

Les Cahiers du Tourisme

Les organismes touristiques








Commissariat
général
au Tourisme
Novembre 2015

N°12



Table des matières

	Editorial (M. J.-P. Lambot)	4
	Les organismes touristiques en Wallonie, lieux professionnels d'accueil et d'information du touriste... en constante évolution (Mme N. Schleich)	5
	La structuration du réseau des organismes touristiques tel qu'on le connaît aujourd'hui en Wallonie ne s'est pas faite en un jour. Elle est d'ailleurs en perpétuelle évolution pour répondre aux mutations du secteur. Elle est le fruit d'une collaboration dynamique et constructive entre tous les opérateurs concernés.	
	La Maison du Tourisme de la Botte du Hainaut (Mme B. Detiffe)	9
	La Maison du Tourisme au Pays d'Ourthe-Ambève (M. J. Lilien)	10
	Wallonie Destination Qualité : une opportunité pour développer son territoire touristique (Mme C. Honnay, Mme E. Gervais)	12
	Retour d'expérience du Groupe d'Action Locale Pays de l'Ourthe et du Syndicat d'Initiative de Silly, deux labellisés « Wallonie Destination Qualité ».	
	Les nouveaux bénévoles (M. J.-L. Boulín)	17
	Les bénévoles ont changé de visage et parfois de moyens d'expression avec le temps et l'avènement des technologies numériques. Mais une chose est sûre : ils restent des acteurs fondamentaux de l'activité touristique.	
	Les Maisons du Tourisme, acteurs de développement en faveur du vélotourisme (Mme S. Villance)	22
	Le vélo connaît un réel regain d'intérêt. Mode de déplacement en plein essor, il constitue un outil de développement touristique pertinent pour un territoire. Cette thématique sera mise à l'honneur en 2016 dans le cadre de l'année à thème «La Wallonie à Vélo». Parmi les structures qui participent activement à l'ancrage du vélo, figurent les Maisons du Tourisme, dont la précieuse collaboration n'est plus à démontrer.	

	La mutualisation au cœur des enjeux de gestion et de diffusion de l'information touristique en Auvergne (M. M. Bruc)	27
	Sur le plan technologique, les fonctionnalités des outils numériques sont souvent proches. Cette similarité des besoins justifie pleinement une mutualisation des moyens humains et financiers pour développer des outils communs. L'Auvergne touristique l'a bien compris et la met en œuvre.	
	Commission « Prospective et Développement » de la Fédération « Offices de Tourisme de France » (M. M. Daubon)	32
	WBT Pays-Bas travaille avec passion pour la Wallonie (Mme N. van der Werf)	35
	La pétillante Nikoline van der Werf, responsable du bureau de WBT Pays-Bas, nous fait part de son quotidien à Amsterdam et nous explique comment elle donne envie aux Néerlandais de visiter la Wallonie et Bruxelles.	
	A la rencontre de Jean-Pierre Lambot, Commissaire général au Tourisme	39
	Focus (M. J.-L. Boulín)	44
	Offices de Tourisme mobiles : l'accueil sort des murs ! Venues des States, le nombre de structures d'accueil mobiles explosent en France cette année.	
	Agenda	45
	Publications	46



Les Cahiers du Tourisme

Revue professionnelle éditée par
le Commissariat général au Tourisme

Éditeur Responsable

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

Comité de rédaction

Virginie Bourgeois, Véronique Cosse,
Barbara Destrée, Justine Georges,
Vanessa Grandgagnage,
Jean-Pierre Lambot,
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"



Editorial

On parle souvent du millefeuille institutionnel wallon, et le secteur du tourisme n'échappe bien sûr pas à la règle.

Commissariat général au Tourisme, Wallonie-Bruxelles Tourisme, Fédérations du Tourisme provinciales, Maisons du Tourisme, Offices du Tourisme et Syndicats d'Initiative constituent ensemble plus de 260 structures publiques touristiques wallonnes, soit autant que de communes, si l'on ne compte que les appellations officielles. Sans compter les intercommunales actives dans le secteur ou les associations sous-sectorielles qui viennent encore en grossir le nombre.

La crise économique et la raréfaction des moyens financiers disponibles qui s'est ensuivie ont inévitablement amené nos décideurs à devoir réfléchir à la rationalisation de ces outils, et donc à leur utilité et leur fonction.

L'amplification de l'utilisation du numérique et des nouvelles technologies par les touristes incite également les services publics à repenser leur intervention et la nature de leur accompagnement aux opérateurs touristiques.

Ces modèles organisationnels nés dans un autre temps sont-ils encore pertinents ? Doivent-ils complètement disparaître ou voir leur rôle et missions transformés ? Quelle en est encore la valeur ajoutée dans ce nouveau contexte ? Doivent-ils intégrer des notions de rentabilité et de logique commerciale ou laisser ce rôle au privé ? Autant de questions qui se posent à tous les échelons de responsabilité concernés par les organismes touristiques.

Si certaines questions seront plus particulièrement d'actualité ces prochains mois, ce numéro des Cahiers a choisi de les aborder sous un angle historique ou stratégique vous donnant un aperçu de ce qui a évolué dans ces structures depuis leur naissance, de ce que sont leurs préoccupations actuelles et de quoi est fait le travail quotidien des gens qui s'y impliquent. De quoi nous l'espérons, amorcer des réponses.

Bonne lecture !

Jean-Pierre Lambot
Commissaire général au Tourisme.



Les organismes touristiques

en Wallonie



Les organismes touristiques en Wallonie, lieux professionnels d'accueil et d'information du touriste... en constante évolution.

Pour permettre à ces nouvelles structures de réussir, il s'agissait de renforcer le rôle de chacun dans l'objectif de consolider l'esprit de réseau.

La Wallonie regorge de richesses naturelles et patrimoniales. Il faut donner envie aux touristes de la découvrir, de s'y arrêter, d'y séjourner. Pour cela, elle doit d'abord proposer des infrastructures de qualité – dont elle peut d'ailleurs se prévaloir, des investissements nombreux et importants ont ainsi été consentis par le secteur privé, soutenus par le Gouvernement wallon.

Ensuite, la Wallonie doit communiquer de manière vraie, attrayante, professionnelle. Des moyens significatifs sont mis à cet effet à la disposition des deux acteurs institutionnels wallons, le Commissariat général au Tourisme (CGT) et Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT).

La Wallonie doit enfin offrir un accueil de qualité, qui doit être le reflet de la « Chaleur de Vivre » qui lui va si bien. Le bureau de tourisme

est souvent le premier contact du visiteur avec la destination de son choix. L'accueil du touriste est un vrai métier, il a un impact économique non négligeable.

Il faut cependant reconnaître que jusqu'en 1999, quelque 300 Syndicats d'Initiative (SI) et Offices du Tourisme (OT) co-existaient en Wallonie, nés pour la plupart de besoins ponctuels identifiés et de la motivation de bénévoles. Ces organismes d'accueil fonctionnaient, sans que leurs statuts et leurs relations n'aient jamais été précisés et harmonisés. Chacun organisait sa promotion et accueillait le touriste – certains d'ailleurs déjà de manière très professionnelle – en fonction de son ressort, de ses priorités et de ses moyens budgétaires.

Face à cette juxtaposition et parfois imbrication des structures, le

Gouvernement wallon a souhaité spécialiser chacun des acteurs touristiques et rencontrer les besoins essentiels tels que l'accueil et l'information des touristes, en faisant adopter le 6 mai 1999 un décret établissant un mécanisme de reconnaissance des dénominations et des sigles des différents organismes touristiques. Il convenait de redéfinir le rôle de chacun.

Ce décret, d'une part, reconnaît d'office et confirme les missions des deux organismes touristiques existant au niveau régional (CGT et WBT), ainsi que le rôle des Fédérations touristiques provinciales chargées de développer et de promouvoir le tourisme à l'échelon de leur territoire.

Le décret, d'autre part, prévoit une procédure de reconnaissance des Offices du Tourisme et des Syndicats d'Initiative. Ceux-ci, œuvrant en général sur le territoire d'une commune à son développement et à la promotion de son tourisme, et étant en grande majorité respectivement le service d'une administration communale et une asbl, doivent répondre à des conditions d'accueil et d'informations clairement définies. Ainsi, ils doivent être hébergés dans un bâtiment indépendant d'une habitation privée ou d'une exploitation commerciale, et être ouverts au moins cent jours par an et quatre heures par jour, ainsi que les week-ends de vacances.

Enfin, le décret prévoit la création de nouveaux outils d'accueil et d'informations, les Maisons du Tourisme (MT), chargées de structurer l'offre sur l'ensemble d'un pays d'accueil (territoire d'au moins deux communes), de la faire connaître et de





Bastogne,
Place McAuliffe

la positionner en fonction d'une identité forte et communicable au touriste. Les MT sont tenues de conclure un contrat-programme de trois ans avec la Wallonie, doivent être ouvertes au public au moins 6 heures par jour et 300 jours par an et disposer d'un personnel au moins bilingue. Dans la réalité, elles sont en général accessibles 363 jours par an et 10 heures par jour et comptent du personnel trilingue, voire quadrilingue.

Je venais à peine d'arriver au CGT en 1998 quand je fus chargée, avec mon équipe, de mettre ce décret en œuvre.

Face à un secteur qui comptait énormément de bénévoles passionnés et engagés au sein des Syndicats d'Initiative, Offices du Tourisme et autres Groupements de Syndicats d'Initiative, il a avant tout fallu convaincre qu'au travers de ce mécanisme de reconnaissance, qui ne prévoyait aucune hiérarchie entre les organismes, chacun avait sa place dans la chaîne de l'accueil. La Maison du Tourisme accueille les visiteurs et leur donne une information sur un pays touristique, et lorsque ceux-ci ont opéré un choix, ils doivent être accueillis par un SI ou un OT pour obtenir de plus amples informations.

La mise en œuvre du décret ne fut pas chose facile, car il ne fallait en aucun cas imposer, mais convaincre, tout en restant à l'écoute d'un sec-

teur inquiet par les réformes annoncées. Seul un échange constructif, laissant la porte ouverte à certains amendements, pouvait être gage de succès. Il fallait également respecter l'autonomie communale.

Concrètement, afin d'accompagner la création des Maisons du Tourisme, nous avons dans un premier temps procédé à un découpage de la Wallonie qui nous paraissait cohérent sur le plan touristique. Il fallut alors réunir les partenaires presents – élus communaux, SI ou OT locaux, Groupements de Syndicats d'Initiative, associations culturelles et touristiques - pour leur proposer de travailler ensemble, tout en spécifiant que la configuration proposée n'était pas figée. Je souhaite d'ailleurs souligner la collaboration appréciée des Fédérations touristiques provinciales dans la mise en œuvre de ces nouveaux outils.

Pour permettre à ces nouvelles structures de réussir, il fallait s'assurer que l'ensemble des organismes touristiques existant dans un même pays touristique collaborent. Il s'agissait de renforcer le rôle de chacun dans l'objectif de consolider l'esprit de réseau. Ainsi, les MT sont, pour la presque totalité, gérées par des asbl, dont font partie les autres opérateurs et organismes touristiques de la zone, tant privés que publics, ce qui en quelque sorte garantit l'échange d'informations et une possible collaboration.

42 Maisons du Tourisme couvrant l'ensemble du territoire wallon ont ainsi vu le jour (la dernière en 2004), aux côtés de quelque 200 Syndicats d'Initiative et Offices du Tourisme reconnus. L'ensemble de ces organismes bénéficient de subventions à l'équipement, de promotion touristique et/ou de fonctionnement émanant du CGT, ainsi que d'aides facultatives, financières ou non, de la Fédération touristique ou des communes qui les concernent. Ils peuvent en outre bénéficier des actions de promotion organisées en Flandre et à l'étranger par WBT.

La mise en place d'un tel réseau ne fut certes pas chose aisée, mais ces 5 années passées à constituer celui-ci furent l'occasion d'échanges riches en expérience. Elles m'ont permis d'apprécier à sa juste valeur le travail fabuleux accompli par ces bénévoles, dévoués et passionnés, dotés d'un bon sens et d'une sagesse qui m'ont aidée à mieux appréhender certaines difficultés liées à la réalité de terrain.

Organiser et professionnaliser l'accueil touristique est une chose. Mais le secteur est en constante évolution il faut s'adapter à la révolution technologique et aux modifications des comportements et exigences de plus en plus fortes des touristes, lesquels sont demandeurs d'initiatives nouvelles, d'insolite, d'animations, d'informations de qualité communiquées rapidement.

En 2005, face à la multitude de brochures et de dépliants touristiques existant en Wallonie, la Direction des Organismes touristiques au sein du CGT a alors travaillé, en collaboration avec WBT et les Fédérations touristiques provinciales, à une meilleure organisation de l'information. Ainsi, à titre d'exemple, les MT ont été invitées à publier un guide de format A5 sur base d'une structure commune. Une grande campagne de communication sur la Wallonie touristique a été menée durant 3 ans, et un nouveau logo du tourisme wallon, réalisé par un artiste wallon renommé, Folon, et accompagné d'une charte graphique, a été inséré dans chacune des publications des organismes touristiques ou des événements organisés par eux. Depuis plusieurs années, le CGT et WBT mènent des campagnes de promotion des Ardennes belges, et les MT concernées y participent. Celles-ci sont également encouragées à collaborer entre elles ponctuellement.

Il s'est avéré indispensable d'accompagner la création de ces nouvelles structures d'autres mesures telles que la mise en œuvre d'une signalisation et d'une signalétique touristiques cohérentes sur leur territoire, en parfaite adéquation avec les ressorts provincial et wallon.

De même, la mise en réseau technologique de l'information a été organisée à l'initiative du CGT -

Face à cette juxtaposition et parfois imbrication des structures, le Gouvernement wallon a souhaité spécialiser chacun des acteurs touristiques et rencontrer les besoins essentiels.



Nicole Schleich

est titulaire d'un diplôme de licenciée-agrégée en philologie germanique (anglais-allemand) et d'un post-graduat en commerce international. Elle est depuis 17 ans Directrice des Organismes touristiques au sein du Commissariat général au Tourisme. Elle a été notamment chargée en 2000 de la mise en œuvre du décret visant à professionnaliser l'accueil du touriste en Wallonie. Auparavant, elle était Directrice à l'Agence wallonne à l'Exportation, responsable des marchés d'Europe du Nord, Centrale et Orientale.

L'amélioration de la qualité de l'accueil et de l'information est conditionnée par une constante remise en question.

chaque organisme touristique disposant d'un site web, avec une mise en réseau au niveau de l'ensemble du territoire wallon.

Toujours à titre d'exemple, un outil de récolte de statistiques de fréquentation touristique a été mis à la disposition des MT par le CGT, fruit de la collaboration entre la Direction des Organismes touristiques et l'Observatoire du Tourisme wallon.

Enfin, les Maisons du Tourisme sont invitées à accompagner la politique régionale wallonne, et sont chargées, au travers du contrat-programme qui les lie à la Région, de missions spécifiques.

En dix années, le réseau s'est d'abord mis en place, a pris ses marques, et a fait ses preuves. Le

professionnalisme, la disponibilité et la qualité de l'accueil des organismes touristiques sont fortement appréciés par les touristes. Un grand nombre d'entre eux ont ainsi obtenu le label « Wallonie Destination Qualité », démarche mise en œuvre par le CGT depuis 2012.

Je l'ai dit précédemment, le tourisme est en mutation permanente.

