

Les Cahiers du Tourisme

Tourisme durable

Commissariat
général
au Tourisme
Juin 2016

N°13











Table des matières

	2017, année internationale du tourisme durable. En Wallonie aussi ? (M. H. de Beer, M. B. De Myttenaere)	5
<hr/>		
<p>Depuis près de 20 ans, on observe, chez les touristes comme chez les opérateurs du secteur touristique, une prise de conscience de l'importance des enjeux de la durabilité du tourisme. La vision que l'on en a reste cependant floue. Tentons d'y voir plus clair.</p>		
	Wallonie, Destination Qualité du tourisme durable ? L'expérience clients peut-elle y contribuer ? (Mme B. van Bastelaer, Mme F. Bellour)	14
<hr/>		
<p>Oui ! Invitation à la réflexion et pistes concrètes pour mieux connaître les clients et répondre à leurs attentes.</p>		
	NECSTouR – Pour une politique du tourisme durable et compétitif au cœur de l'Union européenne (M. J. Korthoudt)	20
<hr/>		
<p>Créé en 2009, le réseau NECSTouR accueille une trentaine de régions d'Europe dont le rôle est le lobbying pour une politique touristique structurelle au sein de l'Union européenne.</p>		
	Le tourisme wallon réduit son empreinte écologique avec le label « Clé Verte » (Mme M. Spaey)	23
<hr/>		
<p>Comment réduire l'empreinte écologique des nuitées passées en Wallonie, y sensibiliser les touristes et faire en sorte de promouvoir une mobilité, des activités et une alimentation plus durable ? Des opérateurs touristiques s'engagent et se distinguent grâce au label Clé Verte.</p>		
	Crédal, du crédit pour le tourisme durable (M. B. Horenbeek)	27
<hr/>		
<p>La coopérative CREDAL SC est une agence d'économie solidaire créée en 1984 qui a pour missions le financement, le conseil et l'accompagnement de projets, notamment dans le secteur touristique. Elle recense environ 2500 investisseurs/coopérateurs, tous avec une vision éthique et solidaire de la finance.</p>		



	La promotion du développement durable en Wallonie (Wallonie - Bruxelles Tourisme)	31
<hr/>		
<p>A l'heure où la COP 21 débouche sur la mise en œuvre d'une série d'actions concrètes en faveur de l'environnement, on peut se demander comment le tourisme est impacté par ces mesures. Certains professionnels ont imaginé une forme de tourisme qui respecte et met en valeur le patrimoine des lieux visités. La population locale a également été invitée à y prendre part. C'est ce que l'on appelle le tourisme durable.</p>		
	Expériences EDEN, les cas belge, français et luxembourgeois	36
<hr/>		
<p>Créé en 2006, le concours EDEN vise à promouvoir des modèles de développement durable du tourisme dans l'Union européenne qui constituent aujourd'hui un réseau. En voici quelques exemples :</p>		
<p>Les Lacs de l'Eau d'Heure – La destination touristique durable de Wallonie (Mme A. Cabaraux) Le Tournugeois, Destination Européenne d'Excellence (M. B. Derain) Le Parc Naturel de la Haute-Sûre...Excellence et durabilité (Mme C. Lutgen)</p>		
	L'habitat touristique de demain en Forêts d'Ardenne (Mme M-C. Detroz)	44
<hr/>		
<p>L'association Ressources Naturelles Développement (RND) et ses partenaires des Forêts d'Ardenne ont organisé un concours « d'habitat léger de loisir en bois » pour promouvoir ce type d'hébergement. Voici les 21 projets présélectionnés.</p>		
	Your Nature, l'éco-responsabilité intégrée au cœur d'un projet d'entreprise (Mme C Rousseau-Dumarcet)	50
<hr/>		
<p>A Péronnes-lez-Antoing (Hainaut), Your Nature forge « sa » définition du tourisme durable dans chaque détail d'un éco-resort novateur. Pragmatisme plutôt que dogmatisme : l'approche de Your Nature consiste à replacer chaque problématique d'entreprise, qu'elle soit financière, opérationnelle ou humaine, dans un cadrage durable.</p>		
	À la rencontre de Pedro Ortun, Conseiller principal à la DG GROW de la Commission européenne, responsable de la Task Force en charge de la RSE et du tourisme	55
<hr/>		
	Agenda et publications	58
<hr/>		



Editorial

Quoi qu'on la rencontre très régulièrement, la notion de tourisme durable semble floue, évoluant chez les uns et les autres des concepts relativement différents.

Préservation de l'environnement, responsabilité sociale ou encore respect des générations futures, on trouve un peu de tout ça quand on pense au « durable ».

Certains jouent même avec ces différents concepts, utilisent son image de marque « responsable » pour faire du greenwashing, soit du durable qui n'en est pas vraiment en orientant les actions marketing et communication de leur entreprise pour redorer leur blason terni par des activités souvent exclusivement motivées par le profit.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a défini cette notion en 2004 : « Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. »

La Commission Brundtland pour les Nations-Unies en 1987, quant à elle a défini le développement durable comme « un développement qui remplit les besoins de tous au présent sans compromettre la capacité des générations futures à remplir les siens ». La Commission européenne, de son côté, travaille avec ses Etats membres sur une « Charte du tourisme durable » depuis 2009.

Ce que l'on peut sans doute affirmer sans se tromper, c'est que ce type de tourisme est un tourisme « alternatif », mot cependant certainement aussi galvaudé que « durable », qui aurait pour caractéristiques essentielles, comme le souligne Franck Michel dans son « Désirs d'ailleurs » de concerner un nombre limité de touristes à la fois, d'être aux mains des locaux, hors des sentiers battus, de préférence dans un milieu naturel et/ou culturel avec un souci de partage et d'ouverture.

La Wallonie, avec une volonté de mise en tourisme responsable de ses forêts, sa campagne, ses vélos et ses chaleureux wallons semble chercher à rassembler beaucoup des qualités d'une destination durable. A vous de voir.

Bonne lecture !

Barbara Destrée
Commissaire générale au Tourisme

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

Éditeur Responsable
Barbara Destrée,
Commissaire générale au Tourisme
74, avenue Gouverneur Bovesse
5100 Jambes

Comité de rédaction
Véronique Cosse, Barbara Destrée,
Justine Georges, Vanessa Grandgagnage,
Henri Hanin, Sandra Lavergne,
Alexandra Neufcoeur.

Contact
cahier@tourismewallonie.be

Graphisme et mise en page
Cible communication

Impression
Imprimerie Kliemo - Eupen
Par respect pour l'environnement,
imprimé sur papier recyclé «Cyclus print»



2017

l'année internationale du

tourisme

durable

en Wallonie aussi ?





2017, année internationale du tourisme durable. En Wallonie aussi ?

Depuis près de deux décennies, on observe tant chez les touristes que chez les acteurs publics et privés du secteur touristique, une prise de conscience de l'importance des enjeux de la durabilité du tourisme. En effet, la question de la durabilité des produits, services et infrastructures touristiques est progressivement devenue une préoccupation pour un certain nombre d'acteurs, qui reconnaissent notamment le rôle important de la question environnementale au regard de l'attractivité, de la compétitivité et de la durabilité des destinations.

L'ONU, via son Assemblée générale, a proclamé 2017 comme l'année internationale du tourisme durable pour le développement¹. Elle considère en effet « *qu'un tourisme bien conçu et bien organisé peut apporter une contribution non négligeable au développement durable dans ses trois dimensions économique, sociale et*

environnementale], qu'il est étroitement lié à d'autres secteurs et qu'il peut créer des emplois décents et des débouchés commerciaux. » Il faut bien comprendre que l'ONU vise particulièrement « *les efforts que déploient les pays les moins avancés pour développer un secteur touristique durable [...]* » et que cela fait suite à d'autres résolutions dont celle du 69/233 du 19 décembre 2014, intitulée « *Promotion du tourisme durable, et notamment l'écotourisme, aux fins de l'élimination de la pauvreté et de la protection de l'environnement.* »

Mais au-delà du développement des pays dits pauvres, tous les pays sont visés par l'ONU qui « *engage tous les États, les organismes des Nations Unies et toutes les autres parties intéressées à mettre à profit la célébration de l'Année internationale pour promouvoir des initiatives à tous les niveaux, y compris en faisant appel*

à la coopération internationale, et à appuyer le tourisme durable en tant que moyen de promouvoir et d'accélérer le développement durable, et en particulier l'élimination de la pauvreté. ». Cela fait suite à la proclamation de l'année 2002, comme année internationale de l'écotourisme, à laquelle la Belgique n'avait pas participé, alors que 13 pays européens avaient établi une stratégie nationale d'écotourisme².

Ainsi donc, les pouvoirs publics compétents en matière de tourisme sur le territoire belge, à savoir les régions, provinces et communes, sont invités à agir pour le tourisme durable. Mais quels sont les enjeux auxquels le secteur touristique est confronté en Wallonie ?

¹ http://www.un.org/fr/documents/view_doc.asp?symbol=A/C.2/70/L.5

² <http://www.unwto.org/sustainable/IYE/IYE-Rep-UN-GA-2003.pdf>

1. Le tourisme durable : d'une vision floue à des objectifs clairs

Les enjeux sont présentés, de façon communément admise, comme étant de nature économique, sociale et environnementale (voir illustration). Le défaut de cette représentation est qu'elle ne montre pas le problème à résoudre et qu'elle ne donne aucune directive concernant les actions à entreprendre.

Certains prétendent qu'il faut équilibrer ces 3 piliers pour garantir un développement durable. La notion d'équilibre comporte plus de difficultés qu'elle n'en résout : comment équilibrer des aspects environnementaux (évalués en kg de CO₂ par exemple), avec ceux de la croissance économique (évaluée en euro) et les aspects sociaux (telle l'inclusion, évaluée en nombre de personnes mises au travail) ?

Tentons d'y voir plus clair. Partons de la définition la plus utilisée du développement durable (DD), provenant du rapport Brundtland de 1987, intitulé « Notre avenir à tous » : le développement durable est un développement qui permet de répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre ceux des générations futures.



L'illustration proposée à gauche permet d'aborder cette définition au-delà de son aspect très général et d'en extraire le sens concret. En effet, il représente le problème de la manière suivante : nous utilisons trop de ressources (eau, air, pétrole, charbon, fer, ... symbolisés par les rectangles rouges ci-dessous à droite) pour satisfaire nos besoins, et leur répartition est inéquitable. Or, la satisfaction des besoins devrait progresser sur l'ensemble de la planète. Les solutions non durables seraient d'augmenter l'utilisation des ressources de ceux qui les utilisent moins pour arriver au niveau des plus gros consommateurs, ce qui n'est pas environnementalement soutenable, ou de réduire l'utilisation des ressources de ceux qui les utilisent déjà le moins, ce qui est injuste. Dès lors, la solution la plus juste serait que ceux qui consomment plus de ressources réduisent leur utilisation (ainsi que leurs émissions de polluants et de gaz à effet de serre), ce qui serait environnementalement soutenable et permettrait à d'autres d'avoir accès aux ressources nécessaires pour satisfaire leurs besoins.

La taille des rectangles représente les ressources nécessaires à la satisfaction de nos besoins. Un indicateur qui approche cette notion est l'**empreinte écologique**. Tous nos besoins (nourriture, chauffage, déplacement, loisirs...) sont traduits en hectares dévolus à leur production.

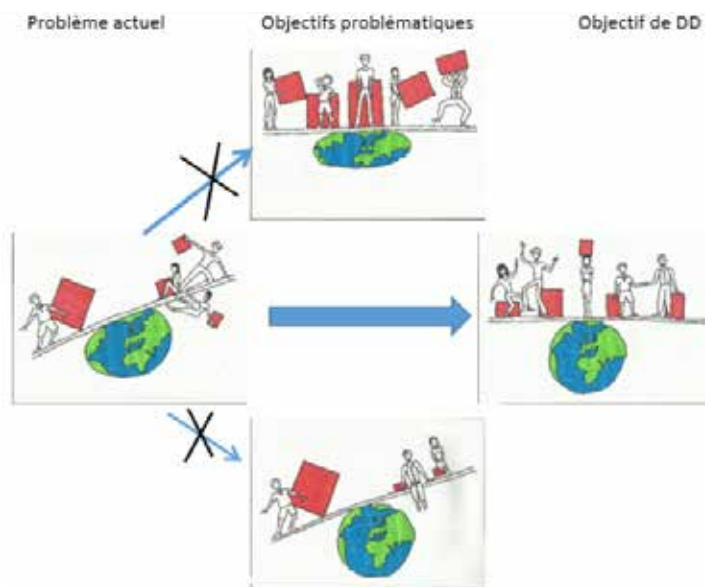
Le bien-être est mesuré notamment par l'**indice de développement humain (IDH)**. Le bien-être (l'IDH) d'un pays est élevé si les habitants sont en bonne santé, ont une longue durée de vie, ont accès à la connaissance et ont les moyens d'acheter les denrées de base.

Le développement durable est un développement qui permet de répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre ceux des générations futures.

Ces indicateurs (empreinte écologique & indice de développement humain) sont calculés au niveau international. Lorsqu'ils sont couplés, il apparaît clairement que les pays dits pauvres ont une faible empreinte écologique et un faible IDH et que les pays dits riches sont dans la situation opposée.

Réduire l'empreinte écologique et augmenter l'indice de développement humain sont certainement des actions qui correspondent au développement durable (DD). En outre, on peut considérer que chaque génération reçoit de la précédente un certain patrimoine qu'elle utilise en partie tout en en créant, et devrait pouvoir transmettre un patrimoine plus important à la génération suivante. Ce patrimoine est constitué :

- d'un capital environnemental, qui comprend toutes les ressources (eau, air, pétrole, charbon, fer...) et la biodiversité permettant à des écosystèmes de nous fournir des services ;
- d'un capital social, qui rassemble nos connaissances, la santé, les réseaux d'entraide et la capacité du système à inclure le plus grand nombre de personnes ;
- d'un capital économique, qui reprend le matériel de production, les ressources financières et le réseau des acteurs permettant d'assurer la cohésion et la solidarité économique du territoire.



Idéalement, nous devrions transmettre aux générations futures un patrimoine supérieur à celui que nous avons reçu, en accroissant si possible les capitaux, pour toutes nos activités, en ce y compris les activités touristiques.

Cependant, l'activité touristique rend le capital environnemental difficilement conservable. L'exemple du transport est particulièrement édifiant à cet égard³, sachant qu'un aller-retour Bruxelles-New-York en avion, par exemple, émet 3,4 tonnes de CO₂, soit deux fois la quantité de CO₂ que chaque être humain peut émettre par an sans perturber le climat ; ou encore qu'un voyage en avion de Belgique vers le Sud de la France émet 350 kg de CO₂, contre 100 kg en voiture, et 30 kg en train.

Le transport, le chauffage, l'éclairage, la construction des hébergements et autres lieux d'activités sont d'autres aspects du tourisme qui sont consommateurs au niveau environnemental. Cette consommation n'aura pas de conséquence irrémédiable si personne ne dépasse son seuil d'empreinte écologique totale⁴, qui est d'environ deux hectares par an. Mesurer l'empreinte écologique et fixer un seuil environnemental pour chaque touriste est complexe. En effet : dans une région aride par exemple, à combien d'eau a droit un touriste ? Qu'en est-il s'il y a deux fois plus de touristes ? Et qu'en est-il si le touriste change de région ? Doit-on considérer des seuils variables dans le temps, l'espace et en fonction des touristes et autres activités ? Doit-on tenir compte de la consommation de la personne lorsqu'elle ne pratique pas du tourisme, dans une sorte de bilan annuel ?

De manière générale, les impacts du tourisme ne sont pas aisés à



©Poudrerie

L'évaluation des impacts environnementaux, socioéconomiques, et culturels du tourisme se heurte à de nombreux obstacles, en raison d'un manque de données qualitatives et quantitatives pertinentes.

évaluer. Non seulement parce que cette question est souvent abordée avec un a priori idéologique, pro ou anti-touristique qui donne lieu à une approche caricaturale des effets supposés du tourisme. Mais également parce que l'évaluation des impacts environnementaux, socioéconomiques, et culturels du tourisme se heurte à de nombreux obstacles, notamment en raison d'un manque de données qualitatives et quantitatives pertinentes ; de la difficulté à isoler les effets spécifiques du tourisme par rapport à d'autres phénomènes tels que la diffusion des moyens de communication de masse ; et la généralisation des rapports marchands.

Comment savoir si, en fréquentant des lieux, le touriste ne participe pas inconsciemment à la détérioration de leurs ressources naturelles ou culturelles ? Comment savoir si, particulièrement dans les pays dits en voie de développement, le touriste n'accroît pas les inégalités et s'il renforce vraiment l'économie locale ?

Les objectifs du tourisme durable ne peuvent pas se rattacher à quelques chiffres généralisables dans le temps et l'espace. Ils devraient plutôt être établis après avoir été documentés par un état des lieux impliquant une participation des acteurs (du tourisme ou non) des territoires, et ce, sachant que les procédures sont lourdes, que la population ne se mobilise pas aisément et que les acteurs défendent leurs intérêts catégoriels.

Dans cette perspective, trois points doivent être pris en compte :

- il ne sert à rien de fixer des objectifs environnementaux, sociaux ou économique en matière de tourisme s'ils n'apportent pas de satisfaction aux touristes ;

- la participation des acteurs du territoire doit se faire en connaissance de cause ;

- il faut une forte direction politique pour piloter le processus participatif et les acteurs doivent être prêts à trouver un terrain d'entente.

La participation ne se limite pas à la négociation des actions futures, elle concerne également la réalisation des actions et leur évaluation. Il est dès lors opportun de disposer d'un système de gestion qui informe les acteurs de l'état d'avancement des actions et de communiquer les résultats dans l'ensemble du territoire.

2. Une approche du tourisme durable qui a une valeur ajoutée

En tenant compte de l'ensemble des éléments susmentionnés, on peut définir le tourisme durable comme suit : faire du tourisme en conservant le capital environnemental et en augmentant les capitaux économique, social et culturel,

³ Voir par exemple <http://quizz.ademe.fr/eco-deplacements/comparateur/>

⁴ L'empreinte écologique ne mesure qu'une partie de la consommation du capital environnemental. Il faudrait y ajouter la consommation d'eau, l'émission de polluants nocifs pour la santé, la perte de biodiversité... (tous non repris dans le calcul de l'empreinte écologique).



Il ne sert à rien de fixer des objectifs environnementaux, sociaux ou économique en matière de tourisme s'ils n'apportent pas de satisfaction aux touristes.

et ce de manière consciente (en étant informé des impacts mesurés rigoureusement et en participant à la définition des objectifs).

L'ensemble des acteurs et des activités touristiques sont ici concernés :

- **Le touriste**, dans son choix des lieux et de ses consommations conformément à la définition citée plus haut⁵ ;
- **L'acteur privé (l'hôtelier, le restaurateur, le gestionnaire d'une attraction,...)** dans son offre de produits ou services, en veillant à conserver un patrimoine environnemental suffisant et en permettant de faire croître le capital social du touriste et les capitaux

sociaux et environnementaux de leur région, tout en étant viable économiquement ;

- **L'acteur public (le CGT, les Maisons du tourisme,...)** en régulant, structurant et fédérant l'offre touristique en veillant à mettre en valeur la préservation du patrimoine environnemental, et à faire croître les capitaux sociaux et économiques, tant de l'acteur privé que du touriste et de la population.

2.1 Agir pour l'environnement

Un des premiers écueils à éviter est de conclure que toute action qui réduit la pression environnementale rend celle-ci durable. En effet, on peut comparer la situation de la planète/du tourisme à celle d'une baignoire qui va déborder et dont le robinet coule à flots. Ce n'est pas parce qu'on ferme un peu le robinet pour qu'il coule moins vite que le problème est résolu. Pour éviter le débordement, il faut fermer complètement le robinet ou adapter son débit à celui de la vidange. Traduisant cette idée en indicateur concret, nous pouvons dire qu'est considérée comme environnementalement soutenable l'action d'une personne dont, entre autres, l'empreinte écologique totale est inférieure à environ deux hectares par an. Si un touriste réduit sa pression sur l'environnement en émettant moins de CO₂, en choisissant son moyen de transport, en choisissant un hébergement qui utilise plus d'énergie renouvelable, etc., ce n'est pas pour autant que son empreinte écologique totale passe en dessous du seuil de soutenabilité environnementale. Évidemment, si l'on reprend le cas de la baignoire qui est sur le point de déborder, réduire le débit est mieux que ne rien faire. Toute action qui diminue l'empreinte

écologique d'une activité touristique rend celle-ci plus durable. Et tous les opérateurs ont la possibilité de réfléchir à la manière dont ils peuvent réduire leur empreinte écologique ou celle des touristes qui participeront à leurs activités.

Nous l'avons vu, établir un seuil « universel de soutenabilité environnementale » est très difficile. Essayons néanmoins de mettre des balises : si un touriste avait le même comportement une année durant, quelle empreinte écologique aurait-il ? Si celle-ci était supérieure à 2 ha, ce ne serait pas 100% soutenable (la terre serait écrasée). Calculée par personne, une activité touristique serait 100% durable du point de vue environnemental si le même comportement répété toute l'année aboutissait à une empreinte écologique inférieure à 2 ha. Néanmoins, si l'empreinte écologique est supérieure, elle est peut-être net-

tement moins importante qu'une autre activité touristique... Il y a donc, comparativement, des activités touristiques plus durables que d'autres.

2.2 Justifier des dégradations environnementales par des bénéfices socio-économiques conduit à de la durabilité faible

Le tourisme crée de la croissance, de l'emploi et permet de satisfaire des besoins (ou des envies), d'accroître ses connaissances. On est tenté de faire un bilan global : « certes, j'ai détruit des ressources et j'ai pollué, j'ai donc réduit le capital environnemental, mais par ailleurs j'ai augmenté le capital économique et le capital social. »

En raisonnant de cette façon, on fait de la durabilité faible : l'environnement peut disparaître, du moment que l'économie et le social s'accroissent.

Un des premiers écueils à éviter est de conclure que toute action qui réduit la pression environnementale rend celle-ci durable.



⁵ Le Réseau écoconsommation (www.ecoconso.be), subsidié par la Région wallonne, a à cet égard publié plusieurs fiches et dossiers sur le tourisme durable à destination des touristes. La section tourisme durable de la Haute Ecole Robert Schuman de Libramont a ajouté une pierre à l'édifice : elle a publié un guide 2016 du « Tourisme durable en Wallonie » (www.gtdw.be).

