

Les Cahiers du Tourisme

Produits touristiques : construction et retombées

Commissariat
général
au Tourisme
Avril 2014





N°9



Produits touristiques : construction et retombées

Table des matières

■	Éditorial (M. J.-P. Lambot)	4
■	Les incidences socio-économiques du développement touristique au niveau local : l'exemple des Francofolies de Spa (M. G. Devillet)	5
	L'analyse de l'impact d'un "produit touristique" est complexe et les retombées économiques d'une activité varient en fonction des ressources et des événements organisés. Exemple de l'exercice à travers l'étude des <i>Francofolies de Spa</i> .	
■	Le "packaging" touristique : une (r)évolution à double échelle, culturelle et réglementaire (M. O. Boursier)	10
	Les comportements et les habitudes touristiques des clients ont radicalement changé ces dernières années. Décideurs et acteurs socioprofessionnels concernés sont contraints d'évoluer et d'agir sur la qualité et la visibilité de leurs offres d'abord, mais plus largement sur leur façon de penser et de concevoir le tourisme. C'est ici que la notion de "package" peut prendre tout son sens.	
■	Les routes touristiques : produit touristique innovant ou concept d'un autre temps ? (Mme L. Docquir)	14
	La route touristique est-elle un équipement qui propose simplement de suivre un itinéraire pittoresque, bucolique qui relie les lieux emblématiques d'un territoire, d'une thématique ou est-elle un produit touristique construit sur une mise en réseau des acteurs, des services et incite l'utilisateur à consommer un territoire ?	
■	La créativité, enjeu des prochaines années dans le tourisme (M. D. Genevois)	19
	Créativité, un mot devenu banal qui désigne pourtant l'une des choses les plus complexes et précieuses. Si le mot ne surprend guère, on n'est par contre pas toujours conscient de l'importance prise par la sphère créative dans l'industrie touristique. Tourisme créatif ou nécessaire créativité dans le tourisme ?	
■	Charleroi, ville touristique ? (Mme V. Grandgagnage)	24
	La ville de Charleroi n'est pas, à priori, un produit touristique qui coule de source. Parce que ce n'est pas Bruges et que son image est encore pour beaucoup bien désastreuse. Et si elle osait la différence ?	

	Mons Capitale européenne de la Culture en 2015 : déjà un succès! (Mme E. Lehalle)	27
<hr/>		
	Le succès d'une "Capitale européenne de la Culture" dépendrait beaucoup plus de la bonne coordination entre Culture et Tourisme que de l'importance du budget qui y est consacré. Et quoi qu'il arrive, le titre a assuré une immense notoriété à toutes les villes désignées.	
	Yes we camp, une utopie qui prend forme (M. A. Dailly)	33
<hr/>		
	Cet événement participatif a été conçu à l'occasion de Marseille, Capitale européenne de la Culture en 2013. Ce camping alternatif et expérimental construit sur les quais de l'Estaque à Marseille, a mêlé écologie et architectures performatives. Il devrait ramener sa caravane rouge en Wallonie, dans le cadre de Mons 2015.	
	Le produit MICE en Wallonie (M. D. Ract Madoux)	36
<hr/>		
	Une étude sur le secteur MICE wallon et son potentiel de développement est en cours de réalisation pour le Commissariat général au Tourisme. Elle tente de préciser, dans un premier temps, si l'offre existante est suffisante et adaptée à la demande.	
	"Bienvenue Vélo", de l'idée au projet! (Mme J. Riesen, Mme S. Villance)	42
<hr/>		
	Il n'est plus à démontrer que le cyclotourisme est devenu un véritable vecteur de développement touristique et économique pour la Wallonie. En 2012, les Maisons du Tourisme de Condroz-Famenne, du Pays de Huy-Meuse-Condroz et des Vallées de la Burdinale et Meuhaigne se sont associées pour valoriser leur réseau Ravel. C'est maintenant plus de 100 prestataires et 21 Maisons du Tourisme qui sont membres de ce réseau ou en voie de le devenir. Un projet structurant et dynamique à découvrir.	
	À la rencontre de Monsieur Bernard JEHIN de la SOWALFIN	47
<hr/>		
	Publications	50
<hr/>		
	Agenda	51
<hr/>		



Les Cahiers du Tourisme
Revue professionnelle éditée par
le Commissariat général au Tourisme

Éditeur Responsable :
Jean-Pierre Lambot,
Commissaire général au Tourisme
74, avenue Gouverneur Bovesse
5100 Jambes

Comité de rédaction :
Barbara Destrée,
Vanessa Grandgagnage,
Jean-Pierre Lambot, Alexandra Neufcoeur.

Contact :
Cahier@tourismewallonie.be

Graphisme et mise en page :
Globule Bleu, Embourg

Impression :
Imprimerie Massoz - Liège
Par respect pour l'environnement,
imprimé sur papier recyclé "Cyclus print"



Éditorial

Produits touristiques : construction et retombées

Le numéro 7 des Cahiers du Tourisme abordait, d'une manière générale, les impacts, incitants et méthodes liés au poids de l'économie touristique. Il nous a semblé utile de vous présenter un numéro complémentaire, abordant les mêmes thèmes sous l'angle des produits touristiques.

Notre secteur a en effet fortement évolué ces dernières années. Les touristes logent dans des attractions, des hébergements proposent des "packages vélo", c'est l'ensemble des prestataires touristiques qui décloisonnent leur mode de fonctionnement et remettent en question leur manière de concevoir le tourisme.

Le secteur a également évolué quant au type de produits touristiques proposés, et des opportunités sont à saisir pour la Wallonie dans ce domaine par le biais d'expériences partagées avec les habitants, par la création de routes touristiques conçues comme de véritables produits intégrés ou encore en proposant des produits innovants qui permettent une autre porte d'entrée vers la Wallonie touristique. La bonne nouvelle est que les opérateurs wallons ont bien compris cette opportunité, des témoignages sont déjà là pour l'illustrer, qu'il s'agisse de tourisme de loisirs ou d'affaires.

Mais un produit touristique, c'est également une réalité économique avec des retombées dont certaines ont déjà été mesurées, et des investissements souvent importants. Et s'ils sont source d'innovation dans leur conception, les produits touristiques peuvent également l'être dans leur gestion, pensons notamment à l'économie participative.

La prise en compte du poids du tourisme dans l'économie wallonne s'est accrue ces dernières années. Pour rappel, la méthodologie des Comptes satellites du Tourisme a été appliquée à la Wallonie pour la première fois et a déterminé que notre secteur représente 6% du PIB de Wallonie. Dans ce cadre, il nous a semblé intéressant d'aller à la rencontre d'un acteur régional parfois méconnu, mais pourtant actif dans notre secteur, la Sowalfin.

L'ambition de ce numéro des Cahiers du Tourisme n'est bien entendu pas de faire un tour exhaustif de la question, mais bien de mettre en évidence certaines tendances ou initiatives, wallonnes ou étrangères, afin de vous permettre d'envisager votre réalité touristique sous un autre angle... et qui sait ce qui peut déboucher de ces nouvelles réflexions?

Bonne lecture!

Jean-Pierre LAMBOT
Commissaire général au Tourisme.



Les incidences socio-économiques du développement touristique au niveau local :

l'exemple des Francofolies de Spa



Les incidences socio-économiques du développement touristique au niveau local : l'exemple des Francofolies de Spa

Produit touristique et ancrage territorial

Le tourisme et les loisirs peuvent être considérés comme des activités librement choisies qui ont en commun de s'inscrire dans un temps hors travail où s'exerce la récréation des individus selon trois modes principaux : se reposer, jouer, découvrir (I. Sacareau et M. Stock 2003). C'est l'espace-temps qui les différencie : les loisirs étant liés au temps du quotidien et à un espace local (et au domicile) alors que le tourisme se place hors du temps du quotidien et hors de l'espace de vie. Cette définition plus large que celle proposée par l'OMT, qui se restreint à une approche comptable du phénomène touristique limitée à des actes mesurables, permet d'avancer une **définition du produit touristique** (JM Dewailly et E. Frament, 2000) qui est au centre des mesures d'incidences :

- assemblage de services fournis par des entreprises s'adressant aux touristes ou d'autres catégories d'usagers (transport, hébergement, gestionnaires de musées...);
- produit éminemment périssable car immédiatement consommé, c'est-à-dire en même temps qu'il est produit, qui n'existe que s'il y a un acheteur, sinon il reste virtuel;
- non consommé, il est perdu quelle que soit la permanence des objets, des infrastructures et des circuits de commercialisation.

Le produit touristique est ainsi soumis au principe des 3D qui s'applique en commerce de détail : un échange commercial nécessite une différenciation entre deux parties qui ne possèdent pas les mêmes choses, le désir d'en acquérir et enfin la distance qui permet au vendeur et à l'acheteur de s'échanger le produit. Si la distance est remise en cause avec les moyens de communication virtuels, il n'empêche

que le produit doit être acheminé vers l'acheteur, influençant son coût. En matière de tourisme, la distance reste d'autant plus importante que le service est consommé sur place (B. Mérenne, 2008).

Ce lien avec l'espace est ainsi primordial d'autant plus que le tourisme peut être vu comme un système intégrant trois domaines étroitement interdépendants (JM Dewailly et E. Frament, 2000):

1. le domaine économique, entreprises du tourisme en lien avec les autres entreprises;
2. le domaine social, la société est le moteur en créant la demande;
3. le domaine spatial, au sein duquel les interactions s'opèrent; support physique de l'activité touristique; espaces d'émission, de transit et de réception des flux.

L'espace est donc bien un support, autant constituant que résultat de l'activité touristique et cela à toutes les échelles depuis le local jusqu'à l'international.



Facteurs de localisation des activités touristiques

Les facteurs de localisation les plus prégnants pour l'activité touristique sont la distance, les ressources récréatives et les valeurs et les représentations (B. Mérenne, 2008).

A toutes les échelles, les flux touristiques diminuent avec l'éloignement des foyers émetteurs car s'appliquent simultanément des effets de distance-temps, de distance-prix et de distance psychoculturelles (langues, histoires, politiques...). Ces influences varient en fonction des infrastructures de transport et des politiques des opérateurs (transport et tourisme). L'accessibilité est ainsi essentielle mais les auréoles de clients potentiels qui se dessinent autour des foyers émetteurs ne sont pas spécialement dégressives à cause des interactions entre offre et demande... (voir B. Mérenne, 2008 pour plus de détail).

Les ressources récréatives sont nécessairement attractives pour les "récréants". Leurs attraits peuvent s'appuyer sur le climat (sans pluie, avec neige), sur l'eau (mer, lac...), sur des sites naturels prestigieux (dénivelés, îles...), un patrimoine artistique (monuments, villes d'art, parcs...), un patrimoine socioculturel (artistique,



© Evrard François

populaire, religieux...), des événements sportifs, la gastronomie, des fêtes, des possibilités d'achat, des parcs d'attraction...

Des facteurs extra-récréatifs peuvent également jouer pour donner une impulsion ou un coup de frein à l'attrait comme des conflits, des événements politiques, les modes...

Les valeurs et les représentations constituent des facteurs essentiels de localisation pour le tourisme. L'espace touristique peut être décomposé en espace réel et en espace imaginaire (G. Cazes, 1992). Il est en effet symbolique, mystifié, reconstruit par les discours et la publicité, il est mis en scène et en images. De plus, cet espace est enserré dans ses codes de vision, de lecture, d'interprétation, d'usage et de conduite. Les notations de certains guides l'illustrent bien : "à voir", "vaut le détour", "mérite le séjour"...

"Le tourisme et les loisirs peuvent être considérés comme des activités librement choisies qui ont en commun de s'inscrire dans un temps hors travail où s'exerce la récréation des individus selon trois modes principaux : se reposer, jouer, découvrir."



“Les manifestations culturelles ou touristiques engendrent les impacts de court terme liés à une croissance ponctuelle de l'économie grâce à la tenue de l'événement.”

Dans ce cadre, le secteur du tourisme n'échappe pas à la mondialisation. L'exemple du Mont blanc, repris par S. Brunel (2006), montre que la compétition entre les sites internationaux est globalisée, une partie de la planète devient un immense parc d'attraction.

B. Merenne (2008) note encore l'influence des acteurs eux-mêmes dont les stratégies spatiales peuvent varier selon qu'ils soient publics ou privés. Les acteurs publics influencent les localisations en fonction de leur espace de compétence : état, responsables régionaux ou locaux. Les acteurs privés sont très variés puisqu'ils peuvent couvrir les producteurs de voyages ou tour opérateurs, les agences de vente de voyages, les transporteurs, hébergeurs, promoteurs, gestionnaires de centres de loisirs, ou encore des prestataires annexes comme les entreprises de location de véhicules, assurances et assistance...

Principe de l'évaluation économique

Les manifestations culturelles ou touristiques engendrent deux types d'impact. Les impacts de court terme sont les plus couramment déterminés puisqu'ils sont liés à une croissance ponctuelle de l'économie grâce à la tenue de l'événement. Au delà, l'impact économique de long terme, beaucoup moins aisé à définir et nécessitant un recul temporel important, est lié à une augmentation de l'attractivité globale du territoire se révélant par l'arrivée de visiteurs et la création de nouvelles activités sans lien direct avec l'événement (E. Maurence, 2010).

L'impact économique de court terme se décompose en deux niveaux. Le premier constitue l'essentiel du travail d'estimation et peut être appelé **l'impact primaire**. Il est lié à l'injection initiale de capital dans le tissu économique suite à la tenue de l'événement sur le territoire se traduisant d'une part par l'achat de biens et de services nécessaires pour l'organisation de l'événement et, d'autre part, par les dépenses effectuées par les visiteurs sur le territoire et dont la présence est directement liée à la tenue de l'événement. Pour illustrer ces propos, l'exemple du festival de musique des Francofolies de Spa va être étudié. L'impact primaire potentiel de l'édition 2012 des Francofolies s'élevait à 13,3 millions d'euros.

Un effet induit, nommé **impact secondaire**, correspond à la redistribution, par tours successifs, de l'impact primaire dans l'ensemble du tissu économique suite aux relations et échanges entre agents économiques (échanges clients-fournisseurs, consommation des ménages des travailleurs rémunérés pour leurs prestations dans le cadre de l'événement,...). La mesure de cet impact secondaire est basée sur un coefficient multiplicateur à l'impact primaire qui peut être déterminé par modélisation reconstituant précisément le fonctionnement de l'économie et les échanges entre acteurs économiques au sein du territoire de référence des échanges entre clients et fournisseurs. De manière générale, ce type d'indice est habituellement calculé par les orga-

nismes officiels de statistiques ou sur base d'enquêtes. Néanmoins, aucune information de ce type ne semble exister pour la Wallonie ou la région de Spa. La littérature permet d'entrevoir un coefficient multiplicateur de l'ordre de 1,5 pour des festivals du même type (Jazz festival, Statistics Canada, 2007; V Festival, East of England tourism, 2006; Denver Festival, Birchhill entreprises, 2004, d'après E. Maurence, 2010). Ainsi, pour l'édition 2012 des Francofolies de Spa, un montant de l'ordre de 20 millions d'euros est estimé pour les retombées globales à court terme.

L'estimation des deux composantes de l'impact primaire nécessite des approches différentes. Pour les dépenses relatives à l'organisation de l'événement, les sommes injectées dans l'économie proviennent du bilan financier de la structure qui prend en charge l'organisation de l'événement. Il s'agissait d'un montant de 4,5 Millions d'euros dans le cas des Francofolies.

La seconde composante, liée aux comportements des individus, correspond aux dépenses effectuées par les visiteurs en termes de consommations, de logements, d'autres achats... L'estimation de cette seconde composante est beaucoup plus complexe. Dans le cadre de l'étude des Francofolies, elle s'est effectuée en trois temps :

1. l'estimation des dépenses moyennes générées par les différents types de visiteurs grâce à une enquête ayant récolté 1 646 questionnaires complets et une marge d'erreur globale estimée à 2,46 %;
2. le calcul du nombre total de visiteurs participants à l'événement (soit la population statistique de l'enquête);
3. le calcul des dépenses totales des visiteurs.

Les doubles comptages entre les deux composantes doivent, bien entendu, être identifiés afin de ne pas surestimer l'impact primaire. En effet, certaines dépenses des festivaliers sont captées par l'organisation du festival qui, à son tour, les réinjecte vers ses fournisseurs. Au final, c'est une somme totale de 8,8 millions d'euros qui a été générée par

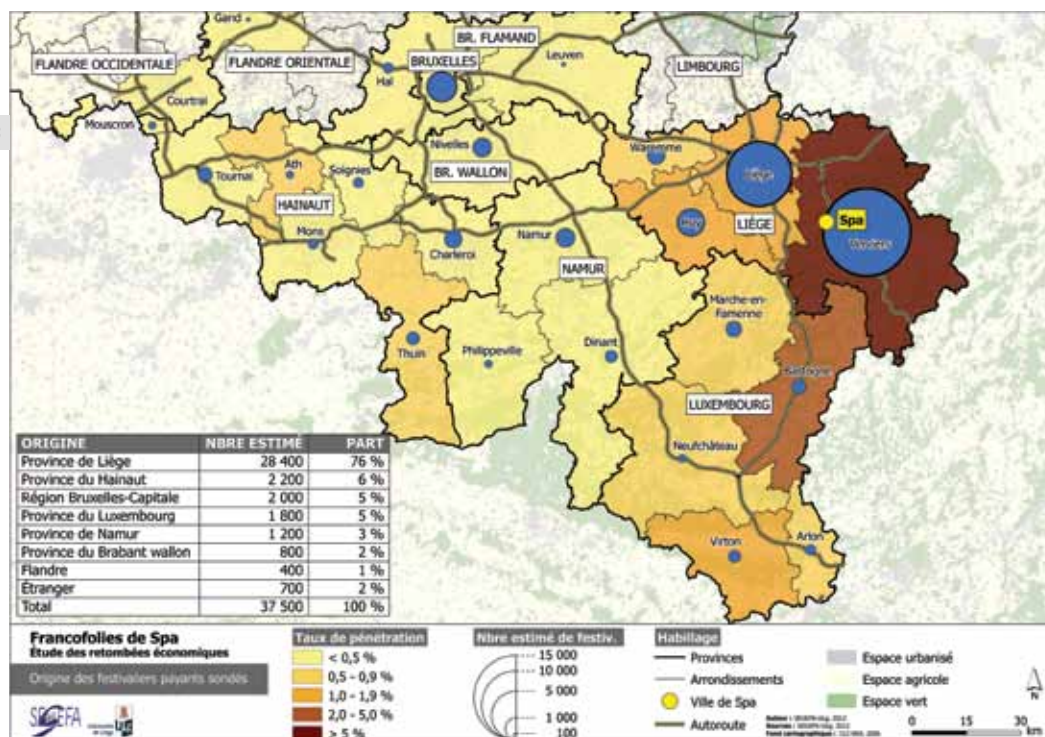
les visiteurs pour atteindre 13,3 millions d'euros de retombées primaires globales.

Les dépenses quotidiennes des festivaliers sont à la base de l'estimation des retombées économiques du festival. Ces dépenses comprennent l'ensemble des biens achetés durant le festival, à l'exception des places pour assister aux concerts (celles-ci étant déjà intégrées dans le budget de l'organisation). Les festivaliers ont déclaré dépenser en moyenne 39,2 euros par jour au festival, tandis que la médiane des dépenses est de 25,0 euros. La distribution des fréquences des dépenses présente une dissymétrie à droite particulièrement marquée, suite à la présence de valeurs élevées dans l'échantillon.

Les principaux postes de dépenses concernent l'alimentation, c'est-à-dire la nourriture et les boissons. Ces deux postes rassemblent plus de 80 % des dépenses déclarées par les festivaliers. Les secteurs de la restauration et du débit de boisson (12,2 et 22 euros) sont les principaux bénéficiaires de la présence de nombreux festivaliers durant le festival. Les dépenses consacrées au logement ne concernent que 27,6 % des répondants.

Avec l'apport de 0,9 millions d'euros de subsides, l'effet multiplicateur potentiel (rapport entre les retombées totales et l'argent injecté) de l'intervention publique est de 14,8. En d'autres termes, pour chaque euro public injecté dans l'organisation du festival, celui-ci génère près de 15 euros de retombées économiques primaires.