Le Gouvernement wallon souhaite aujourd'hui mettre en œuvre une nouvelle réforme qui vise à rationaliser davantage encore l'organisation institutionnelle du tourisme par la réduction de moitié du nombre de Maisons du Tourisme, lesquelles devraient s'inscrire dans une logique de bassins touristiques. Une réforme qui devrait permettre d'accroître la mutualisation de cer-

tains services, et de consacrer dès lors les économies ainsi réalisées à la mise en œuvre d'actions de promotion ou de nouveaux projets.

Un nouveau chantier est en préparation, en collaboration avec les organismes touristiques qui ont été sensibilisés aux constats dressés et aux objectifs poursuivis.

L'amélioration de la qualité de l'accueil et de l'information est conditionnée par une constante remise en question, dans le but de s'adapter aux besoins des touristes et aux évolutions technologiques. Mais pour réussir, il faut que cette démarche soit entreprise dans le respect de ces hommes et femmes qui se dévouent chaque jour pour transmettre aux visiteurs l'amour de leur région.



Office du Tourisme de Sart Jalhay



La Maison du Tourisme de la Botte du Hainaut



Equipe de la Maison du Tourisme de la Botte du Hainaut



La Botte du Hainaut : 5 communes et, à la base, 3 Syndicats d'Initiative ou Offices de Tourisme (à Beaumont, Chimay et Momignies).

Dès sa création, la Maison du Tourisme, grâce aux subventions « Interreg », lance un programme de rencontres et d'ateliers pratiques destiné aux acteurs du tourisme de la région. Directement, un engouement est ressenti pour des actions de professionnalisation et de développement du secteur.

Certains partenaires ont certes eu peur de perdre leur autonomie. Toutefois, conscients de leurs limites territoriale et financière, l'idée de mettre en place de nouvelles actions concrètes sur le terrain via un organisme centralisateur est accueillie avec enthousiasme. Il est vrai que les projets tels que Leader, Interreg ou PWDR n'ont pas manqué, qu'ils ont toujours été menés en collaboration étroite entre tous et ce avec un souci d'impartialité afin que chacun y trouve son compte.

Les éléments qui ont déterminé la réussite de notre Maison du Tourisme ?

- Le fait que la Botte du Hainaut a une identité propre (2 cantons voisins Beaumont et Chimay) et représente un territoire en tant que tel déjà avant la création de la Maison du Tourisme ;
- L'équivalence entre les limites territoriales de la Maison du Tourisme et le GAL (Groupement d'Action Local, partenaire des projets Leader) ;
- La prise en compte de l'individualité et de l'intérêt de chaque entité ;
- La proximité et la collaboration entre la Maison du Tourisme et ses partenaires ;
- La motivation des partenaires touristiques ;
- La motivation des administrations communales qui visent le même objectif de développement touristique du territoire indépendamment de leur tendance politique ;
- La dynamique de projet via le dépôt de fiches dans les programmes européens et la compétence de la Maison du Tourisme de les mener à bien ;
- L'apport de moyens financiers supplémentaires et la capacité de la structure à trouver les préfinancements nécessaires à l'aboutissement des projets.

La Maison du Tourisme de la Botte du Hainaut vise à professionnaliser l'accueil touristique notamment par

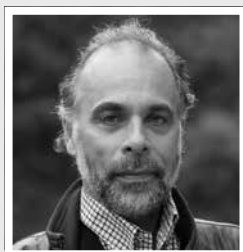
son ouverture au public 363 jours par an dans un centre d'accueil de qualité. D'autre part, elle a comme objectif l'amélioration de l'attractivité de sa zone en partenariat avec les acteurs de terrain en développant un maximum d'actions : promotion, aménagement de nouveaux équipements et création de produits touristiques. Une expérience fructueuse pour la région !



Brigitte Detiffe

est née à Welkenraedt, elle a grandi dans la région d'Eupen et Spa. Après une année passée dans l'Etat du Massachusetts (USA), elle a étudié les relations publiques et la communication. Elle a ensuite emménagé dans la région de Momignies-Chimay où elle partage sa vie entre l'activité de pisciculture de son mari, leurs trois enfants et sa passion pour son travail. Engagée pour organiser le « 500^{ème} anniversaire de la Principauté de Chimay », elle a ensuite travaillé pendant 17 ans pour l'asbl Chimay Promotion avant de devenir coordinatrice à la Maison du Tourisme de la Botte du Hainaut.

La Maison du Tourisme au Pays d'Ourthe-Amblève



Jacques Lilien

est né à Liège en 1952 et titulaire d'un diplôme en Administration des Affaires (ULg, 1977). Après quelques années passées à la SPI (Intercommunale de développement économique en Province de Liège), il a été pendant dix ans collaborateur d'un homme politique liégeois avant d'assumer, dès 1993, la direction du GREOA qui est depuis une quinzaine d'années, l'organisme gestionnaire de la Maison du Tourisme du Pays d'Ourthe-Amblève.

Structure polyvalente intégrée au Groupement Régional Economique Ourthe-Amblève (GREOA)

Le Groupement Régional Économique des vallées de l'Ourthe et de l'Amblève (www.greoa.be) a vu le jour en 1972 à l'initiative des forces vives locales ; son objectif était d'assurer la défense, le développement et la promotion des intérêts économiques et sociaux de cette sous-région. L'association, mixant les secteurs public (13 communes) et privé (PME, TPE, monde associatif), a dépassé les clivages politiques en déclinant ses actions autour de trois grands axes : bureau d'études, organisme de promotion, lobbying.

Dès le début, le redéploiement économique a intégré le secteur du Tourisme. Diverses initiatives avaient vu le jour afin de doper ce secteur générateur d'emplois : passeport-musées, guide de l'hébergement, dépliants touristiques, création de circuits de promenades, etc. Lors de la mise en place des Maisons du Tourisme (MT), il est rapidement apparu que créer une nouvelle structure aurait été contreproductif. Le Ministre en charge du Tourisme de l'époque a accepté de considérer les particularismes locaux et le GREOA est devenu l'organisme gestionnaire de la MT (inaugurée le 26 septembre 2000). A l'époque, les différentes entités communales du ressort se sont rapidement accordées sur le choix de l'implantation du local d'accueil à Remouchamps non loin de la grotte éponyme, la visibilité de la MT étant renforcée grâce à l'importante fréquentation de cette attraction majeure (150.000 visiteurs/an).

La MT du Pays d'Ourthe-Amblève (www.ourthe-ambleve.be) offre de nombreux services à la fois aux touristes et aux partenaires touristiques du ressort. L'accueil (7 jours sur 7, 363 ou 364 jours par an) y est assuré par une équipe multilingue (Français, Néerlandais, Allemand, Anglais). Depuis sa création, plus de 300.000 visiteurs ont franchi la porte du local d'accueil de Remouchamps pour des conseils/informations concernant leur séjour. Sa mission passe également par une présence sur les foires et salons en Belgique et à l'étranger. Des échanges d'expériences ont aussi permis de tisser des liens étroits avec des régions françaises (Champagne, Beaujolais).

Disposer d'une équipe pluridisciplinaire au sein d'une structure intégrée comme le GREOA permet de développer une politique cohérente de développement et de promotion de produits touristiques tout en fédérant les forces vives d'un vaste territoire (Communes, Offices du Tourisme, Syndicats d'Initiative, gestionnaires d'attractions touristiques et d'hébergements, producteurs du terroir, etc.). La MT a progressivement amplifié son action en faveur de la promotion du ressort en renforçant l'identité du territoire par une ligne graphique commune sur ses supports papiers (affiches, flyers, dépliants, etc.) et électroniques, notamment les réseaux sociaux. Cette manière de travailler évite le recours à des sous-traitances souvent coûteuses. Les outils de communication en ligne ont récemment été complétés par une application mobile; celle-ci, opérationnelle depuis mars 2014, met à la disposition des utilisateurs de périphériques mobiles, l'ensemble de



l'offre touristique du ressort, et ce, hors connexion Internet. Disposer d'un logiciel cartographique représente également un atout puisque cet outil a permis à la MT d'élaborer des promenades (pédestres, équestres, VTT, etc.) balisées et entretenues par des ouvriers sous statut PTP (Programme Wallo'net). L'événementiel draine également un public nombreux et la MT agit tant comme organisateur d'événements (Fête du Fromage : www.fetedufromage.be, Party Cycllette : www.partycycllette.be) que comme organisme de soutien (graphisme affiches/flyers/dépliants, traduction de supports promotionnels, etc.).

L'équipe de la Maison du Tourisme
au Pays d'Ourthe-Ambève



Le GREOA : une équipe au service du développement touristique

Fédérer les acteurs touristiques est également une mission assurée par la MT; l'objectif est de créer un réseau d'acteurs impliqués s'épaulant mutuellement; des « Rencontres de Partenaires » sont organisées semestriellement ce qui permet aux prestataires touristiques du ressort de bénéficier d'informations destinées à professionnaliser davantage le secteur (démarche Wallonie Destination Qualité, place de marché provinciale, labellisation Bienvenue vélo, etc.); des workshops permettent aux partenaires d'apprendre à se connaître et d'accroître le travail en synergie. Ces rencontres interactives permettent par exemple de

participer à l'élaboration de dossiers pouvant impacter un tourisme de territoire (Plan de Développement Stratégique pour un Groupe d'Action Locale (GAL) en Ourthe-Vesdre-Ambève - www.galova.be).

Pour assurer les différentes missions décrites ci-dessus, il est important de disposer de ressources financières. De par son expérience, le GREOA s'inscrit dans une démarche proactive de recherche de moyens notamment via le montage de dossiers européens (FEDER, FEADER, Interreg, etc.).

Au fil du temps, des collaborations se sont tissées avec les MT voisines, dans la mesure où des communes ont rejoint le GREOA pour son panel de services tout en faisant partie d'autres MT (Trooz et Chaudfon-

taine : Thermes & Coteaux; Clavier : Pays de Huy Meuse-Condroz). Ces échanges sont bénéfiques dans la perspective de la réforme des MT actuellement décidée par le Gouvernement wallon. L'incorporation d'une MT au sein d'une structure comme le GREOA répond bien à cette volonté d'intégration des ressources liées au fonctionnement efficient d'un bassin de vie cohérent.

Wallonie

Destination **Qualité**



Wallonie Destination Qualité : une opportunité pour développer son territoire touristique.

Depuis 2009, le Groupe d'Action Locale (GAL) Pays de l'Ourthe soutient les acteurs touristiques de sa région dans leur volonté de proposer une offre de qualité. Au travers de rencontres, d'échanges et de formations, la gestion de la qualité a permis de renforcer le réseau du tourisme local, fort de plusieurs centaines d'acteurs sur les 7 communes du GAL¹.



Retour d'expérience du Groupe d'Action Locale Pays de l'Ourthe.

Quelques repères... Un GAL, pour quoi faire ?

Dans le cadre du programme européen LEADER², des communes rurales et des partenaires associatifs et privés peuvent décider de collaborer afin de mettre en œuvre une stratégie de développement local.

Pour ce faire, les partenaires devront créer une asbl, un GAL ou Groupe d'Action Locale, organe de coordination de la stratégie de développement. L'obtention de fonds européens, wallons et locaux sera alors sollicitée pour mettre en œuvre la stratégie.

Le GAL « Pays de l'Ourthe », créé au début des années 2000, est composé de communes fortement liées au tourisme. Depuis 2009, il s'est

associé aux deux Maisons du Tourisme³ de son territoire pour mener plusieurs projets dans ce secteur, dont un particulièrement axé sur l'implantation d'une Démarche Qualité.

Allo, tourisme ?

Le GAL n'est pas en contact direct avec les touristes mais bien avec les acteurs du tourisme. Un important travail de terrain a été réalisé pour que la Démarche Qualité soit partagée. La chargée de mission du projet « Tourisme Qualité », s'est attelée à rencontrer un grand nombre d'opérateurs pour sonder leurs attentes, identifier leurs besoins, valoriser les bonnes pratiques, déceler les personnes ressources...

Le GAL a ainsi organisé des visites de son territoire pour valoriser les ressources et compétences, des événements pour favoriser la créativité et les collaborations, communiquer encore et toujours autour de la

qualité dans le tourisme. Des activités qui auront concerné plus de 250 opérateurs uniques dans toutes les catégories : hébergements, attractions ou encore structures d'accueil.

Après deux années de travail, le GAL cherchait à donner une dimension plus importante à sa démarche.

C'était en 2012 et le Commissariat général au Tourisme lançait le label « Wallonie Destination Qualité ».

Nous étions prêts!

Le « Pays de l'Ourthe », un territoire de qualité wallonne !

Fort de la sensibilisation menée par le GAL, le « Pays de l'Ourthe » est devenu un des territoires pilotes pour le lancement du label « Wallonie Destination Qualité ». Le GAL a ainsi collaboré avec le Commissariat général au Tourisme pour organiser les premières formations de Quality coach au bénéfice de ses opérateurs locaux.

La dimension wallonne est venue à point nommé pour valoriser le travail en amont et encourager les opérateurs dans la poursuite de leurs initiatives.

Grâce au travail de proximité, les opérateurs ont rapidement perçu l'utilité du label wallon pour accroître leur professionnalisme : identifier ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré, se mettre dans la peau de son client, anticiper ses besoins, gérer efficacement les réclamations...

Le soutien du GAL et le label « Wallonie Destination Qualité » sont des outils de développement pour les professionnels du tourisme.

¹ Durbuy, Érezée, Hotton, Houffalize, La Roche-en-Ardenne, Manhay et Rendeux

² Liaison entre Acteurs de Développement de l'Économie Rurale. Au niveau wallon, le programme Leader fait partie intégrante du PWDR (Plan Wallon de Développement Rural)

³ Maisons du Tourisme du Pays d'Houffalize-La Roche-en-Ardenne et du Pays d'Ourthe et Aisne



©Barbara Felgenhauer

Catherine HONNAY

est la coordinatrice du GAL Pays de l'Ourthe depuis ses origines, en 1998. Après un baccalauréat en communication à Liège, elle a poursuivi sa formation par un master en Politique Economique et Sociale à l'UCL. Elle s'est spécialisée dans le développement territorial trans-communal et a coordonné la conception et la mise en oeuvre de plusieurs plans de développement stratégique au bénéfice de communes rurales. Elle accompagne les communes et parties prenantes d'un territoire pour envisager concrètement les opportunités trans-communales susceptibles de répondre à leurs besoins. Depuis peu, elle collabore également, en tant que formatrice IFAPME, au label Wallonie Destination Qualité lancé en 2012 par le Commissariat général au Tourisme.

Toutes ces questions, et leurs réponses, sont consignées dans un plan d'actions que l'opérateur élabore selon ses propres priorités. Ici encore, le label a conforté l'approche du GAL : l'opérateur touristique est le professionnel aux commandes. Le soutien du GAL et le label « Wallonie Destination Qualité » sont des outils de développement pour les professionnels du tourisme.

Trois formations « Wallonie Destination Qualité » plus tard... Le « Pays de l'Ourthe » comptait en septembre 2015 une cinquantaine de Quality coach et 36 organismes touristiques labellisés, soit plus de 17 % des labels obtenus en Wallonie depuis son lancement. Une belle récompense pour le GAL qui a trouvé dans ce projet l'occasion d'occuper une place très concrète auprès des acteurs touristiques.

Le rôle touristique du GAL : une plus-value à identifier !

Au niveau d'organismes tels que les Maisons du Tourisme, Syndicats d'Initiative... l'implantation de la Démarche Qualité a également permis de mieux se connaître et de renforcer les synergies. Ainsi, après plusieurs années de travail sur des projets communs, les deux Maisons du Tourisme, mais également certains Syndicats d'Initiative et acteurs privés, ont multiplié les nouvelles collaborations.