S'il existe des adeptes de la durabilité faible, cette vision est difficilement soutenable dans le cadre du tourisme, car l'attrait touristique est notamment basé sur un environnement de qualité, sur des paysages. Pour sa survie, le secteur touristique a donc besoin d'une durabilité forte, c'est à dire de conserver un capital environnemental suffisant et de qualité.

On comprend donc les principes : tenter de conserver le capital environnemental ou au moins réduire nettement la pression exercée sur celui-ci, augmenter les autres capitaux, et ne pas justifier la destruction environnementale par l'accroissement des autres capitaux. Mais comment transformer ces principes en actions concrètes ? Que peuvent faire les acteurs du tourisme pratiquement ? Et qui doit faire quoi ?

3. Application de l'approche par capitaux pour différents acteurs du tourisme

La réponse semble évidente : les opérateurs publics, les opérateurs privés (hébergeurs, restaurateurs, opérateurs d'activité) et le pouvoir politique ont chacun leur rôle à jouer.

Si chaque type d'acteur agit seul, cela génère des incohérences et une perte d'énergie. Il y a donc une vision commune à créer, derrière laquelle chacun peut déployer sa créativité.

Cette vision commune, déclinée ensuite en axes stratégiques, est réalisable rapidement et avec peu d'énergie. On peut ensuite y greffer, pour chaque type d'acteurs, le cycle de l'amélioration continue : réaliser un état des lieux, établir un plan d'actions avec des objectifs clairs et précis, le mettre en œuvre et régulièrement évaluer les progrès à l'aide d'indicateurs, ce qui relance le cycle.

3.1 Le tourisme durable pour les acteurs publics régionaux

C'est à la Wallonie qu'il revient de fédérer les acteurs pour créer ensemble une vision régionale du tourisme durable. Une fois créée, il faudra utiliser⁶ trois types d'instruments de politique publique pour l'opérationnaliser : des actions informationnelles, réglementaires et incitatives. Et d'ailleurs, diverses mesures existent déjà.

Citons notamment comme instruments informationnels la brochure «tourisme durable» de WBT, quelques éléments relatifs au durable sur les pages pro du CGT⁷

ou son portail de promotion ainsi qu'un label géré par les autorités publiques qui informent le touriste : Bienvenue Vélo. On peut également citer l'organisation du concours EDEN (Destinations européennes d'Excellence) récompensant les destinations qui ont mis en place un tourisme à la fois économiquement viable et respectueux du développement durable.

La réglementation comporte quant à elle des mesures favorables au tourisme durable (obligation d'isoler les bâtiments par exemple) mais aucune n'a encore été prise expressément dans le but de favoriser le tourisme durable.

En ce qui concerne les incitatifs économiques, il existe plusieurs subventions spécifiques au tourisme dont les taux de subventions sont majorés en fonction de caractéristiques favorables à la conservation des ressources⁸ ou à un accès élargi (PMR ou petits revenus) au tourisme. Il existe aussi les subventions classiques aux entreprises, dont les entreprises touristiques ayant un siège d'exploitation situé en Wallonie et réalisant un programme d'investissements destiné à favoriser

Si chaque type d'acteur agit seul, cela génère des incohérences et une perte d'énergie. Il y a donc une vision commune à créer, derrière laquelle chacun peut déployer sa créativité.

la protection de l'environnement ou l'utilisation durable de l'énergie⁹.

Les instruments politiques sont toujours négociés. Ils doivent être précédés d'une phase d'étude des impacts en utilisant des indicateurs précis et vérifiables. Faute de quoi, comme l'a montré la recherche à propos de la pratique du kayak en Wallonie¹⁰, en l'absence d'une objectivation scientifique des enjeux environnementaux, les rapports de force entre acteurs orientent fortement le contenu des politiques publiques pour arbitrer entre la protection de l'environnement et les différents usages du milieu rural.

A l'avenir, y aura-t-il une vision plus globale du tourisme durable et un



⁶ En se rappelant que la Wallonie n'a pas totale liberté en la matière, encadrée par des règles européennes, elle-même soumise à des règles de l'OMC.

⁷ <http://strategie.tourismewallonie.be/www.tourismewallonie.be>

⁸ Par exemple pour les attractions touristiques : le taux passe de 20 à 50% pour les investissements permettant de réduire le 30% la consommation d'énergie

⁹ Voir la brochure <http://forms6.wallonie.be/formulaires/BrochureENV-UDE.pdf>

¹⁰ DE MYTTENAERE B., D'ETEREN E., Le kayak en Wallonie : à la croisée des enjeux du développement touristique et de la protection de l'environnement, in : Tourisme, sport et développement: enjeux et interdépendances ?, Téoros, Vol. 28-2, 2009

programme d'actions plus englobant et cohérent ? Si on se reporte à l'enquête publique se tenant actuellement sur la stratégie wallonne de développement durable¹¹, la Région le prévoit dans son objectif 8.9 Tourisme durable : « *D'ici 2030, élaborer et mettre en œuvre une politique régionale favorisant le tourisme durable, qui crée des emplois et mette en valeur la culture et les produits wallons.* ». L'opportunité de l'année internationale du tourisme durable est sans doute à saisir.

3.2 Le tourisme durable pour les acteurs publics locaux

L'attractivité touristique est souvent lié à la spécificité du lieu visité : ses paysages, ses patrimoines bâti, culturel, culinaire entre autres. Une destination attire car elle dispose de caractéristiques plaisantes. Tout l'art d'un territoire est de se valoriser, se mettre en scène, avec cohérence. Cette valorisation et cette cohérence ne s'acquiert pas avec l'addition de projets entrepreneuriaux individuels. Par exemple, si la forêt d'Ardenne attire, c'est aussi parce que le touriste peut retrouver cette thématique dans son logement, sa restauration et ses activités. En effet, une stratégie globale de mise en tourisme des espaces forestiers a été mise en place¹².

Etant donné que, selon une étude française,¹³ 14% de touristes étrangers et jusque 30% de britanniques trouvent la Belgique potentiellement attirante pour son caractère durable (la France étant en moyenne à 10%), il serait intéressant que chaque destination, chaque territoire ait une offre globale et cohérente de durabilité à proposer.

Et il ne s'agit pas uniquement de recenser l'offre. Il faut augmenter l'offre en quantité (en renseignant les opérateurs touristiques sur les manières d'être plus durables, sur les bénéfices financiers et touristiques que cela rapporte), et ensuite

la structurer et mettre ses acteurs en réseau en la rendant cohérente pour offrir aux touristes une expérience globale de tourisme durable spécifique. Il faut enfin la rendre visible de manière spécifique.

3.3 Le tourisme durable pour les opérateurs de terrains

Toute stratégie ne vaut que parce qu'elle se réalise, et ceux qui le permettent sont les opérateurs de terrain. Certes, les encadrants peuvent apporter des principes globaux et des exemples de bonnes pratiques, c'est néanmoins l'opérateur de ter-

rain qui devra être créatif et décider de se lancer.

A l'aide du tableau ci-dessous, examinons successivement comment un opérateur touristique peut, par exemple, agir positivement envers les trois capitaux expliqués ci-avant.

Toute stratégie ne vaut que parce qu'elle se réalise, et ceux qui le permettent sont les opérateurs de terrain.

ENVIRONNEMENT	SOCIAL	ÉCONOMIE
<ul style="list-style-type: none"> Optimiser les activités touristiques pour qu'elles émettent peu de CO₂ à chaque utilisation et qu'elles consomment peu de ressources (l'eau, l'énergie et les déchets) afin de réduire leur empreinte écologique. Proposer un mode de transport peu émetteur de CO₂. Cela concerne tant le trajet du touriste qui se rend de chez lui à l'endroit choisi, que les déplacements sur place, notamment en organisant la mobilité douce (location ou prêt de vélo...). Favoriser l'utilisation de produits qui ne polluent pas et donc permettent aux écosystèmes de bien fonctionner (<i>écogestes</i>). Conserver et, si possible, augmenter la biodiversité sur les terrains des hébergements, mais également aider le touriste à respecter la biodiversité du territoire par un comportement adéquat. 	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la santé des touristes en proposant des endroits et des produits sains. Favoriser le développement des connaissances des touristes. Le tourisme peut être un bon moyen d'apprendre, soit par le simple contact avec les professionnels et les habitants, soit lors de visites. Il est possible de sélectionner des endroits qui veillent à la richesse des contacts et/ou à la transmission de savoirs. Développer les réseaux de touristes et des opérateurs touristiques. Le touriste, mais aussi le professionnel et l'habitant est « enrichi » si, pendant le séjour, des liens se tissent et perdurent. Développer l'inclusion des touristes et des opérateurs touristiques. Cela signifie choisir des endroits qui permettent d'être et de se sentir plus relié au monde qui nous entoure, en établissant des liens avec les acteurs du territoire, en consommant des produits équitables, en promouvant la formation et l'emploi de personnes fragilisées ou peu qualifiées et en étant accessibles aux personnes à mobilité réduite. 	<ul style="list-style-type: none"> Créer de la valeur économique pour l'opérateur, en étant capable de dégager des bénéfices et de la trésorerie et, si possible, sans créer de dette. Créer de la cohésion territoriale, en établissant des relations économiques à bénéfice mutuel. Par exemple, un hébergeur s'associe avec un guide, à des producteurs locaux <p>Au-delà de l'action sur les trois capitaux, le recours à une bonne gouvernance permet, lui aussi, d'exercer un impact positif sur le développement local.</p> <p>Au-delà de l'action sur les trois capitaux, le recours à une bonne gouvernance permet, lui aussi, d'exercer un impact positif sur le développement local.</p>
		GOVERNANCE
		<ul style="list-style-type: none"> Renseigner sur les enjeux du tourisme par rapport à l'endroit visité, faire participer les parties prenantes à la définition des objectifs de développement territorial et leur mise en œuvre.

¹¹ L'enquête publique sur la stratégie wallonne de développement durable est ouverte jusqu'au 1^{er} mai 2016 et disponible ici : <http://www.mwg.be/portail/lu-pour-vous/consultation-sur-le-projet-de-strategie-wallonne-de-developpement-durable-votre-avis-compte.html>

¹² <http://pro.lesforetsdardenne.be/la-strategie-et-le-concept/>

¹³ Enquête ATOUT FRANCE – GMV Conseil Demande des clientèles en tourisme durable : enquête quantitative, 2010 citée dans Atout France, 2001, *Tourisme et développement durable De la connaissance des marchés à l'action marketing*, page 52



Hadelin de BEER

est ingénieur et éco-conseiller de formation. Il a commencé sa carrière comme consultant en environnement puis comme expert au bureau fédéral du Plan dans la task Force Développement durable. Il a ensuite dirigé l'administration fédérale du développement durable puis a été conseiller politique, toujours en développement durable. Il a rejoint en 2014 l'enseignement supérieur pour donner des cours de développement durable, de gestion environnementale et de gestion de l'entreprise dans la section « tourisme durable » à la HERS à Libramont. Avec ses étudiants, il a publié le premier guide du tourisme durable en Wallonie. En parallèle, il a débuté une thèse sur le lien entre les représentations du développement durable et les réalisations.

3.4 Le tourisme durable : atout ou frein pour les touristes ?

L'offre de tourisme durable semble en forte progression, laissant supposer un intérêt grandissant du grand public. Si plusieurs rapports d'études montrent que le consommateur, quelle que soit sa nationalité, s'intéresse de plus en plus au tourisme durable (celui-ci faisant l'objet de définitions diverses et se voyant accorder des priorités différentes), force est de constater que les pratiques et logiques de consommation touristique sont le sujet d'un nombre trop limité de recherches scientifiques. De ces recherches portant sur les pratiques touristiques, il ressort généralement que la demande est souvent considérée comme une « simple » variable d'ajustement, c'est-à-dire qui s'adapte au développement de l'offre. Le pouvoir des consommateurs dans leur capacité à forcer l'industrie à s'orienter vers la durabilité est un aspect trop souvent ignoré par les scientifiques dans leur définition du développement durable du tourisme. A ce propos, soulignons-le fait qu'il n'existe, à

notre connaissance, aucune étude scientifique portant spécifiquement sur l'analyse des représentations et des pratiques du tourisme durable en Wallonie.

Ainsi, les questions suivantes méritent d'être davantage investiguées :

- Les touristes adoptent-ils des logiques de fréquentation et de consommation s'inscrivant dans une perspective durable ?
- Comment les touristes fréquentant la Wallonie perçoivent-ils le tourisme durable ?
- Quelle est la demande des touristes par rapport au tourisme durable ?
- Quels « efforts » sont-ils prêts à consentir pour privilégier des pratiques touristiques (hébergement, restauration, déplacement, activités) plus durables ? Que sont-ils prêts à concéder ?

L'offre de tourisme durable semble en forte progression, laissant supposer un intérêt grandissant du grand public.

4. Penser et agir pour un tourisme plus durable

Il y a donc plusieurs façons de penser le tourisme durable. Ce texte a privilégié l'approche par capitaux, symbolisée par la métaphore de l'héritage : nous avons reçu du capital économique, social et environnemental des générations précédentes et nous avons envisagé d'augmenter ce capital pour le transmettre aux générations futures, notamment par la pratique du tourisme. Ce texte a également privilégié la durabilité forte : nous avons proscrit l'éventualité de dilapider entièrement ou même fortement le capital environnemental sous prétexte que les capitaux économique et social sont en croissance.



Nous n'avons pas abordé les impacts du tourisme sur l'environnement à l'échelle locale, car nous pensons que les enjeux y sont relativement bien maîtrisés. Par contre, nous avons constaté que le tourisme, comme beaucoup d'autres secteurs économiques, provoque globalement une consommation de ressources plus importantes que la capacité de la planète à les générer, l'indicateur étant une empreinte écologique dépassant le seuil de 2 ha/personne. Certaines formes de tourisme occasionnent une pression environnementale moins forte et sont dès lors à privilégier dans la perspective d'un tourisme plus durable. Nous parlons de tourisme plus durable car nous ne pouvons pas nous assurer que l'ensemble de ces formes de tourisme, si elles étaient généralisées, permettraient de maintenir une empreinte écologique individuelle sous le seuil de 2 ha.

Cela nous mène à la question de la mesure et de celle de l'objectif qui pourrait être fixé. Produire un tourisme à 100 % soutenable du point de vue environnemental, notamment au regard de l'empreinte écologique, n'est pas chose aisée, notamment

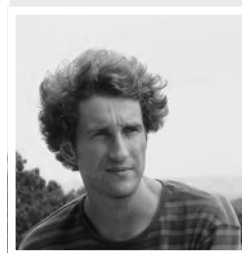
parce que l'offre doit correspondre aux attentes des touristes et que le tourisme doit rester rentable pour les acteurs et les régions, pour lesquels il s'agit d'un outil de développement territorial.

Ceci étant, les touristes réagissent également en fonction de l'offre proposée, et semblent d'autant plus réceptifs que l'offre est globale et cohérente sur un territoire visité. C'est là que les acteurs publics, régionaux et locaux, pourraient s'accorder sur une vision commune et développer des axes stratégiques mettant l'ensemble des acteurs touristiques en cohérence. Cette vision et ces axes stratégiques devraient s'accompagner d'une série de mesures informatives, réglementaires et incitatives.

Enfin, les acteurs privés pourraient modifier leurs pratiques pour répondre à une attente touristique, pour participer à l'effort commun vers plus de durabilité. Si l'aspect environnemental de la durabilité a été rappelé, il s'agit aussi de traiter l'aspect économique et social. L'aspect économique comprend la ren-

tabilité financière mais aussi la solidité de l'économie locale, et l'aspect social, tant pour les touristes que pour les acteurs, est lié à la création de connaissance, de santé, d'inclusion et de réseaux.

Inscrire le tourisme en Wallonie vers un tourisme durable est l'affaire de tous les acteurs du tourisme et des touristes... que nous sommes.



Bernard DE MYTTENAERE

est Docteur en Sciences de l'Université Libre de Bruxelles (ULB), titulaire d'un master en Sciences et Gestion du tourisme, d'un master en Sciences Géographiques (ULB) et d'un DES en développement local et territorial (ULB). Collaborateur scientifique à l'ULB, ses recherches portent sur les relations entre le tourisme et le développement durable des territoires. Un des axes centraux de ses recherches portent sur l'analyse des logiques de valorisation et de protection (évaluation, planification, gestion, protection et marchandisation) de ressources territoriales (matérielles et immatérielles) dans divers projets touristiques ainsi que sur l'évaluation des retombées résultant de ces processus. Il enseigne (Haute Ecole Robert Schuman, Haute Ecole Charlemagne et Haute Ecole de la Province de Namur) notamment des cours de géographie et de stratégies territoriales du tourisme durable.



Wallonie, Destination Qualité

du tourisme durable?



Wallonie, Destination Qualité du tourisme durable ? L'expérience clients peut-elle y contribuer ?

Ce numéro des Cahiers traite du tourisme durable. A titre personnel, nous en avons entendu parler, mais nous ne nous étions jamais vraiment demandé de quoi il s'agissait. En préparant cet article, nous nous sommes donc penchées sur le concept. Nous avons cherché ce que disait la littérature et avons questionné notre entourage.

Nous nous sommes également demandé s'il y avait un lien avec notre domaine de compétences, en l'occurrence l'expérience clients. Et nous pensons que oui, de manière assez évidente. C'est ce que nous détaillerons dans cet article.

Le tourisme durable

« *Le tourisme durable, c'est un tourisme qui a une empreinte écologique faible, notamment au niveau du mode de déplacement ; dans lequel on découvre et on consomme des produits locaux et où on prend le temps de découvrir la culture et les habitants des lieux que l'on visite* » nous disait une personne de notre entourage que nous interrogeons sur la question. Elle était assez juste dans sa perception.

Le tourisme durable c'est l'idée d'un tourisme plus juste, plus équitable et davantage respectueux de l'environnement¹.

Le Ministère français de l'environnement, de l'énergie et de la mer² précise que « *le tourisme durable repose sur des critères de durabilité. Il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales* ». Trois aspects sont donc présents : l'aspect écologique, l'aspect économique et l'aspect social. Le Ministère souligne également « *que le tourisme durable doit aussi satisfaire, au plus haut niveau possible, les touristes, et représenter pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées.* »



¹ FRANCOIS-LECOMPTE Agnès, PRIM-ALLAZ Isabelle (2009), « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », in *Revue Management & Avenir*, 2009/9, pp. 308-326.

² Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer (2011), *Le tourisme durable : définitions*, 13 juillet 2011, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Le-tourisme-durable-definitions.html>



Vu de la perspective de l'expérience clients, la question principale est « Comment faire en sorte que le touriste qui opte pour le tourisme durable vive une expérience qui corresponde réellement à ses attentes ? »

Plusieurs termes sont importants dans cette phrase : le touriste qui opte pour le tourisme durable, l'expérience qu'il va vivre et ses attentes. Nous les détaillerons ci-dessous.

L'importance de connaître ses clients

Cela semble assez évident de prime abord : il est important de connaître ses clients... parce que ce sont eux qui nous font vivre. Mieux les connaître va permettre de mieux les satisfaire. Cependant, mieux les satisfaire ne suffit pas nécessairement à en faire des clients fidèles. Un des enjeux aujourd'hui est de leur offrir une expérience différenciante, enthousiasmante qui leur donne envie de venir, de revenir... et de vous recommander.

Une des clés pour leur offrir une expérience optimale est d'être conscient de leurs attentes, poten-

tiellement variées. Il n'y a pas un touriste mais des touristes. Chaque touriste a une histoire différente, un contexte différent, des envies de voyage différentes, des attentes différentes. Différencier vos clients vous permettra de leur apporter une attention particulière, un accueil personnalisé, des services qui leur correspondent vraiment.

Pour ce faire, partez délibérément de leur point de vue, mettez-vous dans leur peau, essayez de comprendre ce qu'ils vivent.

Différentes segmentations existent quand on parle de touristes. Ainsi, Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz (2009) proposent une segmentation en 5 groupes dont 2 ont des profils de touristes durables (le 1^{er} et le 5^{ème}) :

- le « **néodurable** » : le voyageur qui a un budget vacances serré, est sensible aux ressources économiques et socioculturelles des populations visitées et prêt à pratiquer un tourisme de proximité. Il a un intérêt pour des voyages axés sur les rencontres ;
- le « **campeur** » : il dépense lui aussi de façon mesurée pendant ses vacances et voyage simplement, sans intermédiaire. Il loge de préférence en camping et ne recherche ni la culture, ni l'aventure, ni les rencontres ;
- le « **séjour-club** » : il se soucie peu du patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité et recherche la détente et le dépay-

sement plus que la culture. Il apprécie les voyages organisés et part loin en avion ;

- l'« **institutionnel culturel** » : il est soucieux du respect du patrimoine socioculturel et naturel du lieu visité et est intéressé par des voyageurs responsables ; il n'est cependant pas prêt à faire de concession en matière de confort et de destination ;

Un des enjeux aujourd'hui est d'offrir à vos clients une expérience différenciante, enthousiasmante qui leur donne envie de venir, de revenir... et de vous recommander.

- le « **durable d'aventure** » : il est très sensible au tourisme durable, mais sur des destinations lointaines. Il organise ses voyages par lui-même et est avide de rencontres, de culture et d'expériences fortes plutôt que de détente.

D'autres proposent une autre segmentation, assez proche sur certains aspects³:

- **Le chercheur d'aisance** : le voyageur peu expérimenté, monolingue, qui court toute l'année et aime qu'on organise les choses pour lui, qui cherche des vacances confortables où on prend soin de lui ;
- **Le voyageur éthique** : la personne altruiste, engagée, soucieuse des répercussions économiques, sociales et environnementales du tourisme. Le candidat idéal du tourisme durable ;
- **Le puriste culturel** : le voyageur qui fuit les touristes et cherche les lieux authentiques, qui veut s'immerger dans une nouvelle culture et se fie au bouche à oreille, aux réseaux sociaux, à ce que disent les autres touristes de niche, étudiants ou voyageurs solo comme lui ;
- **L'assoiffé de capital social** : le blogueur professionnel ou membre de la Génération Y & Z, qui donne son avis facilement, attend une réponse rapide s'il se plaint ou fait une suggestion et est soucieux de traduire son expérience en contenu « vrai » ;
- **Le chasseur de récompense** : le travailleur acharné pour qui le voyage est la récompense de l'investissement mis dans le travail et qui rêve d'endroits luxueux, « privatisés », de traitements VIP, de moments inoubliables, voire de désintoxication numérique ;

- **Le visiteur par obligation** : celui qui voyage pour une autre occasion, par exemple pour le travail, et qui en profite pour prolonger son séjour et improvise en dernière minute.