“L'impact économique de long terme, beaucoup moins aisé à définir et nécessitant un recul temporel important, est lié à une augmentation de l'attractivité globale du territoire se révélant par l'arrivée de visiteurs et la création de nouvelles activités sans lien direct avec l'événement.”



L'aire d'influence d'un événement

Pour déterminer l'origine des festivaliers et la zone d'influence du festival, les données obtenues ont été exploitées pour la catégorie des festivaliers payants qui correspond à la clientèle "classique" du festival. Les données portant sur les codes postaux ont été agrégées à l'échelle communale et des arrondissements et extrapolées linéairement par rapport au nombre total de places payantes vendues par l'organisation (37 500 places vendues).

La figure 1 montre que l'attraction des festivaliers est la plus forte au sein de la province de Liège et particulièrement dans l'arrondissement de Verviers où se localise Spa. Plus de 16 000 festivaliers payants proviennent de cet arrondissement et le taux de pénétration y est le plus élevé de Wallonie. L'arrondissement de Liège présente aussi un nombre absolu de festivaliers important. Les arrondissements de la province du Luxembourg constituent le deuxième territoire le plus polarisé par le festival, avec des taux de pénétration systématiquement supérieurs à l'unité. Néanmoins, la population totale y étant plus limitée, celle-ci génère en absolu moins de festivaliers que le Hainaut et Bruxelles-Capitale.

Le paramètre linguistique constitue le second paramètre expliquant l'origine des festivaliers payants. Le nombre

de festivaliers payants provenant de Flandre est particulièrement limité, et nul pour l'Allemagne et les Pays-Bas. L'essentiel des festivaliers payants étrangers viennent de France (44%) ou du Luxembourg (38%).

Retombées économiques et territoires de référence

L'impact primaire potentiel des Francofolies édition 2012 s'élève à 13,3 millions d'euros mais cette estimation correspond aux retombées maximales que peut générer le festival, en intégrant les dépenses de l'ensemble des festivaliers et en supposant des injections maximales (c'est-à-dire l'entièreté du budget de l'organisation) et des fuites vers l'extérieur nulles.

Hors, lorsque les retombées économiques sont calculées par rapport à un territoire de référence, la prise en compte ou non des flux monétaires dépend de leur origine et de leur destination.

Trois principes régissent alors le calcul :

- les dépenses provenant du territoire à destination du territoire lui-même sont considérées comme une redistribution et non comme une retombée économique, par exemple un achat d'un spadois à Spa ;
- les dépenses provenant du territoire à destination de l'extérieur du territoire sont considérées comme des fuites, comme l'achat de matériel à une entreprise localisée en dehors du territoire ;
- les entrées provenant de l'extérieur du territoire sont considérées comme une injection, par exemple un subside d'une instance supra-territoriale.

Le calcul de retombées correspond donc à la différence entre les injections (depuis l'extérieur vers l'intérieur du territoire) et les fuites (depuis l'intérieur vers l'extérieur).

L'estimation des injections relatives aux entreprises s'effectue à partir d'un bilan financier global de l'organisation de l'événement distinguant les dépenses et les recettes au sein de chacun des territoires de référence. Cette informa-

tion spatialisée n'existe pas toujours et il est parfois nécessaire de localiser les transactions à partir de la nature des postes budgétaires. Par exemple, une publicité payée par un opérateur national de téléphonie est comptabilisée comme une injection provenant de l'extérieur de la région, tandis que le paiement d'un cachet d'un artiste étranger est considéré comme une fuite vers l'extérieur du territoire.

Par analogie, les dépenses générées par les visiteurs résidant sur le territoire de référence ne sont pas prises en compte. L'enquête intégrant l'origine des visiteurs, elle permet de calculer les injections liées à ces derniers.

L'estimation des retombées territorialisées a été tentée à trois échelles pour le festival des Francofolies de Spa 2012. La difficulté de localiser la totalité des dépenses et la totalité des fournisseurs doit engendrer la plus grande prudence dans l'interprétation de ces résultats mais l'exercice est illustratif de la méthode. Les trois territoires de référence considérés sont la commune de Spa, l'arrondissement de Verviers (plusieurs partenaires de l'organisation étant basés dans les communes voisines de Spa) et la Wallonie.

L'estimation des retombées au sein des différents territoires de référence se base donc sur la répartition des dépenses des festivaliers selon leur origine ainsi que sur la répartition spatiale présumée du budget de l'organisation, par origine et destination géographique pour l'estimation des injections et des fuites.



Estimation des retombées économiques selon les différents territoires de référence

Millions d'euros	Injections des festivaliers extérieurs	Injections		Fuites	Retombées économiques
		Publiques	Privées		
Commune de Spa	7,6	0,8	X	- X	8,4
Arrondissement de Verviers	4,4	0,8	1,9	- 2,5	4,6
Wallonie	0,9	0,2	1,0	- 2,3	- 0,2

A l'échelle de la commune de Spa, il est pratiquement impossible d'estimer avec précision quelles sont les injections privées et les fuites liées à l'organisation du festival à partir de la nature des dépenses dans le bilan financier. On peut toutefois supposer qu'elles devraient s'équilibrer. Ce postulat semble en effet relativement plausible : les injections extérieures doivent être élevées de même que les fuites étant donné que plusieurs partenaires et sous-traitants pour l'organisation du festival ne se situent pas directement à Spa, mais dans les communes voisines.

Le passage de la commune à l'arrondissement se marque par une baisse marquée des retombées nettes liées aux dépenses des festivaliers puisqu'une part importante d'entre eux résident dans les autres communes de l'arrondissement.

Les retombées aux niveaux locaux (commune et arrondissement) sont relativement élevées grâce à l'attraction de festivaliers extérieurs et aux injections publiques et privées. Néanmoins,

les fuites de capital sont également importantes pour ces territoires relativement peu étendus.

À l'échelle de la Wallonie, le bilan des retombées est proche de l'équilibre. En effet, les quelques injections provenant de l'extérieur de la Wallonie sont compensées par les fuites relativement importantes même à cette échelle plus vaste (cachet artistique et redirection des capitaux vers Bruxelles ou l'étranger). Par ailleurs, les mécanismes d'évaluation des retombées à cette échelle régionale sont comparables à un système fonctionnant en vase clos : les quelques flux entrants sont compensés par les flux sortants et l'essentiel des mouvements s'effectuent à l'intérieur du système. Ceci ne doit néanmoins pas occulter le fait que le calcul de retombées se base uniquement sur l'analyse de flux et d'échanges financiers. Ainsi, même si le festival ne semble pas générer de retombées fortes à l'échelle de la Wallonie entière, il permet néanmoins la création d'activités et d'emplois et des échanges économiques dans les chaînes de sous-traitance. De plus, le tourisme et les loisirs jouent également le rôle d'inducteur d'activité et influencent les autres fonctions de la ville, notamment le commerce de détail et particulièrement l'horeca (voir à ce sujet G. Devillet et al., 2014). Ainsi, dans le cas de Spa, la tenue du festival, ainsi que la renommée de la ville pour ses établissements thermaux, contribuent certainement à renforcer son appareil commercial, sous forme de retombées de long terme qui n'ont pas pu être pris en compte ici.

Pour conclure

De manière générale, les retombées économiques engendrées par le tourisme sont complexes et varient en fonction des ressources et des événements organisés. S'il est aisé de déterminer les incidences à court terme d'un événement ponctuel, l'approche se complexifie très vite lorsqu'il s'agit d'approcher des réalités liées à des temporalités plus importantes et des situations qui mixent plusieurs types d'attractivités qui se renforcent mutuellement. Le recueil de données est alors plus ardu et souligne l'enjeu de ces données qui est au centre de ce type d'étude. Une évaluation systématique des activités touristiques et de loisirs, qui permettrait de produire facilement des indicateurs simples, est à réfléchir pour l'avenir.

“Le tourisme et les loisirs jouent le rôle d'inducteur d'activité et influencent les autres fonctions de la ville, notamment le commerce de détail et particulièrement l'horeca.”



Guénaël DEVILLET

est géographe et urbaniste et possède un doctorat en sciences. Il est aujourd'hui Maître de Conférence à l'Université de Liège où il dirige le SEGEFA (Service d'étude en géographie économique, fondamentale et appliquée) qui traite de la localisation des activités économiques ainsi que du développement durable des territoires, des indicateurs territoriaux et de leurs représentations.

Bibliographie

Cazes G., *Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs*, Rosny, Bréal, coll. Amphigéographie, 1992.

Deville G., Jaspard M., Vazquez Parras J., *Atlas du commerce en Wallonie, Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs*, Liège, PUL, Patrimoine, 2014.

Dewailly J.M. et Frament E., *Le tourisme*, Paris, Sedes, coll. Campus Géographie, 2000.

Maurence E., *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique*, Paris, Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, DGCS, 2010.

Merenne B., *Géographie des services et des commerces*, Rennes, PUR, coll. Didact. Géographie, 2e éd., 2008.

Sacareau I. et Stock M., “Qu'est-ce que le tourisme?”, Stock M. (coord.) et al., *Le Tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin sup. Géographie, 2003, p. 10-17.



Le “packaging” touristique :

une (r)évolution à double échelle, culturelle et réglementaire





Le “packaging” touristique : une (r)évolution à double échelle, culturelle et réglementaire

“Travailler en complémentarité, considérer l’autre comme un “allié” et non plus comme un concurrent, être perçu comme une destination solidaire, mettre en réseau les acteurs, favoriser les complémentarités entre les métiers et les compétences... C’est là que se situe la plus grosse révolution !”

Les comportements et les habitudes touristiques des clients ont radicalement changé ces dernières années. La crise a modifié le budget destiné au tourisme et aux loisirs. Internet et les technologies mobiles ont révolutionné les moyens d'accès aux loisirs et ont multiplié les sources de comparaison entre les offres. Les clients ont pris la parole et la diffusent. Ils témoignent et influent sur la réputation et l'image d'un lieu, d'un territoire, d'une offre. Autant de facteurs qui ont bouleversé l'ordre établi d'un univers touristique habitué à certaines règles. Décideurs et acteurs socioprofessionnels concernés sont donc contraints d'évoluer et d'agir sur

la qualité et la visibilité de leurs offres d'abord, mais plus largement sur leur façon de penser et de concevoir le tourisme. C'est ici que la notion de “package” peut prendre tout son sens.

Depuis 2006, le bureau d'études grenoblois Alp'Evasion, spécialisé en ingénierie touristique, accompagne élus, techniciens de collectivités, directeurs d'offices de tourisme et porteurs de projets dans cette (r)évolution, tant en termes de positionnement et de requalification de sites, que de conception de produits cohérents et économiquement rentables. Si le “package”, soit un ensemble de services vendus au client par un seul intermédiaire à un prix unique, répond parfaitement aux nouvelles exigences des consommateurs de tourisme, il implique deux changements majeurs. Sur le plan réglementaire d'abord, puisqu'il devient inévitable pour certains professionnels de s'immatriculer. Sur le plan culturel surtout, parce que la conception et la mise sur le marché de produits “packagés” impliquent avant tout de travailler ensemble.

Alp'Evasion
Tourisme & Loisirs
Audit - Expertise - Conseil

Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin

Travailler en complémentarité, considérer l'autre comme un “allié” et non plus comme un concurrent, être perçu comme une destination solidaire, mettre en réseau les acteurs, favoriser les complémentarités entre les métiers et les compétences... C'est là que se situe la plus grosse révolution ! Alp'Evasion intervient principalement auprès de professionnels du tourisme de montagne. Ici comme ailleurs, beaucoup de vieux mécanismes de dénigrement de l'autre demeurent, alimentant l'idéologie désuète du “chacun pour soi”. Pourtant, dévaloriser ne serait-ce qu'un acteur du territoire constitue un risque pour tous : que le client aille voir ailleurs, dans une autre région, parce qu'il n'aura pas trouvé ce qu'il cherche. Dans ce monde fortement concurrentiel, ouvert et transparent, il convient de faire évoluer les mentalités, pour ne pas dire changer radicalement d'état d'esprit. Il devient vital d'aller vers une culture de l'hospitalité et de la recherche de satisfaction permanente du client. Cela implique une cohésion entre chaque acteur d'un même territoire, de la femme de chambre au gérant de la superette, du restaurateur au moniteur de ski en passant par le gardien du parking ! Chacun doit avoir cette volonté d'orienter, de guider, d'informer un client qui, en plus de ne pas être forcément fidèle, se fait rare et n'hésitera pas en quelques clics à faire ou défaire une réputation. Une chose est sûre : on ne peut jamais refaire sa première impression deux fois.

Le tourisme et les loisirs, des métiers de professionnels !

Dans l'absolu, chacun conçoit qu'une profession mérite une formation. Qui s'improviserait banquier ? Etonnement, le monde du tourisme échappe bien trop souvent à cette règle. Certains, par désir de changer de vie, s'autoproclament hôteliers ou restaurateurs, considérant le client-touriste comme une manne financière à disposition, quelle que soit la qualité du service rendu. Grave erreur !

Il convient donc d'insister sur ce point : le tourisme s'appuie sur des métiers qui demandent de la formation et un état d'esprit, des savoir-faire et surtout des savoir-être. Tout le monde ne peut pas sourire, accueillir, donner beaucoup d'énergie et de temps pour recevoir, in fine, un simple “merci” ou dans le meilleur des cas, “merci, c'était très bien”. Travailler dans le tourisme, c'est proposer du rêve ! Cela exige des aptitudes et des talents particuliers. La France, malgré sa richesse patrimoniale, souffre de cette non-professionnalisation des métiers touristiques et son image en est impactée. Il faut prôner une inversion rapide et en profondeur de cette tendance. L'enjeu social est de taille et le modèle économique est clairement fragilisé.

e-tourisme, m-tourisme : la nouvelle donne

Travail partenarial, qualité multiforme et professionnalisation du secteur sont les trois piliers fondateurs qui permettent de répondre sereinement aux attentes d'une clientèle en pleine mutation. Oui, les nouvelles générations, communément appelées Y et Z, ont une approche très particulière de la consommation. Elles maîtrisent parfaitement Internet, sont nées avec un mobile dans la main et ces nouvelles technologies les poussent à acheter vite, simple et au meilleur rapport qualité-prix. Quelle conséquence pour les acteurs du tourisme ? Adapter les techniques d'accueil, modifier la structure d'exploitation et la visibilité de l'offre pour qu'elle cadre à la demande ! L'évolution est, là encore, d'importance car pour répondre aux attentes, il est nécessaire de connaître et comprendre ceux pour qui l'on travaille. A l'ère du clés-en-main, des réseaux sociaux, des modes de consommation inversés (on achète un “prix”, de moins en moins un “lieu”) et du paradoxe entre individualisme et volonté de tout partager, les professionnels du tourisme doivent faire preuve d'agilité, de souplesse et d'adaptabilité dans leur manière de se présenter, de tarifier et de communiquer.



Le “package”, un bon produit d’appel pour faire entrer le client

Il est la vitrine, ce produit qui allèche le chaland, celui qui a la double vertu de présenter globalement l’offre et de faciliter le déclenchement d’achat. Il a la mission d’attirer, de faire entrer le client dans la vitrine “territoriale”. Bien sûr, il ne se suffit pas à lui-même. L’acheteur doit avoir le choix ensuite d’opter pour des produits “secs” au milieu d’une gamme de prestations complémentaires, qui compléteront ses désirs en matière de loisirs, de détente ou de bien-être.

Les solutions “packagées” accompagnent l’avènement d’Internet et, par analogie, se substituent au travail des agences de voyages. Vous est-il déjà arrivé de devoir réserver en ligne en essayant de trouver un hôtel ici, un transport là, des activités ailleurs et de faire en sorte que tout coïncide parfaitement ? Ce n’est pas impossible, mais complexe et chronophage.

Les produits “packagés” répondent à cette double attente de rapidité et de simplicité. Ils se doivent d’être bien pensés, viables et de qualité. Quant au prix, s’il est de plus en plus souvent la clé d’entrée qui motive l’acte d’achat, gageons qu’il sera comparé ! Il doit lui aussi s’adapter à une période, à la demande, varier en fonction de critères tels qu’une réservation en *first minute* ou en *last minute* et répondre au prix psychologique du client ou à défaut, au prix de marché.

En somme, un bon produit touristique prêt à être lancé sur le marché cumule les critères suivants : un nom “sexy”, un contenu appétant, un prix attractif, une distribution et une communication visibles et une durée adaptable.



“Les produits “packagés” répondent à cette double attente de rapidité et de simplicité. Ils se doivent d’être bien pensés, viables et de qualité.”

Le marketing touristique, un gros mot ?

Considérons que faire du marketing consiste, littéralement, à mettre un produit et/ou un service sur le marché. Pas seulement pour le vendre ! La finalité commerciale est ici intimement liée à la satisfaction du client. Deux approches sont possibles. En marketing produit, tout part du client, de ses attentes, besoins, désirs et du prix qu’il est prêt à mettre pour les combler. Ici, l’offre s’adapte à la demande et les acteurs doivent, pour ce faire, avoir une connaissance fine de leurs clients. En marketing territorial, c’est l’inverse. Prenons l’exemple du Mont-Blanc. Ce territoire est suffisamment attractif en soi pour que les acteurs locaux définissent une offre à laquelle la demande devra s’adapter. Cela ne veut pas dire que la qualité de l’accueil est à négliger. Au contraire ! Cadre de vie, activités et animations, hébergement, le tout sublimé par la relation humaine entre accueillants et accueillis, sont autant de facteurs qui entrent en compte dans l’expérience vécue et le souvenir qu’il en restera. Le marketing n’est donc pas une fin en soi ; c’est un ensemble de méthodes et d’outils qui cherche simplement à optimiser les conditions permettant de rapprocher l’offre de la

demande, en s’appuyant systématiquement sur l’objectif de “satisfaire” les différentes parties prenantes.

Identifier le rôle de chacun : une force supplémentaire

L’engagement de cette (r)évolution des pratiques et de l’offre touristique sera d’autant plus efficient que les rôles de chacun seront reconnus, identifiés et respectés. Si les élus ont le pouvoir d’influer et de valider un projet, c’est aux techniciens de proposer des solutions réalistes à partir de leur connaissance pointue du terrain et des projets. Les offices de tourisme ne sont pas de simples distributeurs de prospectus. Ils sont les mieux placés pour entendre la demande et doivent se positionner comme des experts dans la connaissance de l’offre. Ils doivent jouer rôle de conseil tant auprès de leurs élus que des clients qu’ils accueillent. Dans cette nouvelle dimension de e-tourisme et de produits “packagés” qui implique un travail partenarial et transversal, ils ont aussi pour mission d’impulser et de cultiver la mise en réseau des différents acteurs socioprofessionnels qui interviennent sur le territoire. Même si cela peut paraître *a priori* complexe, l’intérêt de tous réside dans l’abandon d’une culture ancestrale, voire archaïque, du tourisme et des affaires qui y sont liées. Apprendre à faire confiance, à s’appuyer sur la valeur ajoutée de chacun est la solution la plus payante, d’un point de vue économique et humain !

“L’engagement de cette (r)évolution des pratiques et de l’offre touristique sera d’autant plus efficient que les rôles de chacun seront reconnus, identifiés et respectés. Si les élus ont le pouvoir d’influer et de valider un projet, c’est aux techniciens de proposer des solutions réalistes à partir de leur connaissance pointue du terrain et des projets.”

Les conditions et enjeux pour une gouvernance commune réussie

Au-delà de la formation en continu des élus, des techniciens des structures publiques et des acteurs professionnels (cabinets-conseils et bureaux d’études compris), ce nouveau marketing touristique invite partenaires privés et publics à développer ensemble des projets originaux qu’il convient de mesurer en temps réel et d’ajuster ponctuellement. Chacun devra évidemment tirer son épingle du jeu commercial. L’idée est de coordonner les stratégies et d’organiser leur convergence dans la durée, d’entrer dans une nouvelle ère de “coopétition”. Le bénéfice est réel. Exemple à travers un petit hôtel de dix chambres qui est passé de 65% de taux d’occupation à 88% en faisant le pari du partenariat et du “package”. Au lieu de simplement vendre ses nuitées, l’hôtelier a habilement combiné autour de lui un réseau de prestataires complémentaires à son offre (accompagnateurs de moyenne montagne, transporteurs, prestataires bien-être, loueurs de matériels,...) proposant ainsi des séjours ciblés, clés-en-main. Certes, il a investi du temps pour chercher les bons intervenants et négocier avec eux. Il doit également vérifier la pertinence de ses choix et s’assurer de la satisfaction de ses clients dans la durée. Mais il est désormais visible et référencé comme un organisateur de séjours thématiques. Il a surtout gagné plus de vingt points de fréquentation.

