question de la priorité à accorder au développement du tourisme de proximité.

Le secteur MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), qui comprend une partie du tourisme d'affaire, représente une opportunité pour la Wallonie et a tendance à croître depuis quelques années.

Plusieurs événements vont constituer des opportunités pour le tourisme dans les prochaines années. Quelques exemples : Mons - capitale de la culture en 2015, les commémorations de la guerre 14-18 et les commémorations de 1815 à Waterloo. Cela implique des aménagements logistiques (agrandissements, rénovations de certains sites), le développement d'une nouvelle offre culturelle et un marketing assez « agressif » pour exister parmi la concurrence (exemple : placer les villes

martyres wallonnes de 14-18 sur la carte entre le front de l'Yser et celui de Champagne).

Ces événements représentent un potentiel de recrutement, même s'ils ne sont pas toujours identifiés comme relevant du tourisme. Les engagements publics ou subventionnés dépendront toutefois des finances wallonnes.

De plus en plus de grands groupes développent une offre touristique intégrée, laissant de moins en moins de place à des structures « familiales ». Cette financiarisation du tourisme change les modes de production qui deviennent plus uniformisés, mais aussi la gestion des ressources humaines avec un recours plus grand à des intérimaires, saisonniers ou étudiants. Pour les événements (festivals, pièces de théâtre, etc.), les partenariats public-privé tendent à se généraliser. Sans sponsoring, la survie des événements serait mise en danger.

Selon les avis recueillis, le tourisme en Wallonie aurait tendance à s'organiser en filières quasi étanches. Les développements futurs du secteur laissent penser qu'il est préférable de sortir d'une logique de « silo » pour parvenir davantage à une logique de réseau. Sans oublier que le secteur du tourisme est interconnecté avec d'autres activités : l'horeca, évidemment, mais aussi le secteur culturel (un événement comme un festival crée des retombées touristiques pour une région).

La raréfaction des ressources fossiles (dont notamment le pétrole) à l'horizon 2030 obligera à repenser l'offre touristique. Le marché risque de se rétrécir dans une perspective de long terme. En effet, la hausse du

coût du kérosène rendra probablement les voyages transcontinentaux plus onéreux. Le tourisme plus local pourrait connaître un plus grand développement dans les prochaines années, anticipant le long terme.

L'échec du casino de Bruxelles a sans doute montré la saturation du secteur des jeux en ce moment en Belgique. La concurrence des jeux en ligne doit aussi entrer en ligne de compte pour expliquer le ralentissement de ce sous-secteur.

À un niveau plus large, on assisterait à une dualisation croissante du tourisme avec, d'une part, un tourisme à bas prix et, de l'autre, un tourisme haut de gamme (en ce compris le tourisme durable), réservé aux occasions exceptionnelles ou à un public favorisé. Le marketing touristique a donc tendance à se structurer en deux niches dominantes. Un autre type de dualisation est en train d'émerger : une opposition entre tourisme de destination (la visite traditionnelle d'une région) et tourisme d'expérience (davantage à la recherche d'authenticité, de rapport avec la population locale, etc.).

Le secteur va demander une spécialisation plus grande de ses acteurs. La spécialisation se fera sur les types de public (en fonction de l'âge, de la nationalité, etc.) ou en fonction des missions de l'entreprise (spécialiste du Client Relationship Management, des transports et de l'inter-modalité, de la qualité, de l'innovation, etc.).

Les entreprises de petite taille ne pourront s'offrir ce type de profil. Deux scénarios apparaissent dès lors probables :

- des personnes ayant un parcours en tourisme seront amenées à se former à ces métiers spécifiques ;
- des personnes ayant appris ces métiers seront formées pour intégrer les spécificités du tourisme.

Le tourisme accueille enfin de nouveaux publics parfois « fort favorisés » issus d'économies émergentes. Cela s'accompagne de nouveaux défis pour les entreprises qui doivent adapter leurs prestations à leurs attentes et à leur culture.

Réglementaires

L'émergence d'un tourisme plus responsable, appuyé par le nouveau CoDT² en 2014, pourrait changer la donne en matière de zones de loisirs. De nouvelles opportunités pour le tourisme wallon pourraient voir le jour.

Sociétaux/démographiques/culturels

Avec l'émergence de la génération Z, les jeunes qui ont intégré la dématérialisation du commerce et la mobilité virtuelle via, entre autres, les réseaux sociaux, vont vieillir. Les échanges interculturels précèdent les voyages via les réseaux sociaux. Dès lors, l'offre de services touristiques vient en amont du désir de voyage et doit être disponible immédiatement. Il s'agit de développer des offres très modulables et très personnalisables, accessibles via le web.