Ces segmentations, comme d'autres, sont intéressantes surtout si elles permettent de mieux comprendre les touristes, vos clients, et de se mettre dans leur peau pour améliorer la qualité des services qui leur sont rendus

Et vous, connaissez-vous « vos clients », les touristes qui viennent chez vous ?

- Essayez, avec vos collaborateurs ou d'autres personnes, de jouer au jeu du portrait-robot, de la segmentation ...
- Essayez, ensuite, d'identifier les attentes de ces différents clients, notamment en termes de tourisme durable

L'expérience clients et les attentes des clients

Le touriste qui choisit à dessein le tourisme durable car il sait ce qu'il veut et ce qu'il attend a très vraisemblablement des attentes particulières. Celui qui ne le cherche pas nécessairement va sans doute considérer comme un plus les rencontres agréables et authentiques qu'il va faire, même s'il ne les a pas nécessairement recherchées volontairement. L'un et l'autre vont vraisemblablement avoir une expérience différente de leur séjour.

Si on veut faire en sorte que le touriste qui opte pour le tourisme durable vive une expérience qui corresponde réellement à ses attentes, il est important de décrire cette expérience ou celle que l'on veut lui faire vivre. L'expérience clients, c'est ce que vivent et ressentent les clients lors de leurs contacts avec une entreprise ou une organisation.

Toutes les interactions entre un client et une organisation (privée comme publique) contribueront à son ressenti, à son expérience que, consciemment ou inconsciemment, il comparera avec les expériences vécues auprès d'autres organisations.

Dans la pratique, l'expérience vécue par les clients est très souvent une expérience subie, conséquence des habitudes de faire, de la réglementation existante, des processus, des outils informatiques, de la communication... Elle est rarement le point de départ de toute l'organisation.

Différentes méthodes existent afin de décrire au mieux l'expérience vécue par les clients. Ainsi, dans le secteur privé, mais aussi dans le secteur public, il est courant de recourir à la méthode des parcours ou *Customer Journeys* en anglais.

Un parcours décrit avec les mots du client tout ce qu'il vit, du début à la fin, c'est-à-dire depuis le contact initial jusqu'au moment où le client considère qu'il a la réponse à son motif d'interaction. Un parcours se base exclusivement sur ce que vit le client et ce qui est raconté et analysé à travers ses lunettes ; le parcours se base entièrement sur son point de vue. Il permet de mettre en lumière des problèmes éventuels qui passent inaperçus si l'on privilégie une approche basée sur les processus.

Dans le domaine du voyage, on pourrait identifier 3 grands parcours :

- le parcours Achat : « j'achète mon voyage » ;
- le parcours Déplacement : « je me déplace » [pour arriver à mon lieu de destination] ;
- le parcours Séjour : « je profite de mon voyage ».



L'expérience clients, c'est ce que vivent et ressentent les clients lors de leurs contacts avec une entreprise ou une organisation.

³ RACINE Amélie (2015), *Comprendre le voyageur de demain - Partie 1*, Réseau Veille Tourisme, 3 juin 2015, <http://veilletourisme.ca/2015/06/03/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-1/> et *Comprendre le voyageur de demain - Partie 2*, Réseau Veille Tourisme, 15 juin 2015, <http://veilletourisme.ca/2015/06/15/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-2/>



Béatrice VAN BASTELAER

Directrice Acemis, Consultante en transformation par l'expérience clients.

Se mettre à la place des clients d'une entreprise privée ou des usagers d'un service public et leur faciliter la vie est une constante dans l'expérience professionnelle de Béatrice, qu'il s'agisse de ses 10 ans comme chercheuse et assistante à l'Université de Namur où elle s'est intéressée aux usages d'Internet et des TIC, de ses 11 ans en charge de l'e-gouvernement et de la simplification administrative en Wallonie ou de son travail de Consultante chez ACEMIS depuis 2013, société de conseil et de formation, consultante spécialisée en transformation des organisations par l'expérience clients.

Ou, comme Olivier Arnoux, Directeur Expérience & Satisfaction Clients chez AccorHotels⁴, détailler le parcours du client en 6 étapes :

- **Dream** : « *c'est le moment où l'on rêve de son séjour, où l'on regarde des photos de la destination et de l'hôtel* ». A savoir le moment où l'on choisit le type de voyage qu'on a envie de faire, le type de tourisme que l'on a envie d'expérimenter ;
- **Plan** : « *c'est l'étape de la planification. Quand partir ? Combien de temps ? En avion, en train ? Etc.* ». A savoir le moment où, si on a choisi le tourisme durable, on va s'efforcer d'être cohérent avec son choix et d'opter, par exemple, pour des moyens de transport écologiquement soutenables ;
- **Book** : « *vient le moment de la réservation. C'est une étape très importante car c'est là où la valeur se crée* ». C'est à ce moment-là que le touriste a besoin d'être rassuré sur le fait que l'option choisie est conforme avec son choix d'un tourisme durable ;
- **Stay** : « *c'est le séjour en lui-même, la finalité de tout ce parcours* ». A savoir le moment où le touriste a besoin d'être rassuré sur le fait que l'option choisie est conforme avec son choix d'un tourisme durable ;
- **Share** : « *après le séjour, c'est le partage de l'expérience* ». Cette étape a de plus en plus d'importance aujourd'hui avec les réseaux sociaux et ce que le touriste partage, c'est bien son expérience, ce qu'il a ressenti, vécu, si c'était conforme à ses attentes ou pas ;
- **Return** : « *entre deux séjours, comment garder le lien entre nos clients et les marques du groupe* ».

Si on se rappelle qu'un touriste n'est pas l'autre, cela peut être intéressant de se demander si les attentes des différents segments de touristes sont les mêmes par rapport à ces différents parcours ou différentes étapes et si aujourd'hui, l'expérience que vous leur proposez y répond, de manière différenciée.

La meilleure manière de répondre à cette question est encore de le demander à vos clients afin qu'en matière de tourisme durable aussi, la Wallonie soit une « Destination Qualité ».

Songez à demander leur avis à vos clients

- Parlez-leur, demandez-leur à chaud si cela s'est bien passé, si l'expérience qu'ils ont vécue correspondait à leurs attentes, s'ils ont des envies ou suggestions pour une prochaine fois ;
- Evitez l'approche assez froide et finalement pas si instructive que cela du questionnaire papier ou de l'envoi d'un questionnaire par mail après leur séjour ;
- Soyez ouvert aux suggestions (même si elles sont exprimées négativement) ;
- Utilisez toutes les sources d'information pertinentes pour vous améliorer et contribuer à l'amélioration de la qualité du service.

⁴ *Le Hub de la Poste (2015), « Mon job est de tuer mon job », in Expérience Client : 3 leaders du marché livrent leur vision, 17 novembre 2015, <http://www.laposte.fr/lehub/Mon-job-est-de-tuer-mon-job>*



L'expérience clients, une expérience globale

Enfin, le tourisme durable n'est pas un bien que l'on peut toucher. Il appartient à la catégorie des services. Pour apprécier la qualité d'un service, le client évaluera une série de dimensions qui gravitent autour du service dont les tangibles. On entend par là tous les éléments physiques comme la voiture du propriétaire garée dans la cour du gîte. Si cette voiture est écologique, cela correspondra à l'image du tourisme durable. Autre élément tangible, le papier utilisé dans le gîte pour les affichages. S'il est recyclé, cela correspondra également au thème du durable, etc. Le propriétaire peut ainsi facilement vérifier si les tangibles qui gravitent autour de l'expérience client sont en accord avec le tourisme durable et y remédier si besoin.

Au-delà des tangibles, le client sera également sensible à la fiabilité du service, à la réactivité des propriétaires, ainsi qu'à leurs capacités

à être compréhensifs, courtois et rassurants. Vous l'aurez compris, proposer de bonnes chambres et un bon repas, ne suffit pas. Tout l'art est dans la manière de le faire pour offrir un service global de qualité en parfaite cohérence avec les valeurs du tourisme durable.

Au-delà des tangibles, le client est sensible à la fiabilité du service, à la capacité des propriétaires d'être compréhensifs, courtois et rassurants. Proposer un bon équipement ne suffit pas. Tout l'art est dans la manière de le faire pour offrir un service global de qualité en parfaite cohérence avec les valeurs du tourisme durable.

Vos séjours sont-ils globalement durables ?

- Passez en revue tous les tangibles que rencontrent vos clients. Sont-ils en accord avec les valeurs du tourisme durable ? Si pas, qu'allez-vous changer ?
- Offrez-vous un service constant ou la qualité du service varie-t-elle selon les jours ? Si pas, qu'allez-vous changer pour augmenter la fiabilité de vos services ?
- Etes-vous réactifs lorsque vos clients vous contactent ? Si pas, comment pouvez-vous réagir plus rapidement ?



Fanny BELLOUR

Senior Manager Acemis, Consultante en transformation par l'expérience clients

Spécialiste depuis plus de 20 ans en marketing et communication, Fanny a collaboré à des centaines de projets visant à améliorer l'offre de produits et services, la satisfaction des clients et l'expérience clients. Elle a rejoint Acemis en 2016 après avoir, notamment, été à la tête de sa propre agence de marketing et communication pendant plus de 10 ans.

- Quelles sont vos attitudes envers vos clients ? Vous (au sens large, votre famille) montrez-vous compréhensifs, courtois et rassurants ? Comment vous améliorer ?

NECSTouR - pour une politique du tourisme durable

et compétitif au cœur de l'Union européenne



NECSTouR – Pour une politique du tourisme durable et compétitif au cœur de l'Union européenne

NECSTouR a initié son activité dès 2007 et celle-ci fut intensifiée lors de l'établissement de l'association en 2009, axée sur l'échange de bonnes pratiques dans la gestion durable du tourisme par les autorités régionales intégrées au Réseau, et en coopération étroite avec la Commission européenne.

Le Réseau européen de Régions consacré au Tourisme

Créé en 2009 en tant que asbl de droit Belge, le Réseau NECSTouR accueille une trentaine de Régions européennes parmi lesquelles les trois communautés linguistiques de Belgique, dont la Wallonie, son dernier adhérent.

Cette plateforme européenne permet la mise en réseau des services « Tourisme » des différents conseils régionaux afin de faire du lobby pour une politique touristique structurelle dans l'Union européenne. Le secteur du tourisme, de par son horizontalité, demande une attention spécifique dans le cadre d'une stratégie globale qui, pour la Commission Juncker est l'attraction d'investissement, la croissance et l'emploi. Les Régions en ont la compétence ainsi que la gestion des Fonds Structurés Européens, en conséquence, elles canalisent les ressources et les initiatives ayant un impact direct dans les destinations européennes.

NECSTouR a initié son activité dès 2007 et celle-ci fut intensifiée lors de l'établissement de l'association en 2009, axée sur l'échange de bonnes pratiques dans la gestion durable du tourisme par les autorités régionales intégrées au Réseau, et en coopération étroite avec la Commission européenne.

Le document de référence est la Communication « Agenda européen pour un Tourisme Durable et Compétitif », dans lequel la Commission encourageait dès 2007 la mobilisation des acteurs régionaux par le biais des plateformes européennes, formalisant l'origine de NECSTouR.

Les enjeux du tourisme durable européen

Alors que les 10 thèmes de travail identifiés par l'Agenda, à l'époque, ont été progressivement intégrés dans la politique européenne du tourisme, qui a eu sa pleine légitimité lors du Traité de Lisbonne avec l'Article 195, d'autres sujets d'actualité ont progressivement fait objet de débats, de recherches et d'actions européennes. On y compte notamment l'impact de la digitalisation du secteur, la dite « sharing economy » et le besoin d'attirer des visiteurs des marchés « long haul », afin de garantir la première position de l'Europe en tant que destination mondiale. NECSTouR est au cœur de ces travaux et fournit, par le biais de positions communes, rapports et catalogues de bonnes pratiques ainsi que les expériences des Régions qui servent à orienter les initiatives européennes dans ce sens.

L'extension de la saison touristique, la protection du patrimoine culturel et naturel, la gestion intelligente des ressources énergétiques, l'accessi-

bilité et la connectivité, la protection de la qualité de vie des résidents, etc., sont des enjeux du tourisme durable, qui exigent des stratégies inclusives, ainsi que des ressources adéquates. Le tout est piloté par une gouvernance en dialogue social en vue d'assurer la compétitivité des destinations touristiques.

Tel est le message défendu par NECSTouR, qui s'expose par ses interventions aux événements phares du tourisme européen, mais aussi par ses groupes de travail et ses projets cofinancés par des subides européens, notamment par le programme COSME et l'ancien CIP (Competitiveness and Innovation Programme).

L'extension de la saison touristique, la protection du patrimoine culturel et naturel, la gestion intelligente des ressources énergétiques, l'accessibilité et la connectivité, la protection de la qualité de vie des résidents, sont des enjeux du tourisme durable, qui exigent des stratégies inclusives, ainsi que des ressources adéquates.



Jan KORTHOUDT

est diplômé en Sciences Sociales. Pendant plus de 7 ans (entre 1980 et 1988), il fut conseiller du Ministre-Président du Gouvernement flamand. Il a ensuite travaillé pour Visit Flanders dont il en devint le directeur en 2000. Sa trajectoire, en tant qu'homme politique spécialisé dans le portefeuille tourisme, se poursuivit en tant que conseiller au sein du Parlement flamand entre 2001 et 2004. Depuis lors il est directeur au tourisme et conseiller au Département des Affaires Etrangères du Gouvernement de Flandre. Il a été élu Vice-Président du Réseau NECSTouR - Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism. En outre, il est membre du conseil d'administration du Conseil flamand des sports. Il assure également la vice-présidence de Sportimonium, un musée dédié au sport reconnu comme que Musée Olympique par le Comité Olympique International.

Mise au point : mesurabilité et changement climatique

Parmi ces thèmes, deux sont remarquablement au cœur de la durabilité du tourisme et du lobby européen.

Le premier est ETIS – le système européen d'indicateurs de tourisme durable. Les travaux d'échange de bonnes pratiques en matière de mesurabilité de la performance des destinations touristiques en termes de durabilité, sont à l'origine du processus de création du réseau ETIS. Parmi les destinations pilotes ETIS, se trouvent plusieurs Régions NECSTouR. Ceci montre le rôle clef du Réseau, non seulement dans la diffusion du concept, mais aussi dans l'accompagnement des Régions par le biais de la NECSTouR Indicators Task Force. Le besoin d'un organe de référence pour les destinations ainsi que des incitants à la motivation et une meilleure visibilité pour des destinations, comptent parmi les propositions de NECSTouR reprises par la Commission européenne au cours de la phase pilote d'ETIS.

« *Nous ne pouvons pas gérer ce que nous ne pouvons pas mesurer* » dit le Directeur de Visit Cornwall, Malcolm Bell, membre du Comité Exécutif de NECSTouR et représentant d'une des deux destinations qui ont testé les indicateurs ETIS. Ayant, donc été là depuis l'origine, il va de soi que NECSTouR se soucie de l'avenir d'ETIS et y travaille dans sa stratégie, où la Wallonie est fortement encouragée à y participer.

Un autre sujet d'actualité est le défi que représentent les effets du changement climatique sur le secteur touristique et sur son principal atout : ses ressources naturelles. NECSTouR a orienté les travaux de son groupe du même nom vers l'échange de bonnes pratiques dans la prévention et surtout l'adaptation



des territoires et de leurs industries touristiques, en coopérant avec l'OMT et suivant la COP21. Les travaux s'orientent également sur la continuité du projet européen NEZEH – Nearly Zero Energy Hotels. En effet, l'adaptation des infrastructures vers une utilisation énergétique efficace, visant les émissions « nearly zero », requièrent des investissements économiques remarquables. Quid de l'utilisation du Plan Juncker à cet effet ? NECSTouR y travaille et en informe ses membres.

Quels bénéfices pour les acteurs du tourisme wallon ?

Ce sont précisément ce genre de services, à côté du « networking », qui sont les plus appréciés par les Régions NECSTouR, ses universités et ses associations de tourisme durable et responsable et qui encadrent ce partenariat public-privé en tourisme piloté par les Régions.

Les appels à projets européens et d'autres possibilités de financement pour le secteur, notamment au travers des ESIF (European Structural and Investment Funds) sont régulièrement suivis et transmis aux membres du Réseau. C'est là que se trouve la valeur ajoutée pour les acteurs wallons, flamands, toscans, catalans, istriens, andalous, écossais, du Limburg, d'Alentejo, d'Emilie Romagna, de Västra Götaland, et des nombreuses autres Régions qui, via leurs autorités régionales compétentes en tourisme, bénéficient des services et de la visibilité que NECSTouR leur propose.

NECSTouR est actuellement au cœur du débat à propos de la mise en valeur de la politique du tourisme à son plus haut niveau, sa visibilité,



NECSTouR est actuellement au cœur du débat à propos de la mise en valeur de la politique du tourisme à son plus haut niveau, sa visibilité, sa stratégie et sa centralisation, voire augmentation, des fonds européens pour le tourisme.

sa stratégie et sa centralisation, voire augmentation, des fonds européens pour le tourisme

Ceci est l'enjeu principal de la nouvelle Task Force européenne « Manifesto : Tourism for Growth and Jobs », pilotée par la Commission européenne du Tourisme et qui regroupe les principaux lobbyistes européens des différents sub-secteurs touristiques. Faisant partie du « Steering Committee » du Manifesto, la voix des Régions NECSTouR a été entendue avec avec celle de la Commission européenne du Tourisme, l'Association européenne de Tour Opérateurs, les Fédérations européennes représentant l'Hôtellerie, les Cyclistes et les Syndicats du Tourisme, et au Parlement européen le 26/04, lors d'une séance de travail de la Task Force Tourisme au sein du Comité Transport et Tourisme.

La Wallonie : nouveau membre

C'est bien une autre région belge qui a recommandé l'adhésion de la Wallonie à NECSTouR. La Région de Flandre a la vice-présidence du Réseau depuis octobre 2015 et s'est engagée, auprès du Comité exécutif de NECSTouR, à identifier des Régions partenaires potentiellement intéressées à NECSTouR, pouvant proposer une valeur ajoutée pour le réseau.

« *Avec mes collègues du Comité Exécutif de NECSTouR, nous sommes en train d'élargir notre réseau et je suis convaincu que la Wallonie, en tant que destination durable et compétitive, sera un membre à valeur ajoutée. D'autre part, la Wallonie peut bénéficier/profiter de l'expertise et des contacts du réseau (p.e. avec les institutions européennes et les diverses directorats de la Commission).* »

Jan Korthout,
Directeur au Tourisme,
Département d'Affaires
Étrangères, Gouvernement
de Flandres et Vice-Président
de NECSTouR.

Avec mes collègues du Comité exécutif de NECSTouR, nous sommes en train d'élargir notre réseau et je suis convaincu que la Wallonie, en tant que destination durable et compétitive, sera un membre à valeur ajoutée.

Le **tourisme**
wallon réduit
son **empreinte**
écologique

avec le label « Clé Verte »





Le tourisme wallon réduit son empreinte écologique avec le label « Clé Verte »

Le label Clé Verte (Green Key)

Comment réduire l'empreinte écologique des nuitées passées en Wallonie et sensibiliser les personnes qui voyagent aux problématiques environnementales ? Faire en sorte que les séjours de loisir ou d'affaires contribuent à promouvoir une mobilité, des activités et une alimentation plus durables, en faisant des lieux d'hébergement ou des autres établissements touristiques des promoteurs et « consommateurs » actifs de ces alternatives ? C'est à cela que le label Clé Verte (ou Green Key en anglais) entend contribuer activement, en distinguant les établissements touristiques qui se profilent dans ce sens.

Né au Danemark en 1994, le label a connu depuis une croissance au niveau international qui porte sa diffusion aujourd'hui à 2.370 établissements dans 52 pays de par le monde. Il est très présent dans les pays et régions limitrophes de la Wallonie et Bruxelles (108 en Flandre, près de 640 aux Pays-Bas et 670 en France).

Ses objectifs principaux : permettre d'identifier les établissements touristiques ayant réduit leur empreinte écologique et aider ces établissements à le faire.

Sa mise en œuvre dans chaque pays est prise en charge par des ONG actives dans le domaine de la protection de l'environnement, et coordonnée au niveau international par la Fondation pour l'Éducation à l'Environnement (FEE).

En Wallonie (et à Bruxelles), c'est la Fédération Inter-Environnement Wallonie qui s'en occupe depuis fin 2009. Actuellement, 19 établissements l'ont reçu en Région wallonne et 30 à Bruxelles. Cette différence est essentiellement due au fait que la labellisation est soutenue par le Ministre du Tourisme depuis mi-2010 alors qu'en Wallonie, ce soutien a été interrompu entre 2010 et 2015 : en 2009, le Ministre Ludgen avait financé un projet pilote qui préparait sa mise en œuvre et depuis mi-2015, le Ministre Collin soutien activement le label via l'octroi d'une subvention gérée dans le cadre d'une convention avec le Commissariat général au Tourisme. En outre, le label a reçu un soutien de la Fédération touristique du Luxembourg belge.

Un Jury d'attribution du label regroupe plusieurs types d'organisations : administrations, représentants des secteurs concernés et associations environnementales. Actuellement,

Clé Verte, né au Danemark en 1994, le label a connu depuis une croissance au niveau international qui porte sa diffusion aujourd'hui à 2.370 établissements dans 52 pays de par le monde.

les organismes suivants y participent : le Service public de Wallonie (SPW – D.G.A.R.N.E.), le Ministerium der Deutschsprachigen, la Fédération des Gîtes de Wallonie, Accueil Champêtre en Wallonie, l'Association des Auberges de Jeunesse en Belgique francophone (LAJ), Fost Plus, Réseau Idée, Ecoconso. D'autres organismes seront invités prochainement à le rejoindre.

Les critères qui permettent d'obtenir le label couvrent une série de thématiques impactées par l'activité touristique : eau, énergie, déchets, mobilité, alimentation, éducation et sensibilisation, nature et biodiversité, produits chimiques et santé. Certains d'entre-eux sont optionnels, d'autres impératifs et ils sont légèrement adaptés selon le type d'établissement auxquels ils s'appliquent. Pour obtenir le label, les établissements doivent obtenir 30% des points possibles sur les critères optionnels et pour le conserver, ils doivent prouver chaque année une amélioration continue.