“L’idée est de coordonner les stratégies et d’organiser leur convergence dans la durée, d’entrer dans une nouvelle ère de “coopétition”.”

Zoom sur les aspects réglementaires¹

En France, la loi interdit à n'importe quel acteur du tourisme, privé ou public, de vendre le produit d'un autre sans y être habilité. Dans le cas d'un "packaging" ou d'une offre combinée, le prestataire propose et vend, par conséquent, l'activité d'un tiers. Il lui incombe donc de se mettre en conformité avec la réglementation que la Loi de développement et de modernisation des services touristiques de 2009 a considérablement simplifiée. Celle-ci réduit en effet les quatre régimes d'autorisation existants à une seule démarche : l'immatriculation de commercialisation. Cet assouplissement de la législation a permis de répondre à un contexte économique et commercial du tourisme en pleine évolution, renforçant par là même, la compétitivité française sur le marché mondial. Pour exercer la vente de séjours ou de forfaits touristiques en toute légalité, l'immatriculation d'une personne physique ou morale est obligatoire et suffisante. Ainsi, tous les acteurs du tourisme ou presque peuvent désormais vendre des prestations globales impliquant des tiers, sans avoir à subir de démarche administrative coûteuse et chronophage.

Centrale de réservation ou place de marché ?

Vendre des solutions "packagées" et s'inscrire dans une logique territoriale concertée impliquent de définir les modalités de "qui" vend et "comment". Deux choix sont possibles. Dans le cas d'une centrale de réservation, l'office de tourisme du territoire est *a priori* référencé pour les clients comme seul vendeur de la diversité de l'offre. Puisqu'il est de fait l'intermédiaire exclusif entre offre et demande, les différents acteurs socioprofessionnels lui délèguent, contre commission, l'ensemble du processus de réservation : planning, transactions, confirmations de séjour, formalités administratives et financières, responsabilité des ventes. La centrale de réservation nécessite donc une véritable gestion backoffice qui peut s'avérer coûteuse.

Dans le cas d'une "place de marché" ou d'une plateforme web de réservation, chaque acteur, y compris l'Office de tourisme, vend l'offre du territoire. Cet outil de réservation et de paiement centralisé simplifie l'accès des internautes à l'ensemble des solutions proposées en temps réel. Ici, pas de commission mais pas d'intermédiaire non plus. Les acteurs socioprofessionnels restent donc responsables des informations émises (disponibilités, horaires,...) et de

leurs propres ventes. Il est dans ce cas préférable de confier la commercialisation des produits "packagés" à l'office de tourisme qui se sera immatriculé, la place de marché ne facilitant pas la combinaison d'achats et le paiement unique. Si le backoffice est bien moins complexe à gérer, l'accompagnement commercial des acteurs socioprofessionnels est donc indispensable : pour réussir la mise en marché de l'offre et surtout, son processus de vente.

Ces deux solutions ne s'opposent pas, il est même fréquent que certaines destinations glissent de l'une à l'autre, voir les combinent. Dans tous les cas, la concertation et le dialogue entre les différents partenaires privés ou publics doivent, ici encore, être permanents pour mesurer la pertinence d'un choix et le modifier si cela s'impose.

La nouvelle donne numérique modifie donc les habitudes des clients et, par effet rebond, celles des professionnels du tourisme. Elle impacte les organisations touristiques en profondeur et sur tous les champs : structurels, économiques, territoriaux, réglementaires, culturels. Force est de constater que ces bouleversements servent avant tout une nécessité absolue, celle de remettre les relations humaines au cœur des pratiques touristiques.



Olivier BOURSIER

Olivier Boursier est le dirigeant d'Alp'Evasion, bureau d'études spécialisé en ingénierie touristique (www.developper-un-site-touristique.fr) qui se situe à Grenoble, en Isère.

Il accompagne des décideurs et des acteurs, actifs dans le tourisme et les loisirs, en amont de leurs problématiques individuelles et collectives et surtout pendant la mise en œuvre de leurs méthodes de développement. Il dispose aussi d'un réseau de partenaires diversifiés (scénographes, concepteurs de jeux, architectes, distributeurs, fournisseurs de solutions) pour la mise en pratique des actions retenues.

Olivier Boursier a par ailleurs produit pour le compte du Contrat de Développement Durable Rhône-Alpes "Alpes Sud Isère" deux ouvrages : guide pratique pour la création de produits touristiques (approche méthodologique) et guide pratique de commercialisation (approche réglementaire).

¹ Cf annexe : Guide pratique de commercialisation, Forfaits touristiques, packages, offres combinées : comment les commercialiser ?

Les routes touristiques :

produit touristique innovant ou concept d'un autre temps ?



Les routes touristiques : produit touristique innovant ou concept d'un autre temps ?

C'est en 1909, à l'initiative du Touring Club de France, que fut créée la route des Grandes Alpes, aujourd'hui considérée comme l'une des premières routes touristiques européennes.

Incontestablement, la route touristique est l'un des plus anciens produits touristiques existants dans nos régions, mais elle est également un des produits les plus proposés. Il suffit d'entrer le terme sur un moteur de recherches pour voir s'afficher des centaines d'occurrences et d'invitations à partir à la découverte de routes en Europe ou ailleurs.

Mais qu'est ce qu'une route touristique ?

Il n'existe pas à proprement parler de définition officielle de la route touristique. Pour comprendre ce produit, on peut faire référence aux définitions établies par le Ministère du Tourisme du Québec dans sa publication "Routes et circuits touristiques" (édition 2006) ou par Bruno Carlier dans son article "Construire et dynamiser une route touristique" (revue Territorial – avril 2000).

Tourisme Québec définit la route touristique comme "un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque axé sur une thématique et qui relie un certain nombre de sites évocateurs ouverts aux visiteurs". Préalablement à cette définition (en 2000), Bruno Carlier estimait qu'une route touristique "consiste à créer un système de relations entre des patrimoines de même nature, afin de concevoir un produit capable de dynamiser l'économie touristique d'un territoire".

À la lecture de ces définitions, deux notions différentes de routes apparaissent. La première définition propose une notion de la route en tant que telle, en tant qu'itinéraire, en tant que trajet thématique. La seconde approche définit la route sous l'angle économique et valorise son aspect "produit".

La question est alors posée.

La route touristique est-elle un équipement qui propose simplement de suivre un itinéraire pittoresque, bucolique qui relie les lieux emblématiques d'un territoire ou d'une thématique ? Est-elle un produit touristique construit sur une mise en réseau des acteurs, des services et incite l'usager à consommer un territoire ?

Les composantes de la route touristique

Pour répondre à cette question du rôle de la route touristique, il est utile de cerner préalablement les composantes de la route touristique traditionnelle.

Le trajet en ligne ou en boucle est, bien entendu, le premier élément qui vient à l'esprit lorsque l'on évoque la

route touristique. À ce stade, il convient déjà d'être attentif au trajet qui va être proposé. En effet, que le trajet soit en boucle ou linéaire, le tracé doit prendre en compte les flux touristiques, la localisation des zones de structures d'accueil, d'hébergements touristiques, d'activités les plus fréquentées. Si la route doit pouvoir proposer un itinéraire "typique", elle doit aussi pouvoir aller à la rencontre des clientèles potentielles.

Vient ensuite **l'équipement**. Pour rendre les routes visibles, celles-ci ont très rapidement fait l'objet d'un balisage spécifique. Des balises avec le nom de la route et la direction à suivre ont ainsi été installées le long des routes européennes. Aujourd'hui, avec le développement du e- et m-tourisme, les applications et sites Internet spécifiques se sont développés. Les routes sont alors balisées, publiées et virtuelles.

Enfin, le **thème de la route**.

Trois grandes catégories de routes peuvent être identifiées :

- Les routes panoramiques qui ont comme principal et unique intérêt de proposer de traverser des grands espaces naturels, des paysages spectaculaires et préservés. En Belgique, on parlera non pas de routes panoramiques mais de routes paysagères (ex: Route paysagère du Parc Naturel des Plaines de l'Escaut).
- Les routes thématiques qui proposent une découverte autour d'un thème central. Les thématiques les plus présentes sont la gastronomie ou des produits spécifiques tels que la bière, le vin, le champagne, ..., les savoir-faire, les personnages célèbres, le patrimoine bâti, la nature.
- Les routes historiques qui proposent de parcourir un territoire et de découvrir ses monuments historiques en lien avec les périodes les plus remarquables.



"La route touristique est-elle un équipement qui propose simplement de suivre un itinéraire pittoresque, bucolique qui relie les lieux emblématiques d'un territoire ou d'une thématique ? Est-elle un produit touristique construit sur une mise en réseau des acteurs, des services et incite l'usager à consommer un territoire ?"

Quelque soit le thème, celui-ci doit :

- s'appuyer sur des ressources suffisamment fortes, en nombre suffisant pour être crédible et avoir une cohérence d'ensemble, du début à la fin du trajet. Si on propose une route des moulins ou des châteaux, le visiteur doit pouvoir en voir suffisamment et ce, tout au long de son parcours. La thématique doit être authentique, expérientielle;
- être discriminant. Beaucoup de routes proposent les mêmes thématiques au risque de perdre le visiteur qui ne voit pas la différence, la valeur ajoutée de l'une par rapport à l'autre;

- être signifiant pour le visiteur. Le visiteur doit comprendre rapidement ce que propose le thème et ce que la route lui permet de découvrir. Comment comprendre ce qui est proposé par "la route des curiosités", "la route des métiers" ou encore "la route des savoir-faire".

Enfin, le **nom de la route touristique** se doit d'être court, simple, évocateur, identitaire et rassembleur. On peut se poser la question de la pertinence et de l'aspect attractif de noms tels que "la route touristique des églises à pans de bois et des vitraux du XVI^{ème} siècle", "le circuit des fresques du Chablais",...

La route itinéraire, la route découverte, la route produit

Aujourd'hui, le visiteur recherche davantage des vacances d'apprentissage, des séjours de plus en plus actifs, des voyages synonymes d'"expériences" en

"Aujourd'hui, le visiteur recherche davantage des vacances d'apprentissage, des séjours de plus en plus actifs, des voyages synonymes d'"expériences" en famille, d'échanges et de rencontres, d'élargissements des horizons."

famille, d'échanges et de rencontres, d'élargissements des horizons.

Pour répondre à ces attentes, la route touristique se doit d'évoluer, se faire produit et proposer aux visiteurs de vivre le thème lors de différentes étapes. On doit passer de la route en tant qu'itinéraire à la route produit.

La manière dont les haltes sont développées, et surtout structurées, devient alors un élément clé du développement de la route.

Généralement, la **ROUTE** touristique est construite comme un **ITINÉRAIRE** avec une identification de points d'intérêt. Elle est alors davantage un exercice de marketing territorial opportuniste qu'une réelle opération de valorisation touristique. On propose "LA ROUTE POUR LA ROUTE". On s'adresse à tous les touristes en général et à personne en particulier. Actuellement, en Wallonie, on dénombre une soixantaine de routes touristiques paysagères, thématiques et historiques. La majorité de

l'offre wallonne est constituée d'itinéraires avec une énumération de lieux en lien (plus ou moins évidents) avec le thème. Souvent considérées à tort comme la solution aux problèmes de l'image touristique d'un territoire, de très nombreuses routes touristiques de ce type ont vu le jour. Or, la route touristique n'est ni un substitut à une offre touristique de faible qualité, ni un moyen facile de promouvoir un territoire. Généralement d'initiative publique, bon nombre de ces routes touristiques wallonnes semblent aujourd'hui abandonnées: les panneaux se trouvant en bordure de voirie sont en très mauvais état, les ruptures dans le parcours sont nombreuses ou encore les acteurs touristiques concernés par le projet ignorent l'existence de la route. Et pourtant, l'offre est toujours en augmentation. Le virtuel et le collaboratif ont pris le relais. La "ROUTE ITINÉRAIRE" se dématérialise. On voit ainsi fleurir sur le web de nouvelles propositions, issues de l'espace contributif. Offres qui, majoritairement, n'ont plus aucun rapport avec les lieux (ex: la route du patois) ou propose un thème si courant qu'il en devient banal (moulin, église, ...). Avec l'émergence du virtuel, le développement quantitatif de l'offre est sans aucun doute bien présent, mais on peut se poser la question du développement qualitatif et de la pertinence touristique de ce type de produit.



© Atout France - Joel Damase

Il est donc indispensable de réfléchir la route touristique en proposant davantage qu'un trajet, aussi bucolique soit-il. En mettant en avant des activités liées au thème, la **ROUTE** se fait **DÉCOUVERTE**. On propose aux visiteurs de quitter leur véhicule pour visiter, découvrir, contempler des lieux emblématiques, des sites phares. La route apporte alors de la substance aux lieux ; elle valorise les sites et les ressources. Elle conforte l'identité culturelle du territoire (ex : la route du feu). Pour être davantage qu'une route itinéraire, certaines routes wallonnes sont construites de manière à proposer un itinéraire de visites de lieux qui s'inscrit dans la thématique. La route devient alors un moyen de découvrir activement un territoire ou de parcourir une thématique. Mais, à la lecture des offres proposées, force est de constater que l'invitation à pratiquer des activités reste souvent timide. Ainsi, les descriptifs de certaines des routes wallonnes invitent le visiteur à se rendre à un endroit "si l'occasion se présente", "s'il en a le temps". Alors que la route devrait être le meilleur moyen pour valoriser ces lieux et soutenir les visites.

Enfin, la **ROUTE PRODUIT**. Elle propose un programme avec des activités et des services spécifiques. Les haltes se font vivantes, expériences, rencontres. Les étapes proposent alors aux visiteurs de découvrir des lieux spécifiques, de visiter des ateliers, de déguster des produits locaux, de rencontrer des producteurs, de participer à des anima-



tions ponctuelles,... La route est alors le meilleur moyen de vivre l'expérience proposée. Les services sont associés à la route ; ils sont immersifs, typiques.

Bien entendu, tout comme pour le thème, la qualité de ce type de route "produit" dépend de plusieurs facteurs :

- la qualité de l'offre de visite, avec l'accès à une multiplicité de points de curiosité et de visite assez rapprochés, présents sur le même circuit. Multiplicité ne doit pas dire surabondance de haltes : on surestime toujours les capacités et envies des touristes en termes de visites. Quelle clientèle a réellement envie de visiter une dizaine d'églises ou de châteaux ou de visiter 5-6 fromageries dans la même journée ?
- l'homogénéité de l'offre : proposer un niveau de qualité sensiblement égal d'un lieu à l'autre, d'un service à l'autre. Un contrôle de la qualité des haltes doit être organisé de manière régulière.
- la qualité de l'accueil : le renouvellement et l'entretien des points de visite, le sens de l'accueil de la part des hôtes, la mobilisation des acteurs du tourisme pour promouvoir ces routes à thèmes. Il n'y a rien de plus frustrant que de faire des kilomètres et trouver porte close. Ainsi, les haltes proposées se doivent d'être accessibles, ouvertes, accueillantes, voire de proposer un accueil spécifique pour les usagers de la route.

"La "route produit" propose un programme avec des activités et des services spécifiques. Les haltes se font vivantes, expériences, rencontres."

Route ou pas route ?

S'il n'existe pas de données quantitatives sur la fréquentation des routes, la manière dont ces produits évoluent démontre que la route sous sa forme classique tend à ne plus réellement s'inscrire dans les tendances lourdes des marchés touristiques. Dans le cadre de la réalisation, par TRACES TPI (pour Ressources Naturelles Développement), d'une étude de faisabilité d'une route de massifs, l'analyse de chiffres de téléchargement de routes touristiques a confirmé que le nombre d'utilisateurs était très faible mais aussi que près de 50% des utilisations concernaient seulement trois routes parmi la quarantaine proposée.

La route touristique conçue simplement comme un itinéraire, un trajet à suivre, est donc bel et bien un concept d'un autre temps : celui d'avant les nouveaux modes de consommation touristiques, d'avant les nouvelles exigences touristiques.



“La route touristique conçue simplement comme un itinéraire, un trajet à suivre est donc bel et bien un concept d’un autre temps. Mais cela ne signifie pas pour autant que la route a fait son temps!”



Laurence DOCQUIR

consultante au sein de TRACES TPI.

Responsable de l’agence Belgique-Luxembourg et de l’agence France Nord-Est, Laurence Docquir est spécialisée en diagnostics territoriaux, stratégies de développement et plans qualité tourisme des destinations, des hébergements et des services.

Traces TPI est une entreprise wallonne, qui depuis 20 ans, a développé ses activités en Wallonie mais également à l’étranger et plus particulièrement en France où elle a établi sa filiale TRACES TPI France et ouvert trois agences. Elle emploie dix-neuf personnes à travers ses implantations.

Les activités de TRACES TPI sont organisées autour de deux domaines : Cabinet-Conseil en ingénierie du tourisme, des territoires et des loisirs, et Agence Créative spécialisée dans le secteur de la médiation et de la communication des territoires et des patrimoines.

www.tracestpi.com



© Atout France - Cédric Helsty

Mais cela ne signifie pas pour autant que la route a fait son temps ! Développée comme un support à la découverte active d’un thème ou d’une destination, ce concept a encore du potentiel.

La route doit alors être la finalité d’une démarche territoriale ou thématique, fondée sur la valorisation d’une offre réelle, pertinente, signifiante et sur une mise en réseau et en synergie des acteurs et des services.

Même les routes historiques et mythiques telles que la Grande Traversée des Alpes ont du évoluer dans ce sens. Grâce à ses sites majestueux et ses paysages à couper le souffle, cette route touristique panoramique est rapidement devenue une destination incontournable. Après avoir vécu de nombreuses années sur sa réputation et la force de ses paysages, les acteurs du développement économique et touristique des Alpes se sont donnés pour objectifs de structurer et d’organiser l’offre touristique le long de l’itinéraire.



Les ambitions étaient de consolider le produit, développer sa notoriété et préparer sa commercialisation. Le constat posé était qu’il est nécessaire de dépasser le mythe et le spectaculaire. Aujourd’hui, ce sont plus de 200 partenaires publics et privés qui collaborent au développement du produit touristique au travers d’actions de communication, d’engagement, d’accueil spécifiques dans les hébergements, de propositions de séjours, d’organisations d’événements, ...

On peut également citer les démarches innovantes mises en œuvre dans des territoires touristiques tels que la Basse-Normandie, le Calvados ou le Pays de Sisteron. Soucieux de doter leur territoire de nouveaux produits, ces territoires ont demandé à TRACES TPI de revisiter leurs produits routes et de concevoir de nouveaux concepts de visites : les espaces découverte. Grâce à une mise en réseau forte et cohérente des lieux symboliques du territoire, des acteurs publics et privés, à l’organisation de services et au développement d’équipements physiques (panneaux) et virtuels (site Internet de type “place du marché”, applications,...), le visiteur choisit, en fonction de critères tels que la durée du séjour, la composition du groupe, ses goûts, les activités qu’il souhaite faire, les rencontres qu’il a envie de vivre, les lieux qu’il veut découvrir,... Il suivra ensuite l’itinéraire qui lui est proposé pour s’y rendre.



Alors, on prend sa bagnole ?

S’il est incontestable qu’il faut passer de la route en tant que simple équipement à la route produit, il nous semble également important de se poser une dernière question. La route touristique est-elle uniquement une offre pour les automobilistes ? Au cours des dernières décennies, la fonction de l’automobile a connu un profond bouleversement. La voiture loisir a fait place à la voiture fonctionnelle.

Ainsi, la route doit-elle aussi s’adresser à d’autres catégories d’utilisateurs.

Les motards constituent un public à ne pas négliger. Petites routes, nombreux tournants, dépaysement, haltes conviviales, services adaptés, parkings spécifiques et sécurisés sont autant d’éléments à prendre en compte pour capter ces nombreux visiteurs. C’est dans ce type d’objectif, que TRACES TPI a proposé différentes actions destinées à rendre un itinéraire tel que la route touristique de la Botte du Hainaut beaucoup plus attractive pour les motards.

Les amateurs de vélo sont également un public-cible de certaines routes. On peut souligner l’action mise en place par l’Ardenne Bleue qui a requalifié certaines routes touristiques qui s’adressaient à des automobilistes en routes touristiques “découverte à vélo”.