La réussite tient également à une bonne définition des rôles de chacun. En effet, l'arrivée d'un GAL pour coordonner un projet touristique pourra tout autant réjouir qu'inquiéter au vu du nombre déjà élevé d'intervenants du secteur.

Le GAL devra donc, dès que possible, cerner son champs d'action et la plus-value pour le secteur. Une réflexion à mener en amont avec les acteurs locaux pour augmenter les facteurs de succès !

La Démarche Qualité... pas que dans le Tourisme

En ce qui concerne le GAL Pays de l'Ourthe, la Démarche Qualité vise la professionnalisation des acteurs et contribue en ce sens à l'objectif des GAL de développer l'économie rurale de manière durable.

A l'avenir, même si les financements LEADER ne sont plus spécifiquement alloués à la Démarche Qualité dans le tourisme, le GAL valorise les compétences acquises.

Labellisé « Wallonie Destination Qualité », le GAL poursuit son rôle de levier de développement au bénéfice d'un plus large spectre d'acteurs économiques.

L'implantation de la Démarche Qualité a également permis de mieux se connaître et de renforcer les synergies. Ainsi, après plusieurs années de travail sur des projets communs, les deux Maisons du Tourisme, mais également certains Syndicats d'Initiative et acteurs privés, ont multiplié les nouvelles collaborations.

Depuis sa création dans les années 2000, le GAL Pays de l'Ourthe a mené une quinzaine de projets dans les secteurs du tourisme, de l'environnement, de l'agriculture, de l'artisanat ou encore du patrimoine et de la culture. Le territoire du GAL comprend 7 communes : Durbuy, Érezée, Hotton, Houffalize, La Roche-en-Ardenne, Manhay et Rendeux.

GAL Pays de l'Ourthe
Rue de Bardonwez, 2
6987 Rendeux
☎ 084/37.86.41
www.paysourthe.be
info@paysourthe.be



Démarche Qualité à Silly



Syndicat d'Initiative de Silly

La démarche de labellisation, quant à elle, a permis une réorganisation complète du bureau et de son mode de fonctionnement.

Le Syndicat d'Initiative de Silly est un des rares organismes touristiques fonctionnant encore avec des bénévoles. Ceux-ci, membres effectifs ou administrateurs, sont répartis au sein de quatre commissions qui se réunissent plusieurs fois l'an pour mettre sur pied des activités de valorisation du tourisme à Silly. L'organisation pratique, la coordination et l'évaluation de ces événements, ainsi que l'accueil des visiteurs et la gestion du bureau d'accueil sont confiés à une employée communale, diplômée en gestion touristique et mise à disposition de l'asbl « Syndicat d'Initiative de Silly ». En outre, et ce n'est pas là leur moindre rôle, ces membres volontaires assurent également de nombreuses permanences, au bureau d'accueil et lors des différents événements ou salons. Il était donc utile et nécessaire qu'un niveau d'accueil standard puisse être offert aux visiteurs, qu'ils soient accueillis par un professionnel ou un bénévole.

La démarche « Wallonie Destination Qualité », qui nous a de prime abord attirés par la campagne de promotion qui y était adjointe, a été le coup de pouce révélateur pour structurer efficacement les tâches des permanents, ainsi que l'organisation générale du bureau de tourisme.

C'est ainsi qu'à l'occasion d'un barbecue de remerciement offert aux bénévoles, un « vade mecum » des permanences leur a été présenté. Il s'agit d'un classeur divisé en plusieurs thématiques :

- **Règles générales d'accueil** : cette première partie comprend la charte d'engagement « Wallonie Destination Qualité », ainsi que différentes notions de base apprises lors des formations à l'accueil (se lever quand un visiteur arrive, garder le bureau en ordre et accueillant, sourire, être empathique, poser des questions pour cibler la demande,...);

- **Actualités** : dans ce dossier, mis à jour chaque semaine, se trouvent les informations relatives aux événements organisés à Silly et environs dans le mois, ainsi que les promotions éventuelles et offres à ne pas manquer;

- **Informations touristiques** : il s'agit ici de présenter et d'expliquer aux personnes de permanence le contenu des différentes brochures gratuites ou en vente, ainsi que l'endroit où elles sont stockées. Les différents organismes et sites touristiques y font également l'objet d'une brève présentation;

- **« To-do-list »**, ou « liste des routines du bureau » : quand et comment faire une entrée caisse, vérifier ou changer les affiches et prospectus, lire les mails, vérifier le répondeur, remplir les présentoirs, noter les demandes et/ou réclamations qui devront être gérées par la coordinatrice et, surtout, compléter le fichier clients. C'est ici que celui-ci fait son apparition. En effet, lors des formations « Quality coach », il est apparu que l'absence de fichier « clients » et de formulaire de réclamation était une lacune majeure. Désormais, pour chaque visite, mail ou appel de demande de renseignement nous encodons le jour et l'heure de la demande, son objet et sa provenance (code postal);

- **Autres** : sont reprises ici les tâches ponctuelles à effectuer lors des permanences (mise sous enveloppes, tri de brochures, ...), l'emplacement du petit matériel, les petits messages sympathiques de remerciement mais aussi, surtout, les informations indispensables pour choyer nos bénévoles : le mode de fonctionnement de la machine à café et l'emplacement de l'armoire à friandises!



Silly





Emeline Gervais

Originaire du Pays des Collines, après avoir obtenu en 2002 son diplôme en gestion touristique, elle a travaillé pendant deux ans au sein d'une asbl socio-culturelle, principalement en tant que guide touristique et pédagogique.

Engagée en 2005 par la commune de Silly et mise au service de l'asbl Syndicat d'Initiative, elle a pour mission de développer un tourisme vert, durable et axé sur le Slow Food. En 10 ans, le Syndicat d'Initiative de Silly a réussi à positionner Silly sur la carte touristique de la Wallonie en offrant aux visiteurs des activités natures et/ou gastronomiques de qualité.

En 2013, Emeline a piloté la création du MaquiStory, un historial de la résistance et de la Seconde Guerre Mondiale et en a été promue conservatrice.

Disposant maintenant d'un site touristique, Silly continue son développement en visant toujours la satisfaction des visiteurs.



La formation « Quality coach » a permis de mettre en avant les lacunes d'organisation du bureau, de rencontrer d'autres opérateurs touristiques de la région et de s'inspirer de leurs modes de fonctionnement.

La démarche de labellisation, quant à elle, a permis une réorganisation complète du bureau et de son mode de fonctionnement. Ce fut un travail minutieux pour la coordinatrice, mais largement payé en retours divers : pas d'appels durant les permanences parce qu'on ne trouve pas l'une ou l'autre info et tranquillité d'esprit lors de ses absences. Au niveau interne, cela nous donne donc un meilleur environnement de travail, plus clair et plus structuré. Mais surtout, cela permet de garantir à chaque visiteur, peu importe

le moment de sa venue, un accueil égal en tout temps, gage d'un professionnalisme nécessaire dans le secteur du tourisme. Et, cerise sur le gâteau, la campagne de promotion des sites labellisés nous offre une nouvelle visibilité !

La formation « Quality coach » a permis de mettre en avant les lacunes d'organisation du bureau, de rencontrer d'autres opérateurs touristiques de la région et de s'inspirer de leurs modes de fonctionnement.



Les nouveaux
bénévoles

facebook

Les nouveaux bénévoles

Le véritable moteur, c'est la reconnaissance sociale, le statut au sein de la communauté. Sans cela, le bénévolat ne fonctionnerait pas.

Comment le numérique a bouleversé le bénévolat traditionnel

Nous avons tous en tête l'image du bénévole du Syndicat d'Initiative, enseignant à la retraite, féru d'histoire ou de traditions locales et qui s'implique dans la vie de l'association. Cette image appartiendra de plus en plus au passé tant le numérique a bouleversé l'économie touristique.

Ce nouveau siècle, qui est celui d'Internet, a vu un visiteur plus exigeant, mais aussi plus avide d'expériences authentiques, et un habitant qui veut être touriste chez lui. Internet a également généré le web 2.0 qui permet à chaque personne d'interagir sur les réseaux sociaux ou sur un blog et donc de participer à la promotion touristique.

Ainsi les habitants deviennent des acteurs de l'offre touristique, autant que des acteurs de la demande touristique. Et de plus, ces habitants et ces touristes interagissent sur les actions de promotion touristique, devenant ainsi, souvent malgré eux, des bénévoles au service de la destination.

Comment cela s'articule-t-il? Comment organiser ces mouvements souvent spontanés? Comment travailler avec les nouveaux bénévoles du web 2.0? C'est ce que nous développerons dans cet article.

Le carburant du bénévolat

Bénévole, quel joli mot! L'étymologie du mot vient du latin « benevolus » qui signifie « bonne volonté ». Un bénévole est donc quelqu'un qui nous veut du bien... L'histoire des organismes locaux de tourisme est intimement liée au bénévolat. Le premier Syndicat d'Initiative français a été créé à Gerardmer dans les Vosges à la fin du 19^{ème} siècle, par des habitants soucieux de prendre des initiatives en faveur de l'accueil des voyageurs. C'étaient des bénévoles.

Ce sont eux qui ont ensuite animé tout le mouvement des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, jusqu'à ces dernières années, où, professionnalisation obligeant, les bénévoles traditionnels, responsables d'association, ont souvent été remplacés aux commandes des Offices du Tourisme par des élus. Des mutations qui souvent ont été vécues dans la douleur.

Quel est le carburant qui fait avancer un bénévole qui s'implique dans la vie associative d'un Office de Tourisme ? Qui, finalement, va donner de son temps pour que l'économie touristique fonctionne mieux, au profit d'autres habitants comme un restaurateur ou un hôtelier. Vu comme cela, le motif de l'implication bénévole peut sembler abscons. Mais le véritable moteur, c'est la reconnaissance sociale, le statut au sein de la communauté. Sans cela, le bénévolat ne fonctionnerait pas. Même si l'immense majorité des bénévoles s'impliquent dans une association par pur altruisme, et ne courent pas après un titre de Président d'Office de Tourisme, on ne peut sous-estimer ce besoin d'accéder à un statut reconnu grâce à son engagement.

Altruisme, reconnaissance sociale, voilà quelles étaient les raisons profondes du bénévolat traditionnel

dans le tourisme, au sein des associations.

Comme nous allons le voir dans cet article, les nouveaux bénévoles obéissent toujours aux mêmes motivations, même si, grâce au numérique et au collaboratif, la dimension économique a fait son apparition, ce qui est totalement nouveau.

La nouvelle place des habitants

Traditionnellement, un Office de Tourisme ne s'occupe pas des habitants, des résidents du territoire sur lequel il travaille. Or, on se rend compte que souvent, notamment dans les zones les moins touristiques, une grande part de la fréquentation des structures d'accueil est assurée par des locaux. Jusqu'à présent cette situation était un peu ambivalente, voire gênante pour une organisation touristique locale : accueillir les habitants ne faisait pas assez "touristique".

On veillait à ce que l'Office de Tourisme travaille juste ... pour les touristes. Or, depuis quelques années, certaines collectivités ont carrément affiché dans la convention les liant à l'Office de Tourisme que ce dernier devait également travailler en faveur des habitants.

Cette nouvelle façon de voir les choses est signe d'une profonde évolution dans la culture des élus et responsables locaux : un habitant est aujourd'hui acteur à la fois de l'offre touristique, mais également de la demande touristique. En d'autres termes aujourd'hui, un habitant est un consommateur touristique sur son territoire. Donc l'action publique locale en faveur du développement touristique profite aussi à l'administré. Les élus comprennent vite l'avantage politique de cette situation.

Mais l'habitant est également offreur de services dans le sens où il fait partie de la gamme d'offres que l'on peut offrir à un visiteur.

Les habitants, acteurs de la demande

Cette évolution fondamentale du public touristique nous oblige à revoir les stéréotypes que nous utilisons dans la profession. Qui sont les touristes aujourd'hui ?

La définition qui nous est donnée par l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) est intéressante. Celle-ci parle pour les touristes de visiteurs qui peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents et des non-résidents mais qui sont dans des endroits toujours situés en dehors de leur environnement habituel, qu'il soit d'ordre personnel ou professionnel. Donc dès que je serai en dehors de mon environnement habituel, c'est-à-dire en sortant de chez moi et en allant dans un endroit à proximité qui ne m'est pas habituel, je ferai partie du tourisme de façon générale.

Aussi, la frontière classique entre résidents et touristes est aujourd'hui beaucoup plus ténue. C'est comme s'il y avait un mixage des différents profils : quand je suis étudiant, ne suis-je pas un peu touriste pendant le temps de mes années d'université ? Pourtant, je ne réponds pas à la définition de touriste telle que prévue aujourd'hui. Je peux être aussi un résident temporaire parce que je viens travailler sur un territoire de façon ponctuelle. Ces résidents temporaires présents pendant six mois, pendant un an, vont également participer à la découverte locale de la ville, du territoire où ils résident quelque temps.

On pense aussi aux anciens touristes devenus des néo-résidents d'un territoire apprécié quand ils



L'étymologie du mot vient du latin « *benevolus* » qui signifie « bonne volonté ».

étaient touristes. Ces personnes ont une image du lieu où ils s'implantent qui correspond toujours au moment enchanteur de leurs vacances. Et ils entendent que ce lieu conserve ses promesses, maintenant qu'ils l'habitent de façon permanente. Il est intéressant de voir comment ces ex-touristes, devenus habitants, acceptent leurs « anciens congénères touristes ». voire même comment ces néo-résidents ex-touristes deviennent les nouveaux bénévoles de la destination en faisant la promotion auprès de leurs propres réseaux d'amis. Cette relation ancien touriste-nouvel habitant est un vrai phénomène.

On peut également parler de "touristes voisins". L'Office de Tourisme de Lorient (Morbihan) produit les Breizh Box, une offre de week-ends commercialisée sous forme de box. La majorité de ces achats est réalisée en proximité par des Nantais, des Rennais, ou des Brestois. Ce type d'offre marche bien car elle s'adosse à une aire de proximité dont les habitants deviennent des touristes voisins.

Enfin, il faut parler de l'habitant touriste chez lui, qui, de plus en plus, a envie de se retrouver dans sa ville, sur son territoire, pour consommer un certain nombre d'activités, les mêmes souvent qui plaisent aux touristes venus d'ailleurs. De sorte qu'on mixe les populations touristes et que sur un événement, sur une piste cyclable, sur les bords d'un canal, on trouve des habitants et on trouve des visiteurs d'ailleurs.

Ces habitants consommateurs de la demande locale sont les premiers promoteurs de leur destination. Ils sont les premiers à s'enthousiasmer sur les réseaux sociaux pour défendre leur destination. Ils deviennent ainsi bénévoles du service promotion de l'Office de Tourisme.

Les habitants, acteurs de l'offre

Les habitants sont les acteurs de la demande touristique comme nous venons de le voir.

Mais ils sont également, et de plus en plus, avec la révolution numérique, des acteurs de l'offre. Internet a permis de mettre en relation de plus en plus facilement des offreurs de services avec des visiteurs, souvent venus de l'autre bout du monde, mais qui peuvent grâce au web être mis en relation avec un habitant "offreur". De quoi parle-t-on ?

Evidemment du tourisme collaboratif, grand acteur de la révolution économique actuelle.

Je fais la distinction entre ce que j'appelle le tourisme collaboratif participatif, et le tourisme collaboratif marchand.