L'octroi du label est conditionné aux résultats d'une visite sur site par un auditeur indépendant, qui a lieu les 2 premières années et ensuite tous les 3 ans. Les années où cette visite n'est pas effectuée, un contrôle administratif est réalisé pour chaque dossier de renouvellement.

Les labellisés en Wallonie sont : 7 hôtels (le Radisson Blu Palace Spa, le Radisson Blu Balmoral Hotel, le Van Der Valk Verviers, le Naxhelet, le Lanterfanter, le Park Inn by Radisson Liege Airport, le Van Der Valk Charleroi Airport), 5 gîtes ou gîtes ruraux (la Ferme d'A Yaaz, Ambroisie, Le bonheur est au bout du pré, La grange d'Ychippe, La Sylve) et 7 Auberges de jeunesse (celles de Liège, Namur, Mons, Tournai, Bouillon, Champlon et Malmédy).

D'autres types d'établissements pourront rentrer cette année dans la démarche car le label va pouvoir être décerné à partir de mi-2016 aux campings et aux attractions touristiques.

Les bénéfices de la labellisation sont variés et ils comprennent notamment une réduction des charges et consommations de par les démarches requises dans le cadre des critères.

Vous trouverez dans les pages suivantes la description de ce qui se fait dans deux établissements labellisés et des bénéfices tels que constatés par leurs propriétaires ou gestionnaires.

Plus d'infos :
www.cleverte.be
m.spaey@iew.be

Ils témoignent...

Le Gîte Ambroisie

Le Gîte Ambroisie est situé à Ambly, un des 8 villages de la commune de Nassogne, en Province de Luxembourg. Il comporte 4 chambres, dont 3 chambres avec douches incluses, et une grande salle de réunion. Lors de séminaires, les propriétaires proposent des repas assurés par des traiteurs sensibles à utiliser des produits locaux et bio. A la demande, les clients peuvent participer à des balades nature guidées (à thèmes) par la propriétaire, (formée en tant que guide nature et apicultrice).

Ouvert depuis 2008, le gîte est le premier établissement labellisé en Wallonie (certification obtenue en 2012). La volonté de gérer leur établissement de façon plus durable est au cœur des préoccupations de ses propriétaires qui se sont engagés dans diverses initiatives, notamment en matière d'alimentation durable et de promotion des circuits courts (participation à plusieurs groupes de soutien aux producteurs locaux, comme Colibris-Famenne, Terre en vue, le Gac capucine, ...).

Le bâtiment est équipé pour une gestion optimale et exemplaire de l'énergie : panneaux thermiques et photovoltaïques, isolation (bâtiment basse énergie), système de ventilation avec récupération de chaleur, éclairage économique partout (un audit en matière d'éclairage ayant été réalisé), etc. Des peintures et des matériaux écologiques ou de récupération sont utilisés pour la décoration.

Dans l'établissement, les hôtes ont la possibilité de trier leurs déchets de façon assez poussée via une poubelle de tri à tiroirs qui donne à la démarche un caractère ludique. Plusieurs affichettes incitent les hôtes à de multiples éco-gestes. Ils ont également la possibilité de commander des aliments locaux qui seront placés dans leur frigo avant leur arrivée.

La propriétaire prépare des produits d'entretien écologique et les met à disposition des hôtes. Des carafes d'eau sont proposées pour les dissuader d'acheter des bouteilles en plastique. De l'eau de pluie est utilisée pour l'arrosage et les WC.

Elle propose des séjours à thème pour des étudiants en fin de secondaire, en collaboration avec l'asbl Natagora et a réalisé divers aménagements dans son jardin pour promouvoir la biodiversité (zone non-fauchée, nichoirs, ruchers, ...).

Pourquoi la Clé Verte et quels en sont les bénéfices ?

Les propriétaires avaient envie de mettre « leur petite pierre à l'édifice » des gestes pour une sauvegarde de notre environnement, de partager leur passion pour la nature avec les hôtes qui séjournent chez eux. Petit à petit, le fait de proposer des gîtes « verts » (« Clé Verte ») comme disent certains, se sait, et ils ont donc la chance de recevoir de plus en plus de personnes sensibles à l'environnement. Ils échangent donc souvent avec leurs hôtes. Ce qui interpelle depuis le début, ce sont les tris de poubelles ! La plupart du temps, les clients ne trient pas autant chez eux et se posent beaucoup de questions sur « l'après tris »... Question qui revient souvent : « Mais après, est-ce que tout ce que nous avons trié sera recyclé et comment ? ... » ...

Chantal VAN PEVENAGE

Gîte Ambroisie, 5a rue Principale, 6953 Ambly (Nassogne)
www.giteamandine.be



Ambroisie ©Chantal Van Pevenage

La Grange d'Ychippe

La Grange d'Ychippe est un gîte rural pour 12 personnes situé en Condroz à proximité du village de Leignon, et agréé par le CGT pour trois épis. Il est situé en pleine nature, à proximité immédiate d'une réserve naturelle et non loin d'un vaste domaine récréatif géré de manière écologique. Il dispose de labels spécifiques : « Bébé tendresse » pour l'accueil des plus petits, « Bienvenue Vélo » pour les amateurs de petite reine et « Réseau nature » pour l'aménagement de son jardin. C'est donc, selon les propriétaires, l'endroit idéal pour développer un projet axé à la fois sur les familles et sur l'environnement.

Le gîte s'y prête bien : 12 personnes, c'est le nombre de lits qui convient souvent à une famille de grands-parents, parents et petits-enfants qui souhaite se retrouver tous ensemble. Son jardin est spacieux, avec lagunage écologique des eaux usées et de nombreux aménagements favorables à la nature : des poules pour fournir des œufs « bio » en échange des déchets de cuisine, un potager où les propriétaires cultivent des légumes de variétés anciennes et traditionnelles, des arbres fruitiers, une mare écologique... On y propose aux hôtes – et en particulier aux enfants – de découvrir les produits locaux et du terroir, d'expérimenter les bienfaits de la nature (des œufs frais attendent les gîteurs), d'utiliser des produits d'entretien écologiques, et d'approfondir leurs expériences en découvrant les jeux et les livres du « coin nature » aménagé dans le gîte. Une signalétique explique aux gîteurs comment contribuer via des écogestes et les propriétaires sont disponibles pour des explications complémentaires.



© La Grange d'Ychippe

Ces derniers mettent également un point d'honneur à faire appel à des entreprises d'insertion ou à finalité sociale pour les travaux à réaliser. C'est à leurs yeux un important vecteur de développement durable et ils ont toujours été satisfait des services rendus : un chemin d'accès, un parking, des travaux de rénovation dans le bâtiment, de l'élagage et du nettoyage... Toutes missions qui auront, pour une part, contribué à créer de l'expérience auprès d'un public de jeunes travailleurs souvent précarisés ou de personnes handicapées.

La Clé Verte, c'est selon eux d'abord un regard porté vers les plus jeunes : les enfants des gîteurs mais aussi

de jeunes adultes en formation, pour leur permettre d'ouvrir grand les portes sur l'avenir. Bien sûr, tout le monde ne vient pas avec cette sensibilité chevillée au cœur. Mais ils s'efforcent de suggérer, par petites touches, des envies de changement. Et ça marche selon eux ! Ils considèrent que le label est un réel « plus » pour leur hébergement. Cette distinction n'est pas exclusive d'autre chose, elle ne concurrence rien mais elle vient souligner une démarche et offre une reconnaissance. En même temps, elle mobilise sur des enjeux importants. Comme lorsque les propriétaires ont décidé d'opter pour un fournisseur d'électricité 100 % verte. Pas à pas, ils disent avoir le sentiment de

La Clé Verte, c'est d'abord un regard porté vers les plus jeunes : les enfants des gîteurs mais aussi de jeunes adultes en formation, pour leur permettre d'ouvrir grand les portes sur l'avenir.

gagner en autonomie et en respect de l'environnement ; et par petites touches, d'inciter d'autres à faire de même.

Valérie VANHEER

La Grange d'Ychippe, Ychippe 73, 5590 Leignon (Ciney)

www.lagrangedychippe.be



Green Key



Les Auberges de Jeunesse asbl

Crédal: du crédit

pour le tourisme durable



Crédal : du crédit pour le tourisme durable

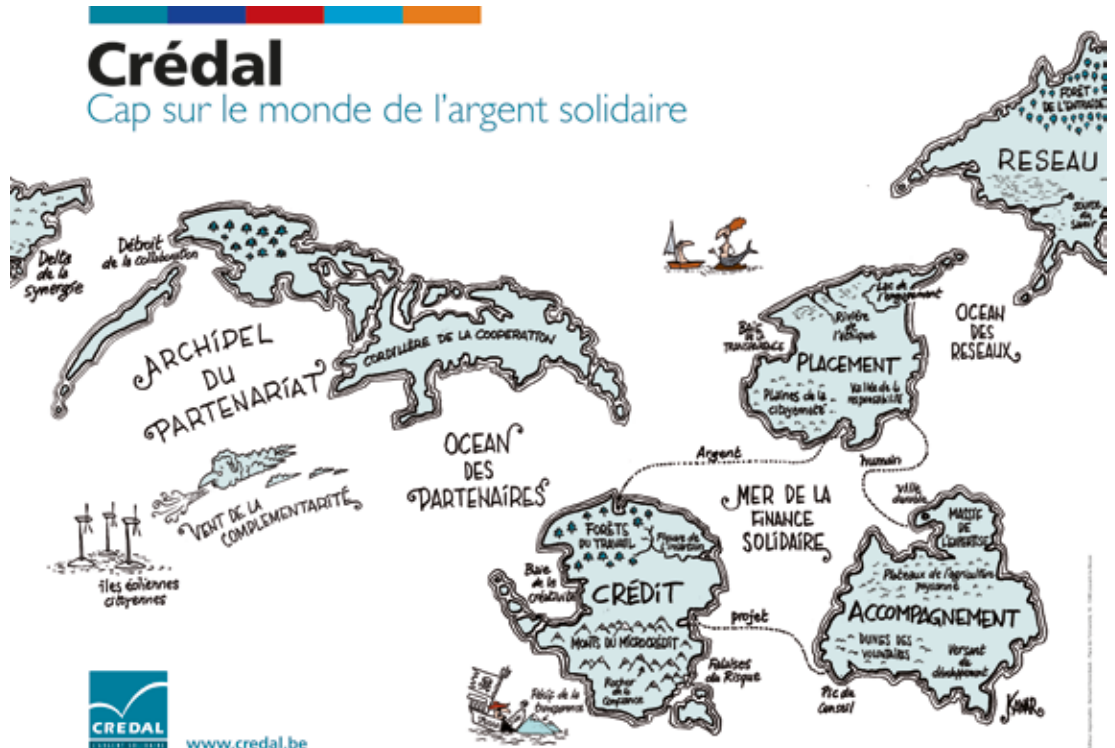
Crédal, c'est d'abord une histoire qui commence dans les années 80, période sombre en Afrique du Sud où règne le régime d'apartheid. En Belgique, des militants anti-apartheid découvrent que les banques belges continuent d'investir en Afrique du Sud. Soucieux d'éviter que leur épargne ne fasse le même chemin, ils se réunissent et créent en 1984 une coopérative à finalité sociale : CREDAL. L'objectif est simple: rassembler l'épargne de celles et ceux qui veulent rejoindre la coopérative et utiliser cet argent de façon éthique, solidaire et transparente.

Une conception de la finance éthique.

Une conception de la finance éthique

30 ans plus tard, Crédal a développé une vision de la finance éthique et solidaire. Ce concept est au centre de trois axes interdépendants :

- Le placement : Crédal propose un placement sous forme de part de coopérateurs qui ont un rendement financier limité (le dividende) mais aussi, et surtout, une plus-value sociale ou sociétale ;
- Le crédit : l'argent est utilisé pour faire des crédits dans l'économie réelle et jamais dans aucun produit financier. Mieux encore, chaque crédit fait l'objet d'une analyse financière, bien sûr, mais aussi sociale ou sociétale. L'argent placé à Crédal doit servir à améliorer notre société ;
- L'accompagnement : Crédal se veut être un véritable partenaire



de la réussite des projets et a mis en place différentes formes d'accompagnement qui peuvent contribuer à cette réussite.

Et le tourisme durable ?

Au fil des années, nous avons vu arriver de plus en plus de projets liés au tourisme durable. Des associations, des coopératives, des artisans, des propriétaires ; tous avaient comme caractéristiques principales de chercher à mieux accueillir, à veiller sur les touristes et les voyageurs, et ce, tantôt par une attention à la qualité des services et à l'alimentation ou aux circuits-courts, tantôt par la

recherche de liens positifs entre les habitants et les voyageurs.

Ainsi, La Cabriole à Forville, espace récréatif pour les enfants organisé autour des Indiens d'Amérique du Nord, n'est pas seulement un « parc d'attraction », c'est surtout un lieu où les enfants, par le jeu et les activités ludiques, découvrent une civilisation passionnante qui questionne les liens entre l'Homme, la Terre et l'environnement.

Autre exemple : le Fagotin, agréé comme Centre de Tourisme Social par le Commissariat Général au Tourisme, est une ferme d'animation et un centre d'hébergement à

L'objectif de Crédal est de rassembler l'épargne de celles et ceux qui veulent rejoindre la coopérative et utiliser cet argent de façon éthique, solidaire et transparente.

Stoumont. De grands travaux de rénovation viennent d'être faits, ainsi des enfants handicapés peuvent désormais être reçus.



Brasserie de la Lesse - ©François Bribosia

Les projets soutenus par Crédal sont portés par des personnes ou des collectifs de gens passionnés, qui personnes allient une activité économique touristique avec des objectifs sociaux et environnementaux et sont attentifs à leurs hôtes mais, également, aux liens entre l'espace touristique, la société et les habitants qui les entourent.

Quelle offre de crédit ?

Le principe de Crédal est de s'adapter aux besoins de ses clients. Cela peut prendre la forme d'avances sur subsides, par exemple, pour les Maisons du Tourisme ou la Forêt de St Hubert (voir encadré), ou encore celle de crédits d'investissements long terme pour une coopérative artisanale comme la Brasserie de La Lesse (voir encadré).

Crédal propose également des microcrédits pour des habitants qui, en l'absence de soutien bancaire, veulent créer des gîtes ou des

chambres d'hôtes ou toute autre activité artisanale, commerciale ou de service.

Pour Crédal, le tourisme durable, c'est aussi la démonstration que l'engagement dans l'amélioration de notre société est aussi une source de plaisir et de qualité de vie.

La Brasserie de la Lesse

Située au centre d'Éprave, un petit village de la commune de Rochefort, la Brasserie de la Lesse est une coopérative à finalité sociale dont Crédal a accompagné et financé la création en 2011. Ce projet est celui d'une bande de vieux copains de la région, passionnés par la bière et soucieux de l'avenir de leur terroir et de leur région.

L'un des fondateurs témoigne : « Il y a une dizaine d'années, on a créé une petite confrérie avec des copains. Amateurs de bière, nous y avons appris à brasser car l'un des membres était brasseur. En 2010, nous avons su

que l'ancienne brasserie « la Rochefortoise » était en vente et le matériel encore en place. Une opportunité incroyable ! Avec 2 autres membres de la confrérie, nous nous sommes lancés dans ce projet brassicole un peu fou.

Avec l'aide de Crédal Conseil, nous avons opté pour le statut de coopérative à finalité sociale et lancé un appel à coopérateur. Le projet central est, bien sûr, la Brasserie : il faut que ça tourne, que les bières soient bonnes et de qualité, que nos emplois soient garantis, que la société soit viable. Mais, nous voulions aussi créer de l'activité en milieu rural et avoir un projet participatif. Les bénéfices engrangés par la société sont surtout réinvestis dans le projet. »

Actuellement, la Brasserie de la Lesse propose 3 bières toute l'année La Chinette (blonde), la Cambrée (ambrée), la Rouge-Croix (brune) mais aussi des saisonnières, comme l'Hiveresse en fin d'année et la Marie Blanche pour l'été. La Brasserie travaille en circuit court pour la vente. Les bières sont notamment distribuées dans les Magasins du Monde OXFAM, par AGRICOVERT et livrées dans quelques Groupes d'Achat Commun.

Au fil des années, nous avons vu arriver de plus en plus de projets liés au tourisme durable.

Début 2016, une belle maison composée de plusieurs bâtiments a été mise en vente dans le village. Une opportunité pour la Brasserie qui commençait à être un peu à l'étroit. Afin d'intégrer ces locaux plus adaptés et de renouveler son matériel, la Brasserie de la Lesse a donc récemment lancé un appel à coopérateur

et fait une demande de crédit à Crédal pour pouvoir financer ce projet à venir.

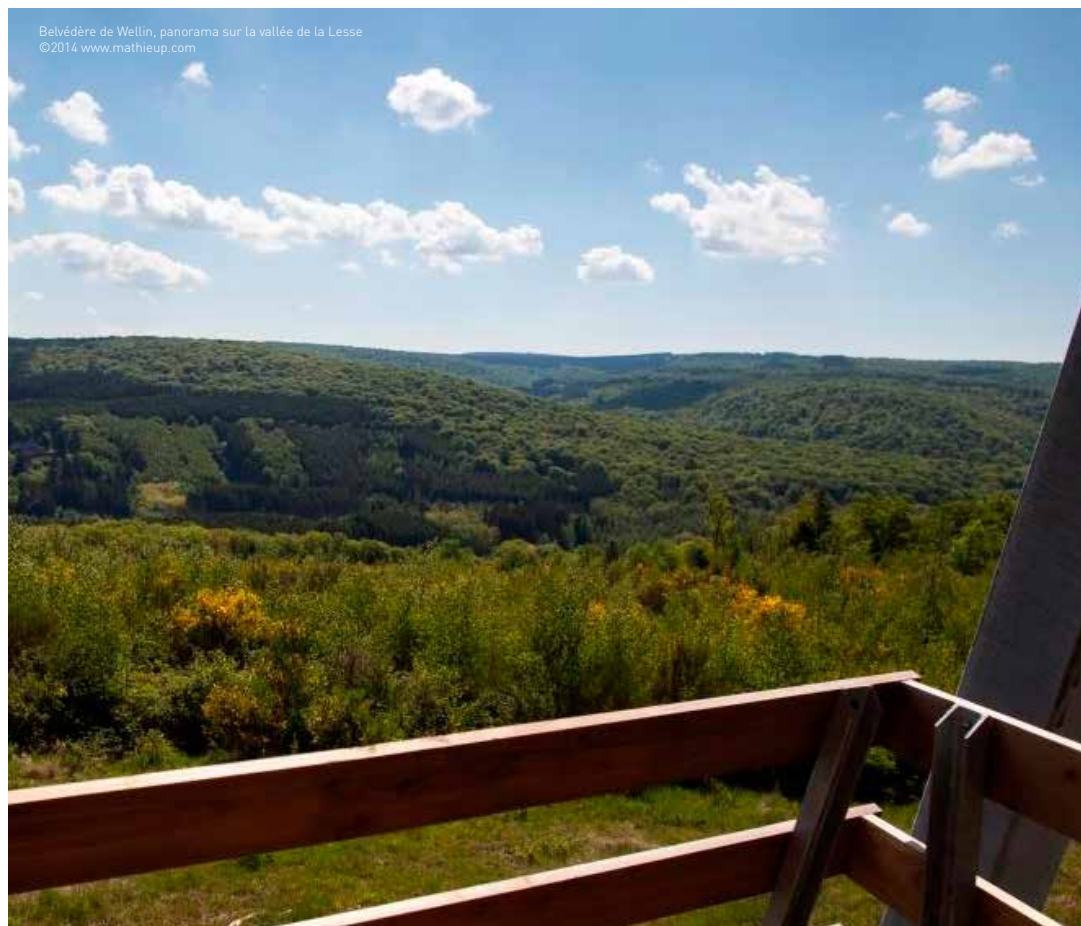
Donner l'envie de se perdre en forêt

« Vivre, dormir, manger et bouger en totale immersion dans la forêt. », c'est l'expérience que propose l'association La Grande Forêt de Saint-Hubert depuis 2010.

Ce projet de valorisation touristique du patrimoine vert met en relation divers opérateurs touristiques publics (Commissariat général au Tourisme, Maisons du Tourisme, syndicats d'initiative, offices du tourisme) et privés (guides, hôteliers, propriétaires de gîtes et chambres d'hôtes, organisateurs d'activités sportives, etc.) actifs sur les dix communes et quelque 100.000 hectares de la Grande Forêt de Saint-Hubert.

Le touriste qui se rend à la mer ou à la montagne retrouve assez facilement une ambiance particulière, la forêt est moins facilement immersive. Aussi, l'asbl a pour but de démontrer le contraire. « La première chose est de donner aux visiteurs les outils pour se rendre réellement en forêt. Beaucoup n'osent pas s'y aventurer. » explique Stéphanie Thiry, chargée de mission de l'asbl. La Grande Forêt de Saint-Hubert a ainsi développé une application mobile qui propose, de façon claire et ludique, plus de 200 promenades balisées. Chaque itinéraire est enrichi de photos, de points d'intérêt, d'informations touristiques.

L'asbl a également conçu deux applications pour smartphone sous forme de circuits d'énigmes scénarisés destinés aux petits comme aux grands, l'une au départ de Saint-Hubert (un circuit en voiture sur les traces de Saint-Hubert), l'autre au



Belvédère de Wellin, panorama sur la vallée de la Lesse
©2014 www.mathieup.com



Bernard HORENBEK

est licencié en psychologie. Il s'implique depuis longtemps dans le domaine de l'action sociale, notamment en créant l'asbl Diogène. Pendant quelques années, il a exercé différentes fonctions liées au social au sein de Cabinets ministériels et a participé notamment à la création du crédit social accompagné, un des crédits de Crédal. Il intègre par la suite le conseil d'administration de la coopérative et en devient le directeur en 2008. Bernard Horenbek est actuellement vice-président de FEBEA (Fédération Européenne des Banques Ethiques et Alternatives) et président de SEFEA (Coopérative européenne de financement).

départ de Redu (circuit pédestre à la découverte des légendes ardennaises et de l'espace).