Alors, pourquoi ne pas aller encore plus loin dans la notion et les concepts de routes et d’utilisateurs ? Alors, à l’instar de produits tels que la Véloroute des châteaux de la Loire pourquoi ne pas faire de nos RAVEls les nouvelles slow routes touristiques ?

La créativité,

enjeu des prochaines années dans le tourisme



La créativité, enjeu des prochaines années dans le tourisme

Créativité, un mot devenu banal qui désigne pourtant une des choses les plus complexes et précieuses. Si le mot ne surprend guère, on n'est par contre pas toujours conscient de l'importance prise par la sphère créative dans l'industrie touristique.

Le tourisme créatif fait l'objet d'une conférence internationale biennale depuis 2010 avec une première édition à Barcelone et une deuxième en décembre 2012 à Paris, sans parler des autres colloques et séminaires consacrés au sujet.

Au-delà du tourisme créatif se pose également la question de la nécessaire créativité dans le tourisme ; nous vous proposons de vous plonger au cœur de ces deux sujets...

Le tourisme créatif



Aborder la question du tourisme créatif, c'est se frotter à une tendance émergente mais déjà très forte. Si on devait le définir, on pourrait dire que le tourisme créatif désigne les activités artistiques ou créatives, exercées avec l'aide et au contact des habitants d'un lieu et qui permettent à un individu de découvrir la culture et l'environnement de ces derniers.

Il ne faut pas confondre tourisme créatif et tourisme thématique ; le tourisme créatif implique obligatoirement la participation active du consommateur à travers une expérience faisant appel à ses sens et surtout, à son potentiel créatif. Par exemple, il est évident qu'un passionné de bières spéciales sera séduit par un circuit thématique autour de ce sujet mais le tourisme créatif se proposera de l'emmener "plus loin" en lui permettant de participer à l'élaboration de sa propre bière, une éphémère création qui lui aura permis un contact avec les artisans produisant l'objet de sa passion mais également d'utiliser l'infrastructure et les mêmes outils que ces mêmes artisans. L'implication émotionnelle sera beaucoup plus forte et le bouche-à-oreille propagé par ce touriste le sera également.

Tant que nous y sommes, balayons une autre idée fausse que beaucoup se font

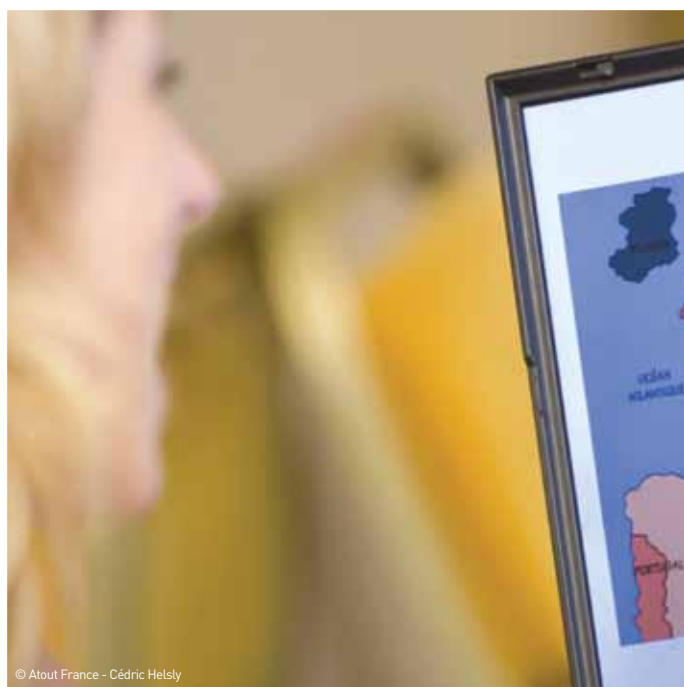
du tourisme créatif : il n'est pas destiné aux seuls "bobos" ou, en tout cas, ils ne sont pas la cible privilégiée de ce type de tourisme ; un bobo n'est d'ailleurs pas forcément créatif et certaines formes de tourisme créatif ne seraient pas forcément de leur goût.

En fait, il est difficile de dresser un profil type de l'amateur de tourisme créatif. Cependant, on peut d'ores et déjà identifier différentes catégories particulièrement réceptives à ce type de produit touristique. Tout d'abord, les différentes offres de tourisme créatif déjà existantes ont particulièrement séduit les personnes exerçant une

profession à dimension créative forte ou moyenne : publicitaires, musiciens, artisans, enseignants, journalistes, designers,... Mais on retrouve également bon nombre de personnes d'autres horizons qui cherchent à enrichir leurs performances professionnelles par la dimension créative comme des managers, des chercheurs ou encore des professions libérales. Le tourisme créatif, s'il répond à des aspirations personnelles, peut également être un produit intéressant pour toucher une clientèle d'affaire toujours plus exigeante et en recherche de produits différents.

Une autre clientèle particulièrement réceptive au tourisme créatif est la génération Y (personnes ayant aujourd'hui approximativement entre vingt et trente-cinq ans). Parmi ceux-ci, ils sont de plus en plus nombreux à considérer le tourisme traditionnel comme "ringard" ; ils ne poussent pas la porte des offices de tourisme, l'hôtel est un moyen d'hébergement qu'ils rejettent et le guide touristique est un outil qu'ils troquent contre leur tablette. Il serait inexact de dire que c'est pour des raisons économiques qu'ils font ce type de choix mais bel et bien parce que le tourisme tel que l'ont consommé leurs parents ne leur convient et ne leur ressemble pas.

En outre, cette génération particulièrement technophile et communautaire va, pour préparer ses vacances, consulter les opinions de ses semblables sur des plateformes telles TripAdvisor pour ne citer que celle-là. Des plateformes où les internautes décrivent leurs expériences de consommation



© Atout France - Cédric Helty



de produits touristiques. Ici encore, le tourisme créatif se démarque en termes de séduction et d'implication émotionnelle et cela se ressent dans les commentaires laissés sur de tels lieux d'expression de la satisfaction. L'évaluation et le partage sont aujourd'hui omniprésents. C'est donc une clientèle qui est également créative dans ses pratiques de consommation !

On pourrait, à tort, croire que les pratiques de ces jeunes (et moins jeunes) consommateurs font du tort à l'industrie touristique. C'est en partie vrai pour le secteur de l'hébergement qui voit l'émergence d'une concurrence en quelque sorte déloyale de la part des offres de type *couchsurfing* ou autres hébergement chez l'habitant via AirBNB et consorts, mais on constate que les personnes qui ont recours à ces canaux achètent bel et bien d'autres produits touristiques du territoire sur lequel ils se trouvent ; on peut dès lors tisser des liens entre l'offre touristique traditionnelle et ce qui émerge du tourisme créatif.

Le public des "geeks" (NDLA: "Geek, parfois francisé en "guik", est un terme d'argot américain, qui désigne une personne extrêmement pointue dans un domaine précis. [...] L'archétype classique du geek est celui de l'adolescent passionné d'électronique ou d'informatique. Cette passion s'exprime concrètement à travers de nombreuses activités, telles que le jeu de rôle, le cinéma, les séries télévisées, les jeux vidéo ou encore la programmation informatique." Source: wikipedia) peut également être une cible à privilégier pour certains types d'activités de tourisme créatif: création de costumes et jeu de rôle dans l'enceinte d'un véritable château par exemple.



© Atout France - Cédric Helsly

Exemples de tourisme créatif

Le tourisme créatif est une occasion de valoriser tant le patrimoine matériel que le patrimoine immatériel; cela signifie donc aussi que la crédibilité du produit touristique proposé passe par l'évidence du lien entre le lieu et l'activité proposée: un atelier hip-hop a du sens à Anderlecht; il serait à priori moins pertinent à Bouillon.

“Le tourisme créatif est avant tout un retour à l’humain par l’intimité partagée avec les habitants d’un territoire, une réponse à des attentes d’authenticité et de vérité par le biais d’expériences. Ce ne sont plus les professionnels qui importent mais la mise en relation, la qualité de l’échange. Le succès des greeters est le meilleur des exemples pour ce point.”

Un exemple complet par son étendue nous vient de la ville de Paris qui a créé le site creativeparis.info en 2012 pour susciter une fréquentation basée sur un tourisme participatif où les personnes participent à un stage ou un atelier créatif, par opposition au tourisme traditionnel consistant en une visite contemplative et passive de la capitale française. Ce sont plus de 200 centres artistiques et 1.000 ateliers, toutes disciplines artistiques confondues, qui sont proposés. À l'échelle d'une ville comme Paris, cela se justifie et s'impose mais il est évident qu'une ville wallonne peut commencer par une dizaine d'ateliers.

Creative Tourism New Zeland propose quant à lui de créer un bijou avec des pierres de la région, de sculpter des os, ou encore de tresser un panier traditionnel; l'artisanat autochtone est le point de départ de ces activités de tourisme créatif. Pour cet exemple, les autorités touristiques ont constaté un fort engagement des participants dans le partage de leurs réalisations via les réseaux sociaux tels Facebook et Twitter, contribuant ainsi à propager leur concept.

“Le tourisme créatif est une occasion de valoriser tant le patrimoine matériel que le patrimoine immatériel; cela signifie donc aussi que la crédibilité du produit touristique proposé passe par l’évidence du lien entre le lieu et l’activité proposée.”

Facteurs de succès du tourisme créatif

Il serait trop simple de croire que la simple ouverture d'un atelier constitue une offre de tourisme créatif. Il y a plusieurs éléments à prendre en compte et à intégrer si l'on veut proposer une offre de qualité en la matière. Le tourisme créatif est avant tout un retour à l'humain par l'intimité partagée avec les habitants d'un territoire, une réponse à des attentes d'authenticité et de vérité par le biais d'expériences. Ce ne sont plus les professionnels qui importent mais la mise en relation, la qualité de l'échange. Le succès des greeters est le meilleur des exemples pour ce point.

Un autre élément important est la confiance en la capacité du touriste créatif: il ne s'agit plus d'un simple consommateur qu'on oriente sur un circuit prédéfini mais bien d'un individu autonome qui finalise ses choix avec ses propres outils. On n'est pas très loin du *slow tourism* non plus en ce sens que c'est le rythme du touriste créatif qui définit celui de l'activité et non l'inverse.

Notre terroir, nos traditions, notre folklore wallons sont évidemment autant de terrains fertiles pour le tourisme créatif mais en la matière, on pourrait dire que le trésor de la Belgique, ce sont les belges eux-mêmes! Nous avons la cote à l'étranger. Notre cinéma, de Poelvoorde aux frères Dardenne en



© Atout France - Fabian Charaffi

“Il faut donc aujourd’hui plus que jamais prendre le temps de s’arrêter, de prendre de la hauteur par rapport à son activité et initier au sein des équipes une réelle réflexion créative sur les produits à venir.”



Créativité et technologie

Quel piège que la technologie ! On a parfois l'impression que l'innovation se situe dans les outils que l'on met à la disposition de nos touristes et c'est une erreur monumentale. Pour plusieurs raisons : la première est le facteur temps. En effet, entre le moment où vous découvrez une technologie et celui de son déploiement sur votre territoire ou dans votre produit touristique, il faut compter le temps nécessaire pour explorer le marché, procéder à des appels d'offres, à l'analyse de ces dernières, ... Plusieurs mois sont à prévoir systématiquement et la solution fort innovante qui vous avait séduite est entretemps devenue courante. Certains spécialistes considèrent que, pour évaluer l'obsolescence d'une innovation technologique, on peut appliquer le même ratio que pour calculer l'âge d'un chien en termes humains : on multiplie par sept. Autrement dit, la superbe application de réalité augmentée que vous avez testée à Berlin en octobre à sa sortie... a aujourd'hui pas loin de trois ans !

C'est pourquoi il convient de se (re)centrer sur les contenus, d'être créatif dans l'activité ou le produit et non dans le média qui le porte et qui est par définition éphémère dans son caractère innovant. C'est le contenu qui importe et non le contenant.

passant par Olivier Gourmet, notre musique avec Stromae pour ne citer que lui ou encore les exploits sportifs de nos Diables Rouges ont donné à notre pays une aura particulière. Et même s'il ne s'agissait que d'une mode éphémère, il convient d'en profiter : vendre la Wallonie par le biais d'expériences partagées avec ses habitants relève de l'évidence ; il y a en tout cas un formidable potentiel à exploiter. L'implication des communautés est l'un des facteurs de réussite les plus cruciaux et délicats : il n'est pas à négliger ; une structuration ainsi qu'une sensibilisation des différents acteurs du processus quant à l'importance de leur rôle en matière de développement économique est bien évidemment à envisager.

C'est alors que la spirale de la reproduction s'installe : on reproduit encore et encore ce que l'on a vu ailleurs (et qui, reconnaissons-le, répond encore aux attentes d'un certain public sur lequel on ne pourra cependant plus capitaliser éternellement) ou on reproduit ce que l'on a déjà fait sur place et qui continue d'avoir, bon an mal an, un succès relatif. C'est alors une sorte de léthargie de notoriété qui s'installe : le produit touristique continue de fonctionner mais ne suscite plus guère que l'intérêt des habitués, des "pèlerins" qui reproduisent eux-mêmes un comportement de leurs aïeux.

Bref, on fait parfois du neuf avec du vieux mais on innove rarement.

Créativité dans le tourisme

Si le tourisme créatif est une chose, et pas des moindres, la créativité dans l'industrie touristique en est une autre. La grande majorité des responsables de structures du secteur citent volontiers la créativité comme étant un élément important de leur stratégie... tout en reconnaissant à regret qu'ils ont peu de temps à accorder à de réelles réflexions créatives.

Il faut donc, aujourd'hui plus que jamais, prendre le temps de s'arrêter, de prendre de la hauteur par rapport à son activité et initier au sein des équipes une réelle réflexion créative sur les produits à venir. Prendre le tourisme créatif comme point de départ peut être une bonne porte d'entrée. Trop souvent, ce sont les développements technologiques qui sont perçus comme des innovations alors qu'il n'en est rien comme nous l'expliquons ci-après.

“Quel piège que la technologie ! Il convient de se (re)centrer sur les contenus, d'être créatif dans l'activité ou le produit et non dans le média qui le porte et qui est par définition éphémère dans son caractère innovant. C'est le contenu qui importe et non le contenant.”



Cela signifie qu'en matière de développements technologiques, il ne faut pas se livrer corps et âme aux prestataires de services qui, aussi créatifs et doués soient-ils, ont tout intérêt à vous vendre une solution ou un concept, moyennant adaptations plus ou moins importantes, qu'ils ont déjà développé et vendu à d'autres clients. Non, aujourd'hui plus que jamais, les opérateurs touristiques doivent être les maîtres d'œuvre créatifs et conceptuels des "jouets" technologiques qu'ils souhaitent proposer aux touristes.

Hier encore, la technologie montrait ses limites et était souvent le frein principal aux bonnes idées au service des clientèles touristiques; aujourd'hui, de l'aveu des développeurs, il est rare qu'un client vienne avec une demande difficile ou impossible à réaliser... Ils sont en attente de challenges à relever. Soyez donc créatifs et osez même ce qui vous semble impossible, surprenez vos visiteurs avec du jamais vu ailleurs et sollicitez les prestataires de service dans ce sens. N'oubliez pas que VOUS êtes les professionnels du tourisme : vous connaissez vos clients mieux que quiconque, y compris les prestataires technologiques dont le métier est, avant tout, de développer ce que vous leur demandez.



Susciter la mécanique créative dans sa structure

Déclencher une dynamique créative au sein d'une équipe ne s'improvise pas. Il s'agit d'une activité qui se prépare tant en termes d'ambiance que de facteurs motivants.

Idéalement, une session de réflexion créative devrait se dérouler hors des murs habituels ou, tout au moins, hors du local servant traditionnellement aux formelles réunions de travail. On veillera également à bannir des lieux tout élément perturbateur tel le téléphone, en ce compris les GSM et autres smartphones ou tablettes des participants (raison pour laquelle un lieu inhabituel est encore mieux). Le confort des participants est également important.

Il convient également de mettre de côté, pour la durée de l'activité, toute barrière hiérarchique. La vision managériale est importante, et on ne peut faire fi du rôle que l'on exerce, mais le point de vue des employés de première ligne est tout aussi important, voire parfois plus pertinent, en raison de leur contact direct avec le public.

Pour débiter la séance, l'idéal est de déterminer ce que l'on nomme la question motivante, c'est-à-dire une formulation sous forme de question à composante émotionnelle forte, du problème à régler ou du produit touristique à développer. On commence généralement par une formulation brute de la question avant d'y intégrer la composante émotionnelle, motivante, susceptible de mobiliser les participants à la séance pour la deuxième phase : le brainstorming. Une question motivante se détermine en termes d'enjeux, de fierté, de réussite, de challenge à relever,...

On passe ensuite au brainstorming, une étape qui a aussi ses règles. Durant cette phase, chacun exprime ses idées

sans la moindre contrainte : on peut franchement aller jusqu'à exprimer des idées qui relèvent a priori de la science-fiction (cela reste intéressant car d'une idée farfelue peut naître quelque chose de concret, de pertinent). Retenez avant tout qu'en phase de brainstorming, on n'évalue jamais les idées émises ; c'est l'objet de l'étape suivante. Dès lors, il est important qu'aucun des participants, quel qu'il soit, ne porte un jugement sur la faisabilité, la pertinence ou encore la rentabilité d'une idée exprimée par un autre. Un bon brainstorming dure plusieurs heures, le temps nécessaire pour produire un maximum d'idées. Il convient de noter, par exemple sur un flipchart ou via un PC dont on projetterait le contenu, systématiquement toutes les idées produites sans exception et en veillant à les détailler suffisamment, au risque de ne plus savoir de quoi on voulait exactement parler lorsqu'on reprend plus tard les différentes idées.

"Déclencher une dynamique créative au sein d'une équipe ne s'improvise pas. Il s'agit d'une activité qui se prépare tant en termes d'ambiance que de facteurs motivants."

Une fois le brainstorming terminé, et seulement à ce moment, on passe à l'évaluation des idées émises qu'il convient de pondérer une par une selon trois axes : la faisabilité (technique, financière, RH,...), la facilité de développement (de rapide et simple à long et compliqué) et la pertinence (le degré de réponse à la question motivante sur une échelle, par exemple, de un à cinq). Il vous restera alors à décider, parmi les idées les mieux notées, de celles que vous allez choisir de développer ou de faire développer.

Si vous désirez en savoir plus, le Centre de compétence tourisme organise une formation en "créativité dans le tourisme" le jeudi 5 juin 2014. Informations et procédure d'inscription sur www.formation-tourisme.be.



Denis GENEVOIS

Denis Genevois est Formateur e-tourisme & technologies de l'information et de la communication au Centre de compétence Tourisme – Le Forem.

Bibliographie

CAMERON, Julia. *L'art pratique de la créativité : le pèlerinage de l'être créatif*. Traduction de Walking in this World : the Practical Art of Creativity par Annie J. Ollivier. Éditions du Roseau, Montréal, 2004. 367 pages

GROFF, Arnaud, CHENEVIER, DEBOIS, François. *La Boîte à outils de la créativité*. Editions Dunod, Paris, 2011. 192 pages

<http://www.epochtimes.fr/front/13/3/20/n3508082/creativitee-et-imagination-au-service-du-tourisme.htm>

<http://www.categorynet.com/communiques-de-presse/tourisme/dossier-tourisme-creatif-20130318202777/>

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811f.pdf>

<http://veilletourisme.ca/2006/12/11/le-tourisme-creatif-a-trois-volets/>

http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese_tourisme_creatif_6_7_dec_2012.pdf

Charleroi,

ville touristique ?



Charleroi, ville touristique ?

C'est en apprenant tout récemment que la fille d'une de mes collègues était terriblement inquiète parce que sa maman avait pour mission (impossible) de venir à **Charleroi**... (*fond sonore* musique de *Psychose*), "Chicago-sur-Sambre"¹ ou "la plus laide ville du monde"², que j'ai compris à quel point, malgré les "affaires" presque digérées, les purges menées, le Musée de la Photographie internationalement reconnu ou le nouveau bourgmestre Magnette adoubé, cette image désastreuse collait encore à la peau de ma ville, comme l'andalous aux frites de chez Robert après une soirée à l'*Eden*. Quand on est tout le temps dedans, à force, on ne se rend plus compte.