Le tourisme participatif, c'est le fait, par envie de rencontres et d'échanges, de mettre à disposition gratuitement un bien ou un service. Il s'agit par exemple du couchsurfing, cette forme de tourisme où l'on héberge à son domicile un voyageur sans contrepartie financière. On peut parler également des visites guidées pratiquées par les Greeters. On est vraiment dans une dimension de bénévolat. Nous y reviendrons.

Mais de plus en plus l'économie collaborative se situe dans le champ de l'économie marchande. Même si les notions de partage et de relation restent toujours importantes, il

n'empêche que de plus en plus de particuliers utilisent les plateformes de l'économie collaborative pour trouver un revenu complémentaire. De nombreux exemples de plateformes collaboratives marchandes se développent dans le tourisme :

- L'hébergement (AirBnb, MisterBnb, BedyCasa);
- La restauration (Vizeat, livemyfood);
- Le transport (Drivy, blablacar);
- Les visites guidées et les activités (Vayable.com).

L'habitant qui va louer sa voiture sur Drivy ou qui va mettre son appartement en location sur AirBnB ou ouvrir sa table sur Vizeat devient un acteur de l'offre touristique.

C'est ce qu'on appelle le tourisme collaboratif marchand.

Les nouveaux bénévoles sur le web

L'essor des réseaux sociaux bouleverse totalement le paysage. En quelques années, les destinations touristiques ont vu sur Internet des milliers de personnes participer à leur promotion touristique. Ce sont les nouveaux bénévoles des Offices de Tourisme ! Que font-ils ? Et comment organiser ces communautés de contributeurs ? Voici quelques exemples.

Les bénévoles qui publient des photos ou des vidéos

On le sait : durant leurs vacances, les mobinautes utilisent leur por-

table essentiellement pour prendre des photos (c'est la première utilisation). Photos qu'ils postent ensuite sur les réseaux sociaux : Facebook, bien entendu, est le grand bénéficiaire de cette déferlante de photos et de vidéos. Une étude de Skyscanner en 2011 affirmait que 52% des internautes peuvent être influencés pour le choix de leur future destination par des photos ou vidéos postées par leurs amis sur les réseaux sociaux.

Instagram, le réseau social dédié à la photo est aussi une superbe caisse de résonance pour magnifier la destination. On pourrait aussi évoquer les plateformes vidéos, dont Youtube, mais également Vimeo. Enfin, les applications dédiées à la météo (instaweather) sont impressionnantes de viralité : l'attrait du soleil d'une destination exotique sur le quotidien hivernal de ses amis est étonnant !

Les destinations touristiques peuvent tirer parti de cette dynamique. A Auxerre, un photowalk a été organisé par l'Office de Tourisme pour accueillir les "Igers" (raccourci pour Instagramer). Durant une journée, ces bénévoles photographes ont mitraillé la ville bourguignonne. Au final, 140 photos avaient été partagées sur les réseaux sociaux, assurant ainsi une belle viralité à la destination.

Ces habitants consommateurs de la demande locale sont les premiers promoteurs de leur destination.



Les bénévoles blogueurs

La préparation des voyages passe de plus en plus par la lecture de blogs. D'aucuns avaient prédit la mort de cette forme de publication en ligne, qui existe depuis le début des années 2000. Mais au contraire, les blogs de voyage font aujourd'hui des scores de plus en plus impressionnants. Dans chaque ville, dans chaque région, des blogueurs écrivent sur leur territoire, et contribuent ainsi à sa visibilité.

Dans le sud-ouest de la France, le blog www.passion-aquitaine.fr valorise les richesses de la région. Un article intitulé "10 raisons de vivre en Aquitaine" a été partagé plus de 15.000 fois. La visibilité des publications est tout simplement impressionnante, et tout à fait utile pour une destination.

Les opérations "accueil de blogueurs" se multiplient donc. Pendant plusieurs jours, un groupe de blogueurs influents est invité sur le territoire avec comme objectif la publication d'articles sur leurs blogs. S'agit-il encore de bénévolat ? La question peut être posée.

Il n'empêche, le phénomène prend de l'ampleur : le dernier salon des blogueurs de voyage qui s'est déroulé en mai 2015 à Ajaccio a accueilli 108 blogueurs...

L'Office de Tourisme de Bordeaux va plus loin : il invite les internautes à mettre à disposition leurs plus belles photos se rapportant à une liste de sites de la métropole. Les photos retenues seront publiées dans une brochure touristique et leur auteur recevra un city pass de 48 heures. C'est une autre façon de faire appel au bénévolat.

Les bénévoles qui publient des avis

Les avis de consommateurs, parfois décriés, contribuent réellement au marketing d'une destination et de ses entreprises. L'avis contribue au choix du futur client, influencé à plus de 70% par ce que pensent les autres consommateurs. Et une chambre d'hôte ou un restaurant disposant de nombreux avis remontera dans les résultats des recherches sur Google. De plus, les avis sont positifs 8 fois sur 10. Aussi, encourager la publication d'avis sur

Tripadvisor ou Zoover est une action de marketing collective. Lorsqu'en plus c'est le consommateur qui bénévolement fait la publicité de l'établissement ou de la destination, c'est fantastique. Le contenu généré par les utilisateurs devient une richesse supplémentaire pour le territoire.

Il est possible d'aller plus loin, en animant une communauté d'experts de la destination à travers des programmes comme Yelp, Elite ou Google Local Guides.

Ce dernier créé récemment est assez simple : il s'agit d'encourager des internautes à donner des avis sur toutes les pages Google Plus locales, du commerce de proximité à l'attraction touristique. Le Local Guide sera reconnu, et gagnera des avantages, dès qu'il sera inscrit au programme. Les experts locaux atteignent des niveaux selon le nombre d'avis postés : au delà de 50

avis, les « guides locaux » récoltent un badge sur leur profil, peuvent devenir modérateur et sont invités « à des événements exclusifs ». Le niveau 4, enfin, permet de recevoir un cadeau annuel en remerciement. Pour l'obtenir, il faut avoir écrit plus de 200 avis sur la plateforme.

On remarquera que les systèmes de notation et de récompenses existent depuis longtemps chez Yelp avec le programme équivalent qui s'appelle « Elite Squad ». Il existe depuis plusieurs années et permet également de récompenser ses contributeurs les plus actifs.

Lorsque l'on sait que 54% des utilisateurs de smartphone utilisent Google Maps comme première application [Global Webindex, 2013], on voit évidemment l'énorme intérêt pour chaque entreprise touristique et pour une destination dans sa globalité de gérer au mieux les avis sur les pages locales Google.



Le tourisme collaboratif, c'est le fait, par envie de rencontres et d'échanges, de mettre à disposition gratuitement un bien ou un service.

Les bénévoles du wiki

On ne présente plus l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Elle est aujourd'hui essentielle à l'activité touristique, car son contenu est repris dans de nombreuses applications, sur les moteurs de recherche, ou encore sur Google Maps. Qui alimente Wikipedia ? Majoritairement des internautes bénévoles, qui prennent un soin tout particulier à alimenter les pages consacrées aux diverses communes de chaque pays. Des initiatives à encourager.

Dans la cartographie, le même phénomène existe. Des communautés d'utilisateurs améliorent le contenu d'Open Street Map, la plateforme de cartographie collaborative en ligne. On assiste même à l'organisation de "cartoparties", au cours desquelles ces bénévoles se regroupent sur un lieu précis afin de le cartographier dans le détail de façon collective. Encore une fois, ces bénévoles contribuent à la promotion de la destination.

Les bénévoles des forums

L'utilisation des forums pour renseigner les visiteurs sur les attraits touristiques de la destination, voire les conseiller, connaît une croissance étonnante. Il suffit de regarder le forum du Guide du routard ou de Doctissimo pour s'apercevoir que de plus en plus, le forum remplace l'Office de Tourisme. A la question "que faire à Bruxelles en un jour", une internaute reçoit dans les heures qui suivent dix réponses argumentées !



Là encore, on peut se poser la question : quel carburant anime un internaute pour qu'il passe ses soirées bénévolement à renseigner d'autres internautes sur des possibilités de voyage ou de bons conseils de séjour ? C'est encore une fois la valorisation sociale qui prime, apportée cette fois par les réseaux sociaux : je suis actif sur un forum, je suis donc reconnu, voire noté par les autres utilisateurs.

Face à ces changements de comportement, quelle peut être la position d'un Office de Tourisme, d'un organisme local du tourisme ? Comment travailler avec ces nouveaux bénévoles ?

Il faut à mon sens être dans une dynamique d'animation de ce réseau de bénévoles, de ces communautés d'utilisateurs ou de producteurs. Et il faut pour cela utiliser les mêmes techniques, les mêmes codes qu'avec des bénévoles associatifs, le côté formel en moins (pas de président ni de secrétaire, ni de conseil d'administration).

Ces bénévoles qui publient sur les réseaux sociaux peuvent être animés, coordonnés. A Auxerre, l'Office de Tourisme a invité les internautes les plus influents à se réunir et à se connaître, afin que la communauté ne soit plus simplement virtuelle.

Parallèlement, les initiatives visant à intégrer dans l'offre touristique le tourisme participatif et collaboratif va dans le même sens de valorisation de l'action des habitants. Le couchsurfeur qui visite un territoire en dormant chez un particulier va consommer sur ce territoire. Aussi, il est essentiel que l'hôte connaisse parfaitement la destination, et puisse devenir son ambassadeur.

C'est donc une nouvelle évolution du rôle de l'organisme local de tourisme qu'il faut prendre en compte : il sera moins producteur de contenu, mais plus animateur de communautés d'utilisateurs, d'offres collaboratives, de relais sur les réseaux sociaux. Bref, animateur de ces nouveaux bénévoles !



Jean-Luc BOULIN

est Directeur de la MOPA, la mission des Offices de Tourisme et pays touristiques d'Aquitaine, qui gère la professionnalisation des organismes de tourisme au niveau régional.

Précédemment Agent de développement, puis Directeur de l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers, en Gironde, il a toujours été très près du terrain, et des préoccupations quotidiennes des acteurs du tourisme.

Rédacteur en chef du blog « etourisme.info », Jean-Luc Boulin est passionné de e-tourisme. Il collabore notamment à l'organisation des rencontres du e-tourisme institutionnel de Pau.

Professeur associé à l'université de Bordeaux III auprès des masters en tourisme, Jean-Luc Boulin a collaboré à plusieurs ouvrages professionnels touristiques.

Les bénévoles qui publient sur les réseaux peuvent être animés et coordonnés.



Office du Tourisme de Biscarrosse

Les Maisons du Tourisme,

acteurs de développement en faveur du vélotourisme



Les Maisons du Tourisme, acteurs de développement en faveur du vélotourisme

Le vélo connaît un réel regain d'intérêt... mode de déplacement en plein essor, il constitue un outil de développement touristique pertinent pour un territoire.

La Wallonie détient un potentiel incontestable qui mérite d'être valorisé, ce pourquoi le Ministre du Tourisme a tout naturellement choisi de mettre à l'honneur cette thématique en 2016 dans le cadre de l'Année à thème « La Wallonie à vélo ».

Mais « La Wallonie à vélo », c'est bien plus qu'une année à thème...

- C'est une initiative fédératrice qui va donner une impulsion constructive pour faire de la Wallonie, à long terme, une destination cyclable d'excellence;

- C'est l'opportunité de consolider l'existant, de mettre en exergue les atouts, et de développer l'offre touristique et les services;

- C'est également l'occasion de valoriser et d'étendre à toute la Wallonie le label « Bienvenue vélo » qui a été initié en 2012 par 3 Maisons du Tourisme (Condroz-Famenne, Pays de Huy-Meuse-Condroz et des Vallées de la Burdinale-Mehaigne).

La structuration et la qualification de l'offre en matière de vélotourisme (coordonnées par la Direction des Produits touristiques du Commissariat général au Tourisme) nécessitent sans aucun doute la mobilisation et la mise en réseau des acteurs touristiques locaux et régionaux.

Parmi les structures qui participent activement à l'ancrage du vélo, figurent les Maisons du Tourisme dont la précieuse collaboration n'est plus à démontrer.

Elles sont déjà fortement impliquées dans le développement du label « Bienvenue vélo » et se mobilisent professionnellement dans la mise en œuvre et la promotion de l'année à thème « La Wallonie à vélo ».

En tant que véritables ambassadrices, le développement du vélotourisme est très souvent devenu leur propre défi! Pour mieux cerner leurs rôle et implication, cet article leur est consacré... rendons-nous sur le terrain au cœur d'expériences concrètes et explicites.



©Coralie Cardon

2 INITIATIVES SOUTENUES PAR LES MAISONS DU TOURISME



Les Maisons du Tourisme et les acteurs touristiques peuvent adhérer à ce label... toujours dans un souci d'adapter au mieux l'accueil en Wallonie.

« **Bienvenue vélo** » est un label synonyme de services et d'équipements adaptés aux cyclotouristes reposant sur des critères spécifiques à leurs attentes et besoins. Gîtes, Chambres d'hôtes, Hôtels, Auberges de jeunesse, Campings, Restaurants, Bistrotts de terroir, Attractions touristiques, Musées et Organismes touristiques peuvent adhérer à ce label... toujours dans un souci d'adapter au mieux l'accueil en Wallonie.



L'année à thème « **La Wallonie à vélo** » est tout simplement une invitation à « Vivre la Wallonie à vélo » en 2016 !

Une année entièrement dédiée à cet atout touristique majeur et durant laquelle seront mises à l'honneur les spécificités du territoire : les réseaux cyclables, les services et produits adaptés, les événements et figures emblématiques, les initiatives ponctuelles ou permanentes autour de la petite reine.

Concrètement, sur le terrain, un rôle essentiel ! Témoignages de deux Maisons du Tourisme.

La « Wallonie Picarde à vélo »...

Vaste jardin de plaines et de collines, traversé par plusieurs RAVeL, à proximité de grandes agglomérations, frontalier de la Flandre et de la France, le territoire de la Wallonie picarde présente un important potentiel en terme de développement cyclotouristique. C'est pourquoi, depuis le développement et l'aménagement du réseau vélo en points-nœuds par l'agence de développement territorial IDETA (1.600 Km d'itinéraires à travers 23 communes du territoire), la Maison du Tourisme de la Wallonie picarde pilote la promotion du réseau sous la marque « La Wallonie picarde à vélo », dite « La Wapi à vélo ».

Accompagner et sensibiliser les acteurs locaux... une mission incontournable !

« L'appropriation des points-nœuds, pas si évident. »

Après le réseau VéloTour Hautes-Fagnes-Eifel (850 km) et le Pays de Famenne à Vélo (350 km), la Wallonie picarde est le troisième territoire à avoir été balisé en Wallonie. Si les points-nœuds sont une habitude pour les Flamands, nos clientèles wallonnes et françaises ne sont pas coutumières de ce type de balisage.

Valérie Grandjean, chargée de mission randonnée à la Maison du Tourisme, témoigne :

« Lors du lancement de la Wallonie picarde à vélo, nous savions en effet qu'il ne s'agissait pas uniquement de lancer et de promouvoir un nouveau réseau vélo mais bien de sensibiliser les futurs usagers wallons et français, novices des points-nœuds, pour qu'ils s'approprient ce type de balisage. Cela est notamment passé par l'organisation de mini-conférences à la demande de certaines administrations communales et d'asbl cyclistes, par le développement d'outils promotionnels et didactiques permettant d'expliquer le système des points-nœuds (dépliant gratuit, panneau d'exposition, grande carte du réseau...), par la mise à disposition de ces outils auprès des Offices du Tourisme, Syndicats d'Initiatives et administrations communales, afin qu'ils puissent, à leur tour, promouvoir le

système des points-nœuds auprès des visiteurs et habitants. Nous avons également veillé à présenter le réseau lors de chaque interview dans les médias locaux ou lors de notre participation à divers salons de la randonnée et à quelques étapes du Beau Vélo de RAVeL. Système qui, je dois dire, est extrêmement bien accueilli et qui rencontre un vif succès auprès de ses usagers ».