L'association intègre également à l'offre touristique des événements comme les *Journées de la chasse et la nature* ou le *Festival des légendes* à Redu. « *Nous mettons en musique*

tout ce qui existe. Nous disposons de nombreux bons ingrédients, mais il faut parfois concevoir de nouvelles recettes » compare Stéphanie Thiry. Les recettes concoctées dans la *Grande Forêt de Saint-Hubert* ne manqueront pas de vous étonner, notamment en termes d'hébergements insolites. Prêt à quitter la E411 pour quelques heures ou quelques jours ?

à toutes nos questions. Crédal nous a accompagnés tout au long des démarches administratives à effectuer. Un vrai coup de pouce pour notre asbl ! »

Les projets soutenus par Crédal sont portés par des personnes ou des collectifs de gens passionnés qui sont attentifs à leurs hôtes mais, également, aux liens entre l'espace touristique, la société et les habitants qui les entourent.

Infos :

www.lagrandeforetdesainthubert.be

L'asbl Grande Forêt de Saint-Hubert a obtenu un crédit de trésorerie court terme de 70.000€ jusqu'en janvier 2016 afin de préfinancer des subsides. « *C'est un des administrateurs qui nous a conseillé de prendre contact avec Crédal afin d'obtenir un crédit. L'obtention du crédit s'est très bien déroulée. Le personnel de Crédal est disponible et a pu répondre*

La **promotion**
du développement
durable
du tourisme

en Wallonie



La promotion du développement durable du tourisme en Wallonie

A l'heure où la COP 21 débouche sur la mise en œuvre d'une série d'actions concrètes en faveur de l'environnement, on peut se demander comment le secteur du tourisme est impacté par ces mesures. Le tourisme, en particulier le tourisme de masse, est depuis longtemps fortement décrié en raison des nombreuses pressions qu'il exerce sur l'environnement, les populations et les sites visités. En réponse à ces attaques répétées sur la nature, certains professionnels du secteur ont imaginé une forme de tourisme qui respecte, préserve et met en valeur le patrimoine des lieux visités. La population locale a également été invitée à prendre part à cette démarche. C'est ce que l'on appelle le tourisme durable.

Une clientèle fortement sensibilisée

La pratique du tourisme durable, quoique inégale selon les pays, est un phénomène de plus en plus important. Ainsi, 95% des Européens affirment que la protection

de l'environnement est importante pour eux, personnellement, et 85% reconnaissent qu'ils ont un rôle à jouer pour l'assurer¹. Cette préoccupation environnementale a naturellement des répercussions sur la manière d'appréhender les vacances, comme en témoigne une enquête réalisée par Ipsos en 2014 auprès de 34.000 utilisateurs de TripAdvisor originaires du monde entier. Celle-ci montre que 56% d'entre eux considèrent le caractère écoresponsable du voyage comme un facteur influençant leurs réservations².

Cette adhésion aux principes du tourisme durable est également présente dans les bassins émetteurs de touristes en Wallonie. En effet, 84% des Français déclarent avoir entendu parler du tourisme responsable et 19% l'ont déjà pratiqué³, 40% des Allemands sont demandeurs de vacances respectueuses de l'environnement⁴, 45% des Britanniques prennent en compte l'impact environnemental de leurs vacances lorsqu'ils choisissent leur destination⁵ et 55% des Néerlandais

estiment qu'il est important que leur voyage soit durable⁶.

La Wallonie, une destination « verte »

Bien que le tourisme durable puisse être appliqué à tout type de tourisme, force est de constater que les touristes l'associent bien souvent au tourisme de nature et aux activités s'y afférant. A ce titre, l'étude d'Atout France GMV Conseil révèle que, quelle que soit leur nationalité, les Européens associent « les vacances de tourisme durable à des vacances dans des sites naturels ou dans des régions préservées »⁷. Autrement dit, dans l'esprit de nos prospects, faire du tourisme durable, c'est faire du tourisme de nature, et inversement.

Or, il apparaît qu'en termes de tourisme de nature, la Wallonie est particulièrement bien positionnée, comme le montrent diverses études de marché. Ainsi, les 2/3 des Français interrogés ont décidé de venir en Wallonie pour ses richesses

Il apparaît qu'en termes de tourisme de nature, la Wallonie est particulièrement bien positionnée



©JL Flegat



1 European Commission, Special Eurobarometer 416 - Attitudes of European citizens towards the environment. 2014

2 TripAdvisor-IPSOS, TripBarometer 2015 - Rapport sur l'économie mondiale du voyage, 2015

3 Harris Interactive-Voyages-sncf.com, Les Français et le tourisme responsable, 2012

4 Reise Analyse, Selected first results of 43rd Reiseanalyse for ITB 2013, 2013.

5 TNS Sofres, Environmental Issues when choosing holidays, 2007

6 NBTC-NIPO, The demand for and attitude towards responsible tourism in The Netherlands, 2010

7 ATOUT FRANCE - Altéa, Demande des clientèles en tourisme durable : enquête qualitative, 2009

naturelles⁸, 46% des Néerlandais en vacances dans les Ardennes les choisissent pour la nature⁹, et 71% des Allemands s'étant rendus en Wallonie déclarent y avoir été attirés par sa nature et sa campagne¹⁰.

Cette perception de la Wallonie en tant que destination de nature se retrouve également dans les activités pratiquées par les touristes. De fait, 44% des Français interrogés valident l'affirmation selon laquelle « la Wallonie est propice aux activités de pleine nature »¹¹, 31% des activités des Belges en Wallonie sont des promenades à pied ou à vélo¹², et 12,5% des activités des Néerlandais en Wallonie sont des visites de sites naturels¹³. L'image « verte » que les touristes associent à la Wallonie est, en outre, renforcée par le succès de sa gastronomie et de son terroir. Ainsi, 10% des activités pratiquées par les Français et 13,5% des activités pratiquées par les Néerlandais sont associées à la découverte de ses produits typiques et de ses tables⁸.

Fort de l'association spontanée entre tourisme durable et tourisme de nature dans l'esprit de nos clientèles, on peut affirmer sans conteste que la Wallonie est perçue comme une destination durable. D'ailleurs, 14% des Français, Allemands et Britanniques interrogés dans l'étude d'Atout France GMV Conseil considèrent que la Belgique est parmi les pays les plus représentatifs en matière de tourisme durable, et la placent au 7^{ème} rang mondial¹⁴.

Les atouts de la Wallonie en matière de durabilité

Cette perception de la Wallonie en tant que « destination verte » et « destination durable » trouve son point d'ancrage dans les nombreux



©Bruno D'Alimonte

Fort de l'association spontanée entre tourisme durable et tourisme de nature dans l'esprit de nos clientèles, on peut affirmer sans conteste que la Wallonie est perçue comme une destination durable.

atouts dont dispose son territoire. Sa campagne et ses forêts, couvrant respectivement 44,5% et 32%¹⁵ de sa superficie, en font incontestablement une destination nature. En outre, de nombreuses initiatives sont prises pour conforter le caractère durable de ces espaces. Ainsi, parmi ses 8 massifs forestiers, 3 ont créé divers programmes de séjours

dans le respect de la faune et la flore. De la même manière, les 10 parcs naturels, plusieurs réserves naturelles agréées et le réseau des Jardins exceptionnels de Wallonie proposent également des activités s'inscrivant dans une dynamique durable : balades thématiques, ateliers découverte pour enfants, etc.

Du point de vue de l'hébergement, de l'auberge de jeunesse à l'hôtel haut de gamme en passant par le camping à la ferme, un nombre croissant d'établissements wallons proposent à leurs hôtes un séjour dans le respect de l'environnement. Cela se traduit dans leur gestion quotidienne qu'ils soient ou non certifiés par un écolabel ou un système de management environnemental.

En ce qui concerne les transports, l'enclavement de la Wallonie vis-à-

vis des pays limitrophes rend la desserte de la région difficile. Il s'ensuit que, par exemple, 96% des Néerlandais¹³ et 90% des Flamands¹² s'y rendent en voiture. Les Français, plus enclins à prendre le train (25%)¹⁶, particulièrement ceux qui ne sont pas issus des régions limitrophes, sont quant à eux confrontés à des tarifs élevés et à un nécessaire passage par Bruxelles, porte d'entrée de la Wallonie. Seuls les Allemands, profitant d'une bonne desserte de Liège doublée d'une tarification avantageuse pour les congressistes proposée par la Deutsche Bahn, peuvent se rendre facilement en train en Wallonie. De ce constat, il résulte que l'impact carbone des voyages en Wallonie est important et constitue un frein à ses efforts en matière de durabilité¹⁷. Notons que, depuis quelques années, le développement du coovi-

10 WBT, Comportement touristique des Allemands, 2011

11 Lancea-Ilop-WBT, Connaître nos publics touristiques pour conquérir de nouvelles clientèles, 2012

12 WES, Comportement des Belges en courts et longs séjours – calcul WBT, 2012-2013

13 Continu Vakantie Onderzoek (CVO), 2014

14 ATOUT France - GMV Conseil, Demande des clientèles en tourisme durable : enquête quantitative, 2010

15 WBT, Dossier de presse, Le tourisme durable en Wallonie, 2015

turage et d'offres low-cost de bus comme OUIBUS, de billets de train, tels Tickup ou IZY, tend à rendre plus abordable, plus facile et plus durable le transport vers la Belgique.

Si venir en Wallonie en ayant une faible empreinte écologique est problématique, s'y déplacer est par contre fort aisé. Les touristes peuvent en effet profiter d'un maillage ferroviaire dense (1.639 km)¹⁶, de nombreux transports publics, dont le groupe TEC qui compte plus de 700 lignes et 37.500 arrêts¹⁵, et d'un réseau important de RAVeL (1.330 km)¹⁹, voies cyclables et pédestres interconnectant les villages et les différents pôles touristiques wallons.

La stratégie de WBT : une promotion en chemin vers la durabilité

La Wallonie, de par la perception que l'on en a, de par la diversité de son offre, de ses infrastructures et de ses initiatives, dispose de tous les attributs d'une destination verte et durable. Cela étant, pour qu'elle soit effectivement consommée, l'offre wallonne durable doit être au préalable correctement inventoriée puis adéquatement promue. Telle est la tâche de Wallonie-Bruxelles Tourisme.

Identification de l'offre tourisme durable en Wallonie

Afin de dresser un inventaire des sites et des activités durables existants au sein de la destination, WBT a notamment édité en 2015 un dossier de presse « tourisme durable en Wallonie ». Celui-ci fait la part belle aux massifs forestiers, parcs et réserves naturelles ainsi qu'au réseau des Jardins exceptionnels de Wallonie, pour ensuite lister les hébergements et activités investis en matière de protection environne-

mentale. Une partie du dossier est par ailleurs consacrée à la mobilité douce (train, transports publics et vélo) et aux produits du terroir. On y trouve également un panorama des outils dont se sont dotés les différents acteurs du territoire dans la concrétisation de leurs engagements.

Promotion de l'offre tourisme durable en Wallonie

Conjointement à ce travail d'identification de l'offre, WBT s'est chargée d'en faire la promotion à travers plusieurs canaux. Sur son site web, d'abord, sont répertoriés et mis en avant les « hébergements éco-labelisés » via un onglet spécifique. On y propose également des suggestions d'activités durables, promenades à pied ou à vélo, ainsi que des balades avec les Greeters, permettant d'impliquer la population locale.

Pour communiquer auprès de la presse, ensuite, WBT a organisé, en septembre 2013, son premier voyage de presse international sur le tourisme durable en Wallonie et à Bruxelles. 24 journalistes ont ainsi expérimenté un séjour entièrement durable au sein de nos régions, tant au niveau de l'hébergement que des activités ou des déplacements. Ce voyage a pu générer 18 articles de presse et reportages vidéo qui ont

renforcé la notoriété et l'image de la destination en tant que destination durable.

Coordination et partenariats

Parallèlement à ces actions de communication et de marketing, WBT s'investit en matière de développement durable du tourisme à travers plusieurs collaborations. L'objectif est de coordonner autant que faire se peut la multitude d'initiatives publiques, privées et associatives et de mutualiser les investissements. De la sorte, dès 2010, l'ASBL fut partie prenante, en partenariat avec Inter-Environnement-Wallonie (IEW), dans l'élaboration et la diffusion du label « Clé Verte » ; écolabel international distinguant les établissements touristiques pour leur démarche et leur performance en matière d'environnement, parmi les hôtels, chambres d'hôtes, auberges de jeunesse et Venues bruxelloises.

Dans le même ordre d'idées, WBT s'est associé au Commissariat général au Tourisme (CGT) pour soutenir deux initiatives : EDEN et Wallonie Destination Qualité. Le prix EDEN récompense les destinations qui ont mis en place un tourisme à la fois économiquement viable et respectueux du développement durable. « Wallonie Destination Qualité », quant à elle, est un outil de

La Wallonie dispose de tous les attributs d'une destination verte et durable. Cela étant, pour qu'elle soit effectivement consommée, l'offre wallonne durable doit être au préalable correctement inventoriée puis adéquatement promue.

gestion qui engage l'ensemble des professionnels du tourisme wallon dans un processus d'amélioration continue du service offert. WBT a pour tâche d'assurer la promotion de ces deux projets à travers toute la palette d'outils de communication dont il dispose : site web, capsules vidéo ou insertions publicitaires dans des brochures.

WBT a également tissé différents partenariats avec d'autres acteurs, institutions publiques ou associations, comme « Bruxelles pour tous » promouvant l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

Le développement durable en toile de fond



16 TNS-SOFRES – WBT, *Quelle est la fréquentation touristique des Français en Belgique*, 2011

17 WBT – Factor-X, *Vers une stratégie pour diminuer l'empreinte écologique de la promotion touristique à Bruxelles & en Wallonie*, 2011

18 SPW DGO 2, Loyaerts Y., *Les chemins de fer en Wallonie Intégration territoriale et perspectives*, 2012

19 SPW - DGO1 (routes), calcul IWEPS

WBT s'est associé au Commissariat général au Tourisme (CGT) pour soutenir deux initiatives : EDEN et Wallonie Destination Qualité.



La promotion par WBT du développement durable du tourisme en Wallonie est également observable à travers sa stratégie globale de promotion, où elle s'inscrit en toile de fond. Il en va ainsi pour le thème annuel de promotion 2016, « la Wallonie à vélo », qui, bien que ne répondant pas directement à un projet de durabilité, en observe les principes comme la découverte du cadre naturel wallon, la mobilité douce, le tourisme de « voisinage » pratiqué par les clientèles issues des marchés limitrophes, et l'aménagement d'infrastructures profitables aux populations locales.



A l'avenir, WBT souhaite aller plus loin en plaçant le développement durable de la Wallonie au centre des réflexions pour les prochains thèmes annuels de promotion (2017, 2018 et 2019). Cela permettra, également, de se positionner dans la dynamique internationale initiée par les Nations-Unies, qui envisagent de faire de 2017 « l'année internationale du tourisme durable pour le développement ». Cet élan sera

l'occasion de déployer sa stratégie de marketing affinitaire, visant à séduire les touristes en fonction de ce qu'ils aiment, en valorisant les engagements environnementaux pris par les opérateurs tout en entretenant le plaisir de l'expérience de visite des clients.

A l'avenir, WBT souhaite aller plus loin en plaçant le développement durable de la Wallonie au centre des réflexions pour les prochains thèmes annuels de promotion.



Les études de marchés et la veille touristique internationale réalisées par le Département Coordination des Marchés, Stratégie & Prospective de Wallonie-Bruxelles Tourisme sont les principaux instruments pour orchestrer une stratégie de promotion prospective. Ce Département coordonne également la réalisation et l'évaluation des plans d'actions de promotion, les services aux membres de WBT et les formations au secteur.

EDEN

un concours
européen

qui vise la durabilité



EDEN – Un concours européen qui vise la durabilité

Créé en 2006, le concours EDEN - Destinations européennes d'Excellence - vise à promouvoir des modèles de développement durable du tourisme dans l'Union européenne. L'initiative repose sur des concours nationaux et des campagnes promotionnelles qui aboutissent à la sélection et à la promotion de projets touristiques d'Excellence pour chaque pays participant.

Grâce à la sélection et la promotion des destinations, EDEN réalise efficacement l'objectif d'attirer l'attention sur les valeurs, la diversité et les caractéristiques communes des destinations touristiques européennes. Il améliore également la visibilité des destinations européennes non traditionnelles et émergentes, encourage la création d'une plate-forme pour le partage de bonnes pratiques à travers l'Europe et favorise la mise en réseau des destinations récompensées.

Cette quête d'excellence européenne dans le tourisme se développe autour d'un thème annuel choisi par la Commission Européenne, en collaboration avec les organismes nationaux de tourisme.

La principale caractéristique des destinations sélectionnées est leur engagement dans la durabilité sociale, culturelle, économique et environnementale du tourisme.

350 Destinations EDEN (Lauréats et Finalistes du concours) font maintenant partie du réseau européen. En voici quelques exemples :

Une gestion durable digne de ce nom pour un site comme celui des Lacs de l'Eau d'Heure touche à des domaines très diversifiés.

Les Lacs de l'Eau d'Heure – La destination touristique durable de Wallonie.

Depuis sa création fin des années '70 et plus encore depuis la décision du Gouvernement wallon d'en faire un site touristique majeur de Wallonie milieu des années '90, le site des Lacs de l'Eau d'Heure, subtil mélange de divers écosystèmes naturels (prairies, forêts, lacs, ...), est géré de manière à maintenir, voire développer, son patrimoine naturel, véritable atout touristique !

Ce travail, souvent largement sous-estimé et/ou insuffisamment considéré, a été mis en lumière lorsque le site des Lacs de l'Eau d'Heure, participant au concours « EDEN » 2010, s'est vu décerner le titre de lauréat, lui attribuant ainsi, pour la première fois, une reconnaissance officielle comme modèle de développement de tourisme durable à l'échelle européenne.

Pour obtenir ce prix, les Lacs de l'Eau d'Heure ont dû, non seulement justifier leur statut de véritable destination touristique avec un large panel d'activités et d'offres en matière d'hébergements, d'Horeca et de services divers mais aussi expliciter le caractère durable et équilibré de leur gestion.



WBT ©David Samyn

Cette candidature a probablement séduit par la diversité des problématiques environnementales prises en considération dans le cadre du développement de cette destination présentant une offre touristique et nautique hors du commun.

Composé de cinq plans d'eau pour une superficie totale de 600 hectares, d'environ 600 hectares de forêt et le reste d'espaces verts et construits, une gestion environnementale multidisciplinaire s'est naturellement imposée comme une nécessité, non seulement pour maintenir le caractère naturel au sens écologique du terme mais aussi pour garantir à ce site un avenir touristique et économique.

Serait-il en effet possible d'attirer les touristes sur un site aux plans d'eau pollués, aux forêts dégarnies ou aux espaces verts mutilés ?

Poser la question, n'est-ce pas y répondre ?

Il est important de comprendre qu'une gestion durable digne de ce nom pour un site comme celui des Lacs de l'Eau d'Heure touche à des domaines très diversifiés comme l'aménagement du territoire, la qualité de l'eau, le maintien - voire l'amélioration - de la biodiversité, la gestion des déchets, l'aménagement et la protection de zones d'intérêt biologique, l'établissement de codes de bonnes pratiques pour les touristes et sportifs mais aussi pour les gestionnaires des activités, le développement d'énergies renouvelables, les modes de déplacements doux, la sensibilisation et l'éducation à l'environnement, ... et la liste peut encore être longue.

La composante principale du site étant ses plans d'eau, c'est assez logiquement que la problématique relative au maintien, voire à l'amélioration, de la qualité des eaux s'est



Les Lacs de l'Eau d'Heure

imposée comme une priorité dans la gestion environnementale du site.

Par sa beauté naturelle et la diversité de ses caractéristiques permettant d'accueillir des disciplines sportives nautiques très diversifiées, les lacs constituent un élément essentiel de l'offre touristique, sportive et récréative du site.

Mais, a-t-on idée que se pencher sur un objectif tel que celui du maintien de la qualité des eaux, c'est se soucier à la fois des problématiques

d'eutrophisation (détérioration de la qualité des eaux suite à un enrichissement en substances nutritives), d'assainissement (épuration, égouttage, rejets directs, ...), d'occupation des sols (urbanisation, ...), de politique de gestion agricole (cultures et élevages : fertilisation des cultures, épandages, accès du bétail aux cours d'eau, ...) ou piscicole (amorçage, politique de rempoissonnement, ...), d'utilisation des plans d'eau, ... ?

Et, comme si cela n'était déjà pas suffisamment compliqué, la prise

en considération de ces problématiques doit concerner, pour atteindre une certaine efficacité, l'ensemble du bassin versant (territoire dans lequel toutes les eaux de pluie ou de ruissellement s'écoulent dans la même direction et se rejoignent pour former un cours d'eau ou un lac).

Pour les lacs de l'Eau d'Heure dont la superficie totale des plans d'eau est de 600 Ha, le bassin versant s'étend sur un territoire de 78,2 km², soit 13 fois la superficie des cinq lacs!



Outre la qualité des eaux des lacs, la gestion environnementale du site comprend aussi la sauvegarde de son patrimoine naturel terrestre.

Avec la mise sous protection de territoires classés en Réserves Naturelles Domaniales (2 réalisées sur les 4 envisagées), en Réserves Intégrales Forestières (5 réalisées pour une superficie totale de 22 Ha), en Zones d'Intérêt Biologique ou en Zones de Quiétude Aquatique, la gestion, l'entretien et le développement touristique des Lacs de l'Eau d'Heure se réalisent en respectant les consignes établies pour chacun des niveaux de protection établi et ce, au profit, notamment, du maintien de la biodiversité.

Dans ce cadre, la lutte contre les espèces invasives (espèces vivantes introduites dans un autre milieu que celui d'origine et qui ont tendance à s'y développer d'une manière intensive au risque de supplanter les espèces locales) est très importante. On le comprend d'autant mieux quand on sait que ce phénomène est considéré par l'ONU comme étant une cause déterminante dans la chute de la biodiversité au niveau mondial.

Un autre aspect de la politique de gestion durable est celui de la question énergétique. Une étude approfondie a été menée en ce domaine sur l'utilisation rationnelle de l'énergie, l'éventualité d'implanter des installations de chaudières au bois, de bio méthanisation, de pompes à chaleur, de panneaux photovoltaïques et solaires, ... Il a même été envisagé d'alimenter le site en gaz naturel (ce qui s'est finalement révélé beaucoup trop coûteux)!