Le consommateur serait de plus en plus demandeur d'un tourisme plus proche de la nature et moins éner-

givore. Le calcul du bilan carbone d'un séjour commence à rentrer en ligne de compte pour certaines catégories de touristes. Cela a un impact sur la logistique, l'aménagement des sites et des hébergements (notamment les gîtes) ainsi que le marketing. Le lien ici avec un nouveau CoDT² qui pourrait être plus vert est assez net.

Certaines compétences risquent par ailleurs d'apparaître, en lien avec le souci environnemental. Si ces profils n'ont pas un lien direct avec le tourisme, ils risquent d'être sollicités dans un cadre touristique : éco-conception, éco-gestion, performance énergétique du tourisme, management de risque. Ce développement de compétences ne devrait pas déboucher sur la création d'un nouveau métier au sein du secteur même si un bachelor relatif au tourisme durable débutera prochainement en province de Luxembourg.

Les migrations qui marquent notre époque développent une certaine forme de tourisme. D'une part, il y a une envie de retour vers ses origines, ses racines via des expériences culturelles et touristiques. D'autre part, avec les mouvements migratoires, les « Erasmus », etc. certaines familles se dispersent à travers le monde et se retrouvent ainsi dans un contexte touristique.

Le vieillissement de la population est perçu par certains comme une niche porteuse pour le secteur du tourisme. C'est en partie vrai, même si beaucoup de seniors ont peu ou pas de moyens financiers à consacrer à des activités touristiques. À cela s'ajoute aussi parfois une

espérance de vie sans incapacité relativement courte.

Le Net va sans doute cohabiter avec un regain d'intérêt pour l'authenticité, la rencontre, l'humanisation de l'expérience touristique, l'appropriation ou la personnalisation de l'expérience à ses propres besoins et désirs. Se développe ainsi un marché qui échappe à l'industrie touristique et qui met en jeu des citoyens qui accueillent ou échangent leur logement.

2. Code du développement territorial qui a remplacé en 2013 le code wallon de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme, du patrimoine et de l'énergie.

3. Synthèse métiers

Après avoir décrit les principaux facteurs d'évolution qui pourraient influencer le secteur en Wallonie dans les 3 à 5 ans à venir, cette rubrique présente les effets attendus sur les métiers du tourisme.

4. Zoom sur certains métiers

Sources et références : diverses sources ont été utilisées afin de recueillir l'information présentée pour chacun des métiers évoqués sous ce chapitre. En plus des descriptions reprises sur la plateforme en ligne du Forem « Horizons Emploi », dans les offres d'emploi déposées au Forem ainsi que dans le répertoire des métiers du Forem ou de Pôle emploi, les contenus présentés ont été enrichis d'informations issues de la littérature, de sites internet professionnels, sectoriels ou généralistes ou encore de témoignages d'experts internes et externes consultés. En fin de section, une rubrique regroupe les références bibliographiques et sites internet consultés.

Les facteurs d'évolution développés dans les rubriques qui précèdent influenceraient principalement le « périmètre » de certains métiers dont l'éventail des compétences recherchées s'élargirait sans toutefois représenter, d'ici les 3 à 5 années à venir, un potentiel de croissance au niveau de l'emploi wallon (tributaire des financements et subsides publiques) ou encore voir apparaître de nouveaux métiers à proprement parler.

Sous-secteurs	Hybridation/changement des activités du métier (dont les contenus évoluent)	Potentiel de croissance de l'emploi	Émergence, nouveaux métiers
Conception	-	-	-
Production	Technicien de vente du tourisme et du transport	-	-
Animation	Technicien de production du tourisme	-	-
	Animateur généraliste de loisirs	-	-
	Animateur spécialiste d'activités culturelles et techniques	-	-

Source : Le Forem

■ TECHNICIEN DE VENTE DU TOURISME ET DU TRANSPORT

Le technicien de vente du tourisme et du transport conseille la clientèle et assure les opérations courantes de vente et de réservation de services en matière de tourisme et de transport (voyages, locations de moyen de transport, etc.) au sein d'agences de voyage ou de tour-opérateurs.

Face à la concurrence de la réservation via Internet, il devra de plus en plus intégrer les nouvelles technologies à son métier, favoriser les produits intégrés et spécialisés en tenant compte des attentes de plus en plus différenciées du public. L'offre en ligne devra se développer sans oublier le passage par les réseaux so-

ciaux. L'enjeu sera de garantir la réalisation du produit/projet acheté, ce qui apportera une plus-value par rapport à l'achat direct par les particuliers.

■ TECHNICIEN DE PRODUCTION DU TOURISME

Le technicien de production du tourisme conçoit et structure une offre touristique, domestique ou étrangère en tenant compte des tendances du marché et en coordonnant les différentes étapes de réalisation jusqu'à la promotion et la distribution.