Charleroi, la plus grande métropole wallonne, fut l'un des bassins les plus prospères de la révolution industrielle. Avec le déclin de ses industries, elle a connu, et connaît encore, d'énormes difficultés socio-économiques. Depuis

quelques années, la ville s'est engagée dans une reconversion économique, environnementale et urbanistique à travers plusieurs projets de grande envergure. Les réseaux routier et ferroviaire, particulièrement développés autour de la ville, ainsi que l'aéroport "Brussels South Charleroi Airport" (deuxième aéroport national en terme de passagers), lui permettent de relier plusieurs villes européennes en moins d'une demi-journée.

La route vers "Charleroi la Touristique" est, malgré ces atouts, encore bien longue. Et ce pari tient encore pour beaucoup de la gageure. Heureusement, pas pour tout le monde.

Une étude menée par l'agence Traces TPI en 2012, le "*Schéma de développement stratégique et touristique du Pays et de la Ville de Charleroi*"³ a montré qu'on pouvait y croire. On y souligne notamment la nécessité de "faire évo-



© Laurence FIEVET

luer le contenu des offres touristiques à travers le développement de produits permettant de se différencier, de modifier l'image et d'apparaître novateur" ou "d'impliquer de nouveaux acteurs dans la mise en tourisme du territoire, essentiellement par la culture". Pour la petite histoire, la consultante chargée de cette étude, est tombée amoureuse de la région et surtout de ses habitants,

qu'elle a appris à connaître, n'en sachant avant ça, comme beaucoup, que les clichés peu flatteurs. Elle aussi s'est surprise à pleurer deux fois.

Des professionnels et des structures touristiques qui s'attèlent quotidiennement à valoriser la ville, il y en a. Comme 42 communes wallonnes, Charleroi est notamment le siège d'une Maison du Tourisme, qui développe une mise en valeur du patrimoine naturel, culturel et urbanistique de la région (www.paysdecharleroi.be). Son offre est riche et variée et les personnes qui y travaillent professionnelles et attentives à accueillir les visiteurs au mieux.

"Faire évoluer le contenu des offres touristiques à travers le développement de produits permettant de se différencier, de modifier l'image et d'apparaître novateur."



© Laurence FIEVET



1 Article du New-York Times de 2001.

2 Lauriers décernés par un sondage néerlandais en 2008.

3 Etude disponible à l'adresse : <http://strategie.tourismewallonie.be/fr/schema-directeur-de-developpement-strategique-et-touristique-du-pays-et-de-la-ville-de-charleroi.html?IDC=614&IDD=41886>.



“Charleroi doit attirer autrement. Elle doit faire de son histoire difficile un atout différenciateur.”

Mais Charleroi n'est pas Bruges, et ne le sera jamais. Elle ne peut se contenter, si elle veut se positionner en tant que ville touristique, d'une offre classique, même si celle-ci a toute sa raison d'être et doit continuer à exister. Charleroi doit aussi attirer autrement. Elle doit faire de son histoire difficile un atout différenciateur, elle doit innover et mettre en avant ce que la crise et la décrépitude ont pu générer de magnifique.

Car comme le rappelait Jean MOCHON, responsable de la société française de conseil en management spécialisée dans l'innovation "La belle Idée", à l'occasion des *Printemps du Tourisme* organisés pour le secteur à Charleroi



Vanessa GRANDGAGNAGE

Attachée à la Direction de la Stratégie touristique du Commissariat général au Tourisme.



© Laurence FIEVET

en février dernier, "c'est en osant la différence que le tourisme wallon pourra devenir attractif".

Nicolas Buissart, créateur de "Charleroi Adventure City Safari" l'a d'ailleurs bien compris (www.charleroiadventure.com).

Nicolas a quelque chose du flâneur de Baudelaire. Artiste indépendant et passionné, il semble partout chez lui dans la ville. Il nous en livre sans fard, avec humour et amour, sa vision totalement subjective, surréaliste, parfois dure mais aussi touchante, drôle et délicate. Il aime Charleroi profondément et la connaît bien, c'est indéniable. C'est à une sorte de "dérive urbaine" qu'il nous invite, chère au situationniste Guy Debord. Pas de visite guidée routinière ou formatée, c'est du "sur mesure", du "super greeter" qu'il nous donne, bien au-delà de son accroche provocatrice et racoleuse. Chacune des "promenades" qu'il propose est unique, adaptée au groupe qui la fait, et aux circonstances internes et externes du jour : conditions physiques, climatiques, équipement, temps disponible, humeur, envies, ouverture d'esprit, réceptivité, sympathie... C'est cette flexibilité et la personnalité particulièrement attachante et hors du commun du guide qui font aussi la richesse de l'expérience. Car il s'agit bien d'une expérience touristique, bien plus qu'une simple activité. Parce qu'une place est également laissée au hasard et à l'incertain, ouvrant la porte à une découverte de la ville remplie d'émotions et profondément humaine. La visite nous laisse sous protection de l'incroyable et prophétique Enrico, emplies de souvenirs inénarrables, d'anecdotes sensées ou moins, d'images de métros, d'usines désaffectées, de péniches et de terrils, le sourire aux lèvres et le cœur débordant.

Oui, grâce à lui et à un tas d'autres, la laideur devient belle, l'espoir du renouveau est bien là et on a vraiment envie d'y croire. La ville se relève petit à petit, grâce aux grands projets, mais aussi grâce à l'envie de ses habitants et de ses acteurs, comme *Charleroi Adventure*, *le Musée de la Photo*, *l'Éden*, *le Vecteur*, *le BPS 22*, *le Rockerill*, *PAC* ou *l'Ancre*, qui collaborent et ont réussi à dynamiser et positiver l'image de la ville, en y associant ses citoyens.

Comme l'explique Miche GODET dans son rapport sur la "*Créativité et l'innovation dans les territoires*"⁴ : "C'est souvent dans les situations de crise que les cas d'innovation exemplaires ont été constatés (...). L'avenir n'est jamais écrit d'avance, il reste toujours à construire (ou à détruire). Tout dépend des hommes : il n'y a pas de territoires condamnés, il n'y a que des territoires sans projet et sans hommes de qualité pour les porter".

Ca tombe bien.

A Charleroi, on a plein de projets, on détruit, on construit, et on a plein d'hommes de qualité.

“Tout dépend des hommes: il n'y a pas de territoires condamnés, il n'y a que des territoires sans projet et sans hommes de qualité pour les porter.”

⁴ *Créativité et Innovation dans les territoires*, Michel GODET, Philippe DURANCE, Marc MOUSLI, Conseil d'analyse économique, septembre 2010.

Mons

Capitale européenne
de la Culture en 2015 :

déjà un succès !





Mons Capitale européenne de la Culture en 2015 : déjà un succès !

Le 10 janvier 2014 l'aéroport de Marseille communiquait officiellement son bilan 2013, avec une bien mauvaise nouvelle pour le tourisme culturel local : l'année Capitale européenne de la Culture n'a pas fait bondir la fréquentation, loin de là... Car après avoir gagné 1 million de passagers en 2012, soit +12,7% par rapport à 2011 - quatrième plus forte progression des aéroports européens¹ - l'aéroport Marseille Provence a connu en 2013 un trafic stable, en progression de seulement 0,5% avec près de 8,3 millions de passagers. On peut s'interroger sur ces chiffres, d'autant qu'à cette "stabilité" de la fréquentation en 2013 de l'aéroport de Marseille Provence on pourrait aussi ajouter, en toute logique, le contexte de croissance mondiale du secteur, soit environ +5% par an de nouveaux touristes internationaux annoncés par l'OMT, Organisation mondiale du tourisme, en 2013.

Si le bilan officiel de Marseille Provence 2013 ne sera connu que dans les mois à venir, on peut, en analysant ceux d'autres capitales, tenter d'apporter des réponses à cet échec relatif : le format des capitales européennes, de nouvelles clientèles, de nouveaux comportements et pratiques numériques ont changé la donne du tourisme depuis cinq ou six ans. Comme les autres activités, le tourisme culturel doit en tenir compte, ce qui n'a pas toujours été le

cas lors de l'évènement de Marseille, mais aussi pour d'autres capitales européennes comme Istanbul (en 2000) ou Patras (en 2006).

Cependant, comme nous le verrons en conclusion, aucun indicateur ne peut infirmer le vrai succès des capitales : une nouvelle notoriété internationale, la fierté de découvrir, pour ses habitants, des atouts inconnus et le désir de poursuivre l'aventure, rarement déçu !

Quels ont été les moteurs d'une bonne dynamique de conduite des Capitales ? Voici quelques exemples.



Le format des Capitales européennes de la Culture

1) Les programmes, objectifs et stratégies des CEC sont avant tout de conforter ou de faire émerger une identité culturelle. L'industrie touristique, toujours ravie qu'une grande opération ait lieu sur son territoire pour communiquer cette offre mais aussi faire travailler les secteurs de l'hébergement, du transport ou d'autres activités, doit donc s'adapter à cet objectif prioritaire d'investissement et de développement de la culture locale sous la houlette des acteurs culturels. Les actions visant à "créer du lien social, rassembler les habitants et réduire les inégalités" grâce à la culture sont recommandées par le programme européen des CEC.

"L'industrie touristique, toujours ravie qu'une grande opération ait lieu sur son territoire pour communiquer cette offre mais aussi faire travailler les secteurs de l'hébergement, du transport ou d'autres activités, doit s'adapter à cet objectif prioritaire d'investissement et de développement de la culture locale sous la houlette des acteurs culturels."

¹ 4^{ème} place au classement ACI Europe. Voir la conférence de presse sur le lien <http://www.marseille.aeroport.fr/content/download/6282/43952/file/Conference%20de%20presse%20annuelle%20aeroport%20mp%20100114.pdf>



2) Les recommandations aux villes candidates précisent, par exemple: **“Une ville n’est pas désignée Capitale uniquement pour ce qu’elle est ou pour ce qu’elle fait. Le patrimoine et la vie culturelle permanente de la ville sont autant d’atouts mais ne peuvent suffire pour organiser l’événement.[...] Le contenu des manifestations doit tenir compte de la dimension européenne, des diversités culturelles et de l’implication citoyenne. La diversité culturelle implique que soit prise en compte la richesse apportée par l’ensemble des populations résidentes, migrantes ou nouvellement arrivées en provenance de pays européens et au-delà”**.

3) Par voie de conséquence, toute l’ingénierie – les programmes; leur financement; les recrutements de l’équipe organisatrice et les profils retenus pour porter l’événement...- obéit généralement à ces projets purement culturels par des actions similaires pour toutes les CEC: *augmentation de la fréquentation des*

événements culturels par les résidents; amélioration des infrastructures culturelles; amélioration de l’offre dans des quartiers en déshérence; développement des liens avec d’autres villes proches et d’autres régions; promotion de la créativité, de l’innovation et des artistes locaux.

4) *Le programme de l’année Capitale européenne de la Culture doit revêtir un caractère exceptionnel spécialement créé pour le titre qui couronne une année phare pour la ville sur le plan culturel, conseille également l’Europe. C’est ainsi que Liverpool gagna ses galons de Capitale exemplaire en 2008. L’événement exceptionnel fut même double, avec les deux concerts des Beatles Ringo Starr et Paul Mac Cartney dans la nouvelle Arena, gigantesque salle de spectacle inaugurée par Ringo Starr.*

Le bilan de Liverpool³ est éloquent: 754 millions de livres (soit 925 millions d’euros) de retombées économiques, par rapport à un investissement de 55 millions de livres (soit 67 millions d’euros) au cours des cinq années précédentes. Avec un record de fréquentation: 15 millions de visiteurs son venus visiter la CEC, dont 9,7 millions prioritairement motivés par les événements culturels - soit 3,5 millions de nouveaux touristes. Un taux d’occupation hôtelier record fut aussi enregistré par la ville qui n’avait, faut-il le préciser, que peu de stratégie touristique auparavant.

Aujourd’hui Liverpool est la troisième ville préférée des Britanniques et on y dénombre le plus grand nombre de musées de Grande-Bretagne après ceux de Londres. Et la ville continue de susciter la fierté de ses habitants. Depuis 2008, l’ancienne ville industrielle qui déclinait a bénéficié d’un exceptionnel renouvellement urbain et d’une notoriété internationale dû à son succès “chiffré”, très largement diffusé, aujourd’hui encore, par les Britanniques.

L’impréparation de la culture aux stratégies et calendriers du tourisme

Nous le savons bien, le nerf de la guerre pour le calendrier touristique est bien le long terme, et la préparation de l’événement peut commencer trois ans avant son ouverture!

Les tâches sont en effet complexes et demandent ces délais pour, par exemple:

- préparer une documentation parfaitement à jour pour la diffuser dans les grands Salons internationaux ou sur les sites Internet, sites vidéos, réseaux sociaux, Presse, Télévision...
- cibler les clientèles “Touristes culturels” attendus selon leurs propres stratégies (*Bas, moyen ou haut de gamme; jeunes ou séniors; visite en famille ou en groupes “Affaires”; clientèles matures ou visiteurs des pays émergents,...*)
- travailler avec les Tour opérateurs et agences de voyages, avec les aéroports et autres transporteurs, avec les autres acteurs que sont les hôteliers locaux, les restaurants ou encore les différents services du tourisme local réceptif.
- réaliser une démarche-qualité pour l’accueil et l’adapter à chaque produit; créer des forfaits voyages/événement ou des City Pass favorisant la fréquentation.
- assurer enfin la promotion locale, nationale et internationale de l’événement en respectant la “promesse-client”.

Pour ce faire, l’ensemble des acteurs ont besoin de programmes précis et d’images, d’études du potentiel et de statistiques, de benchmarking ou de prospective, bref, d’un ensemble de données pour prendre le moins de risques financiers possibles et garantir les bénéfices de leur investissement dans la promotion d’une CEC.

Le milieu professionnel culturel ne comprend pas grand-chose à ces impératifs, à ces tâches, pétri d’une

2 Cité dans les très bonnes études de L’ENS de Lyon sur les CEC. Site Internet des études: “Géoconfluences”: <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropDoc.htm>

3 “Impacts 2008” Université de Liverpool

“culture publique” où les enjeux financiers sont la plupart du temps mineurs par rapport à la “qualité de l’offre à tous prix”, vraie et seule finalité de leur travail, pourrait-on dire. Le public ciblé n’existe pas, par exemple, l’offre étant destinée au “public le plus large possible”, même si celui-ci, n’existe pas vraiment, mis à part qu’il fait plus d’un mètre quatre vingt. Enfin, le rôle social de la culture est largement prioritaire et implique une quasi exclusivité des habitants comme destinataires de leurs offres.

Les élus locaux de la Mairie soutiennent la plupart du temps ces choix artistiques et culturels car, d’une part, les habitants sont mis à contribution pour l’organisation (impôts et participation des entreprises au mécénat ou au sponsoring, via des Clubs dédiés) et d’autre part, une Capitale européenne ne peut connaître le succès sans une forte participation des habitants.

“Seuls des habitants convaincus du bien fondé de l’événement pourront convaincre d’autres visiteurs locaux ou étrangers de l’intérêt d’une visite à Mons en 2015 et... les aider à prendre patience pour les difficultés inhérentes aux grands rassemblements.”

La priorité aux habitants est donc le bon choix!

Quoi de plus artificiel et improductif que de “parachuter” un événement? En ce cas, pas de fréquentation importante, car ils forment une base fidèle de multi-visiteurs des événements. Pas de porte-parole, pas d’implication pour l’accueil des visiteurs étrangers, pas de bénévoles, pas de Greeters, ces merveilleux ambassadeurs qui partagent leurs passions en guidant les visiteurs touristiques! Seuls des habitants convaincus du bien fondé de l’événement pourront convaincre d’autres visiteurs locaux ou étrangers de l’intérêt d’une visite à Mons en 2015 et... les aider à prendre patience pour les difficultés inhérentes aux grands rassemblements: difficulté de gestion des flux; bruit; surcapacité de charge de nombreux sites de la ville ou parkings surchargés,...

Surtout, à l’heure où un jeune de Mons peut convaincre, grâce aux réseaux sociaux, un jeune chinois de son âge de venir partager avec lui la liesse locale, il est impossible de se priver de la communication des habitants vers de futurs touristes! Moins conventionnelle que la communication institutionnelle, elle établit des liens affectifs et un amateurisme sympathique au puissant “effet de vérité”: le Comité régional du tourisme de la Côte d’Azur, en France, réussit avec succès ce type de dialogue pour faire connaître directement la destination via les réseaux sociaux chinois (*Opérateur Hotelitour, Claude Bénard*).

Le partage: Think international, Act local!

Le partage est aujourd’hui la porte d’entrée de nombreux comportements et donc la clef de la fréquentation: co-voiturage et couch surfing, avis et prescriptions sur les blogs ou sites comparatifs, échange de points de vue via les discussions et les forums: le touriste culturel veut aujourd’hui “vivre une expérience”, et la vivre de

“Le Tourisme créatif, les séjours Storytelling sont certes des niches, mais ces pratiques du “partage” deviennent si nombreuses qu’elles finissent par “faire masse”!”

façon active. Il préfère participer, faire et comprendre plutôt qu’apprendre. Le Tourisme créatif, les séjours Storytelling sont certes des niches, mais ces pratiques du “partage” deviennent si nombreuses que, à mon humble avis, elles finissent par “faire masse”!

Elle sont de plus de plus en plus “partagées”, de plus, par les touristes du monde entier. Les clientèles vieillissantes de l’Europe peuvent donc compter sur le relais des milliards d’individus des pays émergents, friands aussi de ces nouvelles technologies qu’ils ont adoptées sans passer par la case “rupture générationnelle” que nous avons connue en Occident.





A Mons : des jeunes et du numérique !

Ces deux priorités – Jeunes et Partage – sont très lisibles pour le projet Mons 2015, à la fois dans les intentions de mettre au cœur de la Capitale culturelle une “Rencontre entre technologie et culture” et, plus concrètement, dans l’organigramme de l’équipe de réalisation, composé d’un bon quart de pros du numérique. En ce sens, l’énergie créative des premières propositions rappellent aussi bien Liverpool que Lille 2004.

Mons 2015 et ses huit territoires sont d’ailleurs associés à Lille 3000 qui a su, après 2004, gérer sur le long terme son année “Capitale” avec une suite de dix années de nouveaux grands rendez-vous très réussis, une réelle exception dans l’histoire des CEC depuis 1985.

Lille avait choisi de créer/rénover/réaffirmer à la culture de nouveaux sites (Le Tri postal reconverti) qui ont séduit de nouveaux visiteurs, à commencer par la jeunesse locale et régionale. Mais ce qui “fait la différence” et a sans doute contribué à la réussite actuelle de Lille 3000, c’est bien ce dialogue permanent avec les internautes du monde entier. L’effet communication joue à plein : même si la plupart des internautes

ne viendront jamais, ils peuvent aujourd’hui converser entre eux et parler de Lille 3000, grâce à l’excellent dialogue permanent qu’à su construire Lille avec son public potentiel sur le web et, si possible, en présentiel.

Mons, déjà très gâtée – patrimoines classés par l’Unesco, ville d’histoire mais aussi d’expériences pionnières comme celles du Mundaneum ou de l’installation de Google – en faisant ce choix du numérique, s’assure d’une “première”, car aucune autre CEC n’avait franchi le pas vers cette priorité. Et Mons fait aussi la démonstration que faire confiance aux jeunes est la meilleure des stratégies, surtout en temps de crise où cette classe d’âge souffre avant les autres et sans doute plus fort que les autres.

En terme marketing, ce choix est déjà une immense *différenciation* qui facilitera la prise de décision vers la destination. A notre connaissance, aucun autre grand événement international en Europe, mise à part l’Exposition Internationale de Milan, n’attirera les publics favorisés du Tourisme culturel en Europe !

En conclusion cette alliance entre Culture, nouvelles technologies et, espérons-le⁴, un tourisme actif, correspond à de nouvelles attentes qui ne sont que très rarement satisfaites par les institutions officielles de la culture. Une chance, donc, pour Mons, d’agir en pionnière de ce “nouveau tourisme culturel” qui est à la croisée des trois secteurs Culture, Tourisme et Innovation numérique !

“Cette alliance entre Culture, nouvelles technologies et un Tourisme actif, correspond à de nouvelles attentes qui ne sont que très rarement satisfaites par les institutions officielles de la culture.”