A ce jour, c'est l'Aquacentre, infrastructure la plus attractive mais aussi la plus énergivore du site qui a fait l'objet d'efforts importants pour diminuer les coûts liés à son approvisionnement énergétique.

Il n'est pas usurpé de considérer le site touristique majeur de Wallonie comme une réussite de tourisme durable partagé tant par les pouvoirs publics que par les partenaires privés, réel gage de réussite !

Des investissements importants ont servi à l'équiper en technologies permettant des économies de chauffage (estimées à 20%), d'électricité (estimées à 30%) et d'eau (estimées à 30%) grâce à une amélioration de l'isolation du bâtiment, la pose de 400 m² de panneaux photovoltaïques, l'installation d'un éclairage LED et d'une pompe à chaleur et une gestion technique centralisée.

Une autre fierté du site est celle d'accueillir des investisseurs soucieux d'implanter des projets touristiques, sportifs ou récréatifs répondant à des normes environnementales de plus en plus strictes.

Le champion en la matière est sans conteste le « Spin Cablepark », implanté sur le Lac de Féronval. Cette base de loisirs, axée autour des sports de glisse nautique, a pensé un projet dont, non seulement l'activité principale est écologique, mais aussi le bâtiment qui l'accompagne, les aménagements des abords et les activités annexes axées sur la sensibilisation des touristes sur la nature. Le choix d'un télésiège, déjà, est judicieux puisque jusqu'à 50 fois moins énergivore et polluant que la pratique du même sport tracté par bateau motorisé. De plus, grâce à la passion et aux convictions idéologiques des porteurs du projet, le bâtiment construit est un petit bijou d'écologie, exemplaire en matière d'architecture durable.

Avec une toiture dimensionnée pour accueillir le nombre de panneaux solaires nécessaires à la production d'énergie utilisée, des citernes d'eau de pluie de 30.000 litres pour alimenter les toilettes, des panneaux photovoltaïques pour chauffer l'eau des douches et du bar, du bois d'essence locale pour le bardage, des pompes à chaleur, un poêle à bois et une orientation bien pensée pour chauffer le tout, associés préalablement à une recherche pour diminuer au maximum les besoins énergétiques des activités, the Spin est le premier télésiège nautique au monde à être autonome en énergie, cela mérite d'être souligné !!!

En conclusion, il n'est pas usurpé de considérer le site touristique majeur de Wallonie comme une réussite de tourisme durable partagé tant par les pouvoirs publics que par les partenaires privés, réel gage de réussite !

Une autre fierté du site est celle d'accueillir des investisseurs soucieux d'implanter des projets touristiques, sportifs ou récréatifs répondant à des normes environnementales de plus en plus strictes.



Ariane CABARAUX

est licenciée en Biologie et Conseillère à la Cellule « Environnement/ sécurité » de l'Association « Les Lacs de l'Eau d'Heure » depuis mai 1993.

La situation géographique de Tournus et du Tournugeois sur la ligne de chemin de fer Paris-Lyon-Marseille, mais également près des gares TGV de Mâcon Loché et le Creusot TGV, permet de répondre aux nouvelles demandes de touristes sensibles aux questions environnementales.

Le Tournugeois, Destination Européenne d'Excellence...

Tournus, petite cité d'art et d'histoire blottie entre la Saône et les premières collines du vignoble mâconnais, est capitale du Tournugeois. C'est aussi la capitale gastronomique régionale et un des rares territoires français à compter autant de restaurants étoilés par habitant.

En février 2015, l'Office de Tourisme du Tournugeois a eu connaissance du règlement du Concours EDEN (European Destinations of Excellence) lancé par ATOUT France dont le thème était « Tourisme et Gastronomie locale ». La lecture de celui-ci a donné l'impression à l'équipe qu'il avait été écrit pour le territoire et elle s'est lancée dans la rédaction d'un solide dossier qui a été retenu et défendu à Paris devant un jury de spécialistes du tourisme.

Les arguments avancés concernant tant le potentiel touristique de la destination que le niveau de la gastronomie locale ont fait mouche et le Tournugeois a été élu le 30 juin 2015 **Destination Européenne d'Excellence**.

Tournus et le Tournugeois, des éléments touristiques majeurs :

Une abbaye romane de tout premier plan qui constitue le seul ensemble monastique roman du 12^{ème} siècle



Le rempart Tournus 2013

conservé en Europe, reçoit près de 230 000 visiteurs par an (estimation).

Un **Hôtel-Dieu Musée Greuze particulièrement bien conservé et rénové**, dont 3 salles des malades hommes et femmes, une chapelle, une apothicairerie, une salle des étains, et dans la partie plus récente de l'hôpital adjacent fermé en 1978, une série de salles présentant quelques œuvres (peintures et dessins) de Jean Baptiste Greuze. Une autre partie du musée est réservée à l'archéologie.

Un **musée du vélo rassemblant une collection de plus de 200 vélos**, sur plus de 600 m², appartenant à l'association Musée du vélo Michel Grézaud, collection reconnue comme une des plus belles de France.

Une vieille ville remarquable par de nombreux bâtiments situés en grande partie en « secteur sauvegardé ».

Le village médiéval de Brancion, (plus de 120 000 visiteurs par an) situé à 12 kms de Tournus, sur la commune de Martailly-les-Brancion, comprenant un château féodal (10^{ème}-12^{ème} siècle), une ancienne halle commerciale du 14^{ème} siècle et une église romane du 12^{ème} siècle, chacun des sites offrant un point de vue magnifique, à 180° sur la vallée de la Grosne, le haut mâconnais, les contreforts du Morvan et le vignoble de la Côte chalonaise.

Plusieurs églises romanes remarquables (Le Villars, Ozenay, Uchizy, Farges-les-Mâcon, La Chapelle-sous-Brancion) dans les environs immédiats et un **patrimoine vernaculaire très riche** en fontaines, calvaires, lavoirs et cadoles dans le vignoble (abris rustiques en pierre naturelle au sein ou en bordure des parcelles de vigne).



Un potentiel d'hébergement important comprenant :

Un parc hôtelier de plus de 270 chambres d'un standing allant de 2 à 4 étoiles (ou équivalent).

Plus de 100 chambres en gîtes et chambre d'hôtes, dont certaines recommandées par de nombreux guides touristiques.

Un patrimoine gastronomique d'exception.

Avec plus de 20 restaurateurs, dont 4 « étoilés » au guide Michelin, Tournus et le Tournugeois sont riches d'une gastronomie de très haut niveau.

Historiquement, Tournus a toujours été une étape majeure pour les voyageurs venant du Nord de la France vers les destinations du littoral méditerranéen ou vers les Alpes du Nord.

La richesse gastronomique de Tournus et du Tournugeois dépasse le cadre de la restauration et concerne également les commerces de bouche. Bouchers distributeurs de viande charolaise, charcutiers fabricant leur propre ligne de produits à partir des productions le plus souvent régionales, traiteurs et volaillers distribuant la volaille de Bresse AOC, fromagers soucieux de la promotion et de la distribution de fromages de chèvre AOC mâconnais, mais aussi de beurre et de crème de Bresse, pâtisseries issus, eux aussi, de brigade des restaurants, tous les corps de métiers de bouche sont représentés à Tournus et chacun de ces professionnels s'attache à travailler la qualité en rapport avec la réputation du territoire.

Les chefs travaillent en étroite collaboration avec les producteurs locaux, favorisant ainsi un approvisionnement en «circuit court». Certains font également appel aux artisans locaux pour la fabrication de leur vaisselle.

Le Tournugeois, porte d'entrée du vignoble Mâconnais :

Par l'Ouest de Tournus, on accède à 5 kms aux premiers coteaux couverts de vignoble. Le cépage **chardonnay** y donne des vins blancs fruités et généreux réputés dans le monde entier. On y trouve aussi une palette de vins rouges à partir de pinot noir et de gamay de grande qualité à des prix très abordables. **De nombreuses exploitations, qu'elles soient individuelles ou regroupées autour de leur cave coopérative,** participent à l'approvisionnement de la restauration tournusienne dans le circuit le plus court qui soit. Ces exploitations contribuent, par l'accueil des touristes qu'elles réalisent, par la promotion des vins de la région en même temps que celle des sites ou monuments à visiter, à un œnotourisme de qualité.

Tournus et le Tournugeois, une approche de tourisme durable.

La situation géographique de Tournus et du Tournugeois sur la ligne de chemin de fer Paris-Lyon-Marseille, mais également près des gares TGV de Mâcon Loché et le Creusot TGV, permet de répondre aux nouvelles demandes de touristes sensibles aux questions environnementales.

De nombreuses liaisons par autocar permettent de rejoindre les sites touristiques voisins.

Le Tournugeois, destination vélo :

L'Office de Tourisme du Tournugeois, associé à la Communauté de communes et à la municipalité de Tournus ont participé à la création d'une station touristique liée à la pratique du vélo et aux déplacements doux. **Ce sont 165 kms de circuits VTT et près de 250 kms de circuits cyclo touristiques** qui ont été balisés en réponse aux exigences du **label FFC** (Fédération Française de Cyclisme) et **FFCT** (Fédération Française de Cyclotourisme). La Voie Bleue, le long de la Saône, vient compléter cette offre par un tronçon sécurisé au profil plat reliant Tournus à Mâcon et prochainement à Chalon-sur-Saône, correspondant à une clientèle familiale moins sportive.

La gestion de l'Office de Tourisme s'inscrit dans une démarche éco-responsable.



Le rempart Tournus 2013

Le Tournugeois, terre de randonnée :

Autour du Chemin des Moines, itinéraire reliant l'ancien évêché de Chalon-sur-Saône à l'abbaye de Cluny à travers collines et vignobles, la randonnée en pays Tournugeois offre des panoramas remarquables sur le val de Saône, la plaine de Bresse, le Jura et même les massifs des Alpes par temps clair, mais aussi sur les monts du Morvan et les bocages du Charolais.

Tournus, ville portuaire :

La ville de Tournus, comme une bonne partie du territoire Tournugeois, est bordée par la Saône à l'Est, dans la plus grande longueur de la ville. Les quais, à vocation exclusivement touristique, sont équipés de pontons pouvant recevoir des bateaux de tout gabarit.

Gestes du quotidien en faveur de l'éco-responsabilité :

La gestion de l'Office de Tourisme s'inscrit dans une démarche éco-responsable. L'Office de Tourisme recommande, en signature de mail, de ne pas imprimer à outrance. L'Office de Tourisme utilise une imprimante éco-responsable. Les transports en commun ou le covoiturage sont favorisés pour les déplacements du personnel. Tout le personnel est sensibilisé aux économies d'énergie : éteindre les lumières et les ordinateurs, baisser les chauffages...

L'Office de Tourisme pratique le tri sélectif, les brochures sont imprimées sur du papier PEFC et les tirages sont ajustés chaque année en vue de limiter le gaspillage. L'Office de Tourisme a un système d'éclairage LED afin de limiter la consommation d'électricité.

Tournus et le Tournugeois constituent, avec tous leurs atouts, une destination touristique de charme, où vous aurez la possibilité de choisir vos hébergements selon vos exigences entre hôtels confortables ou gîtes et chambre d'hôtes paisibles, mais aussi déguster des plats soigneusement préparés par des chefs

de talent dans des conditions restées étonnamment accessibles.

Laissez-vous tenter par la magie de ce territoire où il fait vraiment bon vivre.



Bernard DERAÏN

est président de l'association qui gère l'Office de Tourisme du Tournugeois, depuis mars 2013.

Retraité de la coopération viticole depuis 2011, il a dirigé pendant 35 ans la Cave des Vignerons de Mancey et sa filiale, Bourgogne de Vigne en Verre. Durant les dernières années de sa carrière, il a formé et conduit le projet de création d'un site dédié à l'œnotourisme, comprenant un espace scénographique et un magasin novateurs devenus depuis l'inauguration une nouvelle ressource touristique pour le Tournugeois.

Particulièrement concerné par le développement du tourisme viticole, il participe au groupe de travail qui anime le label Vignobles et Découvertes dans la Mâconnais.

Il est également impliqué au sein du conseil de développement du Pays Sud Bourgogne, lequel coordonne l'action des Offices de Tourisme inscrits dans son périmètre.



Le parc naturel de la Haute-Sûre
©Raymond Clement



Le Parc Naturel de la Haute-Sûre... Excellence et Durabilité

En 2010, pour la troisième année consécutive, le Grand-Duché de Luxembourg avait participé au concours européen des Destinations touristique d'Excellence (EDEN), créé et organisé depuis 2006 par la Commission européenne.

Le concours distingue, d'abord au niveau national, ensuite au niveau européen, les régions qui ne sont pas encore très connues et qui, sur base d'une offre de qualité, possèdent un fort potentiel de développement.

La thématique retenue pour le concours était «Tourisme & Espaces aquatiques». Le concours récompensait donc toute destination littorale ou intérieure dont l'offre et l'attractivité touristiques reposent sur des sources d'eau naturelle telles que mers, lacs y compris artificiels, fleuves, etc., et qui misent sur un développement durable.

Le jury avait identifié le Parc Naturel de la Haute-Sûre comme destination touristique luxembourgeoise répondant le mieux à l'énoncé de la Commission.

Le Parc Naturel de la Haute-Sûre

Le Parc Naturel de la Haute-Sûre, créé en 1999, se situe au Nord-Ouest du Grand-Duché de Luxembourg autour du lac de la Haute-Sûre,

L'accent est mis sur l'éducation au respect de l'environnement et un programme spécifique a été mis au point pour les groupes d'enfants et d'adolescents.

comprend 5 communes (Boulaide, Esch-sur Sûre, Lac de la Haute-Sûre, Wiltz et Winseler) et peut être qualifié de «région de l'eau» du Luxembourg.

En effet, ce lac de barrage, avec sa surface de 380 ha, représente les plus grandes eaux stagnantes du Luxembourg, et c'est en même temps le réservoir d'eau potable pour 70% de la population.

A l'heure actuelle, le Parc Naturel de la Haute-Sûre compte 12.500 habitants pour une superficie de 201 km².

Un parc naturel au Luxembourg est, par définition, un territoire doté d'un patrimoine naturel et culturel de grande valeur.

La région de la Haute-Sûre est fortement marquée par les campagnes cultivées avec leurs prés, champs et forêts. Depuis des millénaires, l'interaction harmonieuse entre l'Homme et la nature constitue la base d'un espace vital attrayant. Le décor naturel s'enrichit de villages typiques, de jardins, de petites chapelles en bord de route, de musées intéressants ou de vieux moulins à eau.



Dans le Parc Naturel, le maintien et la mise en valeur du paysage existant et de ses espaces vitaux constituent des défis tout particuliers, étant donné que c'est justement le paysage intact, avec son lac, qui constitue le véritable « capital » du Parc Naturel, non seulement d'un point de vue touristique. Ainsi, la protection de la nature et du paysage vont de pair avec un développement harmonieux de projets touristiques dans le Parc Naturel.

Cette région offre un large éventail de loisirs et invite tous ceux qui sont à la recherche de la nature et de splendides paysages. Nos visiteurs apprécient la nature, la beauté, l'harmonie paysagère des forêts, des vallées, des torrents et du lac de barrage tout comme le calme qui s'en dégage. Qu'on le considère comme romantique ou comme terre d'aventures, ce paysage de moyenne montagne à l'état naturel et intact

recèle d'une vaste offre de sports et de loisirs qui garantissent la réussite des vacances en famille.

Les adeptes de sports nautiques trouveront au lac de la Haute-Sûre les conditions idéales pour occuper leur temps libre; ils pourront notamment pratiquer la natation ou faire des promenades en canoë. A condition d'apporter leur propre équipement, les visiteurs pourront également pratiquer la voile, le surf, la plongée etc.

De nombreux sentiers thématiques conduisent le visiteur de façon ciblée vers des curiosités plus ou moins importantes dans le domaine de la nature, mais ils abordent également des sujets comme les énergies renouvelables ou les sculptures dans le paysage.

Le Parc Naturel de la Haute-Sûre a été parmi les premiers à reconnaître l'intérêt d'une mise en réseau des producteurs individuels et d'une approche commune au niveau de la communication et la commercialisation de produits de qualité régionaux.

Moteur d'innovation en milieu rural, Destination Touristique d'Excellence reconnue, le Parc Naturel a développé ces dernières années des offres touristiques originales qui mettent en valeur son patrimoine naturel tout en sensibilisant le public à la protection desdits espaces. En proposant des guidages thématiques portant sur la faune et la flore des milieux naturels, cette offre s'adresse aussi à la population résidentielle.

Un programme spécifique d'éducation à l'environnement.

L'un des projets phares dans ce contexte est le bateau solaire « Princesse Alexandra »: dans le cadre du programme « découverte de la faune et de la flore au lac de la Haute-Sûre », les passagers ont la possibilité de faire des promenades guidées, axées sur la nature. Au fil d'un circuit de 2 heures, le visiteur apprend des détails passionnants sur la faune, la flore, la protection de l'eau et l'histoire du lac et de la région qui l'entoure. L'accent est mis sur l'éducation au respect de l'environnement et un programme spécifique a été mis au point pour les groupes d'enfants et d'adolescents. Le bateau compte environ 4.000 passagers par an.

En ce qui concerne l'économie locale, le Parc Naturel de la Haute-Sûre a été parmi les premiers au Luxembourg à reconnaître l'intérêt d'une mise en réseau des producteurs individuels et d'une approche commune au niveau de la communication et la commercialisation



Christine LUTGEN

Licenciée en Communication, Christine Lutgen a été journaliste auprès de RTL Télé Lëtzebuerg (Luxembourg) et de ZDF (Allemagne). Depuis 2002, elle est chargée de direction du Parc Naturel. Elle y assure la coordination générale du Parc Naturel et la gestion de projets touristiques, culturels, européens.

de produits de qualité régionaux, notamment sous le label « vum Séi » (du Lac), qui sont produits sur base d'un cahier des charges spécifique.

La Maison du Parc Naturel de la Haute-Sûre à Esch-sur-Sûre, quant à elle, est ouverte tous les jours de l'année, même les jours fériés (sauf les mercredis) et y accueille plusieurs milliers de visiteurs par an. L'on y trouve le centre d'information touristique, le musée de la draperie (ancienne usine textile), une exposition sur la région et sur les projets du PNHS ainsi qu'un shop de produits régionaux.

L'habitat touristique de demain

en Forêts d'Ardenne



L'habitat touristique de demain en Forêts d'Ardenne

Concours d'habitat léger de loisir en bois organisé par Ressources Naturelles Développement (RND) : présentation des 21 projets présélectionnés

La Wallonie est une destination de vacances et de tourisme privilégiée. La forêt en est un des principaux atouts. Lieu de détente, de loisir et de découverte, elle devient petit à petit un véritable produit touristique avec quatre massifs forestiers qui, sous l'appellation générique « Les Forêts d'Ardenne », construisent une offre adaptée aux besoins de la clientèle et structurée autour d'activités récréatives, sportives, culturelles et de services.

Les partenaires du projet « Forêts d'Ardenne », et principalement l'asbl RND, ont souhaité promouvoir un habitat léger de loisir en bois à vocation touristique par le biais d'un concours adressé aux professionnels de la construction et aux écoles.

Qu'en est-il de l'hébergement ?

Outre l'hébergement touristique «classique» dans des constructions traditionnelles « quatre murs et un toit» (hôtels, chalets, maisons de vacances, etc.), les partenaires du projet « Forêts d'Ardenne », et principalement l'asbl RND, ont souhaité promouvoir un habitat léger de loisir en bois à vocation touristique par le biais d'un concours.

Qu'on les qualifie d'insolites ou pas, ces hébergements devront respecter le CWATUPE/CoDT et le Code wallon du Tourisme (CWT). En effet, qu'ils soient fixes ou mobiles, différents permis administratifs seront nécessaires (permis d'environnement / permis unique, permis d'urbanisme, attestation de contrôle en matière sécurité-incendie, etc.).

Actuellement, le CWATUPE reste pleinement d'application. Le futur CoDT, dont les travaux sont toujours en cours, élargira peut-être les possibilités d'implantation d'hébergements touristiques, en particulier l'habitat léger de loisir, vers de nouvelles zones (terrains de camping à la ferme, massifs, etc.). Ces bâtiments légers de loisir en bois (HLL) seront donc, dans un premier temps, destinés à une occupation temporaire ou saisonnière. Dans ce cadre, RND a identifié des zones de loisirs se trouvant sur les quatre massifs partenaires de « Forêts d'Ardenne » sur lesquels ces HLL pourraient être implantés.

Un concours qui s'inscrit dans la volonté d'ouverture de la forêt wallonne aux touristes !

RND a comme mission prioritaire la valorisation et la promotion des ressources naturelles et notamment de la forêt et du bois en Wallonie. Rien d'étonnant donc que l'objectif premier du concours soit l'intégration du matériau bois, de préférence local : résineux pour la structure et les aménagements extérieurs et feuillus pour les aménagements intérieurs.

Deux objectifs : intégrer le bois local dans la construction et équiper d'habitats légers de loisir en bois les terrains de camping, de caravaning et villages de loisir situés dans les massifs forestiers.

Qu'on les qualifie d'insolites ou pas, ces hébergements devront respecter le CWATUPE/CoDT et le Code wallon du Tourisme.

Le second objectif visé est d'équiper d'habitats légers de loisir en bois les terrains de camping, de caravaning et villages de loisir situés dans les massifs forestiers! En effet, face à la demande croissante des campeurs pour un retour à la nature, la Fédération des Campings de Wallonie a exprimé sa volonté d'inciter ses membres à renouveler progressivement leur parc d'abris fixes et de les remplacer par des habitats légers, confortables, pratiques, fonctionnels et disposant de toutes les commodités mais également innovants, respectueux de l'environnement et bien intégré dans celui-ci.



© Forêt Wallonne asbl

Pour être présélectionnés, les candidats du concours, professionnels de la construction (architectes, ingénieurs, urbanistes, ...) et étudiants des écoles et facultés d'architecture et de design, devaient répondre à différents critères :

- être créatifs et présenter un projet architectural innovant ;

- s'inscrire dans les principes de l'éco-conception ;

- intégrer le concept, l'emblème ou le slogan d'un des territoires des quatre massifs (ndlr : voir Cahier du Tourisme n°2 « Tourisme et ressources naturelles ») ;

- concevoir un module de 30-35 m²

comprenant un espace de vie convivial, un/des espace(s) de nuit pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes et des commodités ;

- rendre leur projet accessible aux personnes à mobilité réduite ;

- limiter le prix de la construction à 1000 €/m² HTVA.