« La labellisation, un accompagnement de tous les jours. »

Plus qu'un simple réseau vélo, la « Wallonie picarde à vélo » associe l'ensemble des opérateurs du vélo, du tourisme et de l'Horeca grâce à la charte « Bienvenue vélo » qui garantit des équipements et des services adaptés aux besoins des cyclotouristes. Sur le terrain, **Sabine Lezy, gestionnaire de projets à la Maison du Tourisme, assure le suivi avec les établissements.**

« En juin 2014, nous avons convié l'ensemble des opérateurs touristiques à des réunions d'informations pour expliquer à la fois le développement du réseau des points-nœuds vélo et l'intérêt d'adhérer au label Bienvenue vélo. Suite à ces réunions, de nombreux opérateurs ont émis le souhait de rejoindre ce projet fédérateur de valorisation et de structuration du vélotourisme en Wallonie picarde voire même en Wallonie.

Etre opérateur « Bienvenue vélo », c'est répondre à un ensemble de cri-

tères pour satisfaire les besoins des cyclistes mais aussi bénéficier d'une promotion supplémentaire sur les outils de communication de la Maison du Tourisme dont notamment le site internet dédié à la randonnée (www.wapinature.be), la page Facebook ([Facebook.com/Visitwapi](https://www.facebook.com/Visitwapi)), la newsletter (la Wapinews) et le blog touristique (www.wapiblog.be).

Dès réception de leur formulaire de candidature complété, une rencontre est organisée chez eux pour répondre à leurs interrogations et leur donner des conseils (sécuriser et aménager des locaux pour les vélos, présenter des produits de terroir à la carte, proposer un menu « Bienvenue vélo » et des paniers pique-nique à emporter en balade, installer des racks à vélo, etc.) afin qu'ils puissent accéder au label Bienvenue vélo.

Un accompagnement est également assuré pour les aider à monter des produits vélos et les inciter à nous remonter les éventuels problèmes de balisage qu'ils rencontreraient sur le terrain afin que le réseau soit toujours opérationnel. Nous leur proposons également de mettre les 2 cartes de randonnées vélo publiées par la Maison du Tourisme à disposition de leurs clientèles pour promouvoir le réseau. C'est dans ce contexte qu'une collaboration étroite a été mise en place entre la Maison du Tourisme et la Cellule Vélo du Commissariat général au Tourisme à qui nous transmettons les informations collectées auprès des opérateurs labellisés ainsi que leurs attentes ».

Mais la Maison du Tourisme Wallonie Picarde ne s'arrête pas là ! L'année à thème « La Wallonie à vélo » en 2016 constitue une belle opportunité pour consolider la notoriété du réseau et élargir sa portée touristique et ses connexions aux réseaux voisins.

Pour en savoir plus et découvrir toute l'offre de la Wallonie picarde à vélo www.wapinature.be



Valérie Grandjean



Sabine Lezy

Cyclistes et paysages
Wallonie Picarde
Moulin d'Ostiche



Le « Pays de l'Ourthe et Aisne » à vélo...

Riche d'un capital naturel remarquable où la randonnée demeure l'une des activités familiales par excellence depuis bien longtemps, à la croisée de nombreuses voies lentes qui mènent vers différents pôles touristiques wallons, au cœur du réseau vélo en points-nœuds «Pays de Famenne à vélo», le Pays de l'Ourthe et Aisne est une destination en pleine expansion appréciée par les vélotouristes.

Après la randonnée-pédestre, la Maison du Tourisme Ourthe-et-Aisne structure l'offre autour de la randonnée-vélo qui devient incontestablement un nouvel outil contribuant au développement d'une économie locale durable.

Initier des projets et promouvoir le territoire...vers un nouveau souffle !

« Les projets pour l'année à thème « La Wallonie à vélo » : enthousiasmants ! »

En plus de perpétuer les actions déjà mises en place, l'équipe de la Maison du Tourisme s'attèle à enrichir l'offre de loisirs autour du vélo, en partenariat avec les opérateurs touristiques régulièrement sollicités.

Colette Mottet et André Sarlet, employés à la Maison du Tourisme, témoignent :



Colette Mottet

« Dès le lancement de la dynamique « Bienvenue vélo », notre Maison du Tourisme a rapidement embrayé et nous avons ainsi procédé à nos premières visites fin 2012 avec notre conseillère Stéphanie Villance. Depuis lors, nous ne comptons pas moins de 54 partenaires « Bienvenue vélo »... l'engouement pour ce label n'est donc plus à démontrer et l'essor du vélotourisme sur notre territoire nous a conforté dans la nécessité de développer l'offre autour de cette nouvelle tendance en étroite collaboration avec nos opérateurs locaux. C'est avec conviction que nous allons faire aboutir de nouvelles initiatives, en adéquation avec le potentiel local et les attentes de nos partenaires,



André Sarlet

pour célébrer « La Wallonie à vélo » en 2016. Notre principal objectif étant bien entendu de compléter et de structurer l'offre existante.

Trois produits phares sont en route :

- « Roulez RAVeL au fil de l'Ourthe et de l'Aisne » (combiné vélo, tram, train et visite d'une attraction touristique);
- « Le VTT des sportifs au Pays d'Ourthe & Aisne » (grande boucle de 175 Km en 3 jours / 2nuits pour les vététistes confirmés);
- « Les Vélo' Tours sur les hauteurs et vallées au Pays d'Ourthe & Aisne » (formules thématiques pour différents publics cibles).

A cela vient s'ajouter la valorisation de notre partenariat avec l'association « Train Tram Bus », sous le parrainage de la SNCB, qui a permis la mise en place de « Arrêt Vert » sur notre territoire, le premier arrêt «vélo» en Wallonie. Cela nous permet d'atteindre un nouveau public habitué à utiliser le train qui, aujourd'hui, se



Stéphanie Villance

est chargée de mission « Vélo » à la Direction des Produits touristiques du Commissariat général au Tourisme. Convaincue du potentiel vélotouristique de la Wallonie et active dans la gestion de projets liés à cette thématique grâce à ces expériences professionnelles précédentes, elle a eu la chance d'être associée et directement impliquée dans le développement du label « Bienvenue vélo » par les Maisons du Tourisme initiatrices.

déplace pour un jour. En continuant à assurer la promotion de ce nouvel usage « Train/vélo », l'organisation de séjours comprenant randonnées vélos – hébergement – transport de bagages pourrait être adaptée. Notre volonté étant de transposer notre service randonnée-pédestre « clé sur porte » au vélo à travers l'initiative marando.be.

Un autre projet d'envergure, initié par la Province de Luxembourg, est l'installation d'un réseau vélo en points-nœuds couvrant tout le territoire luxembourgeois. De longues distances pourront être envisagées en connectant notre réseau avec les réseaux voisins liés aux territoires des autres Maisons du Tourisme.

La perspective de voir aboutir toutes ces initiatives est donc très motivante pour nous ».

«Une promotion efficace... en mixant les outils»

Un bon produit ne suffit pas, encore faut-il le faire connaître. La Maison du Tourisme Ourthe et Aisne en est consciente et multiplie ses canaux de communication.

« Notre volonté est bien entendu d'ajuster nos moyens de communication à la valorisation du vélotourisme dans notre région. Nous misons sur différents canaux afin d'accroître la notoriété et de multiplier les retombées. Citons notamment l'adaptation de notre site www.marando.be au vélo avec la création d'une rubrique spécifique présentant les forfaits, notre service « clé sur porte », les établissements « Bienvenue vélo » ainsi que le développement d'une application mobile. Complémentaires à la mise en ligne d'un site internet, nous apportons une attention particulière aux réseaux sociaux qui constituent un outil marketing efficace pour notre territoire. Une page Facebook Rando a été créée et nous participons activement, avec d'autres Maisons du Tourisme, à l'alimentation de la page Facebook Bienvenue vélo.

L'organisation d'actions à destination des médias est impérative, ils répondent d'ailleurs facilement à nos invitations et de très bons reportages ont déjà été diffusés.

Outre ces actions, nous allons à la rencontre du public lors d'événements et de salons durant lesquels nous distribuons nos brochures qui seront rééditées en 2016 en mettant en avant nos produits et partenaires vélo.

Afin d'alimenter toutes nos publications et outils web, nous mettons un point d'honneur à la qualité de nos visuels, c'est pourquoi nous organisons régulièrement des shooting photos en collaboration avec Wallonie-Bruxelles Tourisme.

Toute l'équipe de la Maison du Tourisme Ourthe-et-Aisne se mobilise pour offrir une promotion cohérente et efficace à l'image d'un territoire propice à la pratique du vélo».

Pour en savoir plus et découvrir toute l'offre du Pays Ourthe-et-Aisne à vélo www.marando.be

Ces témoignages concrets confirment une fois de plus l'importance du rôle des Maisons du Tourisme. Leurs mobilisation et motivation sont à la hauteur des enjeux de l'évolution du tourisme et de ses tendances.

Mise en réseau des acteurs touristiques locaux, création d'offres et de suggestions de produits, promotion et valorisation des initiatives, organisation d'événements thématiques vélo, séances d'information et de sensibilisation à l'intérêt touristique du vélo sont autant de missions que mènent les équipes en place.

Faire de la Wallonie une destination cyclable d'excellence est un projet ambitieux mais réaliste compte tenu du potentiel. Il est dépendant impossible d'imaginer la réussite d'un tel projet de développement « seul », nous en sommes intimement convaincus! Il est indispensable de rassembler toutes les forces vives, de travailler conjointement... au même titre que d'autres structures, les Maisons du Tourisme font partie de nos « précieux relais » car qui mieux qu'elles connaît le tissu économique et touristique local ? Leur implication et leur connaissance de terrain sont indispensables au bon développement touristique de la Wallonie.

Pour en savoir plus et découvrir toute l'offre de la Wallonie à vélo www.tourismewallonie.be



©C.Mottet

Cyclistes et paysages Ourthe et Aisne

La mutualisation au cœur des enjeux de gestion et de diffusion

de l'information touristique en Auvergne



La mutualisation au cœur des enjeux de gestion et de diffusion de l'information touristique en Auvergne

Qu'elle soit *big*, *open* et même *smart*, la donnée est aujourd'hui un enjeu primordial pour tous les acteurs du numérique et notamment les organismes touristiques. Avec des enjeux en termes de référencement et de visibilité de la destination, mais aussi commerciaux avec la bonne utilisation de la donnée client.

Lorsque l'on parle d'information touristique, il faut généralement distinguer trois étapes. D'abord la *sine qua non* étape de production puis celles de la gestion et la diffusion qui feront l'objet principal de cet article. Les territoires se distinguent davantage par l'étendue et la typologie de leur offre touristique.

Sur le plan technologique, les fonctionnalités des outils numériques sont souvent proches comme par exemple pour des moteurs de recherche de l'offre touristique qui fonctionnent tous sur le même modèle : filtre par critères, listes de résultats (vue liste, vue carte) et enfin fiche de détails de l'offre. Ce seul exemple illustre une similarité des besoins qui justifie pleinement une mutualisation des moyens humains et financiers pour développer des outils communs. C'est toute la stratégie mise en œuvre par le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA) et ses partenaires au travers de plusieurs dispositifs numériques mutualisés.

Open, big et smart : la data dans tous ses états !

Des termes qui vont faire hurler les puristes de la langue de Molière mais force est de reconnaître que ce sont aujourd'hui ceux qui sont répandus dans l'industrie du tourisme. Les organismes touristiques produisent de nombreuses données jusqu'ici exploitées au travers de leurs seuls supports numériques. « L'ouverture des données » (*Open Data*) va contribuer à la naissance d'un nouvel écosystème numérique, puisqu'au travers de cette démarche, les données numériques seront en libre accès à tous (organismes publics, entreprises privées, citoyens, développeurs, etc.) avec la liberté de les réutiliser gratuitement et sans contraintes techniques. On va pouvoir par exemple mixer des données provenant de la culture, des territoires, du tourisme, du thermalisme et des transports pour imaginer des applications innovantes et ainsi répondre au caractère multimodal du voyage. Tout l'intérêt de l'*Open Data* réside dans le croisement des types de données jusqu'ici jalousement préservées par leurs producteurs qui en étaient les seuls utilisateurs ou presque. De nombreuses initiatives ont vu le jour en France en partie sous l'impulsion de la mission gouvernementale Etalab, l'ouverture des données publiques étant une obligation légale depuis 2005. La Région Auvergne s'est illustrée avec la mise en ligne d'une plateforme dédiée¹. Pour le secteur du tourisme, le CRDTA se charge de coordonner la libération des données au niveau régional, pour l'ensemble des acteurs, moyennant les conventions nécessaires. L'objectif

est de publier au 1^{er} trimestre 2015 des données de type « annuaire » (non soumises à l'autorisation des propriétaires, à l'exception du descriptif commercial) et au 1^{er} trimestre 2016 de libérer des données qualifiées et nécessitant cette fois la coordination et l'accord des différents acteurs et propriétaires de la donnée.

On parle par ailleurs de *big data* pour identifier la « masse d'informations » produite par les utilisateurs dans leurs usages quotidiens des nouvelles technologies. Des données disponibles que l'on cherche à agréger, digérer et exploiter afin de réduire les risques, faciliter la prise de décision, ou créer la différence grâce à l'analyse prédictive et une « expérience client » plus personnalisée et contextualisée².

Très vite le terme de *big data* rejoint celui de la *smart data* : processus qui permet de passer des données brutes à des informations ultra qualifiées sur chacun des consommateurs. Cette fine analyse des données va favoriser la personnalisation des messages qui seront envoyés au bon moment, à la bonne personne, au bon endroit. On s'approche ici du concept de marketing prédictif qui permet d'anticiper les besoins du client avant même que celui-ci ne les ai exprimés ! C'est ce que propose par exemple Google au travers de son application mobile Google Now. L'application va étudier en quasi temps réel l'historique de navigation Google Maps, les confirmations de réservations reçues sur Gmail, les recherches sur Google, la géolocalisation, etc. Cet agrégat de données va lui permettre de propo-

ser à l'utilisateur le chemin le plus rapide pour rentrer chez lui en fonction du trafic, lui envoyer un rappel la veille de son vol, le tenir informé des résultats sportifs de son équipe préférée. Les usages sont infinis !

Les organismes touristiques se sont eux aussi lancés dans la collecte et l'analyse des données clients afin de mettre en œuvre des stratégies de marketing relationnel. **L'objectif est d'acquérir une meilleure connaissance des clientèles afin de maximiser l'expérience, d'améliorer le taux de satisfaction et de les fidéliser au travers d'un cycle relationnel personnalisé.** Pour cela, il est nécessaire de se doter de plateformes dédiées à la connaissance client (collecte, qualification, segmentation) et à la gestion des cycles relationnels. Encore une fois, la définition d'une stratégie collaborative et la mise en place d'outils mutualisés à l'échelle d'une destination peut permettre aux différents acteurs de relever ces nouveaux défis.