“Une bonne organisation vaut mieux qu’un gros budget”...

disent sagement les pères de l’étude permanente des Capitales européennes⁵, Robert Palmer et ses amis, dans les différentes analyses de chaque Capitale et lors des conseils qu’ils prodiguent aux futures capitales.

Tourisme et Culture, travailler ensemble !

Dans les différents freins évoqués par les études de Robert Palmer, celui du manque de coordination entre Culture et Tourisme est le plus prégnant et le plus tardif, comme nous avons pu aussi le constater en visitant de nombreuses capitales, dont San Sebastian le 2 mars dernier, ville qui se prépare pour 2016. Seules deux capitales ont excellé dans le rapprochement culture et tourisme : Weimar, qui, via un groupement d’hôteliers, la Weimakulturstadt, fit la promotion de l’évènement culturel et Reykjavick, qui créa un organisme “Tourisme et Culture” comme le fit la Ville de Nantes en 2011 avec “Le Voyage à Nantes”.

“Dans les différents freins évoqués, celui du manque de coordination entre Culture et Tourisme est le plus prégnant et le plus tardif.”

⁴ Ce 10 mars, le site Internet www.belgique-tourisme.be ne comporte pas encore d’onglet ou de forte promotion dédiée à l’évènement. Le site très “mono-culturel” de Mons2015 ne propose pas encore de page pro pour les relais du tourisme étranger.

⁵ Accès aux différentes études en ligne : http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc926_en.htm



“l’immense intérêt de tous les continents et pays du monde pour le format des Capitales a assuré une immense notoriété à toutes les villes candidates.”

Créées comme nous l’avons vu pour la Culture, par des professionnels européens, les Capitales connaissent généralement des difficultés avec ce “travail ensemble” si peu défini, il est vrai, là où il faudrait préciser les moments et les tâches communes tout en respectant les spécificités des deux secteurs.

1- *La complémentarité Tourisme et Culture*: l’un travaille sur la demande, l’autre sur l’offre. L’un a un grand besoin de plannings prévisionnels établis très en amont de l’événement, l’autre gèrera dans l’urgence imprévus et dysfonctionnements, davantage préoccupé par l’excellence artistique dont il veut marquer son événement.

2- *Des formations à sens unique!* Nous avons toujours constaté que la Culture, pour les Capitales européennes, forme sur place les acteurs du Tourisme aux contenus culturels à venir. Par contre nous n’avons hélas jamais rencontré, pour les Capitales, de formations conjointes ou de formation des acteurs culturels aux fondamentaux du tourisme:

- a) Comment fonctionne le Tourisme aujourd’hui? Quelles sont les stratégies? Pour quels objectifs?
- b) Quels sont les métiers impliqués? Pour quels résultats? Présentation des tâches, de la promotion à la commercialisation de l’offre.

c) Pourquoi tout ce marketing? “Pourquoi “cibler” les clientèles et répondre à leurs attentes repérées? Par exemple, dans le cas du Tourisme culturel, pourquoi fait-on la différence entre visiteurs assidus, occasionnels ou simplement “furtivement culturels”?

d) Quelles bonnes pratiques, bons exemples de la bonne entente entre Touristes et Habitants? (Il en existe un peu plus de deux cents en Europe, par exemple); Comment la Culture peut-elle profiter des compétences spécifiques du Tourisme et de son “avance” en matière de technologies numériques?

Pour en avoir souvent réalisé, j’ai pu constater que ces formations conjointes lèvent les préjugés ordinaires et les “représentations” négatives du domaine du Tourisme, et produisent des résultats, par exemple celui de profiter de cette rencontre pour faire le point et répartir les tâches selon les compétences nécessaires en fixant un nouveau planning jusqu’à l’ouverture des événements.

De toutes façons, vous réussirez!

Les retards de planning et ajustements organisationnels sont des “classiques” des Capitales, tant sont grandes les ambitions et sans doute la peur de prendre le risque d’un échec.

Rassurons donc dans notre conclusion les experts et associés de l’action touristique actuelle: aucune capitale n’a échoué! Les objectifs des Capitales sont, en général, suffisamment flous, au départ, pour permettre des souplesses d’adaptation lors de la réalisation. Ce flou offre le bénéfice secondaire de ne pas rendre possible une évaluation trop rigoureuse.

Plus sérieusement, la Ville et la Région y ont toujours gagné en professionnalisation, en fierté de découvrir leurs atouts ou d’avoir surmonté les dernières difficultés budgétaires.

Des partenariats, de nouvelles entreprises ont aussi vu le jour, locales ou internationales, et les entreprises du secteur touristique sont, il est vrai, les plus gâtées par la dynamique et les retombées.

Une chose est certaine: l’immense intérêt de tous les continents et pays du monde pour le format des Capitales, quelles que soient ses imperfections, a assuré une immense notoriété à toutes les villes candidates: il suffisait d’être désignée, et Mons a gagné, alors bonne chance à tous!



Evelyne LEHALLE

Directrice NTC, Nouveau Tourisme Culturel, France, docteur en histoire, est membre de l’ICOM, International council of museums. Elle dirige actuellement l’entreprise NTC, Nouveau Tourisme Culturel. Déléguée pour la culture à l’Agence nationale du tourisme (ATOUT France), elle a dirigé plusieurs départements au ministère de la Culture et de la Communication, à la Drac d’Ile-de-France et au Musée d’Orsay. NTC propose des formations et assure une veille, www.nouveautourismeculturel.com, sur le thème du tourisme culturel.

Yes we camp,

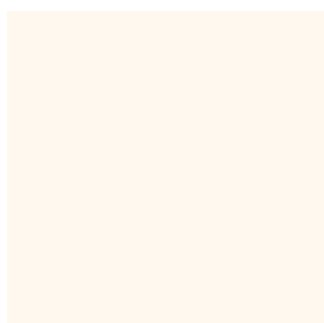
une utopie qui prend forme



Yes we camp, une utopie qui prend forme

Tout commence en 2004 avec "le Off", curieux nom que ce collectif d'artistes marseillais se choisit pour aborder les thématiques urbaines qui leur sont chères, ainsi que le vivre ensemble et l'esprit festif définissant le cœur du projet. Au sein du OFF, Eric Pringels, cofondateur du collectif, décide de jouer aux échecs avec les structures officielles. Ils jouent alors un coup d'avance en achetant le nom de domaine de Marseille2013.fr et ainsi doublent le projet officiel sous le nez des instances marseillaises (on ne distingue plus le vrai du faux...)... la confusion se fait sentir du côté de la mairie de Marseille qui, face à ce "gentil hack", se voit alors obligée de

créer un nom de domaine différent - ce sera M.Provence2013 - attirant alors toutes les recherches vers le "Off", officieuse structure. Le décor déjà très disruptif annonce la couleur: Rouge, la couleur de YWC que Nicolas Detrie se chargera de porter en s'appuyant sur le large réseau international des Ateliers de Cergy - structure d'urbanisme qui repense la ville et ses frontières - il aura la mission de porter stratégiquement le projet de Yes we camp autant du côté communication que du côté logistique et des forces bénévoles qui feront la force du projet...



Ensemble ils décident alors de prototyper un espace de campement juste en dessous de la tour CMA-CGM - sorte de rampe de lancement phallique dominant la ville de Marseille - afin d'y accueillir les touristes de passage. Finalement le lieu ne sera pas retenu (ça n'a visiblement pas plu à certains) - et c'est heureusement à l'Estaque que le campement prendra place. L'histoire de Yes we camp et du "Off" continue dans cet esprit de déviance urbaine aux frontières de la ville ; il plane comme un air de burning man en puissance ; une sorte de village de résistance ; un "co-laboratoire" marseillais. En effet Yes we camp à su innover grâce à une structure agile, pouvant s'adapter à tous les imprévus, qu'ils soient d'ordres financiers, techniques, de gestion,... Une aventure sans imprévus ne serait pas une aventure digne de ce nom, une capacité à improviser de façon créative devient alors un avantage pour pouvoir avancer et créer dans les meilleures conditions afin que toutes les communautés puissent vivre et travailler sereinement ensemble... Car, après tout, l'histoire de YWC est un projet de vie communautaire, créer ensemble, jardiner ensemble, danser ensemble, font partie du contrat social.

Ce projet allait donc se faire mais le lieu restera incertain jusqu'au dernier moment, les scénarios se croisent et les décisions changent tout le temps, mais peu importe, le projet doit avoir lieu, il va falloir commencer sur un socle solide et montrer aux habitants à quoi cela pourrait ressembler. Ils organiseront alors plusieurs campagnes de communication dont 2 campagnes de crowdfunding (à ne pas confondre avec campagne de crowdsourcing, plutôt rattaché aux réseaux sociaux facebook, pinterest, twitter...) qui est aussi un élément important de la campagne pour justement expliquer les directions et les inspirations que le projet pourrait prendre. La structure ouverte de l'association a aussi l'avantage d'accueillir d'autres projets venant de l'extérieur...

Nicolas Detrie porte alors le projet dans les festivals et les plateformes de crowdfunding... on retrouvera alors la fameuse caravane rouge, véritable ambassadrice du camping dans les festivals tels que les "docks des sud" et

autres évènements locaux marseillais. La présentation du concept se fera aussi grâce à la première campagne de "crowdfunding" atteinte à hauteur de 131% de sa valeur initiale pour ainsi fabriquer le premier prototype. Sans le Crowdfunding - mot anglais qui désigne une forme de contribution financière portée par la foule - il ne se serait rien passer, Kisskissbankbank jouera le rôle de passerelle assurant ainsi la mise en relation des foules vers le projet. Ainsi la plateforme sert d'outil de mécénat mais aussi d'outil de communication puissant, en effet les projets portés sur cette plateforme sont suivis par des milliers d'internautes amateurs curieux et créatifs.

S'en suit le succès que l'on connaît tous via une deuxième campagne (la 2nd) (c'est-à-dire 25 000 euros au lieu de 20 000). Autant du côté des campeurs que des artistes et architectes l'excitation est à son comble ; chacun dans sa spécialité va pouvoir amorcer - au travers d'une résidence ou d'un workshop - la construction concrète du lieu et des projets créatifs qui s'y rattachent... (cuisine, bar, aménagements sanitaires, jardins, ruche open source, toilettes sèches, bateau hôtel,...). Sans oublier les bénévoles sans qui rien ne serait possible, on les retrouve sur la plateforme Helpx.com où ils vont pou-

voir échanger quelques heures de leur temps contre un lit et de la nourriture.

Niveau constructions et organisation architectural, des bénévoles architectes et designers viendront de tout le pays pour donner un coup de main au projet. L'un d'eux, Vincent Hannoun, vient par ailleurs de faire sa thèse sur le projet yes we camp et est resté du mois de juin jusqu'à la fin du camping ; il aura eu l'occasion de travailler sur diverses structures comme des caravanes suspendues, des bateaux sur cale, des conteneurs habitables, mais la structure la plus notable et audacieuse reste le "Gigagone". Cet ovni du logement, imaginé par l'architecte belge Michael Lefeber, est en fait une sorte d'habitation légère à moindre coût que des bénévoles se chargeront d'apprendre à monter, le concept est simple, il suffit d'avoir des palettes, des structures d'échafaudages et un marteau pour assembler le tout comme si on jouait au Meccano.

Notre Camping se trouve être en banlieue portuaire de Marseille, en marge de la ville, après le stade de foot où des jeunes des quartiers nord ont l'habitude de se regrouper pour faire du sport ; on se trouve alors dans les quartiers Nord de Marseille (passons le 13^{ème} meurtre en 2013 à Marseille, dans le



© Dailly Aurélien

département 13, pendant Marseille 2013). Les médias n'ont d'ailleurs pas hésité à en rajouter une couche. Bref, une jolie pagaille sans conséquence pour Yes we camp, car la vie s'y déroule plutôt tranquillement en osmose avec les locaux ainsi que les touristes venus passer du bon temps.

Il était notamment possible de faire du théâtre, regarder une projection d'Emir Kusturika, faire du canoë, admirer la diversité du jardin (se faire twitter par les tomates est chose courante, surtout si elles ont soif), se baigner à la plage vers les fameuses calanques, faire du yoga, se faire masser la voûte plantaire, participer à un débat avec le parti des verts en résidence pendant un temps,

ou bien encore tripper avec les divers artistes présents sur le camp pendant leur résidence. Les activités sont prévues en fonction des bonnes volontés de chacun et de leurs spécialités... Enfin une sélection musicale pointue, à base de Dj's locaux et internationaux, épiera les chaudes soirées des campeurs, en la présence des excellents Dj Oil, la Fine Equipe et Selecter the Punisher...

On peut définir le projet comme une sorte de camp éducatif pour touristes où l'on apprend aussi à trier ses déchets, récupérer l'eau de la douche, utiliser le compost, économiser dans tous les sens... ce qui pour un touriste est plutôt inhabituel comme types "d'hacktivité"... apprendre en s'amusant étant une autre spécialité locale. Tant de rencontres et de moments partagés ont eu lieu et, pour cela, l'aventure en valait la peine, d'ailleurs la structure semble être ultra nomade et l'on pourrait voir très bientôt de tels projets naître un peu partout dans le monde... Imaginer d'autres possibilités d'habiter l'espace urbain est désormais un rêve accessible à tous.



© Dailly Aurélien



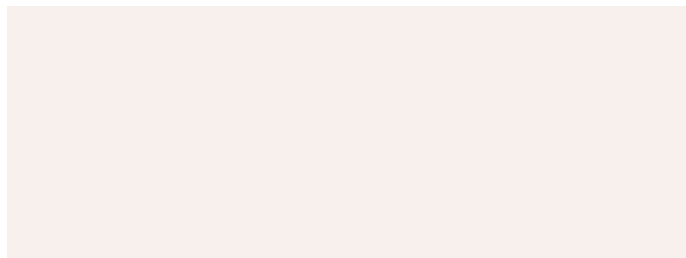
Aurélien DAILLY

@dailylaurel... photographe free lance installé entre Bruxelles, Paris et Marseille... auteur voyageur et autres projets écoliques en toute serendipité voir www.serendibscoop.com #portraitiste #opensourceproject #diybio'evengelist #artisan

Le produit MICE

en Wallonie





“L’offre est nettement supérieure à la demande pour la Wallonie face à une concurrence écrasante et irrattrapable.”

Le produit MICE en Wallonie



Une étude sur le secteur MICE wallon et son potentiel de développement est actuellement en cours de réalisation pour le Commissariat général au Tourisme. Cette étude vise à préciser :

- si les équipements wallons sont bien situés et/ou bien conçus ;
- si l’offre wallonne existante est suffisante et adaptée à la demande ;
- si le positionnement marketing de la Wallonie en la matière était pertinent.

Elle est élaborée par la société Second Axe Consultants, spécialisée en développement économique par le tourisme, les loisirs, les sports, la culture et l’immobilier.

Cette étude montre que l’offre de ce secteur est, de manière générale,

- soit vieillissante,
- soit en travaux d’ouverture prochaine,
- soit à l’étude,
- soit trop ambitieuse (car enclavée)
- soit plus récente et dès lors plus performante commercialement.

L’offre, existante ou en cours de développement, est par ailleurs, nettement supérieure à la demande pour la Wallonie face à une concurrence écrasante et irrattrapable. Les déficits d’exploitation annoncés ne vont par ailleurs pas améliorer la situation.

L’offre wallonne est trop abondante en ce qui concerne les centres de congrès/expositions ou parcs d’expositions des collectivités.

Cette même pléthore d’infrastructures de grande capacité est observée en France, la Wallonie peut décomplexer.

Il semblerait logique d’arrêter certains projets, limiter les réhabilitations multiples, que ce soit en taille, en jauge ou en surface. L’insuffisance de parc hôtelier proche les condamne à l’organisation de réunions à la journée, et par conséquent, à des retombées économiques marginales. Disposer d’auditoriums de 800 à 1 500 places ne peut avoir un sens que si le même équipement a également une vocation culturelle (organisation de spectacles). La taille moyenne des congrès et conventions est de 100 à 300 participants, raison pour laquelle, le succès des “lieux événementiels” est dimensionné à cette jauge.

Des produits variés, étonnants et, pour certains, de très bonne qualité

L’offre wallonne se caractérise comme suit :

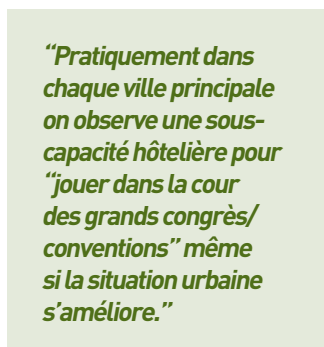
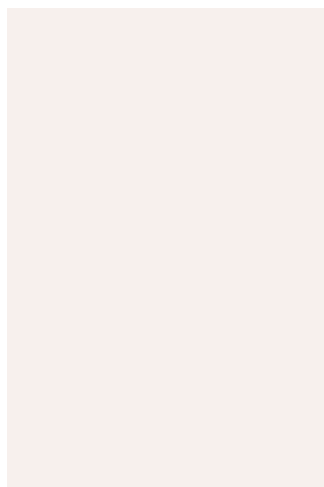
- **Une hôtellerie d’affaires très hétérogène (chaîne hôtelière, demeure de caractère, hôtel indépendant, château-hôtel bien-être).**

En zone rurale, l’hôtellerie de caractère, plus luxueuse et avec un cachet particulier, est majoritairement située dans le Brabant wallon (*Le Relais du Marquis à Ittre*) avec quelques lieux plus rares dans les autres provinces (*l’Auberge du Sabotier* à Saint-Hubert ou *Le Château de la Poste* à Assesse).

Certains des sites ruraux, visiblement vieillissants ou sans âme, devraient par contre, nous pensons, ne plus être mentionnés dans l’offre du secteur au risque de dévaloriser l’offre de façon globale.

D’autres lieux, qui souhaitent capter à la fois une clientèle de loisirs et une clientèle MICE, ne perçoivent pas ou peu la différence entre ces différents marchés et ne sont finalement efficaces à en capter aucune. Ceux-là gagneraient à être formés à cette distinction de public-cible et aux moyens adéquats pour les attirer.

Enfin, de nombreux petits établissements familiaux sont confrontés aux soucis de rénovation nécessaires à la mise en conformité avec les standards de confort et de technologie modernes ainsi qu’au problème de la transmission de génération en génération qui mènent petit à petit à leur disparition.



En zone urbaine, quelques grands établissements de qualité adaptés au MICE sont à noter (plusieurs grands hôtels haut de gamme à Spa, le *Leonardo Hôtel* de Wavre, ou le *Crowne Plaza* à Liège). Quelques projets de gros porteurs sont également à noter à Mons, Charleroi, Namur ou Tournai, ainsi que de grands établissements à rénover à Liège.

Pratiquement dans chaque ville principale cependant, on observe une sous-capacité hôtelière pour "jouer dans la cour des grands congrès/conventions" même si la situation urbaine s'améliore.

- **D'autres hébergements intéressants pour certaines cibles de clientèles (gîte séminaires, gîte pour groupe avec offre incentive, hébergement jeunes, parc de séjour d'affaires).**

Une offre crédible et séduisante, avec des caractéristiques intéressantes pour ces segments de clientèle particuliers, sont à souligner dans l'offre de la Province du Luxembourg.

Ces établissements allient généralement une capacité en hébergement suffisante à l'accueil de groupes, l'organisation de réunions et combinent une bonne capacité hôtelière et des atouts en termes d'image et d'équipements accessoires (le *Domaine Azur en Ardenne* à Barvaux-sur-Ourthe qui a un centre wellness et un business center, le *Domaine Ol Fosse d'Outh/Vayamundo* à Houffalize qui envisage de créer un business center sur le thème de la nature).

Plus sporadiquement, dans les autres provinces, on trouve des lieux comme le *Floréal le Panoramique* à quelques minutes de Tournai, site atypique valorisant la nature et cuisine du terroir ou la *Ferme-Château de Dourbes*.

Certains lieux événementiels sont très denses et forts en image : abbayes, attractions touristiques, bateaux, centres culturels, cinémas, demeures historiques, églises, espaces culinaires/team cooking, galeries d'art, halls de sport, restaurants, bars à vin/bars lounge, casinos, châteaux, clubs de musique, fermes, golf clubs, espaces récréatifs, musées, salles de concert, sites industriels et théâtres.