En outre, les candidats étaient libres d'ajouter un espace « terrasse » ou d'ajouter à leur proposition un module plus petit de 15-20 m² pouvant accueillir un couple ou deux personnes.



LA GRANDE FORÊT
DE SAINT-HUBERT



LA GRANDE FORÊT
D'ANLIER



LA FORÊT
DU PAYS DE CHIMAY



LA FORÊT
DE LA SEMOIS ET DE LA
HOUILLE

LE TERRITOIRE	Bertogne, Daverdisse, Libin, Libramont-Chevigny, Nassogne, Saint-Hubert, Sainte-Ode, Tellin et Wellin	Arlon, Attert, Bastogne, Fauvillers, Habay, Léglise, Martelange, Neufchâteau et Vaux-sur-Sûre	Chimay, Couvin, Doische, Froidchapelle, Momignies, Philippeville, Sivry-Rance, Viroinval	Bertrix, Bièvre, Bouillon, Chiny, Florenville, Gedinne, Herbeumont, Paliseul et Vresse-sur-Semois
LE CONCEPT	L'histoire, les légendes et la grande Faune	Le slow tourisme	Nature préservée et authenticité	Nature et Défis
LE SLOGAN	Terre de Cerfs et de légendes	Le pays du slow tourisme	Aux sources de la forêt, osez la nature !	Le tourisme aventure : se détendre, c'est se surpasser
L'EMBLÈME	Le cerf	La cigogne noire	Le pic noir	Le sanglier

73 projets déposés... 21 projets présélectionnés ! Un véritable succès et une belle créativité

Etant donné le nombre important de projets déposés et ainsi que prévu dans le Règlement du concours, RND a constitué un jury de présélection. C'est à Denis Zastavni, Ingénieur civil architecte, Professeur à la Faculté d'Architecture, Ingénierie architecturale et d'urbanisme (LOCI) de l'UCL où il est

également responsable de la formation post universitaire « Le bois dans la construction », à Olivier Fourneau, architecte, professeur à la Faculté d'Architecture de l'ULg, à Jean Claude Goffaux, Ingénieur civil des constructions représentant le Bureau d'étude de stabilité Penelle-Goffaux (Nettinne-Bastogne), à Jean-Luc Aubertin, ingénieur industriel en construction et Directeur honoraire de la DGO4 à Arlon, assistés par le Commissaire du concours désigné par RND et à Benjamin Stoz, Architecte designer

qu'est revenu la tâche délicate de présélectionner les « meilleurs » projets.

21 projets ont été retenus et seront soumis au jury de sélection qui devra en primer 5. A l'heure où nous rédigeons cet article, ce jury ne s'est pas encore réuni mais au moment où vous le lirez, ce sera chose faite. Nous vous invitons à découvrir les lauréats et tous les autres sur le site du concours www.concours-bois-hll.be

Vous sont proposés ci-dessous, les 21 projets présélectionnés, classés par ordre alphabétique dans les 2 catégories. Chacun de ces projets vous invite à vivre un rapport privilégié avec la forêt et le bois.

5 PROJETS « ÉTUDIANTS »

Camp'in wood (68)

Joséphine Delvaux

ENSAV - Architecture d'intérieur
La Cambre - Bruxelles

Camp'in wood est un habitat inspiré du rythme et de la manière de vie sur un campement, l'espace de vie est à l'extérieur et est en harmonie idéale avec la nature.



Le bois de Cerf (30)

Florian Durie
et Michel-Alexandre Evrard

ARTS² - Architecture d'intérieur
Mons

L'architecture, en chêne et épicéa pour le bardage, s'intègre au niveau du paysage entre camouflage et transparence. De grandes baies vitrées offrent une vue optimale sur l'extérieur et favorisent l'ensoleillement.



Osez l'Aventure (11)

Côme Morterol et Quentin Delignières

LOCI Saint Luc Architecture
Tournai

Vivre un moment privilégié avec la nature, faire de nouvelles rencontres ! Le projet conçu entièrement en essences locales (hêtre, sapin, mélèze) joue sur la polarité entre les espaces jour/nuit.



Mira Cube (35)

Elise Lacour, Laura Lizzo,
Danièle Napoleone, Laurie Servais

ARTS² - Architecture d'intérieur
Mons

La forme cubique fait référence aux miradors où le toit terrasse permet l'observation de la nature et permet de jouir d'une vue exceptionnelle sur le paysage tout en créant une zone personnelle cachée de la vue de tous. Une construction à ossature bois et un bardage vertical en douglas ont été privilégiés.



Leaf' House (34)

Perrine Svet, Yasmina N'Clri,
Céline Roland, Elsa Lubwa
Nzembele, Chantal Sila

ARTS² - Architecture d'intérieur
Mons

Leaf'House, contemporaine et 100% naturelle, a pour principe de créer le lien entre la nature et l'architecture par ses formes, ses matériaux (douglas, épicéa,...) et ses intérêts écologiques. L'inspiration part d'une feuille tombant d'un arbre et se posant délicatement sur le sol.



Au cœur du bois (21)

Boris Pairon - Architecte et
Laurent Albert - Architecte

Libin

Le concept du projet (bardeaux bois et panneaux lamellés collés), dans l'esprit du tourisme vert, vise à protéger les occupants, créer un lieu de vie intérieur clair et lumineux, par un effet de miroir et dégager l'espace intérieur pour un espace de vie propice à la détente et au repos.



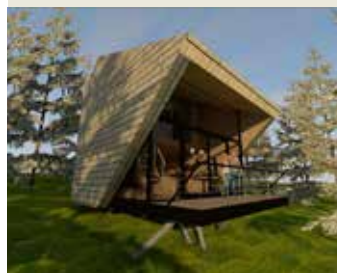
16 PROJETS « PROFESSIONNELS »

ARBORway (15)

ARBORway architecture
Leclercq Marine Cugnon -
Lepère Jérémie

Herbeumont

Le projet se veut contemporain, épuré et simple. L'ambiance « total bois » et la grande ouverture accompagnée d'une terrasse invitent à la détente et la contemplation de la nature. Toutes les essences utilisées sont locales : bardeaux en douglas, ossature en sapin, panneaux de finition plaqués en feuillus (chêne-frêne).



Au cœur des forêts (54)

Bureau La Verte Voie
David et Jean-Frédéric Lambert
- Architectes

Ottignies

Le concept qui a guidé le projet est le slow tourisme. Un voyage au cœur de la forêt avec une attention particulière au niveau des ouvertures. Le projet en structure bois massif de type contre collé s'ouvre vers le ciel, l'espace s'agrandit verticalement pour augmenter le volume avec un espace central « cocon », suspendu où l'on peut se réfugier pour dormir.



A Pic (19)

Collectif J'MRé
Romain Corre - Architecte
Marine Fabre Auberspy -
Architecte-ingénieur (AMD-
ai), Benoit Contet, architecte
ingénieur (AMD-Ai) et Pascal
Brunet - Dessinateur projeteur
(Angles droits)

Lyon-Fr

Le plan octogonal de cette architecture verticale se base sur une interprétation contemporaine du tronc circulaire de l'arbre. Cette forme « tout bois » construit un espace commun central et distribue différentes loges faisant référence aux cavités du bois. Entre ciel et terre apparaît un espace ludique et de détente offrant des vues étonnantes sur la voûte céleste.



Bo-Bo (16)

Association d'Architectes
Gaëtan Grenier, Regis Bigot
et Olivier Davids

Liège

Les volumes des HLL sont « assemblés » par deux et en miroir, créant un espace d'entrée commun en patio. La philosophie constructive s'oriente vers un bâtiment à faible impact écologique, et privilégiant l'usage de matériaux bio-sourcés : poutres reconstituées en bois, douglas en bardage, finition intérieure en chêne.



Cabine forestière (49)

SHSH Architecture +
Scenography
Shin Bogdan Hagiwara et
Shizuka Hariu

Bruxelles

C'est un refuge pour apprécier le silence, expérimenter les 5 sens au travers de la nature, découvrir les richesses locales. Construit en bois et pierre locale, le pavillon se veut générique par sa forme en croix qui permet de s'étendre dans les 4 directions et en contact perpétuel avec la nature.



Ecorce (27)

Bureau d'Architecture Audrit
Jérôme Audrit

Liberchies

Le concept est basé sur la symbolique de l'abstraction ressentie dans l'environnement des collines, de l'orientation de leurs versants et de la perception de la lumière au cours de la journée. L'utilisation de formes simples, le cube et le parallélépipède rectangle, a été privilégiée pour créer un volume interactif avec l'environnement extérieur offrant diverses vues en fonction des espaces.



La Bauge (37)

Florian De Clercq,
Clémence Nicolas - Architectes
Montreuil (FR)

La Bauge, entièrement construite en bois, est destinée à des voyageurs à la recherche d'une nature sauvage. Ce HLL reflète la sobriété du randonneur de passage et se détache avec humilité du paysage complexe qui l'environne.



La Cabane du Val de Poix (25)

A.M. Deborah Levy et Antoine
Wang - Architectes

Bruxelles

Le système mis en place est issu d'une réflexion associant pragmatisme technique, exigence fonctionnelle et ambition spatiale. 5 modules distribués en périphérie libèrent une grande pièce centrale flexible. Tous les éléments du HLL sont réalisés en bois (épicéa en extérieur, frêne en intérieur) jusqu'aux tuiles de la toiture, en douglas.



Les pieds dans l'eau (22)

Celine Finzinger - Architecte
Souillac (Fr)

Le projet s'est concentré sur la conception d'un volume élancé qui se contracte et se dilate en hauteur. Il en résulte une forme fluide qui invite à la contemplation en l'habitant mais aussi en l'observant telle une sculpture qui ponctue le paysage. Le plan rond offre une expérience rare au voyage et le doux sentiment d'être dans un cocon.



Ma tente 1.0 (9)

Damien Lucca - Architecte et
Nathalie Ghellynck - Architecte
d'intérieur

Mons

«Ma tente fait référence au dessin presque inné qu'enfants nous faisons pour représenter une maison. Entre maison et tente, le projet a représenté les formes, matières, organisations intérieures qui évoquent, dans l'inconscient collectif, le camping et la vie en commun.»



Modus (47)

SPRL Serafin Marchetti,
Benjamin Marchetti -
Architectes

Villers St-Ghislain

Volonté première : la recherche d'un design innovant et rassurant. Fabriqué en trois modules distincts en atelier, et assemblé sur site, le bâtiment traduit la vision de l'entreprise : innovation architecturale, faisabilité et emploi de matériaux performants, sains et naturels, qualité et fiabilité du produit fini.



Teltha (38)

MARINE AMELIE, Marine
Parmentier et Amélie Cailleux -
Architectes

Lille (Fr)

Teltha est un habitat en bois (chêne pour la structure, épicéa pour le bardage) à mi-chemin entre la cabane et la tente de par sa légèreté et la possibilité de grande ouverture. Le concept se concentre sur l'espace de vie : la terrasse, située au cœur du projet. Elle fait la communication entre les différents compartiments de couchage. La verrière qui recouvre la terrasse est mobile offrant aux vacanciers la possibilité de fermer plus ou moins leur cabane selon le climat.



Wald-Cube (46)

ALTAR architecture srl
Adelin Leclef - Architecte

Moxhe

Le Wald Cube crée des espaces conviviaux et chaleureux où les familles et amis se réunissent pour s'y détendre en profitant de la nature. De nombreuses ouvertures entretiennent un lien avec l'environnement quelles que soient les conditions climatiques.



PréfABRIqué (66)

VO Monniez,
Pascal Monniez - Architecte

Bruxelles

Le projet, partant des dômes géodésiques imaginés par Buckminster Fuller, est basé sur des principes de vie essentiels, un retour aux sources, à la nature. Les modules superposés en pyramides, de manière rayonnante ou en éventail offrent diverses perspectives et vues.



Un « cadre » sur la nature (36)

Sébastien Motte et Delphine
Vercauteren - Architectes

Tournai

L'habitat, en mélèze et épicéa, est traité comme une « charnière » entre l'espace de promenade et le cœur du lieu. Des ouvertures cadrées offrent un jeu entre le ciel et la terre. Dès son entrée le visiteur est plongé au cœur de la nature.



Marie-Caroline DETROZ,

Ingénieur agronome de formation, est responsable au sein de Ressources Naturelles Développement de la Cellule « Forêt Territoire ». Elle a pour mission la mise en œuvre d'actions de promotion et de valorisation des ressources naturelles au sein des territoires ruraux dans le cadre de projets provinciaux, régionaux et européens (développement de la fonction récréative de la forêt, du secteur touristique autour de la pierre naturelle, valorisation de la forêt comme espace multifonctionnel, l'agroforesterie, etc.).

Your **nature**
l'éco-responsabilité
intégrée au cœur

d'un projet d'entreprise



Your nature, l'éco-responsabilité intégrée au cœur d'un projet d'entreprise

Eco-tourisme, tourisme durable, tourisme éthique ou responsable ? Au-delà des définitions à géométrie variable que l'on peut trouver pour chacun de ces concepts, il y a cette lame de fond qui traverse le secteur du tourisme, à l'instar du reste de la société : la durabilité est devenue un impératif pour certains opérateurs, une opportunité pour d'autres.

A Péronnes-lez-Antoing (Hainaut), Your Nature est un éco-resort nouvelle génération qui verra le jour au cœur de 280 hectares de lacs et de forêts. En juin 2017, 193 maisons de vacances au positionnement exclusif ouvriront au public.



Pour créer cette nouvelle expérience entièrement centrée sur la nature, Your Nature forge «sa» définition du tourisme durable dans la combinaison de quatre éléments :

- Positionner **l'approche environnementale** comme posture de départ ;
- Déployer une **dynamique économique et sociale** au départ des ressources et compétences locales ;
- Penser **long-terme** ;
- Intégrer ces trois dimensions dans une **démarche pragmatique**, garante du succès du projet.

«*Décliner ce parti pris du durable à chaque phase, c'est souvent porter un drapeau, mais parfois aussi porter sa croix. Or c'est un choix d'actionnaires, une décision d'entreprise, qui colore le projet, sa mise en œuvre et son marketing. Loin du greenwashing, l'ob-*

jectif de Your Nature est de combiner dans une vision 360 degrés chacun de ces 4 piliers pour offrir à la marque sa pérennité, et s'inscrire dans une vraie démarche d'éco-tourisme», confirme Clémence Rousseau-Dumarcet, Directrice du développement de la S.A. Peronnes Invest, le groupe qui bâtit cet éco-resort nouvelle génération.

Pragmatisme plutôt que dogmatisme : l'approche de Your Nature consiste à replacer chaque problématique d'entreprise, qu'elle soit financière, opérationnelle ou humaine, dans un cadrage durable. Et pas l'inverse. La recherche de rentabilité et la satisfaction des futurs clients de l'éco-resort, et en cela la viabilité économique à long terme du projet, s'affirment elles-mêmes comme un critère de durabilité.

«*Nous ne nous en cachons pas : entre sa première présentation en 2004 et son ouverture en juin 2017, le concept Your Nature aura considérablement*

évolué. C'est au moment où la société a mis en place une vraie démarche pragmatique d'éco-responsabilité qu'elle a viabilisé son plan de financement et son modèle économique» poursuit la Directrice du Développement. Cette vision durable en est très rapidement devenue la clé de voûte, et sous-tend chacun de nos choix de développement. »

Un respect environnemental, de la conception à l'exploitation

Un environnement existant respecté

A Péronnes, sur les terres multiséculaires de la famille des Princes de Ligne, la forêt qui accueille Your Nature a une histoire : la majorité des arbres qui la peuplent aujourd'hui (dont de nombreuses essences nobles comme le chêne, le hêtre, ou le châtaigner) sont le fruit des campagnes de replantation qui ont suivi la première guerre mondiale. Une partie du terrain a été utilisée pour nourrir l'activité économique : les anciennes sablières sont devenues des lacs suite à la remontée naturelle de la nappe phréatique.

Il s'agit d'un héritage que Your Nature entend clairement protéger. S'il est dès lors un domaine qui a fait l'objet d'études fouillées, c'est le maillage biologique initial du parc. La faune et la flore y sont riches. La volonté de préserver au mieux l'environnement existant se traduit dans le choix d'implantation des 193 maisons que comptera Your Nature au printemps 2017 : au centimètre près, chaque hébergement a été positionné afin de minimiser son impact sur le système racinaire des 2500 arbres majeurs répertoriés sur le domaine ; en complément, un système constructif basé sur des fondations sur pieux permet de limiter l'impact sur les sols et leurs écosystèmes.

Outre le confort sonore et l'absence de pollution qu'il implique, le choix d'une mobilité 100% douce (à pied, à vélo, à cheval, ou en voiturette

électrique pour les services de bagagerie et d'entretien) sur les 280 hectares a permis de gérer positivement la collecte des eaux pluviales via des techniques environnementales privilégiant l'infiltration et le tamponnement des eaux vers les espaces paysagers: pas d'hydrocarbures, donc pas besoin d'un réseau dédié, de quoi préserver encore un peu plus le système racinaire des arbres. Ce choix permet aussi de limiter significativement l'impact sur le coefficient d'imperméabilité des sols et de repenser de manière « plus verte le tracé », la largeur et la qualité des revêtements.

Ces 193 maisons de vacances, une fois construites, n'empiètent que sur 2% de la superficie totale du Domaine. Avec les bâtiments collectifs, l'emprise au sol ne dépassera pas les 5%. C'est moins d'un quart de ce qui se fait couramment dans les domaines de tourisme traditionnels.

Une gestion rigoureuse de l'eau

L'imperméabilisation minimale des sols, combinée au confinement des infiltrations potentielles d'hydrocarbures sur le parking situé à l'entrée du site, facilite la gestion des eaux pluviales. Cette dernière **se rapproche au maximum du cycle naturel** : après rétention par lagunage et filtration par le sol, les eaux de pluie réalimentent la nappe phréatique selon le réseau actuel de noues et de ruisseaux, et grâce à la déclivité naturelle du terrain, elle aussi maintenue.

Les eaux sanitaires sont, elles, renvoyées vers la station d'épuration toute proche. L'utilisation d'un réseau séparatif (eaux pluviales et eaux souillées) limite fortement le volume d'effluents à traiter en station ; moins d'eaux à dépolluer, mais des eaux plus « chargées », voilà qui optimise le travail d'épuration.

Enfin, tous les dispositifs (y compris bien sûr la sensibilisation à la fragilité de cette ressource naturelle) sont mis en œuvre afin d'en limiter la consommation sur le domaine :

l'eau de la piscine intérieure, par exemple, est assainie par un système d'ionisation cuivre/argent, supprimant en cela l'utilisation de chlore.

Des choix énergétiques tournés vers l'autosuffisance

L'ambition de départ était claire : **être positif sur le plan énergétique**, et alimenter le domaine en **électricité verte**. Les unités de production ont donc été dimensionnées pour garantir l'autosuffisance du domaine, même si lors de pics de production ou de consommation, de l'électricité devra être injectée sur le réseau, ou prélevée depuis ce dernier.

Ici encore, plutôt qu'une approche jusqu'au-boutiste qui voudrait réduire à zéro les consommations (au détriment de la cohérence du concept touristique), Your Nature choisit la voie du pragmatisme : les consommations seront limitées et l'énergie nécessaire sera produite par biomasse et photovoltaïque. Un ensemble de panneaux sera intégré en des emplacements discrets et

bien orientés, au sein du domaine.

Un habitat propre et respectueux

Les 193 maisons sont conçues 100% en bois, avec une **empreinte environnementale maîtrisée** : ces maisons ont obtenu un certificat PEB A pour leur consommation/dépense énergétique. « Il s'agissait d'un résultat délicat à atteindre en hébergement touristique. Etant donné la forte variabilité des périodes d'occupation et la faible inertie thermique du bois, il nous fallait recourir à un mode de chauffage rapide pour garantir un confort immédiat aux occupants », poursuit Bernard Van Laethem, Directeur Général de Perennes Invest S.A. D'où le choix du chauffage individuel par des poêles à pellets, avec une modulation précise par domotique. La combinaison d'une isolation importante en cellulose de bois et d'une orientation optimale des vastes surfaces vitrées complète le panel de solutions.



©Your Nature Lake House

Ces villas à ossature bois sont posées sur pieux selon une technique peu invasive, ne nécessitant ni excavation ni terrassement. La pré-industrialisation en atelier réduit par ailleurs considérablement le temps de montage sur site, estimé à 5 jours par maison. Le recours à des acteurs régionaux et l'optimisation des trajets diminuent l'impact environnemental lié à l'installation.

Une dynamique socio-économique régionale

Your Nature s'intègre également en bonne intelligence sur le plan sociétal. « *Le dialogue avec les autorités et associations locales et régionales s'est bien évidemment enclenché dès la création du concept, abonde Bernard Van Laethem, Directeur Général de Your Nature. L'Adeps, les clubs sportifs, les producteurs locaux, les administrations communales, intercommunales, régionales... Ces acteurs sont partie prenante de notre réflexion, et partenaires de la réussite partagée du projet.* »

L'ouverture de la piscine aux écoliers d'Antoing – qui doivent faire de plus longs déplacements depuis la fermeture du bassin communal – mais également les contacts établis avec le Forem pour assurer la sélection et la formation du personnel bien en amont du projet, illustrent la démarche.

« *Le recours prioritaire à une main d'œuvre locale est un objectif majeur, mais aussi la preuve que nous croyons dans le potentiel de notre territoire. Nos choix pour l'embauche comme pour la sélection des entreprises prestataires fonctionnent par cercles concentriques au départ du domaine : au plus proche d'abord c'est-à-dire dans un rayon de 50 Km du domaine en Wallonie, ensuite sur toute la Wallonie, puis dans le reste de la Belgique et le nord de la France, en s'éloignant au fur et à mesure* », explique le Directeur général de Your Nature.

Résultat : **84% des entreprises qui ont déjà œuvré pour la conception et les phases initiales**, ou y travail-

leront dans les mois à venir sur le chantier, sont originaires de Wallonie, et 95% de Belgique.

Un mode de consommation tourné vers le local

Favorisant au maximum le circuit court et les produits naturels, l'approvisionnement des deux restaurants, mais aussi de la halle de marché et de la boulangerie, matérialise la cohérence du concept jusqu'à l'assiette. Sans dogmatisme. Pour raccourcir encore ces circuits, Your Nature entend déployer des jardins potagers didactiques, lieux privilégiés pour entamer les sessions de masterclass de cuisine, ou les séances de découverte nature en compagnie des enfants.