Le métier pourrait se subdiviser en deux fonctions précises. Il y aurait, d'une part, un « ingénieur touristique », chargé de concevoir l'offre touristique à un ni-

veau territorial dans une perspective de long terme et d'autre part, le « product manager » ou chef de produit en tourisme, chargé de concevoir un produit achetable en fonction des moyens de production. Des compétences en marketing devront être développées.

Par ailleurs, ces fonctions devront tenir de plus en plus compte du tourisme mobile, des attentes différenciées du public et des contraintes réglementaires. Les produits développés seront de plus en plus des packages. Il faudra donc composer avec une plus grande diversité d'opérateurs touristiques.

■ ANIMATEUR GÉNÉRALISTE DE LOISIRS

L'animateur généraliste de loisirs organise et anime des activités ludiques, artistiques ou manuelles ne comportant pas de technicité particulière, pour des publics différents (jeunes, adultes, 3^{ème} âge, etc.) dans un but de distraction et de détente.

Les événements prévus à court terme en Belgique (Mons capitale culturelle, commémorations de la guerre 14-18 et de la bataille de Waterloo, etc.) vont offrir des possibilités d'emploi mais il faudra ajuster les compétences aux événements particuliers. Il faudra également offrir des services plus personnalisés face à des attentes plus diversifiées. Cela concerne le tourisme événementiel qui fait appel à des métiers du tourisme (accueil, guidage, etc.) mais également à des métiers de la culture et des arts de la scène ainsi qu'à des métiers plus techniques et de la communication.

■ ANIMATEUR SPÉCIALISTE D'ACTIVITÉS CULTURELLES ET TECHNIQUES

L'animateur spécialiste d'activités culturelles et techniques organise des activités d'animation artistique, culturelle, scientifique, musicale ou multimédia destinées à des publics variés (enfants, adultes, personnes du 3^{ème} âge, etc. Il permet l'appropriation et le développement des connaissances de base, des techniques, des habiletés et des comportements propres à la discipline enseignée.

L'activité du guide va surtout avoir lieu en back office avec la maintenance et le suivi des produits multimedia. Elle se fera davantage par rapport à des publics spécifiques : personnes âgées, enfants, personnes handicapées, etc. et devra s'adapter aux réglementations. Le côté « green tourism » sera de plus en plus intégré à ces fonctions car le tourisme devra s'inscrire dans une perspective durable. Cependant, et malgré la création récente d'un master en tourisme durable, le métier d'« éco-guide » ou d'« animateur en tourisme durable » ne devrait pas exister à part entière.

Références Bibliographiques

AFSCA, *Faits et chiffres 2011. L'AFSCA au service de la sécurité alimentaire*, Bruxelles, 2012.

BELLIARD (D.), *Alimentation : La fin du restau à l'ancienne*, Alternatives économiques, n° 325, juin 2013.

Centre d'analyse stratégique, *Les secteurs créateurs d'emploi à moyen terme*, Paris, 2012.

Centre d'analyse stratégique, *Les secteurs de la nouvelle croissance : une projection à l'horizon 2030*, Paris, 2012.

FAFIH et Observatoire de l'hôtellerie et de la restauration, *Portrait sectoriel 2011*, Paris 2012.

IDD, *La baisse de la TVA dans l'HORECA : les 6.000 emplois promis ne sont pas, loin de là, au rendez-vous*, octobre 2011.

Itinera Institute, *La baisse de la TVA dans l'Horeca : Une bonne affaire pour qui ?*, Bruxelles, 2012.

Le Forem, *Un zoom sur le métier de cuisinier*, Marché de l'Emploi - Analyse, avril 2012.

Le Forem, *Un zoom sur le métier de réceptionniste d'établissement hôtelier*, Marché de l'Emploi - Analyse, avril 2012.

Le Forem, *Étude quantitative et prospective de l'emploi, les métiers, les compétences dans le tourisme : résultats*, 2012.

Le Forem, *Réflexions autour du programme d'études Ecosystèmes*, 2007.

Le Forem, *Les attitudes et les pratiques à l'égard de la gestion des ressources humaines dans l'écosystème de l'HORECA et du TOURISME en région wallonne*, Charleroi, Novembre 2006.

Observatoire de l'Hôtellerie et de la restauration, *Quel avenir pour les métiers de la restauration collective ?*, Paris, 2010.

Union européenne, *Analyse transversale de l'évolution des besoins en compétences dans 19 secteurs économiques*. DG Emploi, affaires sociales et égalité des chances, 2010.

Site Internet : <http://minfin.fgov.be/gkssce/caisse-enregistreuse/index.htm>