On va pouvoir mixer des données provenant de la culture, des territoires, du tourisme, du thermalisme et des transports pour imaginer des applications innovantes et répondre au caractère multimodal du voyage.

¹ <http://opendata.auvergne.fr/>

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Big_data

Les moteurs de recherche mutualisés Auvergne Search

Tous les supports numériques développés par les institutionnels du tourisme proposent un accès à l'offre touristique via des moteurs de recherche multicritères. Ils doivent aujourd'hui rivaliser avec les moteurs de recherche déployés chez les voyageurs et plus largement chez les marchands du e-commerce qui façonnent la norme pour l'utilisateur de plus en plus exigeant sur la qualité des outils numériques. À ce propos, 29% des Français qui ont préparé leur visite en ligne se considèrent même comme de véritables « experts³ ». Autrement dit, si l'utilisateur n'obtient pas de réponse satisfaisante dans les premières secondes, il poursuivra sa recherche ailleurs ! Il faut donc lui proposer des moteurs de recherche fonctionnels, performants et efficaces.

Pour répondre à ces besoins, **Auvergne Search⁴ a été déployé pour permettre aux partenaires de bénéficier de moteurs de recherche de l'offre touristique, prêts à l'emploi et technologiquement en pointe.** Avec deux objectifs principaux :

- Assurer une meilleure promotion de l'offre touristique;
- Simplifier le traitement de l'offre touristique auvergnate sur les sites web et supports numériques, à moindres coûts.

Auvergne Search est un dispositif mutualisé entre tous les acteurs institutionnels du tourisme auvergnat et initié avec les comités départementaux du tourisme (Comité Départemental du Tourisme de l'Allier, Cantal Destination et Conseil Départemental du Puy-de-Dôme).

Comme tout moteur de recherche touristique, il repose sur 3 étapes essentielles :

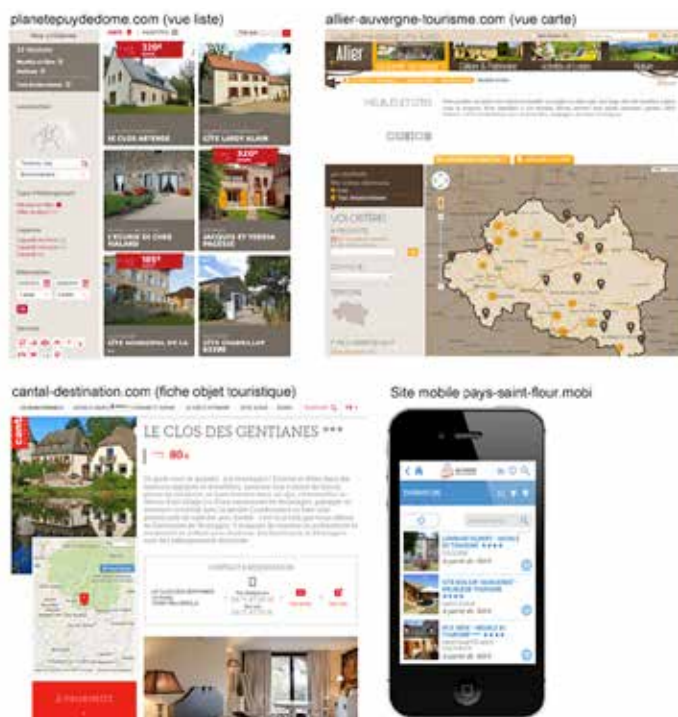
- Un moteur de recherche multicritères pour personnaliser sa requête;
- Une liste des résultats et ses fonctions de tri. Les résultats sont affichés en vue liste ou cartographique avec géolocalisation des offres;
- La fiche objet qui détaille la description et les caractéristiques de l'offre.

Auvergne Search exploite un flux unique de données propriétaires fourni directement par le Système Régional d'Information Touristique⁵ (SRIT). Le SRIT coordonne et normalise les informations touristiques en provenance des 4 départements d'Auvergne où l'information est essentiellement saisie par les Offices du Tourisme, les Agences Locales et dans certains cas au niveau départemental. Un flux unique de données traité indépendamment de la démarche Open Data décrite plus haut. Pour le développement de ses propres outils, le CRDTA et leurs partenaires n'ont pas forcément vocation à utiliser ces données issues de l'Open Data qui sont parfois restrictives.

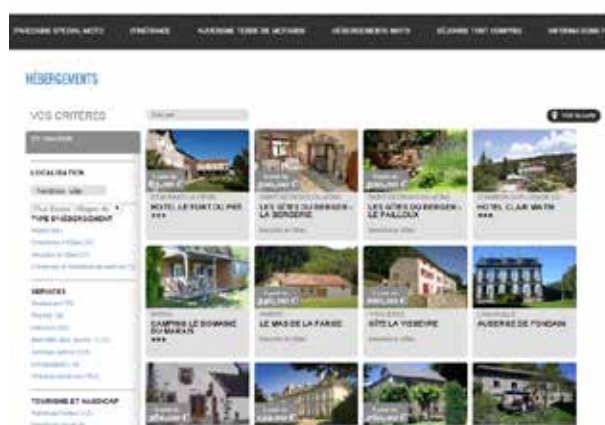
Le référentiel des critères de recherche est constitué en commun avec les partenaires. Puis les données ainsi qualifiées sont accessibles au travers de trois solutions de diffusion prêtes à l'emploi et adaptées aux différents besoins sur le territoire. L'API et le Widget Partenaire (PHP) sont destinés aux organismes locaux pour la promotion de leur zone touristique. Le Widget Pro (Javascript) s'adresse aux prestataires pour la promotion des offres complémentaires à proximité de leur établissement. Par exemple, un hébergeur peut afficher les restaurants, activités sportives et culturelles autour de son établissement. Ces solutions technologiques permettent donc d'installer des moteurs de recherches à moindre coût sur les sites des territoires partenaires comme des prestataires

42% des mobinautes européens se connectent à l'Internet mobile pour rechercher des informations touristiques.

Exemple d'intégration de l'API Auvergne Search sur différents sites.



Exemple d'intégration du Widget Partenaire sur le site « l'Auvergne à moto »



3 Source Raffour Interactif 2015

5 <http://bit.ly/SRIT-Auvergne>

4 <http://bit.ly/AuvergneSearch>

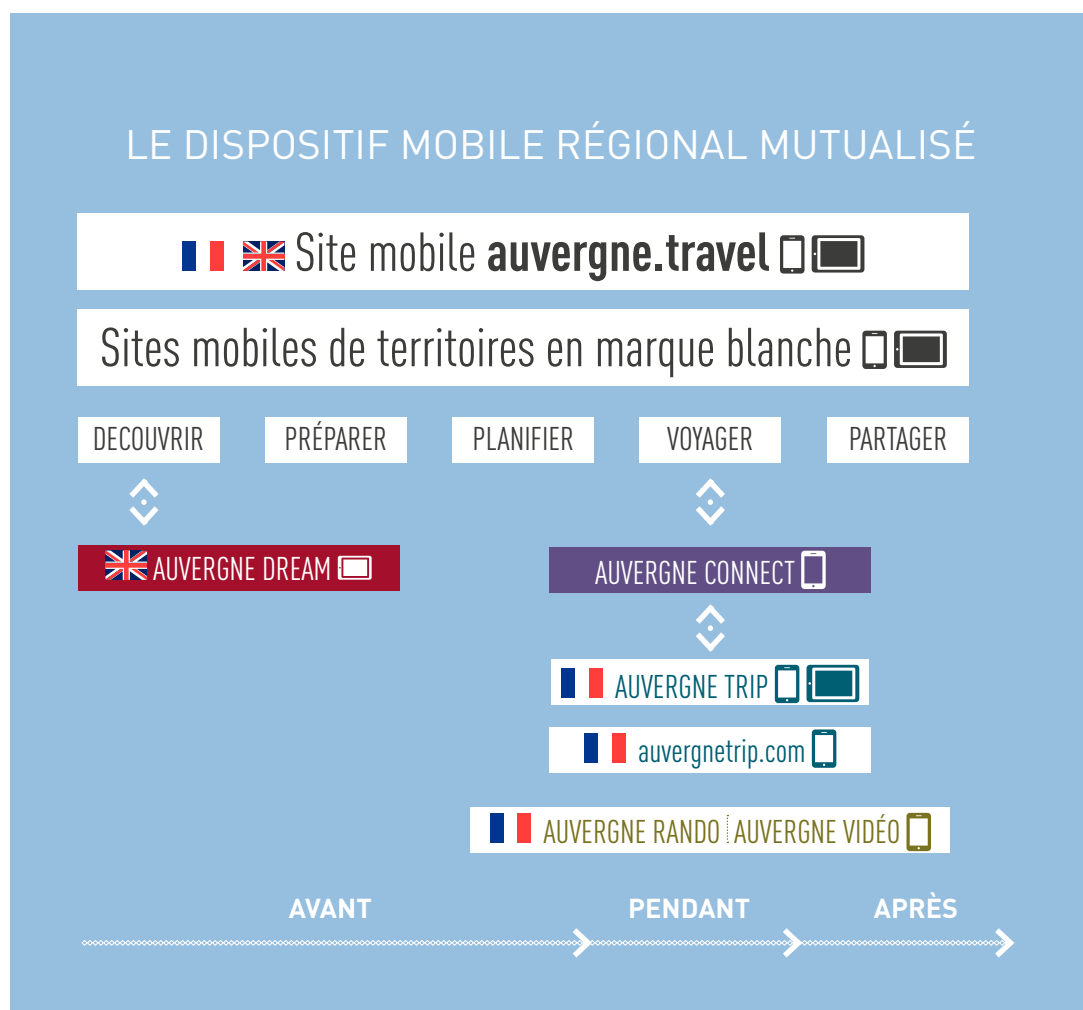
Les organismes touristiques se sont lancés dans la collecte et l'analyse des données clients afin de mettre en œuvre des stratégies de marketing relationnel.

et de diffuser une information qualifiée, fiable et quotidiennement mise à jour.

La réussite de ce type de projet passe aussi par la mise en place d'une gouvernance :

- Le Comité Stratégique définit le cadre stratégique, organise la communication, arbitre les décisions et valide les budgets ;
- Le Comité Technique déploie le service auprès des acteurs locaux, accompagne les utilisateurs sur la mise en œuvre des outils de diffusion, analyse et restitue les demandes d'évolutions, établit les devis et fixe les priorités sur le développement des évolutions ;
- Le Club Utilisateurs propose des évolutions et participe au déploiement du Widget Pro auprès des prestataires touristiques.

Entre 2013 et 2015, 80 000 euros ont été employés pour qu'Auvergne Search soit pleinement opérationnel avec ses outils d'administration et de diffusion. Un montant à mettre en perspective avec les économies d'échelle réalisées par tous les utilisateurs du service sur le territoire.



Le dispositif mobile régional en Auvergne

42% des mobinautes européens se connectent à l'Internet mobile pour rechercher des informations touristiques⁶.

Développé dès septembre 2013 pour répondre à ces nouveaux comportements, le dispositif mobile de promotion du tourisme en Auvergne, s'inscrit dans la continuité des démarches partenariales engagées par le CRDTA avec les acteurs touristiques de la région.

La mobilité s'affranchit des limites administratives, un mobinaute peut parcourir plusieurs communes, départements, voire régions au cours d'un même séjour. **Il était donc impératif de réfléchir à la**

notion de destination, au-delà du territoire administratif, et de proposer un service mobile continu quel que soit le lieu de résidence du mobinaute. L'objectif était d'assurer une continuité de services rapides, simples et efficaces tout au long du séjour. C'est donc une collection d'outils régionaux complémentaires qui est proposée aux mobinautes. L'échelle régionale permet d'aborder avec pertinence les questions de mobilité touristique, surtout en Auvergne qui apparaît comme la destination référente quel que soit le lieu de séjour.

Dans ce dispositif mobile, on retiendra particulièrement le site mobile **auvergne.travel** et les applications **Auvergne Rando** et **Auvergne Cyclo** qui rentrent parfaitement dans la stratégie des outils mutualisés.

Au cœur du dispositif, le **site mobile auvergne.travel** a été conçu et développé sur un principe de responsive design pour s'adapter intelligemment à tous les terminaux (smartphones et tablettes). Il couvre la majorité des besoins du mobinaute avant et pendant le séjour :

- Découverte de la destination au travers des Incontournables ;
- Accès à l'offre touristique pour Préparer mon séjour ;
- Valorisation de l'offre Autour de moi.

On peut noter que la donnée touristique est fournie au travers des moteurs de recherche mutualisés **Auvergne Search**.

Ce site mobile a été décliné en marque blanche pour les terri-

⁶ *Carnet du développement n°2 sur le m-tourisme : <http://bit.ly/carnet-m-tourisme>.*

toires inscrits dans la politique d'animation régionale. **Plusieurs partenaires ont ainsi bénéficié gracieusement d'un site mobile personnalisé à l'échelle de leur destination et de toute l'ingénierie déployée pour répondre aux attentes des mobinautes.** À noter que l'utilisateur peut se connecter sur chacun des sites mobiles avec un compte unique et commun.

Sur les mois de juillet et août 2015, Auvergne.travel et les sites mobiles partenaires ont attiré 226 700 mobinautes.

Auvergne Rando et Auvergne Vélo sont deux applications dédiées aux Activités de Pleine Nature, notamment à la pratique de la randonnée pédestre, du cyclotourisme et du VTT.

Ces applications pour smartphone (iOS et Android) proposent une sélection d'itinéraires. Pour chaque parcours, on retrouve les informations pratiques : durée, distance, dénivelé positif, altitude mini/maxi, conseils, points d'intérêt, photos, traces GPS, etc. Le descriptif détaillé de l'itinéraire est téléchargeable pour être consulté hors connexion. Cette dernière fonctionnalité justifie le choix d'une application mobile pour embarquer les données pendant la randonnée où la connexion Internet peut être déficiente.

Le CRDTA a financé les développements des applications et les partenariats avec les propriétaires des itinéraires permettent de les alimenter en contenus.

Ainsi, Auvergne Rando propose 196 itinéraires randonnées, issus des

Plans départementaux des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR), dont 111 dans le Puy-de-Dôme.

Auvergne Cyclo compte 197 circuits de cyclotourisme, 6 voies vertes, et 2 véloroutes. Les parcours de cyclotourisme ont été intégrés grâce à un partenariat avec la Fédération Française de Cyclotourisme (FFCT).

Ces deux applications bénéficient d'une communication globale à l'échelle de l'Auvergne. Sur les seuls mois de juillet et août 2015, les applications Auvergne Rando et Auvergne Vélo comptent respectivement 5200 et 1020 téléchargements.

La mutualisation comme clé de réussite des organisations touristiques.

Ces exemples d'outils déployés en Auvergne montrent que **la mutualisation est une clé de réussite dans le développement des organisations touristiques.** La concurrence des destinations en matière de tourisme est internationale. **Les organismes touristiques n'ont d'autres choix que de travailler ensemble pour émerger autour d'une destination voire d'une marque territoriale** qui portera les valeurs communes comme Auvergne Nouveau Monde⁷. Par ailleurs, la conjoncture économique actuelle pousse les acteurs à optimiser leurs budgets et à réduire les coûts de développements, c'est le cas lorsqu'ils sont partagés. Même s'il faudrait raisonnablement que ce soit davantage l'intérêt public qui guide la mutualisation plutôt que la raison économique.