Certains lieux uniques, sites ou activités de caractère fort en image ou originaux existent également un peu partout en Wallonie parmi lesquels :

- *L'Ascenseur funiculaire de Strépy-Thieu* pour visite, découverte du secteur batelier et observation des alentours;
- *L'Hippodrome de Wallonie à Mons* (les jours de course, il est possible d'ajouter une course au nom de son entreprise (branding)). Les employés peuvent alors prendre part à la course aux côtés de cavaliers professionnels et parier sur la course, ce qui constitue un produit très original qui rencontre du succès et qui stimule l'esprit d'équipe des employés;
- *Le Golf du Bercuit à Grez-Doiceau*, où l'organisation d'une compétition pour employés est possible;
- *L'Euro Space Center* à Libin où des animations/ateliers autour de l'astronomie sont prévues.
- **Des organisateurs nombreux (d'événements, professionnels de congrès/PCO, agences réceptives/DMC, en communication/RP et incentive/team building).**

"Pratiquement dans chaque ville principale on observe une sous-capacité hôtelière pour "jouer dans la cour des grands congrès/conventions" même si la situation urbaine s'améliore."

Un véritable point fort de la Belgique en général, et de la Wallonie en particulier, est de disposer d'un solide panel de prestataires organisateurs créatifs et motivés pour promouvoir leurs produits.

Fait rare par comparaison à la France, certains organisateurs ont même racheté ou gèrent en concession des sites ou hébergements pour y développer une offre complète de qualité événementiel, team building ou family day. Par exemple :

- *Dinant Evasion* qui propose plusieurs thématiques d'activités (nature, visites de sites, croisières, promenades, paintball...);
- *Yellow Events* à Ottignies-Louvain-la-Neuve qui a une démarche de sensibilisation des entreprises aux labels et événements verts;
- *Exponature* à Marloie qui organise des safaris en jeeps anciennes, des randonnées, à destination de petits groupes;
- *New Dimension* à Pont-à-Celles qui utilise l'aéroport de Charleroi par le biais d'activités dans les coulisses ou des simulations de vol.
- **Prestataires de services tels que les traiteurs**

Les traiteurs, prestataires incontournables de quasiment chaque opération MICE (en dehors des hôtels/restaurants offrant la prestation), sont, au même titre que les organisateurs belges, tout à fait de bon niveau. La Wallonie dispose de véritables entreprises très connues et capables de gérer de très volumineuses prestations, ou d'autres plus modestes mais offrant également un service de qualité.

Nul doute que la restauration et les produits de bouche de façon générale, sont très appréciés et de qualité en Belgique, avec des produits phares reflétant la gastronomie et la créativité de ses habitants.

Certains traiteurs ont aussi racheté ou gèrent en concession des sites célèbres et de caractère, créant ainsi des produits associant la gastronomie et un site atypique, adaptés au secteur du MICE tels que, par exemple :

- *Le Château-Ferme de Profondval* à Court-Saint-Étienne au cœur d'un parc racheté par le traiteur Léonard;
- *Le Château de Modave* avec l'important traiteur Paulus qui opère ailleurs en Belgique et en France;
- *Le Domaine de la Blommerie* à Mouscron qui appartient à une famille et qui dispose d'un service traiteur. Site qui peut accueillir de 10 à 500 couverts et renommé en Belgique et à l'étranger;
- *La Ferme d'Arnelle* à Chaumont-Gistoux, rachetée par le célèbre traiteur Yves Mattart.

“Un véritable point fort de la Wallonie est de disposer d'un solide panel de prestataires organisateurs créatifs et motivés pour promouvoir leurs produits.”



L'accessibilité et la desserte de la Wallonie pour la clientèle MICE ne pourront quasiment pas évoluer pour s'ouvrir à davantage de grandes manifestations internationales

Le marché de proximité actuel du secteur MICE vient en voiture et la Wallonie est parfaitement bien irriguée en autoroutes au nord et au sud. Si les Ardennes sont assez facilement accessibles, le sud du Hainaut (Lacs de l'Eau d'Heure) reste par contre assez isolé.

Les congrès/conventions internationaux passent eux forcément par l'aérien (Bruxelles puis Charleroi dans une moindre mesure) et par le ferroviaire, Thalys, Eurostar, Ice et TGV qui tous renforcent Bruxelles face à la Wallonie (Liège seule, a une liaison Paris-Aix-la-Chapelle).

Bruxelles, plaque tournante ferroviaire, incontournable pour le MICE étranger, impose une rupture de charge pour gagner les villes de Wallonie via un bon réseau de trains régionaux (exemple: Bruxelles-Charleroi très rapide).

Les provinces frontalières (la Province de Hainaut avec la France et la Province de Liège avec l'Allemagne) peuvent naturellement capter les zones

proches, bien que les comportements d'achat de certaines clientèles comme les Allemands soient très spécifiques, ces derniers ne passant par exemple pas facilement la frontière.

Tentative de réconciliation des clientèles MICE actuelles constatée en Wallonie (congrès, séminaires, incentives, team buildings, foires et salons...)

Dans les grandes lignes, on observe :

- très peu de "vrais congrès" sauf à Liège mais de taille moyenne et de rayonnement régional/national essentiellement;
- de très nombreuses conventions et séminaires d'entreprises dans les très beaux sites du Brabant wallon et sa proximité immédiate du bassin principal Bruxelles et à Spa, site remarquable et adapté;
- les foires et salons "classiques" grand public existent dans les parcs d'expositions mais il y a peu de vrais salons B to B (salons professionnels) représentant une filière économique forte. C'est une faiblesse face à Bruxelles, la Flandre ou Lille;

- un vrai succès des incentives, team buildings, family days de moyenne taille dans la Province du Luxembourg voire ailleurs;

- des résultats encore faibles pour le Hainaut (malgré l'aéroport de Charleroi), faute d'hébergement suffisant sauf pour les manifestations à la journée ou demi-journée (Distillerie de Biercée, ascenseurs hydrauliques et funiculaires...);

- une origine géographique des clients actuels d'abord wallonne et bruxelloise, une hausse dans les sites de qualité de clients MICE flamands et néerlandais, et dans la Province de Hainaut, autour de 17% de clients MICE français voisins.



En résumé, notre vision de l'offre MICE Wallonne, c'est :

Une agréable surprise (pour des organisateurs qui ne connaîtraient pas encore le territoire) avec une réelle offre très diversifiée, originale et parfois de très bonne qualité.

Un maillage territorial d'équipements entre les 5 provinces qui est logique et pas homogène (comme dans toutes les régions étrangères concurrentes), avec le plat pays, les reliefs, les villes, les grands axes routiers et les zones plus enclavées.

Grosso modo sur les 550 lieux et prestataires recensés par le CGT, 50%, soit 250 à 300, sont réellement de bonne ou très bonne qualité pour le secteur MICE.

Cinq provinces assez différentes les unes des autres, ce qui en fait globalement un kaléidoscope intéressant qui mérite d'afficher un positionnement différent par territoire et "ombrelle" pour la Wallonie.

Des équipements publics (centres de congrès et parcs d'expositions) en surnombre qui nécessiteraient une stratégie globale "Wallonie" et de ses fonds publics mieux concertée entre les différents acteurs publics concernés.

Une faiblesse hôtelière pour les très grandes manifestations quasiment sur tout le territoire, même si d'importants projets hôteliers en zone urbaine sont en cours, compensant la disparition de lits de petits hôtels familiaux.

Des sites non spécialisés dans l'activité MICE mais qui peuvent miser sur ce secteur (parcs d'attractions, musées,...).

De jeunes "convention bureaux" très motivés mais à soutenir pour aller beaucoup plus loin.

Pour illustrer cet article, nous vous livrons les “verbatim” (ou citations exactes prononcées par différents interlocuteurs : organisateurs, clients, traiteurs, hôteliers, gestionnaires de palais des congrès...) positifs et négatifs, très précis sur la perception de la Wallonie et de ses produits MICE.

Verbatim positifs

- “Pour un événement, la restauration et les lieux de réceptions sont vraiment un point fort en Belgique et en Wallonie. Nous avons d'excellents traiteurs très créatifs”,
- “Une des chances de la Wallonie, c'est vraiment sa desserte autoroutière qui permet de se déplacer vite dans des zones enclavées”,
- “Dans les Ardennes, j'ai découvert des sites incroyables. Ils sont parfois confidentiels, mais bon, à nous de dénicher les perles rares pour nos clients”,
- “J'ai reçu l'autre jour un document très bien fait qui présentait très simplement, en quelques pages, une photographie du territoire qui présentait bien les différences des provinces”,
- “En Wallonie, on a un meilleur rapport qualité/prix qu'à Bruxelles”,
- “Moi j'aime bien proposer la Wallonie, parce qu'en plus de la séance de travail, on est sûrs de pouvoir proposer des activités sympas”,
- “Pour les family days, on a vraiment une offre superbe (Walibi, circuit de Spa-Francorchamps, Pairi Daiza...), je pense même qu'en France ils n'ont pas ça”,
- “Plusieurs de mes confrères organisateurs ont constaté que l'ancien bassin minier a bien évolué et l'image sombre et celle d'une région en perdition est en train d'évoluer”,
- “Il y a actuellement du business pour les villes qui savent se démarquer car on peut en faire des destinations, grâce au tourisme d'affaires”,
- “Actuellement, il y a une énergie colossale en Wallonie de la part des acteurs et de divers secteurs pour attirer le tourisme d'affaires... Il faut profiter de ce dynamisme du territoire”.

Verbatim négatifs

- “C'est très bien qu'une structure veuille développer les congrès et conventions, mais surtout qu'ils ne rêvent pas, ils n'auront que très rarement des manifestations internationales”,
- “Il manque un organisme central ou un guide annuaire papier et Internet (comme par exemple le guide Bedouk Meetings en France) qui résumerait toute l'offre MICE qualitative en Wallonie”,
- “Nous les Belges, bien sûr que l'on connaît la Wallonie, mais, à 200 km à l'étranger, c'est une région mal identifiée, sans image et donc qui n'attire pas les clients”,
- “Aller capter des étrangers ? C'est déjà assez difficile de capter des Wallons alors mieux vaut ne pas viser trop haut !”,
- “Hormis dans des villes comme Liège, Spa et Durbuy, la capacité d'hébergement n'est pas suffisante pour accueillir des moyens et grands événements MICE”,
- “Pour moi, la Wallonie c'est vraiment bien pour de petits groupes de 15 à 50 personnes. Sinon, je leur propose Lille, les villes flamandes ou le littoral”,
- “L'aéroport de Charleroi, c'est bien sûr une chance pour le territoire, mais c'est aussi un moyen pour les entreprises de s'évader vers l'étranger. Pour le tourisme d'affaires en Wallonie, je n'y crois pas du tout”,
- “Je ne comprends pas pourquoi “tout le monde” veut construire “son” centre des congrès et d'expositions. Il y en a déjà beaucoup trop non seulement en Belgique, mais en Europe”,
- “Pour les hébergements, mon collègue et moi, on ne sait pas comment faire pour trouver suffisamment de chambres sans trop répartir les clients dans trop de petits hôtels”,
- “Il faut vraiment que des packages soient créés ou un maillage à certains endroits. En France par exemple, avec le Louvre Lens qui vient d'ouvrir, les hôteliers sont déçus car ils n'en retirent rien !”



Didier RACT MADOUX

Economiste et statisticien à Paris X, session de management HEC et stagiaire à l'Institut des Hautes Etudes de la Défense Nationale.

Il a d'abord travaillé dans l'hôtellerie (chaîne Méridien), avant de créer Axe Marketing devenu par fusion Horwath Axe Consultants racheté en 2000 par KPMG.

Il crée alors le groupe Second Axe Consultant, cabinet en marketing et stratégie des territoires et grands équipements (tourisme, loisirs, sport et culture...). L'équipe connaît bien la filière MICE en Europe pour y réaliser de très nombreuses missions d'études de projets, relances d'équipements, fédération d'acteurs, enquêtes et sondages. L'éthique de l'équipe est connue pour oser déconseiller des investissements imprudents ou mesurer le retour sur investissement de dépenses promotionnelles souvent non justifiées.

“Bienvenue Vélo”

de l'idée au projet!



“Bienvenue Vélo”, de l'idée au projet !

Il n'est plus à démontrer que le cyclotourisme est devenu un véritable vecteur de développement touristique et économique pour la Wallonie. L'engouement pour le vélo est présent et s'amplifie de manière généralisée, le nombre d'initiatives en faveur du tourisme à vélo foisonne un peu partout.

C'est en réponse à certains besoins en matière de vélotourisme en Wallonie qu'en 2012, 3 maisons du tourisme (Condruz-Famenne, Pays de Huy-Meuse-Condruz et des Vallées de la Burdinale et Mehaigne) se sont associées pour valoriser leurs réseaux Ravel respectifs (L126 et L127) par une mise en tourisme de ces outils de mobilité douce.

La Fédération des Gîtes de Wallonie a très rapidement rejoint le groupe de travail pour mettre conjointement en œuvre le projet de ces maisons

du tourisme, et ce, compte tenu des objectifs communs en terme de valorisation des réseaux cyclables et de structuration de l'offre touristique en matière de vélotourisme. **L'aventure pouvait commencer !**

La réflexion et le travail s'est tout d'abord basé sur un constat lié à des tendances (l'émergence des loisirs actifs, du slow tourisme, le retour à la nature et à la simplicité, le développement de la mobilité douce,...), des attentes (tant des opérateurs touristiques, qui souhaitent répondre aux besoins spécifiques, que des cyclotouristes à la recherche d'infrastructures adaptées), la multiplication des plans stratégiques pour le développement du tourisme à vélo, tant à l'étranger qu'en Wallonie, et la nécessité de structurer les filières touristiques en Wallonie et de fédérer les synergies.



**BIENVENUE VÉLO
FIETS WELKOM
BIKES WELCOME
RADFAHRER WILLKOMMEN**

La structuration de l'accueil des cyclistes, chez les opérateurs touristiques, s'est tout naturellement avérée nécessaire dans une telle démarche de développement du vélotourisme, et ce, à travers la concrétisation d'un concept adapté à ce public-cible à l'instar des labels existants à l'étranger qui ont déjà largement prouvé leurs efficacités auprès des cyclistes. Citons "Bienvenue Cyclistes" au Québec, "Accueil Vélo" en France, "Fietsvriendelijk logies" en Flandre, "Fietzers Welkom" au Pays-Bas, "Bed+Bike" au Luxembourg, "Bett + bike" en Allemagne et "Beds for cyclists" en Grande Bretagne.

Après un brainstorming, les partenaires se sont accordés à baptiser ce beau concept "Bienvenue Vélo", auquel les opérateurs suivants peuvent adhérer : **gîtes et meublés de vacances, chambres d'hôtes, hôtels, campings, restaurants, brasseries et bistros de terroir, organismes touristiques.**

Il n'est pas exclu, dans l'avenir, d'étendre à d'autres opérateurs tels que les attractions et musées.



Ce type de concept nécessitait la définition de critères d'adhésion spécifiques à chaque opérateur. L'accueil diffère selon le secteur d'activités et le type d'établissement concerné. Ce n'est bien entendu pas la quantité des opérateurs qui compte mais bien la qualité des services, de l'accueil et des équipements. Un établissement devient "Bienvenue vélo" si tous les critères obligatoires sont respectés et, idéalement, conforte son offre avec les services facultatifs.

Les critères ont été définis en tenant compte des critères étrangers dans une optique d'harmonisation, et ce, avec l'aide de l'asbl "Pro vélo" qui a effectué ce travail de comparaison très utile et donné de nombreux conseils de par son expertise en matière de mobilité. Les associations professionnelles partenaires ont également supervisé l'élaboration des critères et du dossier d'adhésion.

Pour concrétiser ce concept, les trois Maisons du Tourisme initiatrices se sont encadrées de l'expertise de structures professionnelles du secteur touristique et de structures actives dans le secteur du cyclisme et de la mobilité douce. Citons...

"Cette initiative se veut fédératrice et rassemble des partenaires soucieux de défendre le concept et sa reconnaissance à l'échelle de la Wallonie."

Les fédérations professionnelles:

- du secteur de l'hébergement touristique de terroir: la Fédération des Gîtes de Wallonie et Accueil Champêtre en Wallonie;
- du secteur de l'hébergement de plein air: la Fédération des Campings de Wallonie;
- du secteur de l'Horeca: la Fédération Horeca Wallonie.

Les structures actives dans le secteur du cyclisme et de la mobilité douce:

- l'asbl "Pro vélo";
- la Fédération cycliste Wallonie-Bruxelles;
- l'asbl "Chemins du rail".

Le Commissariat général au Tourisme et sa Direction des Organismes touristiques.

Le SPW-mobilité (département DGO1 - Direction des Routes et Bâtiments - Département des infrastructures subsidiées) et la Commission régionale vélo.

Mais également, les Fédérations provinciales du tourisme et les maisons du tourisme pour le relais de l'information et la mise en place sur le terrain.

Mais ce beau concept ne s'arrête pas aux lignes Ravel 126 et 127...

Force est de constater que le projet rencontre de l'intérêt de la part des partenaires et des opérateurs touristiques wallons. L'asbl "Pays de Famenne" (et 4 maisons du tourisme du territoire: Condroz-Famenne, Ourthe et Aisne, Val de Lesse et Marche-Nassogne) fut la première à adhérer au concept qu'elle a soutenu et développé sur son territoire quelques mois après le lancement, soit fin 2012.

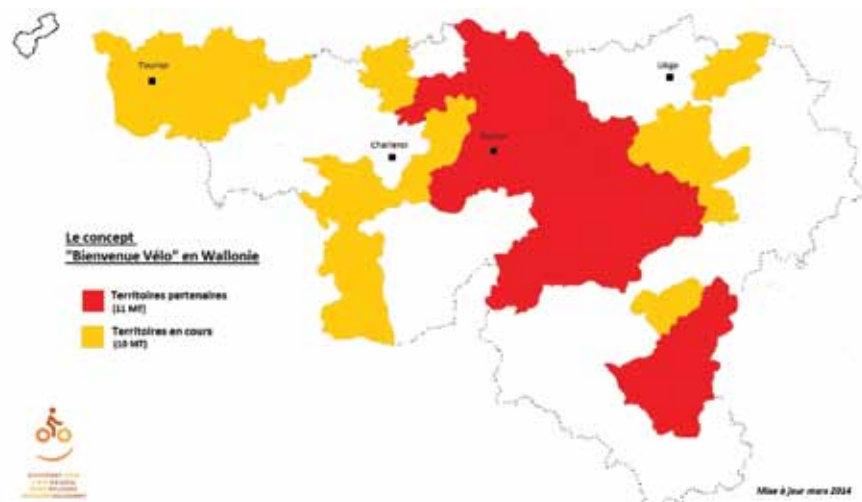
Depuis lors, de nouveaux territoires (cf. carte) ont rejoint l'aventure avec leurs opérateurs tous motivés et ravis d'une telle initiative. D'autres sont en phase d'y adhérer très prochainement.

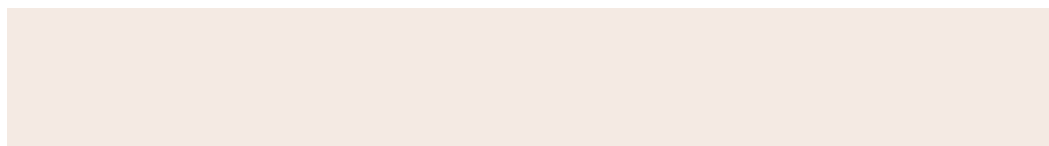


A ce jour, nous comptabilisons 102 adhérents au concept répartis dans 11 maisons du tourisme. 10 maisons du tourisme ont marqué leur intérêt pour lancer le concept sur leur territoire en 2014. Cela ferait donc d'ici fin 2014, près de la moitié des maisons du tourisme de Wallonie.

Voici la répartition des opérateurs par type d'établissement:

- Gîtes - 39,10%
- Chambres d'hôtes - 19,60%
- Hôtels - 9,80%
- Camping - 3%
- Domaine de Vacances - 0,9%
- Restaurants - 3,92%
- Bistrots de terroir - 6,86%
- Tavernes - 3%
- Organismes touristiques - 13,70%





“Lever de développement, le souhait est d’en faire un véritable label dans une dynamique de développement du vélotourisme et d’asseoir sa notoriété à l’échelle de la Wallonie mais également à l’étranger.”