Le consortium prefabois, une réponse collective à un défi technique

Le défi constructif de Your Nature : réunir des compétences industrielles locales pour assembler et poser 193 maisons 100% bois dans un délai très serré, en respectant les règles d'éthique générale du projet. Une gageure qui débutait par la réalisation de l'hébergement le plus emblématique du domaine, la Feuille, reprenant les courbes de la structure végétale.

Il aura fallu la **mise en commun des compétences de 6 sociétés** pour trouver un modèle d'exécution viable. Ce travail technique de près de 18 mois a été le terreau fertile de l'association de ces entreprises au sein du pôle Préfabois (www.prefabois.be). Un groupement qui intègre aujourd'hui toutes les compétences nécessaires à la fabrication d'hébergements 100% bois, de l'ingénierie, à la construction, en passant par la scierie, la menuiserie, et même la revalorisation des déchets.

Conception HQE, rationalisation des transports dans la phase de fabrication, circuits courts pour l'exploitation des bois locaux et européens : en plus de déployer son savoir-faire



©Your Nature Lake House Chambre

technologique, Préfabois respecte les mêmes valeurs écoresponsables que Your Nature. Tout y est fait dès le dessin et la découpe pour minimiser les chutes ; quand bien même il y en a, ces déchets sont recyclés en bûchettes compressées.

Seules, chacune de ces six entreprises n'aurait sans doute pas pu s'inscrire dans un projet aussi vaste et novateur que Your Nature. « *Les challenges techniques inhérents à notre demande et les volumes demandés en un temps très court ont contraint ces structures à s'associer, à dépasser leur statut de concurrent pour déployer leurs synergies* », illustre Bernard Van Laethem.

« *C'est un magnifique exemple de cercle vertueux dans lequel un donneur d'ordre aide à faire émerger une compétence régionale, qui, une fois structurée, peut à son tour se positionner sur de nouveaux marchés de taille supérieure, à la fois au niveau national et international, comme des éco-quartiers ou des immeubles d'habitat groupé par exemple* ».

Une expression novatrice du tourisme durable en wallonie

L'ambition première de Your Nature : **créer une nouvelle expérience de tourisme valorisant un retour à l'essentiel, sans sacrifier à l'exclusivité ni au confort.** « *Nous voulons que nos clients prennent plaisir*

à redécouvrir les bonheurs simples, explique Clémence Rousseau-Dumarcet. Retrouver le goût de l'émerveillement, au cœur de la nature, à moins de deux heures de chez soi. »

La philosophie qui entoure le produit touristique est un mélange unique des concepts de *slow life* et de *micro-aventure* : « *Revenir à l'essentiel, c'est à la fois bouger et faire du sport, jouer avec ses enfants, leur donner le goût de la nature et les déconnecter ; mais aussi savoir prendre du temps pour soi, pour se ressourcer et ralentir, l'espace d'un week-end ou d'une semaine.* »

Cette philosophie se traduit dans la programmation, notamment à travers le choix des activités, en cohérence avec les valeurs de la marque

- **Par l'utilisation intelligente des implantations préexistantes** – l'aérodrome et sa piste en herbe seront utilisés pour le planeur et la montgolfière, exclusives en Wallonie.

- **Par celle des richesses naturelles du lieu** – « *les 7 lacs permettent de mettre l'eau au cœur de l'expérience, avec le canoë, l'aviron, la pêche ou la baignade naturelle, tout simplement* » enchaîne Clémence Rousseau-Dumarcet. Le domaine comprend en outre plusieurs dizaines de kilomètres de pistes et de chemins propices aux balades en VTT, à dos d'âne, de cheval ou à la simple promenade.



Bernard VAN LAETHEM

Directeur Général Peronnes Invest s.a.

Senior expert en stratégie et finance d'entreprise, ce manager au parcours atypique a rejoint le projet en 2013 pour en assurer le « fund raising » avant d'en devenir le directeur général en 2014. Bernard pilote aujourd'hui l'ensemble du déploiement de Your Nature.



Clémence ROUSSEAU-DUMARCET

Directeur du Développement

Après plusieurs années en conseil en stratégie pour les directions générales de grands groupes, et au sein de Pierre et Vacances Center Parcs en tant que Directrice Générale Adjointe au Tourisme, Clémence a rejoint le projet Your Nature pour piloter la création et le développement du concept produit, et sa stratégie marketing et communication.



- **Par le déploiement d'activités valorisant le domaine** – « des plateformes arboricoles seront positionnées en haut des arbres pour observer les oiseaux, lire, boire un verre ou même planter la tente pour la nuit. Des lieux d'imagination utilisant des matériaux naturels, créés en collaboration avec des land artists, transformeront la forêt en un terrain de jeu géant. Sans oublier les parcours nature, multi-sensoriels. Nous voulons que les enfants découvrent le plaisir de reconnaître un arbre en touchant son écorce, ou s'amuse dans la boue les jours de pluie ! »

Un **dépassement à portée de main**, donc, qui se traduira par exemple par un pique-nique entre amis autour d'un feu de bois, grâce à un panier Your Nature local commandé en ligne ; à un footing en forêt ; à un cours de yoga sur une plateforme suspendue au plus près des cimes, ou encore à un bain norvégien pris depuis la terrasse de son lodge,

devant le lac « pour avant tout, faire rêver les gens et s'offrir le luxe du silence de la forêt », conclut Clémence Rousseau-Dumarcet.

Your nature en quelques chiffres

- **Juin 2017 : Ouverture du Domaine Your Nature**
- 280 hectares
- 7 plans d'eau
- 18 hectares de lacs dans le Domaine et 47 ha pour le Grand Large qui le borde
- 36 espèces animales fascinantes recensées sur le domaine
- 10 espèces végétales protégées
- 2.500 arbres remarquables inventoriés et protégés dans la zone construite

- 84% d'entreprises wallonnes et 95% de sociétés belges pour la conception et la construction
- 55 personnes travaillent au quotidien pour la conception et 100 à 150 personnes pour la mise en œuvre de Your Nature
- 37 millions d'euros, en fonds publics et privés
- 193 maisons de vacances de 4 types différents
- 20 activités de loisirs et de sports proposées sur place
- 140 emplois locaux directs à l'ouverture
- 125.000 euros : le point de départ de l'investissement dans une maison de vacances

À la
rencontre
de
Pedro
Ortun



La durabilité est un processus important impliquant un grand nombre d'acteurs.



À la rencontre de Pedro Ortun

La durabilité est un processus important impliquant un grand nombre d'acteurs (« multi-stakeholders »). Ce mécanisme est incontournable et essentiel pour la compétitivité. Une entreprise ou une destination ne peut être compétitive à moyen/long terme que si elle gère bien les aspects sociaux, économiques et environnementaux.

La Commission européenne cherche à favoriser les entreprises ou destinations qui font des efforts en matière de durabilité. Cette tâche n'est pas aisée, compte tenu des ressources limitées et d'une insuffisante volonté politique. Il s'agit d'un grand défi que l'Europe tient à relever.

Quelles sont les initiatives qui semblent avoir eu le plus d'impact en matière de tourisme durable ?

Il existe de multiples initiatives en matière de tourisme durable qui sont promues par l'Union européenne, par les Etats-Membres mais également par des privés.

La Commission européenne a commencé à évoquer le sujet fin 2003 dans son document stratégique des politiques touristiques et y a consacré un chapitre intitulé « Orientations de base pour un tourisme durable ».

Un an plus tard, elle a mis en place un groupe de travail, le Tourism Sustainability Group, réunissant des experts en tourisme durable ainsi que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (UNEP). Ce groupe de travail a fourni à la Commission un rapport complet en février 2007 qui a fait l'objet d'une première communication dans le cadre de « l'Agenda 21 pour un Tourisme durable européen ».

En parallèle et par la suite, plusieurs initiatives ont été mises en place comme le réseau NecsTour, le concours EDEN et le réseau ETIS.

Il est certain que la sensibilisation aux pratiques de tourisme durable est un processus qui prend du temps, qu'il faut considérer à moyen et long termes. Il s'agit d'un processus évolutif qui implique de nombreux acteurs et qui évolue à géométrie

variable selon les Etats-Membres. Mais il a l'avantage d'avancer.

Pouvez-vous nous parler de la Charte européenne du Tourisme durable ? Comment l'idée est née ? Où en est-on ?

Le groupe d'experts en tourisme durable a travaillé sur une première ébauche de la Charte dès 2009 dans la continuité de l'Agenda 21. Son objectif est de pouvoir traduire les grands principes du tourisme durable en recommandations pour bâtir des stratégies en la matière pour tous.

En 2012, l'Europe a décidé de changer ses priorités et de se centrer sur la Qualité dans le secteur du tourisme, ce qui a eu pour conséquence de voir les actions du groupe de travail quelque peu ralenties.

Avec les travaux de l'OMT sur le renforcement du Code éthique ainsi que la mise en place de la première grande stratégie en matière de Responsabilité sociale des Entreprises, le projet de charte a été relancé mais

La Commission européenne a pour rôle de favoriser la promotion des destinations EDEN. Elle les encourage à la création de réseaux de bonnes pratiques.

avait besoin d'un rafraîchissement.

Un groupe d'Etats-Membres s'est réuni en 2015 en vue d'analyser et actualiser le texte de la Charte. Les synergies avec l'OMT s'en sont vues renforcées compte tenu des liens entre le Code éthique et le tourisme durable.

Toutefois, la traduction du Code éthique en convention et le système de reporting n'ayant pas été approuvés lors de l'Assemblée générale 2015 de l'OMT, tous les travaux sont désormais en stand-by.

La présentation de la Charte et de la nouvelle version du Code éthique a été reportée à fin 2016 ou début 2017. La volonté d'avancer est toujours aussi vivace, mais la mise

Il est certain que la sensibilisation aux pratiques de tourisme durable est un processus qui prend du temps.

en place traîne, pas uniquement à cause de ce blocage des membres de l'OMT, mais notamment aussi à cause d'un manque de ressources.

Pouvez-vous nous expliquer de quelle façon le projet Responsabilité sociale des Entreprises (RSE) dans le secteur du tourisme va être utilisé pour renforcer le développement du tourisme durable ?

En 2011, la Commission européenne, dans sa Stratégie sur la Responsabilité Sociale des Entreprises, a actualisé son approche avec une nouvelle définition.

«Une entreprise est considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne, dans le cadre de ses activités quotidiennes, des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi.» (<http://eurolex.europa.eu>)

«La responsabilité sociale des entreprises (RSE) se retrouve dans différents aspects:

- la stratégie Europe 2020 (en particulier les compétences nouvelles et l'emploi, la jeunesse et le développement local) ;
- le respect des droits de l'Homme dans les entreprises ;
- la communication des activités menées en matière de RSE ;
- les marchés publics socialement responsables.» (<http://ec.europa.eu/>).

Les grands piliers du tourisme durable que sont les aspects environnementaux, sociaux et économiques vont évidemment de pair avec les principes de la RSE.

En 2015-2016, la Commission européenne est en train d'actualiser cette Stratégie RSE. L'objectif n'est pas de changer la stratégie globale, mais bien de revoir le plan d'actions (les prioriser et éventuellement en créer de nouvelles), afin de faciliter la gestion responsable d'un nombre beaucoup plus grand d'entreprises européennes. En effet, le nombre d'entreprises qui s'impliquent dans la RSE n'est à ce jour pas encore assez élevé selon les responsables européens.

Il s'agit d'un processus évolutif pour inciter les destinations à améliorer leur gestion en matière de tourisme durable.

Une des actions serait notamment d'approfondir les chaînes de valeurs sectorielles afin de favoriser l'augmentation du nombre d'entreprises responsables au niveau européen. Ce travail devrait aboutir fin 2016 ou début 2017.

En quoi consistent les indicateurs de gestion durable des destinations touristiques ETIS ? Qui les utilise ?

Le réseau européen ETIS – European Tourism Indicators System - a été lancé en 2013 dans le but d'aider les destinations à mesurer leurs performances en matière de tourisme durable.

Le premier lot d'indicateurs a été le résultat de plusieurs années de coopération entre la Commission et le Tourism Sustainability Group.

Il s'agit d'un outil utile aux destinations qui présente des indicateurs simplifiés par rapport à ceux

du développement durable. ETIS, à sa création, était basé sur 27 indicateurs fixes et 40 indicateurs optionnels divisés en 4 catégories: le management de la destination, l'impact social et culturel, la valeur économique et l'impact environnemental.

Pendant deux ans, une centaine de destinations européennes ont testé les indicateurs et ont fait part de leurs expériences à la Commission européenne. Sur base de leur feedback, la boîte à outils a été améliorée et présentée en janvier 2016 aux membres.

Ici encore, il s'agit d'un processus évolutif pour inciter les destinations à améliorer leur gestion en matière de tourisme durable. En parallèle, et afin d'encourager encore plus d'Etats-Membres à utiliser le système, le Réseau a créé les ETIS Awards, qui visent à récompenser les meilleurs exemples mis en place dans les destinations. La remise des prix devait avoir lieu fin mars à Bruxelles mais suite aux attentats, elle a été reportée courant avril.

La Commission européenne a initié le projet EDEN auquel la Wallonie participe depuis son début. Quel est votre avis quant à l'impact de ce concours sur la prise en compte des enjeux du développement durable par les destinations... ou par les touristes ?

D'une manière globale, le concours EDEN – Destination touristique d'Excellence – qui vise à récompenser les destinations qui sont gérées de façon durable, a eu un impact sur leur gestion, mais à géométrie variable. Certaines ont décidé de mieux s'impliquer dans le développement durable, d'autres n'ont pu le faire, faute de ressources et de soutien de la part des autorités locales/régionales.

La Commission européenne a pour rôle de favoriser la promotion des destinations EDEN mais ne peut les

Le réseau européen ETIS – European Tourism Indicators System - a été lancé en 2013 dans le but d'aider les destinations à mesurer leurs performances en matière de tourisme durable.

obliger à mettre en place des systèmes de gestion durable. Elle les encourage du mieux qu'elle peut et tâche d'inciter la création de réseaux de bonnes pratiques au sein des Etats qui participent au projet.

Pedro Ortun

Ingénieur industriel spécialisé en chimie et détenteur d'un doctorat en Administration des Affaires, Pedro Ortun était en charge, entre 1979 et 1986, de la coordination du chapitre industriel dans les négociations sur l'accès de l'Espagne à la Communauté européenne.

En août 2008, il a été nommé Réalisateur à la Commission européenne / DG III (Marché intérieur et affaires industrielles), en charge de l'acier et, plus tard, de toutes les industries de base de l'UE.

En Janvier 2000, il est devenu responsable du Tourisme et des Industries de services, ainsi que de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) au sein de la DG Entreprises et industrie de la Commission européenne et nommé Directeur en 2007.

Depuis le 1^{er} Juin 2015, il est Conseiller principal à la DG GROW, responsable de la Task Force en charge de la RSE et du tourisme.



Agenda

RENDEZ-VOUS, ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES,...

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

Entre autres :

- Le 30/08/16 – « L'évolution des relations presse, l'approche des blogueurs »
- Les 5, 6, 12 et 13/09/16 – « Mise en image du territoire, gestion des visuels (The Gimp) et vidéos, droits d'auteurs »
- Le 07/09/16 – « Quelle évolution pour les métiers de l'accueil ? »
Table ronde
- Le 19/09/16 – « Lecture des statistiques Google »
- Le 28/09/16 – « Réussir ses enquêtes de satisfaction pour mieux connaître et satisfaire sa clientèle touristique »
- Le 29/09/16 – « La gestion des réclamations : un outil important de la démarche Qualité »
- Du 11 au 14/10/16 – « Politique de tarification intelligente et de distribution (vente directe, intermédiée, e-commerce) »
- Le 14/10/16 – « Osez une communication rock'n'roll pour vos produits touristiques »
- Les 23, 24, 25/11 et 1er et 02/12/16 – « Le néerlandais sans complexe »
- Les 28/11 et 05, 12 et 19/12/16 – « Cycle GRH : management inter-générationnel, motivation des équipes »

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

Du 29 au 30/09/2016 – La gouvernance touristique des itinéraires culturels du Conseil de l'Europe à Paris

Colloque scientifique organisé par l'EIREST (Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne), le CAST (Université de Bologne à Rimini), le LABPACT (Université de Barcelone), la Fondazione Federico II et l'Institut Européen des Itinéraires Culturels dans le cadre du projet HECTOR - France

Ce colloque propose d'analyser les nouvelles pratiques de gouvernance au sein des Itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe dans leurs différentes dimensions. Il vise également à offrir aux participants la possibilité d'échanger sur les pratiques et les méthodes de coopération entre les différents secteurs qui peuvent faire partie d'un itinéraire culturel, et plus particulièrement du tourisme culturel.

<https://gouvernance.sciencesconf.org>

Du 19 au 20/10/2016 – 12^{ème} Rencontres nationales du e-tourisme institutionnel à Pau

Événement professionnel incontournable dans le domaine de l'e-tourisme, ces rencontres rassemblent plus de 800 personnes chaque année. Leur objectif est d'accompagner et d'orienter les gestionnaires de destination dans l'évolution de leurs métiers face aux nouvelles technologies et au numérique.

<http://rencontres-etourisme.fr/>

Du 23 au 25/11/2016 – 14^{ème} Forum mondial des statistiques du Tourisme à Venise

L'événement est organisé conjointement par le ministère du Patrimoine culturel, des Activités et du Tourisme d'Italie (MiBACT), l'Institut national de la statistique d'Italie (ISTAT), l'Office du Tourisme national italien (ENIT), le Centre international d'études sur les Economies touristiques de l'Université de Venise (CISSET), la région de Vénétie, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Office statistique de l'Union européenne (EUROSTAT).



Publications

« Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau »

Corinne Van Der Yeught, *Revue Management et Avenir* n°84, Management Prospective Editions, Février 2016

L'objet de cet article est de comprendre comment peuvent être créées des chaînes de valeur « tourisme durable » sur les territoires. La Théorie de l'Acteur-Réseau est mobilisée afin de saisir les différentes étapes par lesquelles ont été établies les connexions entre participants de plusieurs réseaux de tourisme responsable et solidaire en Provence et en Méditerranée.

« Guide 2016 du tourisme durable en Wallonie »

Haute Ecole Robert Schuman de Libramont, section Tourisme durable, sous la direction de Hadelin de Beer, 2015

Déplorant l'absence d'un ouvrage « Tourisme durable » sur le territoire wallon, Hadelin de Beer s'est lancé le pari de réaliser le premier guide du tourisme durable en Wallonie. Sur ce projet innovant, il a pris le parti de mettre à contribution les étudiants de la Haute Ecole Robert Schuman à Libramont, section Tourisme Durable, ainsi que la HE Charlemagne à Liège. Ce guide répertorie plus de 60 hébergements, établissements de restauration et activités procurant du bien-être aux touristes, tout en relevant les défis actuels et futurs de la durabilité.

« Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique. »

Jean-Michel Decroly, *Collection Tourisme, PUQ (Presses de l'Université du Québec)*, Décembre 2015

Alors que le concept « d'expérience touristique » semblait absent dans les travaux de recherches, il fait désormais figure d'élément moteur et intrinsèque à la réflexion touristique. Pour preuve, l'expérience touristique se trouve être par définition les états engendrés par ce que l'individu vit avant, pendant et après un séjour touristique. Cet ouvrage rassemble une vingtaine de textes issus des 4èmes Rendez-vous Champlain sur le tourisme.

« Trajectoires des destinations touristiques »

Vincent Vles (dir.), *Presses universitaires du Midi, Collection Revue Sud-Ouest Européen* n°39, Décembre 2015

Ce numéro de *Sud-Ouest Européen* procède à un premier diagnostic des capacités des espaces touristiques à reformuler leurs systèmes et leurs politiques publiques touristiques, leurs ancrages territoriaux, voire à transformer le fonctionnement et les liens qui unissent les systèmes d'acteurs qui les gèrent.

« La réelle volonté de voyager de façon responsable »

Rachel Dodds, *Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat*, Juin 2015

S'appuyant sur diverses études, cet article met en lumière les diverses perceptions des touristes vis-à-vis du tourisme durable, ainsi que les impacts directs dans leurs consommations touristiques.

« L'aménagement durable dans les petites municipalités »

Emeline Hébert, *Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat*, Mai 2015

Reprenant des initiatives internationales d'aménagements durables, Emeline Hébert souligne l'importance de ces démarches, qui peuvent considérablement améliorer l'expérience des visiteurs et générer une image positive de la ville.

« Le tourisme durable : jouissance et protection de la nature »

Gérard Ruiz, *Revue Vraiment Durable* n°5/6, 2014

Consultant international en matière de tourisme durable, Gérard Ruiz nous offre une réflexion riche mettant en relief le caractère ambivalent du tourisme, notamment face à la protection des ressources naturelles.

« Développement durable du tourisme en ville »

Espaces tourisme & loisirs, collection *Cahiers Espaces* n°110, Octobre 2011.

Dans ce numéro, l'accent est mis principalement sur la dualité tourisme durable/ville. Cet ouvrage collectif s'intéresse, notamment, aux mécanismes stratégiques à intégrer pour relever le défi de tourisme durable en milieu urbain. Aussi, changer le tourisme dans la ville équivaut à changer la ville, purement et simplement.

« Tourisme durable : Devenir une destination d'excellence. »

Xavier Lechien, *Edipro, Collection Métiers*, Septembre 2009

Contrairement à ce que son titre peut laisser penser, cet ouvrage ne parle pas de « tourisme durable » stricto sensu mais, plus simplement, de développement touristique local (qu'il soit, ou non, « durable »).

À travers l'expérience réussie de Durbuy, petite ville de Belgique lauréate du prix Destination européenne d'excellence en 2007, l'auteur retrace, étape par étape, la mise en œuvre de la politique touristique de cette petite commune.

« Une destination « durable », oui c'est possible »

Compte rendu du « Symposium international sur le développement durable du tourisme », Michèle Laliberté, *Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat*, Juin 2009

L'exemple de la région South West of England a été présenté lors du symposium international sur le développement durable du tourisme tenu en mars 2009 à Québec. Cette région se veut être un modèle de tourisme durable. Cet article reprend les grands axes stratégiques voulus par le conseil régional du tourisme.

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
Juin 2016
D/2016/12.307/1

<http://strategie.tourismewallonie.be>