Il est ainsi plus pertinent de développer un outil performant qui se décline sur l'ensemble du territoire. En terme de conception, il faut raisonner à une échelle suffisamment large, celle qui permet d'englober localement d'autres territoires qui partagent les mêmes besoins. Très concrètement sur le terrain, on constate que la mutualisation des outils permet d'assurer un niveau de fonctionnalités avancées tout en réduisant considérablement les frais de développements souvent redondants avec d'autres échelons territoriaux. Enfin tous les utilisateurs peuvent bénéficier simultanément des évolutions apportées. Ces réductions de coût permettent d'affecter les ressources sur d'autres besoins. Par leur proximité et leur expertise de l'offre, les acteurs locaux comme les Offices de Tourisme peuvent ainsi concentrer leurs moyens dans la production de contenus à valeur ajoutée (articles, photos, vidéos, scénarisation de l'offre, etc.) qui restent indispensables pour alimenter les outils développés.

Un partenariat gagnant-gagnant dans la mise en œuvre d'outils communs. Où chacun joue pleinement son rôle au service de l'intérêt général et du touriste.



Mathieu Bruc

est en charge de l'Animation numérique et du m-tourisme au Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA). Il est notamment responsable de la mise en œuvre du dispositif mobile (site mobile et applications), des moteurs de recherche mutualisés (Auvergne Search) et de l'animation régionale du réseau des Animateurs Numériques de Territoire. Sa spécialité : l'animation numérique, les réseaux sociaux, le m-tourisme et le marketing en ligne. Il prend plaisir de contribuer à cette édition des Cahiers du tourisme afin de sensibiliser les organismes touristiques sur les enjeux de la mutualisation dont il reste convaincu.

⁷ www.auvergne-nouveau-monde.fr

Commission « Prospective et Développement »

de la Fédération « Offices de Tourisme de France »



Commission « Prospective et Développement » de la Fédération « Offices de Tourisme de France »



première partie de leur travail. Cette étude s'articule autour de deux phases : une période d'observation, suivie d'une période d'action avec des pistes concrètes apportées aux Offices de Tourisme . Pour l'heure, nous avons identifié trois tendances fortes : sociologique, organisationnelle et technologique. Nous venons de terminer l'étude sociologique qui est déterminante.

Quatre grandes tendances sociologiques

Un premier séminaire de deux jours a ainsi réuni les membres de cette commission (des directrices et directeurs de structures touristiques de plusieurs régions de France, Offices de Tourisme et Fédérations régionales des Offices de Tourisme) pour travailler de manière participative sur les tendances sociologiques impactant l'économie touristique.

Quel Office de Tourisme pour demain ?

Créée en 2009 sous l'impulsion de son Président Jean Burtin, la commission « Prospective et Développement » de la Fédération « Offices de Tourisme de France » observe et analyse les tendances de fond du secteur touristique afin de préparer aux mieux les Offices de Tourisme (OT) à ses évolutions et aux nouveaux modes de consommation.

Après avoir rendu des rapports sur les thèmes du numérique et de l'accueil, la commission a été chargée cette année d'une étude sur « l'Office de Tourisme de 2020 ». Sa synthèse sera présentée sous forme d'un livre blanc au Congrès national des Offices de Tourisme en 2017.

Quelles en seront les missions en 2020 ? Quelles formes ces structures prendront-elles ? Quel sera le profil des clientèles touristiques ? Quels seront leurs attentes, leurs usages ou mode de consommation ? Autant de questions et surtout d'interrogations déterminantes auxquelles doit répondre cette commission. Cette commande s'inscrit dans la continuité des travaux qu'elle a déjà effectués ces six dernières années. En 2011, elle a publié un « manifeste » sur l'Office de Tourisme du futur, suivi en 2013 de travaux sur l'Office de Tourisme intégral où avaient été analysés les enjeux de l'accueil. Composée de quinze membres représentatifs du réseau, la commission prospective se réunit deux fois par an. En janvier dernier, les membres ont dévoilé la

En analysant ces tendances, les experts ont identifié plusieurs grandes thématiques qui, pour certaines, bouleversent déjà l'industrie du tourisme, ou vont la modifier dans les années à venir.

Parmi celles-ci, quatre thématiques ont été identifiées comme prioritaires :

- L'irruption récente de l'économie collaborative. On parle aujourd'hui d'Ubérisation des services, en faisant référence à Uber, le site de service de transports de personnes. Ces nouveaux opérateurs (réservation de voitures avec chauffeurs en ligne, locations ou trocs d'appartements entre particuliers, repas chez l'habitant,...) sont devenus des acteurs du tourisme à part entière. Leur



Mathieu Daubon

travaille depuis plus de 10 ans dans le tourisme institutionnel français. Tout d'abord auprès de la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et Pays d'Accueil Touristique d'Aquitaine), puis pour des Offices de Tourisme en Entre-deux-Mers (Gironde) et dans le Haut-Vaucluse (Provence). Il est depuis plus de deux ans en charge de l'ingénierie, du développement et de l'animation pour la fédération « Offices de Tourisme de France ». Il s'occupe notamment de l'animation de la commission « Prospective et Développement », qui se donne comme objectifs depuis 2009 d'initier des échanges et réflexions sur l'avenir du rôle et des missions des Offices de Tourisme de France.



influence est forte, notamment dans les domaines de l'accueil, de l'information et des visites. A titre d'exemple, les Greeters, ces bénévoles qui font visiter leur ville, remportent un succès grandissant. De même, les hôtes du réseau Airbnb délivrent souvent leurs bons plans à leurs clients. Les Offices de Tourisme doivent prendre en compte cette réalité et devront travailler en réseau avec ces nouveaux partenaires.

- L'hyperpersonnalisation de l'offre est également cruciale. La tendance est en effet au séjour « sur-mesure ». Il est dès lors difficile pour les OT de proposer des offres hyper ciblées, étant donné l'étendue du profil de clientèles. Les Offices de Tourisme ont encore beaucoup de travail à effectuer au niveau des bases de données de leurs clientèles et leur Gestion Relation Client (GRC)

doit être améliorée.

- La connexion permanente est une autre préoccupation centrale. Les touristes souhaitent ainsi accéder partout et tout le temps à l'information, par l'intermédiaire de leurs terminaux mobiles propres (smartphones, tablettes). Plusieurs territoires proposent déjà des solutions à ces nouveaux besoins avec par exemple le wifi territorial gratuit, comme le propose la destination « Terre et Côte Basque », qui a installé plusieurs bornes wifi sur le territoire pour permettre aux touristes de se connecter avec un seul accès sécurisé.
- Le besoin de réassurance enfin, est une tendance lourde qu'analysent encore les experts de la commission. C'est l'attitude qui consiste à vérifier auprès d'un professionnel ou d'un institu-

tionnel, une information en ligne donnée par un internaute sur une activité, un hébergement ou un site culturel. Cette tendance montre l'importance du développement de l'Internet de séjour, soit les informations touristiques délivrées en ligne 24h/24 via des applications, des bornes tactiles ou des QR Codes qui permettent d'accompagner les touristes tout au long de leur séjour.

Une réflexion sur deux autres thèmes impactant les Offices de Tourisme

Dans les prochains mois, la commission travaillera sur deux autres grands axes : les tendances organisationnelles et les tendances technologiques.

Pour l'aspect organisationnel, il s'agira d'observer et d'analyser les grands mouvements et de définir quelle structure aura l'Office de Tourisme de demain : son statut, ses missions, ses outils. Ce sujet de fond sera traité en 2016 après le vote des lois sur la réforme territoriale.

L'étude des tendances technologiques permettra de revenir sur l'utilisation des nouvelles technologies numériques dans les modes de consommations touristiques, mais aussi sur leur usage dans les stratégies de promotion et de marketing. C'est par exemple l'utilisation des plateformes de streaming vidéo comme PériScope ou qui permettent à tous de filmer en direct des visites ou balades sur les réseaux sociaux.

WBT Pays-Bas

travaille avec
passion

pour la Wallonie



WBT Pays-Bas travaille avec passion pour la Wallonie

Pour le touriste néerlandais, la Belgique est la 3^e destination de vacances avec presque 7 millions de nuitées dont 3.3 millions en Wallonie.

L'ASBL Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT) assure la promotion touristique et MICE des destinations Wallonie et Bruxelles sur le marché intérieur et à l'étranger. Après la Flandre, les Pays-Bas sont le premier marché pour la Wallonie. Pour vous donner une impression du travail quotidien d'une représentation à l'étranger de l'ASBL Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT), l'Administrateur délégué de WBT, Michel Vankeerberghen, m'a demandé de présenter les activités du bureau Pays-Bas.

Caractéristique d'un touriste néerlandais

Pour le touriste néerlandais, la Belgique est la 3^e destination de vacances avec presque 7 millions de nuitées dont 3.3 millions en Wallonie. Le choix des Néerlandais pour le tourisme en Wallonie se répartit comme suit : 4% villes, 6% culture, 9% détente, 17% nature, 21% familles/amis et 27% actif. Pour l'hébergement, les préférences sont 36% gîtes+maison d'amis, 21%

villages de vacances 24% campings/caravanes et 12% hôtels.

L'équipe

La représentation de WBT a son bureau à Amsterdam et se compose de 5 personnes.

Depuis l'été 2010, Eefje Marijt assure le travail vers la presse on- et offline, la télévision, les relations publiques, le prix annuel de la presse ainsi que le compte twitter. Sigrid Misana est responsable depuis 2010 des foires et workshops, des demandes grand public et de l'administratif, tels que les scans des publications, le secrétariat et les stocks. Depuis l'automne 2010, Ilona Nieboer s'occupe des réseaux sociaux, c'est-à-dire notre site web, notre newsletter et notre page facebook. Elle est aussi la coordinatrice de notre magazine *Verrassend België*. Depuis septembre 2001, Helene Visser s'occupe du trade et de l'analyse trade. En 2010, la cible MICE s'est ajoutée à sa tâche. Enfin, moi-même, Nikoline van der Werf, je travaille

pour la Belgique depuis 1995 et pour Wallonie-Bruxelles, depuis 1999. D'abord, comme Attachée de presse, et depuis 2010, comme Directrice. J'assure les actions marketing, les appels d'offres, le plan d'actions, les rapports mensuels et annuel, les actions clubs, la gestion financière et la direction du personnel.

Les salons grand public

Le bureau Wallonie-Bruxelles Tourisme Pays-Bas participe à 4 salons grand public avec au total, environ 260.000 visiteurs. Ces salons sont préparés par Sigrid en coopération avec le siège. Il faut réserver les espaces, mettre au point l'aménagement du stand, choisir des photos et imaginer des slogans captivants, préparer les palettes de brochures, organiser un cocktail presse-trade pendant la journée professionnelle. Pour la promotion, il faut écrire des communiqués de presse pour le site web et les newsletters du salon et prévoir des 'posts' sur nos réseaux sociaux et dans notre newsletter.



©belgie-toerisme.nl

Afin d'optimiser la visibilité, nous imaginons des animations : la distribution de produits gastronomiques (avec logo et site web), un soldat de la Bataille de Waterloo, des présentations de Mons2015 et de la Route Napoléon et, en 2016, un « simulateur vélo ». Nous préparons également des conférences de presse sur Mons, Waterloo et les randonnées à pied et à vélo,.... Pendant les salons, l'équipe est sur le stand à tour de rôle.

- **Vakantiebeurs**
120.000 visiteurs, 6 jours, janvier
- **Fiets&Wandel beurs**
20.000 visiteurs, 2 jours, février
- **ANWB Lentedagen**
20.000 visiteurs, 2 jours, avril
- **50+Beurs**
100.000 visiteurs, 5 jours, septembre

Workshops et salons professionnels

Pour le trade et le MICE, nous participons aux workshops ciblés. Il s'agit d'excellentes occasions de networking, comme *EvenementContact* et *Mice&Business Travel Event*. Une attitude pro-active et dynamique est indispensable. Aux Pays-Bas, les agences MICE et teambuilding imaginent des programmes pour des entreprises. Il faut donc séduire ces agences avec des idées originales. Chaque mois, Helene participe à des événements networking pour parler de nos destinations avec les

L'expérience personnelle est la meilleure façon de créer des ambassadeurs pour notre destination.

autres visiteurs. Au printemps et en hiver, elle fait la prospection auprès des organisateurs de voyages. Il est important de souligner que l'entrepreneur ou l'agent néerlandais ne se déplace pas facilement pour une seule destination. Il cherche surtout une occasion efficace où il peut voir le plus grand nombre de destinations et de produits différents.

- **EvenementContact**
2500 visiteurs, 1 jour, février
- **Workshop trade**
70 visiteurs, 1 jour, février
- **Mice&Business Travel Event**
300 visiteurs, 1 jour, novembre
- **Busldee**
2000 visiteurs, 1 jour, novembre
- **EventBranche meetings**
300 visiteurs en moyenne, 6 x par an
- **Site meetings**
40 visiteurs en moyenne, 3 x par an

Villa XL, Pharos Reizen, présentations concrètes de la destination aux équipes des Tour opérateurs sur demande

Workshops Presse

Eefje est présente aux workshops presse. Les journalistes et bloggers s'y orientent en fonction des thèmes et destinations. Etant donné que les rédactions sont plus petites et que les bloggers travaillent seuls, ils cherchent des workshops où ils retrouvent plusieurs destinations. L'efficacité est très importante pour eux, ils ne se déplacent pas pour une seule destination. C'est pour cette raison que notre représentation est coorganisatrice du workshop *media TravelPresentation* et participe à *Antor Press meeting*. Via ANTOR, l'association des bureaux de tourisme aux Pays-Bas, nous assistons aussi à des présentations sur des actualités trade, presse, bloggers, facebook, etc.



- **TravelPresentation**
120 journalistes+bloggers, 1 jour, octobre
- **Antor Press Meeting**
120 journalistes+bloggers, 1 jour, novembre
- **Citytrips Press Event**
210 journalistes+bloggers, 1 jour, mars

45 voyages de presse par an

L'expérience personnelle est la meilleure façon de créer des ambassadeurs pour notre destination. Eefje invite des journalistes-bloggers et des équipes télé pour leur montrer les nouveautés et les grands classiques. La rencontre d'un brasseur, dormir dans une chambre d'hôte, savourer le terroir, faire une randonnée, écouter le brame du cerf en automne, ressentir l'histoire à Bastogne ou à Waterloo et passer un bon moment sur une des Grand-Places. Eefje organise et compose 45 voyages de presse : presque un voyage par semaine! Il s'agit surtout de voyages individuels mais aussi d'une dizaine de voyages pour petits groupes de 6 journalistes. Etablir des programmes est un travail intensif. C'est le service presse de WBT qui assure ensuite les réservations. WBT offre les visites, l'hé-

bergement et le dîner mais pas le transport ni les autres repas. Il y a aussi de plus en plus de demandes par des bloggers, ce qui demande un travail différent car pour éviter des profiteurs, il faut d'abord une recherche intensive sur l'importance du blogger et ensuite il faut se mettre d'accord préalablement sur le nombre de 'posts', de blogs et de tweets prévus sur notre destination.

Famtrips et networking

Pour les représentants du trade et du MICE, connaître c'est aimer aussi. Helene organise environ 6 famtrips par an pour des groupes de 20-40 professionnels de voyage. Il faut une préparation bien à l'avance pour prévoir les chambres et les visites. Pour le MICE, nous combinons parfois le famtrip avec un teambuilding et un speeddate networking avec les partenaires belges. Le programme est imaginé ici, en tenant compte des partenaires, les réservations sont faites par le siège de WBT.