La valorisation du concept à travers les premières actions de communication

Différents outils de communication ont déjà été réalisés tels qu’un logo, des roll up pour les foires et salons, des autocollants pour apposer aux portes des adhérents, des flyers, des encarts publicitaires dans des brochures et magazines spécialisés,... Toutes les Maisons du Tourisme adhérentes au projet, les associations professionnelles, les Fédérations touristiques provinciales, le WBT,... ont également créé des espaces dédiés au concept dans leurs brochures ou site internet respectif.

L’avenir du concept ?

Lever de développement, le souhait est d’en faire un véritable label dans une dynamique de développement du vélotourisme et d’asseoir sa notoriété à l’échelle de la Wallonie mais également à l’étranger.

Malgré l’intérêt général pour “Bienvenue Vélo”, les répercussions et retombées économiques positives que ce concept peut engendrer pour la Wallonie, sa pérennité et sa viabilité sont cependant en péril.

Les difficultés rencontrées sont les suivantes :

- absence d’une structure régionale de coordination ;
- absence d’outils de promotion globaux (ex : site internet, carte générale, package...). C’est un frein au déploiement du concept dont la réussite va résider dans une communication de grande ampleur ;
- absence de moyens financiers pour la mise en œuvre d’actions et d’outils ;
- la multiplicité d’initiatives individuelles en faveur du vélotourisme et aucune coordination vers une homogénéité en Wallonie.

Stéphanie Villance et Julie Riesen

Les deux chevilles ouvrières du projet



Julie RIESEN

est Directrice de la Maison du Tourisme Condroz-Famenne depuis sa création en 2004. L'installation du Ravel ligne 126 traversant les Vallées des Saveurs a été directement une belle opportunité pour notre MT afin d'en faire un outil touristique. Après l'installation de 7 panneaux-bancs didactiques, il était important de mettre en réseau les opérateurs touristiques situés à proximité du Ravel. La création du concept "Bienvenue Vélo" répondait à cet objectif.



Stéphanie VILLANCE

est actuellement chargée des projets européens au sein de la Fédération des Gîtes de Wallonie. Que ce soit à travers ses expériences précédentes ou sa fonction actuelle, elle a eu la chance de gérer des projets visant l'animation, la valorisation et la structuration des acteurs touristiques wallons. Convaincue de la pertinence du partenariat et du réseautage, "Bienvenue Vélo" est un coup de cœur qu'elle espère voir s'épanouir en Wallonie.

A ce stade, et en l'absence d'une structure de coordination, Stéphanie Villance, de la Fédération des Gîtes de Wallonie, centralise les informations avec Julie Riesen, de la Maison du Tourisme Condroz-Famenne. Mais cela va devenir de plus en plus difficile à gérer compte tenu du succès grandissant et de l'arrivée imminente de nouveaux partenaires, d'autant plus que "Bienvenue vélo" n'est pas leur seule mission même si c'est avec conviction et motivation qu'elles le portent!

Dans ce contexte, il est impératif de trouver rapidement un coordinateur régional pour gérer le projet de manière globale, le consolider, lui assurer une visibilité et une reconnaissance, mettre en place des supports de valorisation adaptés, et en faire un véritable label. Ceci afin d'obtenir un produit touristique structuré vers une "Wallonie à vélo"!

FOCUS sur le concept

"Bienvenue Vélo", c'est quoi?

A ce stade, il s'agit d'un CONCEPT, synonyme d'un accueil, de services et d'équipements adaptés aux cyclo-touristes.

- ce concept est unique en Wallonie et s'inspire des labels existants à l'étranger;
- il répond aux attentes des cyclistes et des opérateurs touristiques soucieux d'améliorer l'accueil et de l'adapter aux besoins spécifiques de ce public-cible;
- il offre une meilleure visibilité des opérateurs touristiques wallons;
- il encourage les synergies en associant les acteurs touristiques et les acteurs actifs en matière de mobilité autour d'un projet fédérateur et porteur pour la Wallonie.



À la **rencontre**
de Monsieur **JEHIN**
Bernard

de la SOWALFIN

A la rencontre de Monsieur Bernard JEHIN de la SOWALFIN



L'accès des entreprises au financement est primordial dans l'économie wallonne. La création et la croissance des entreprises sont à la base d'un nombre élevé d'emplois, tant sous le statut salarié qu'indépendant. La SOWALFIN, créée en septembre 2002, vise à faciliter l'accès des PME aux moyens financiers nécessaires pour développer leurs activités. Ainsi, elle contribue à l'élaboration de montages financiers associant différents intervenants publics et privés et en premier lieu les banques.

Lors de son démarrage, la SOWALFIN développe trois activités financières majeures :

- l'octroi de garanties en couverture de financements bancaires ;
- le cofinancement via l'octroi de prêts subordonnés ;
- le capital à risque et le financement haut de bilan par l'intermédiaire des Investis.

Le public-cible et les missions confiées à la SOWALFIN se sont, au fil du temps, considérablement élargis.

Comment se présente aujourd'hui le Groupe SOWALFIN ?

La SOWALFIN constitue un groupe composé de différents outils aux missions spécifiques.

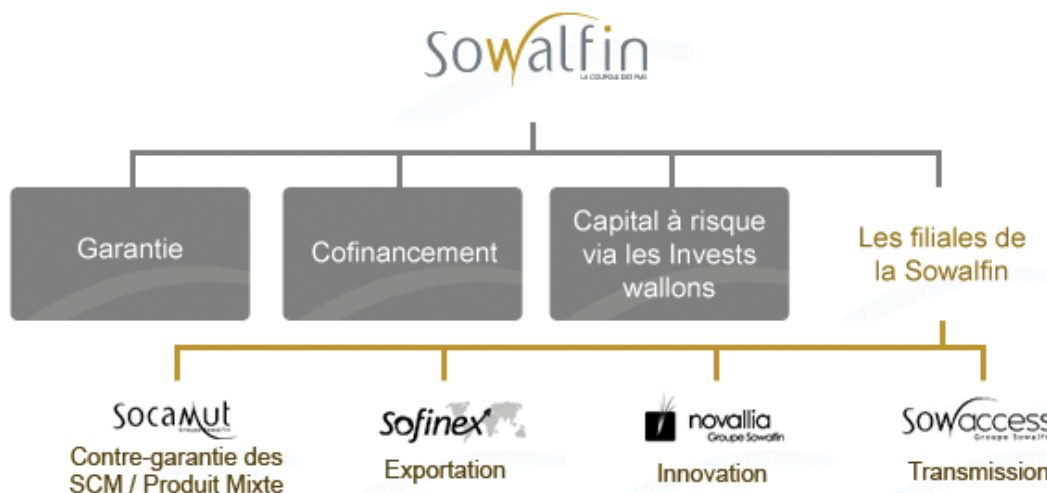
Parmi les filiales, seule la SOWACCESS n'octroie pas de moyens financiers, ayant pour double objectifs la sensibilisation à la problématique de la transmission et le rapprochement entre cédants et acquéreurs via une plateforme d'échange. Néanmoins, une fois la transaction conclue, la SOWALFIN peut octroyer – par l'intermédiaire d'une banque – un prêt et/ou une garantie dans le cadre du financement de l'opération de rachat.

Quelles interventions en faveur d'entreprises actives dans le secteur du tourisme ?

Le Groupe SOWALFIN n'a pas de politique sectorielle à proprement parler et donc notamment à l'égard du secteur du tourisme. Ce dernier peut regrouper – selon une définition large – diverses activités répertoriées suivant la nomenclature NACE comme relevant des secteurs des loisirs, du sport, de l'hôtellerie, de la restauration, voire dans certains cas de la culture. Une distinction peut être opérée entre le tourisme s'adressant aux particuliers et le tourisme d'affaires.

Les entreprises répondant à la définition européenne de la PME, ayant un siège d'exploitation en Wallonie et qui ne sont pas en difficulté financière, sont éligibles à une intervention.

Les interventions peuvent prendre la forme d'un prêt subordonné (d'une durée maximum de 10 ans hors franchise), d'une garantie sur un crédit bancaire lorsque la banque estime qu'elle ne dispose pas de sûretés suffisantes, ou encore d'une participation au capital via un Invest. Il convient de souligner l'intérêt du produit mixte lancé fin 2011, combinant une garantie automatique de maximum 75 % sur un crédit bancaire de maximum 25.000,- EUR pouvant être combinée à un prêt subordonné de maximum 12.500,- EUR. Particulièrement adapté aux besoins de ceux qui créent une entreprise (plus de la moitié de la production annuelle), le produit mixte s'adresse aux TPE (moins de 10 personnes), ainsi qu'aux indépendants et aux professions libérales, actifs notamment dans le secteur des services, dont le commerce de détail et l'Horeca.



En outre, il est possible de combiner différents modes d'interventions dans un même dossier en vue de boucler un montage financier: un prêt subordonné SOWALFIN adossé à un crédit bancaire, ce dernier pouvant bénéficier d'une garantie de la SOWALFIN, et une intervention d'un Invest sous la forme d'une participation dans le capital de l'entreprise ou l'octroi d'un prêt avec ou sans garantie. Dans ce cas de figure, on parle d'intervention mixte.

A titre d'exemple, voici le montage financier de l'acquisition d'un immeuble en vue d'en faire un centre récréatif au bord d'une rivière:

Dépenses	Sources de financement			
	Montant		Montant	%
Achat immeuble et aménagements	767.000 €	Fonds propres	76.000 €	10
		Crédit vendeur	100.000 €	13
		Banque	355.000 €	46
		Invest	236.000 €	31
Total	767.000 €	Total	767.000 €	100

L'intervention mixte consiste en l'octroi d'une garantie SOWALFIN de 50% sur le crédit bancaire d'investissement de 17 ans et d'un prêt Invest de 236.000,- EUR de même durée. Dans la majorité des projets, un effort propre de minimum 10% est généralement exigé de l'entreprise.

Le Groupe SOWALFIN est présent dans le secteur du tourisme

En terme de montants octroyés, ce sont incontestablement les Invests – outils de proximité par excellence au nombre de 9 sur l'ensemble de la Wallonie, nouant des contacts directs avec les entreprises – qui viennent en premier lieu: au cours des dernières années, ils sont intervenus dans 61 opérations pour 42 entreprises, représentant un montant total de 32,3 millions EUR. Le secteur de l'hôtellerie se taille la part du lion avec 34 interventions pour un montant global de 18,4 millions EUR (57% du total). Parmi les autres activités soutenues, citons des entreprises exploitant un golf, un centre récréatif, des terrains de tennis, des activités nautiques et de rivière, un centre thermal, un centre de loisirs, un parc d'attractions, une activité équestre ou encore une activité cinématographique.

	Période	Nombre d'interventions	Montant total des engagements financiers (mios €)
INVESTS	2002 – 2013	61	18,4
SOWALFIN – Prêts	2011 – 2013	11	1,5
SOWALFIN – Garantie	2011 – 2013	21	3,8
SOCAMUT			
- produits mixtes	2013	89	2,1
- contre-garanties	2013	39	1,0

Concernant les interventions de la SOWALFIN, la même tendance structurelle se confirme: au cours des trois dernières années, c'est essentiellement le secteur Horeca qui bénéficie de l'essentiel des interventions, avec 11 restaurants à service complet et 5 hôtels sur les 21 interventions en garantie, et 5 restaurants à service complet et 1 hôtel sur les 11 interventions en cofinancement.

En terme de nombre d'entreprises soutenues, c'est la SOCAMUT qui vient en tête: rien que sur l'année 2013, 128 entreprises ont bénéficié d'une intervention, et ce uniquement dans le secteur Horeca.

Comment bénéficiaire d'une intervention de la SOWALFIN ?

Les projets d'investissement éligibles à une intervention du Groupe SOWALFIN sont donc variés, même si jusqu'à présent ce sont ceux relevant de l'hôtellerie et de la restauration qui en ont bénéficié le plus. L'entité sollicitée du Groupe SOWALFIN décidera une éventuelle intervention essentiellement sur la base de l'intérêt du projet pour l'économie locale, de son impact sur l'emploi, ainsi que de la rentabilité qu'il pourra générer pour l'entreprise.

L'entreprise intéressée peut s'adresser:

- soit à une banque ayant signé une convention cadre avec la SOWALFIN, laquelle introduira une demande en prêt et/ou en garantie après avoir décidé l'octroi d'un crédit;
- soit directement à l'Invest actif dans sa région ou à NOVALLIA (si le projet présente une innovation) qui analysera en profondeur le dossier en vue de bien calibrer son intervention.

Les décisions sont prises au cas par cas, sauf concernant les produits mixtes pour lesquels les banques partenaires bénéficient d'un pouvoir de délégation.

Pour davantage d'informations sur toutes les possibilités offertes par le Groupe SOWALFIN, consultez le nouveau site internet www.sowalfin.be.

“Atlas du commerce en Wallonie, Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs”, Guénaël DEVILLET, Mathieu JASPARD, Juan VAZQUEZ PARRASEORGES, Presse Universitaire de Liège, 2014.

L'ouvrage présente les dynamiques et l'état du commerce de détail en Wallonie grâce à une analyse croisée de l'offre commerciale et des comportements spatiaux des consommateurs wallons. La plupart des représentations sont cartographiques et basées sur des données spatiales inédites et homogènes sur l'ensemble du territoire. Le commerce de détail est d'abord analysé comme une fonction induite. Les commerces se regroupent le plus souvent aux nœuds du territoire et induisent des effets de polarisation. En interagissant avec les concurrents et selon les spécificités de chacun, ils montrent des déploiements en réseaux, un dynamisme différencié et des effets particuliers.

“Guide pratique pour la création de produits touristiques” et “Guide pratique de commercialisation – Forfaits touristiques, packages, offres combinées, comment les commercialiser?”, Alpes Sud Isère, réalisé par Olivier BOURSIER, 2011.

Dans le cadre d'une mission commandée par le territoire des Alpes Sud Isère, Olivier Boursier a développé deux guides s'adressant aux structures touristiques. Les objectifs visés sont de sensibiliser les acteurs touristiques à la nécessité de la mise en réseau, de vulgariser l'ingénierie marketing et de rendre didactique et pragmatique le montage de produits touristiques.

“La Boîte à outils de la créativité”, Arnaud GROFF, Emmanuel CHENEVIER, François DEBOIS, Editions Dunod, 2011.

Contrairement à certaines idées reçues, la créativité peut s'appréhender de manière opérationnelle quel que soit son métier et son domaine d'expertise. Certains outils sont d'ailleurs des incontournables de la créativité appliquée comme le Brainstorming, la carte mentale, d'autres, ceux de créativité stratégique, sont aujourd'hui peu traités et pourtant permettent aux entreprises, en amont des processus d'innovation, de définir les orientations pour leur avenir. D'autres encore, liés au Web 2.0, ont une incidence lourde sur les modes de créativité collective et changent la donne en terme de pratique de la créativité. Cet ouvrage comprend 60 outils directement opérationnels qui deviendront indispensables à tout manager de l'entreprise.

“Guide à la création d'un produit touristique performant”, La Meuse et Vous, 2011.

Ce document, réalisé par les partenaires du projet “La Meuse et Vous”, présente en détail les concepts clés pour qu'un acteur touristique puisse concevoir, développer et commercialiser des produits touristiques. Très didactique, il est un outil d'accompagnement utile et pertinent pour les prestataires touristiques.

“Créativité et innovation dans les territoires”, Michel GODET, Philippe DURANCE, Marc MOUSLI, Conseil d'analyse économique, 2010.

S'appuyant sur de nombreux exemples, les réflexions de ce rapport identifient les nouvelles formes d'innovations dans les entreprises qui participent au développement des territoires en compétitivité et attractivité.

“La mesure de l'impact économique d'un événement touristique”, Eric MAURENCE, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi DGCIS, 2010.

La mesure de l'impact économique des événements touristiques fait l'objet, depuis une dizaine d'années, de nombreuses études. Tant à l'étranger qu'en France, ce type d'études tend à se généraliser. Le rapport réalisé par Eric Maurence, sous l'égide d'un comité de pilotage animé par la direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), Atout France, le Ministère de la Culture et de la Communication, le Ministère de la Santé et des Sports, des collectivités locales et des experts qualifiés, présente des propositions en matière de principes et de méthodes pour mesurer l'impact économique d'un événement touristique: que faut-il mesurer? Comment?

“Géographie des services et des commerces”, Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER, Presses Universitaires de Rennes, coll. Didact. Géographie, 2008.

En moins d'un demi-siècle, la plupart des économies des différents pays du monde sont devenues des économies de services. L'objectif de ce livre est de bien circonscrire ce secteur et de mieux en comprendre les dynamiques. C'est aussi de chercher à expliquer les localisations en termes de distributions interurbaines et intra-urbaines.

“Routes et circuits touristiques”, Ministère du Tourisme et Ministère des Transports du Québec, 2006.

En 1992, le Ministère du Tourisme produisait un guide, destiné aux organisations de voyages étrangères, qui proposait cinq grands circuits touristiques interrégionaux. La planification de ces itinéraires et l'appellation des circuits avaient exigé une concertation étroite entre les régions et le Ministère. En 1995, l'organisation et la commercialisation de l'offre touristique en région reposaient sur les produits “circuits” ou “routes touristiques”. Cette nouvelle édition présente des ajustements par rapport à l'édition de 2002, notamment en ce qui a trait à la définition d'une route touristique, à l'ajout des qualités intrinsèques.

“L'art pratique de la créativité: le pèlerinage de l'être créatif”, Julia CAMERON, Editions du Roseau, 2004.

Ce livre propose des réflexions au sujet des problématiques inhérentes au processus de création, une démarche de développement personnel susceptible d'améliorer la pratique quotidienne de la créativité et un point de vue particulier situant l'art en tant que pratique spirituelle.

“Les routes touristiques à thème: entre marketing territorial et valorisation identitaire”, Gérard BEAUDET, Téoros, 2003.

On assiste, en effet, à une augmentation significative de telles routes touristiques depuis un peu plus d'une décennie. Le phénomène n'est pas exclusif au Québec, bien au contraire. L'Europe propose à elle seule plusieurs centaines de routes thématiques. Constituent-elles une nouveauté ou s'agit-il simplement d'un changement d'appellation répondant à un effet de mode?

“Le tourisme”, Jean-Michel DEWAILLY, Emilie FLAMENT, coll. Campus Géographie, 2000.

Le tiers final étant constitué par des documents variés, ce livre est organisé autour de deux grands thèmes. Ce sont d'abord des définitions sur les “matières touristiques” (espaces physiques, attraits culturels; bâti, hébergement). Puis vient une présentation des espaces touristiques (littoraux, montagnards, ruraux, urbains). Le texte qui s'appuie sur une foule d'exemples pris dans les diverses parties du monde (mais relativement peu nombreux sur les mondes intertropicaux) est très clair.

“Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs”, Georges CAZES, Edition Bréal, coll. Amphi Géographie, 1992.

Cet ouvrage développe les cadres conceptuels d'une géographie du tourisme et des loisirs. Il constitue un guide précieux de réflexion, d'analyse et d'interprétation mettant en évidence les directions de recherche porteuses d'avenir, les perspectives, les atouts et les enjeux.

RENDEZ-VOUS, ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES...

Appel à projets dans le cadre de la période de **programmation 2014-2020** des **Fonds structurels européens** (14 mars – 15 mai)

<http://www.plushaut.be/>

Au Centre de compétence Le Forem tourisme, à Marche-en-Famenne

Le 5 juin 2014 : Formation “**Stimuler la créativité de son équipe et étonner son public, c’est possible !**”

Le 30 septembre 2014 : Table ronde “**Les dernières tendances de la distribution des produits touristiques : comment (ré)organiser ses canaux de vente ?**”

<http://www.formation-tourisme.be/>

Le 2 juin 2014

“**Rendez-vous Champlain 2014 – Tourisme et événementiel**”
à la Rochelle.

<http://www.rendezvouschamplain.com>

Le 17 juin 2014

“**Conférence Raffour Interactif – Nouvelles tendances de consommation touristique**”
à Paris

<http://www.raffour-interactif.fr/>

Du 2 au 3 octobre 2014

“**Rencontre professionnelle – Les Ateliers liégeois du Tourisme culturel**”
à Liège

www.tourismepourdemain.be/

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
N°9 | Avril 2014

<http://strategie.tourismewallonie.be>