- **45 voyages presse**
newsletter presse et twitter (15 tweets, 1500 followers)
- **6 Famtrips-éducteurs trade/mice**, prospection et newsletter trade.



Nikoline van der Werf

a 52 ans, un doctorat en langue française et Communication, est mariée depuis 28 ans, a une fille 'cadeau' de son mari. Elle travaille depuis 1995 pour la Belgique après avoir travaillé comme Attachée de presse pour la Tunisie pendant 7 ans. « *Mon mari et moi, nous passons souvent un séjour privé en Wallonie et à Bruxelles. J'aime un court séjour, cela permet de changer les idées. Une destination si proche et si différente, un accueil chaleureux, des gens aimables et toujours de nouvelles découvertes. C'est ainsi que j'alimente ma passion pour la Wallonie et Bruxelles.* »

Réseaux sociaux

Aux Pays-Bas, 95% des gens disposent d'un ordinateur, tablette ou gsm et la destination pour un séjour de vacances commence souvent sur le web. Depuis septembre 2010, Ilona s'occupe du site web qui reçoit environ 45.000 visiteurs par mois. La base du site web est réalisée par le siège de WBT à Bruxelles et Ilona choisit les sujets et adapte les textes au public néerlandais. Le siège vient de renouveler le site web pour qu'il soit parfaitement adapté à l'usage via 'tablettes' et cela implique aussi un gros travail de notre part au niveau des choix et des textes.

Environ 8 fois par an, Ilona compose une newsletter pour nos 27.000 abonnés. Nous arrivons à un excellent taux d'ouverture de 40%. Les 7 sujets sont choisis en fonction des intérêts des Néerlandais et en tenant compte des partenaires. Pour notre page Facebook, avec 6.000 fans, elle fait environ un post par jour. Il ne faut pas aller plus en détail pour ne pas démotiver nos fans. Par expérience, nous savons que les posts sur la nature, un beau village, les saveurs et les activités sont les plus populaires. Les expositions et les événements reçoivent moins de réactions. Eefje s'occupe de notre compte Twitter (1.500 fans) qui est surtout utilisé comme source d'inspiration par 'early adopters' comme des journalistes et des professionnels de voyages.

Excellent renouvellement de la photothèque

Pour notre travail, il est important de disposer de belles photos et nous sommes très contentes de la nouvelle photothèque du siège de WBT qui s'enrichit non-stop. Sans belle photo, il n'y a pas de posts sur Facebook, ni de sujets dans la newsletter, ni d'articles dans Verrassend België.

Verrassend België

Une fois par an, notre magazine *Verrassend België* sort de presse. Nous l'utilisons pour une campagne « direct mail » à 120.000 amateurs de Wallonie, pour l'encartage de 200.000 exemplaires avec des magazines bien ciblés 50+, famille ou couples et pour chaque demande qui nous parvient au cours de l'année et pendant les salons. Les articles sont faits par les membres de l'équipe et surtout par des journalistes connus. Nous enrichissons de façon qualitative notre magazine grâce à leur popularité et nous profitons deux fois de leur voyage de presse, non seulement pour une publication dans la presse régulière ou un blog mais aussi dans notre propre magazine.

On- et offline

Nos actions marketing combinent le off- et l'online et sont cofinancées par les budgets *Echte Ardennen, Waalse Steden* (ndlr: grandes Actions de promotion menées par le siège de WBT à Bruxelles) et les clubs. Les actions 'online' sont beaucoup moins chères mais pour obtenir de meilleures offres de partenaires intéressantes, il faut parfois aussi investir dans le offline. Nous participons à des newsletters de partenaires bien ciblés vers les vacanciers actifs, les accro's de citytrips, de la nature et du vélo. A cet effet, nous écrivons des textes et choisissons des photos et vidéos et créons

des liens vers notre site web pour pouvoir mesurer les résultats. Les actions combinent aussi des reportages rédactionnels ou des specials (MICE, vélo, randonnées, villes) avec des pages payées par les membres clubs et avec un sujet online dans la newsletter du magazine.

- **Ex Te Voet**
ANWB Wandelen Mice & Business Travel Magazine
- **Ex Cityzapper.nl**
PlusOnline, ANWB Online

Promotion conjointe

Certains tour-opérateurs font beaucoup de promotion pour la Wallonie et pour Bruxelles et quand leurs résultats sont bons et nos produits bien présentés, nous soutenons leurs actions et en profitons grâce aux liens vers notre site web ou newsletter.

« WBT Pays-Bas » sur le net

Toute l'équipe aime la Wallonie, cette destination proche, 'bourgondisch', authentique. Et aux Pays-Bas, nous sommes très heureuses du choix du thème de l'année prochaine : **'2016 l'année du vélo en Wallonie'**. Si vous voulez voir comment nous vendons la Wallonie avec passion et amour, nous vous invitons à nous suivre www.belgie-toerisme.nl (newsletter), [Twitter.com/belgietoerisme](https://twitter.com/belgietoerisme) et [Facebook.com/belgietoerisme](https://facebook.com/belgietoerisme).

Les posts sur la nature, un beau village, les saveurs et les activités sont les plus populaires.

À la rencontre de **Lambot** Jean-Pierre

Commissaire général au Tourisme



A la rencontre de Jean-Pierre Lambot, Commissaire général au Tourisme

Entretien de juillet 2015 avec Vanessa Grandgagnage



Le bénévolat a toujours joué un rôle important dans le fonctionnement des organismes touristiques wallons, pouvez-vous nous en parler ?

Il me semble en effet intéressant de resituer l'histoire des organismes touristiques en Wallonie et en Belgique dans une perspective historique, qui est, comme vous le soulignez, fortement liée au bénévolat.

La raison en est que l'essentiel du paysage touristique de nos régions reposait sur des Syndicats d'Initiative (SI) et des Offices communaux de Tourisme (OT), à un niveau très local donc, on peut même dire, pour certains, micro-local. Toutes ces petites structures fonctionnaient essentiellement grâce au bénévolat ou au volontariat. A l'époque,

on n'utilisait pas ces termes là, qui n'existaient pas. Les gens étaient membres actifs d'un organisme et s'y impliquaient par passion. La notion de bénévolat est récente. Jamais, dans des documents d'il y a 50 ou 60 ans, vous ne verrez apparaître ces mots modernes comme bénévolat ou volontariat.

C'est une notion marchande que l'on a ajoutée en opposition au fait d'être payé pour ce type d'activité alors que les gens investis le sont d'abord par envie de faire vivre leur localité.

Oui, exactement. Et de la même façon, on ne parlait pas à l'époque de professionnalisme. Ces termes et concepts sont relativement récents. Le SI n'était pas non plus

exclusivement tourné vers le touriste. Ce qui motivait beaucoup de ceux qui y participaient, c'était la fierté de mettre en valeur une localité, un territoire, parfois même un quartier, et c'est pour cette raison que beaucoup de SI étaient autant engagés dans des événements locaux, dans du folklore, parfois en collaboration avec les associations de commerçants. On était tout à fait dans un autre registre, il s'agissait d'abord de la fierté de mettre en valeur un lieu donné. Les Fédérations touristiques, à leur création, ne se préoccupaient pas non plus « que » de tourisme. Elles mettaient en valeur des événements, l'artisanat, le terroir et le folklore. Une Fédération comme celle du Brabant par exemple, dans l'entre-deux-guerres, s'occupait véritablement

beaucoup de l'étude et de la vulgarisation du folklore. Elle publiait une revue principalement axée sur ce sujet. Aujourd'hui, une telle attitude serait taxée de manque de professionnalisme, n'étant pas d'abord préoccupée de tourisme.

Il n'y avait pas de séparation entre les matières à l'époque. Aujourd'hui, on emploie une nouvelle terminologie parce que le tourisme est devenu l'objet de valorisation économique. Cette idée-là était moins présente autrefois, vous ne pensez pas ?

En tous cas, il n'y avait pas que la valeur économique. D'autres aspects jouaient. En fait, très vite, on a senti le besoin de mettre en place des structures plus spécialement tournées vers le tourisme, qui était déjà conçu comme quelque chose de commercial. A nouveau, on ne parlait pas de la valeur économique du tourisme, on parlait de commerce local par exemple. Il faut bien se rendre compte que tous ces termes que nous utilisons aujourd'hui ont trois ou quatre dizaines d'années tout au plus. Tout cela s'est mis en place progressivement.

On pourrait distinguer trois grandes périodes de développement du tourisme en Belgique en général et en Wallonie en particulier, allant d'une clientèle bourgeoise à de plus grandes masses.

L'activité touristique s'est d'abord développée pour les plus nantis au début du 20^{ème} siècle, et c'est à cette période qu'on a vu apparaître les différentes structures que nous connaissons tant au niveau provincial qu'au niveau communal. Quand je parle ici de commune, ce sont les petites communes, d'avant les pre-

mières fusions. Ce qui explique que dans les grandes communes d'aujourd'hui, on peut parfois se retrouver avec 5 ou 6 Syndicats d'Initiative. Puis, a suivi la socialisation du secteur, avec les vacances populaires et les congés payés, dans les années 36 et suivantes. Enfin, il y a eu un troisième mouvement important, qui n'a encore que 20/25 ans, lorsqu'on commence à vraiment parler de la valeur économique du tourisme et de la nécessaire professionnalisation des organismes touristiques. On reconnaît alors un poids économique, mais ce poids existait bien sûr depuis longtemps. C'est comme Monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, ça faisait longtemps que le tourisme avait une valeur économique, même si on n'en parlait pas aussi clairement. Simplement, il y a eu, depuis un quart de siècle, un discours politique qui s'est concrétisé dans une série de mesures et d'actions, qui témoignent de l'importance du tourisme dans le développement de l'économie régionale et dans la vie sociale.

On notera encore que, dès la fin de l'entre-deux-guerres et dans l'immédiat après-guerre, avec l'émergence d'un tourisme plus populaire, apparaissent des organismes qui ne sont plus seulement locaux ; parmi eux, le futur Commissariat général au Tourisme et les Fédérations touristiques. Enfin viendront 42 Maisons du Tourisme, avec lesquelles se professionnalisent réellement l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion locale.

Trois périodes bien marquées donc avec l'apparition, d'abord des organismes locaux, puis des organismes centraux ou supérieurs, enfin par les organismes intermédiaires.

En fait, c'est après la création des organismes locaux (SI et OT) et de niveau supérieur (CGT et Fédérations touristiques provinciales), qu'on a ressenti la nécessité d'instaurer des organismes intermédiaires. A la vérité, préexistaient déjà les Groupements régionaux de Syndicats d'Initiative, qui étaient à l'époque des structures d'un réel intérêt. Pour l'anecdote, on rappellera que les plus vieux de nos SI s'appellent, et ils y tiennent, « Royal Syndicat d'Initiative » (NDLR : Le titre de « royal » peut être accordé par le Roi à des associations belges ayant 50 ans d'existence ininterrompue. D'autres critères sont également pris en compte, tels la bonne gestion, le but non mercantile poursuivi par l'association, sa vitalité, sa solidarité). Ces SI se trouvaient généralement dans des stations touristiques desservies par le chemin de fer, et au moins par le tramway vicinal.

Si on a gagné en compétence, qu'aurait-on perdu, selon vous avec la professionnalisation du secteur ?

Il faut bien faire attention à ne justement pas perdre en quelque sorte l'âme de ce dont on parlait au début de cet entretien, ce qu'on appelle aujourd'hui le bénévolat. Si l'on est d'accord pour dire que l'accueil, l'information, la promotion locale, l'informatisation du tourisme local,... sont l'affaire des professionnels des MT, il n'empêche que, généralement, tout ce qui relève de l'animation, de l'évènementiel, de la valorisation locale du patrimoine, des traditions du terroir, des festivités... reste quand même pour l'essentiel le fait de gens qui s'adonnent à tout cela uniquement parce qu'ils aiment leur région, et je pense que c'est important de conserver cet enthousiasme.

On pourrait craindre, en effet, que si le tourisme n'est plus que l'affaire de « professionnels », disparaisse alors une forme de spontanéité, voire de disponibilité. Il faut y être extrêmement attentif. Le tourisme, dans une région comme la nôtre, est tellement imbriqué dans tout, qu'il faut absolument éviter de l'isoler, au risque de le faire rejeter des autres secteurs d'activité. Il est important de toujours conserver un trait d'union entre l'organisation du tourisme et ce que je vais appeler son environnement. Et ceux qui assurent prioritairement ce trait d'union, ce sont justement tous ces bénévoles, dans leurs activités, leurs actions, leurs projets et leurs initiatives.

On pourrait croire que vous opposez professionnalisme et passion, comme si les deux ne pouvaient pas coexister. Nous connaissons pourtant de nombreux opérateurs qui allient les deux.

Je suis d'accord avec vous et ça m'amène de nouveau à préciser les choses. Quand je parle de professionnalisation, c'est spécifiquement en matière de services touristiques. Je pense que, même si on a beaucoup de qualités humaines ou intellectuelles, on doit avoir été formé à l'accueil pour pouvoir fournir de manière adéquate les bonnes informations aux touristes ou aux visiteurs. C'est alors que j'oppose professionnalisation et passion. Ce n'est pas parce qu'on est passionné par sa commune ou une quelconque activité qui y est menée que cela suffit pour en faire une activité touristique. Cela montre encore une fois que, dans notre région, le tourisme est une matière imbriquée dans toutes les autres. On doit être prudent avec les termes qu'on utilise

et préciser sans cesse les choses. C'est d'ailleurs une des difficultés d'action du Commissariat général au Tourisme quand, il doit, par exemple, se prononcer sur la pertinence « touristique » d'un projet.

On le voit, les concepts liés au développement touristique ont bien changé avec le temps. Comment définiriez-vous le tourisme ?

En fait le tourisme, et c'est de là que vient l'ambivalence, correspond à 2 perceptions.

La première est liée à l'activité touristique sensu stricto. C'est le produit aujourd'hui bien connu qui consiste à mêler un transport, comme l'avion, et un hôtel, 3 ou 4 étoiles, en bord de plage et avec le soleil.

La seconde perception du tourisme nous correspond mieux. En effet, dans des pays ou des régions comme les nôtres, la notion de tourisme est pour une bonne part transversale. On y mêle la culture, le patrimoine, le sport ou la nature. La perception de l'activité touristique y est dès lors tout à fait différente.

Si on prend un pays comme la Tunisie, on doit considérer que 95% de son activité touristique est à classer dans ce que j'ai appelé l'activité touristique sensu stricto. En effet, même si il y a quelques musées, comme le fameux «Bardo» à Tunis, même si il y a un peu de visite dans l'arrière-pays, notamment dans le désert, ou des visites patrimoniales, on y va principalement pour le soleil et les activités de plein air qui y

sont liées. Dans des pays comme le nôtre, les deux formes que je distingue sont beaucoup plus mêlées. C'est pour cette raison qu'on dit parfois que chez nous « tout » peut être touristique. Hormis dans le cas des grandes destinations touristiques bien typées, comme la plage et le soleil, ou bien comme la montagne, la neige et la pratique des sports d'hiver, il faut bien se rendre compte que le tourisme est quelque chose de très mouvant, et dès lors finalement très difficile à définir. D'autant plus quand on y intègre un autre paramètre : celui des loisirs. Avec la notion en plus, et notamment des loisirs pratiqués par les autochtones, permettez-moi de dire que ça devient un peu de la « soupe conceptuelle ».

En effet, la définition de « l'Organisation mondiale du Tourisme » qui veut que le tourisme soit « (...) le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier (...)» semble quelque peu mise à mal. Cela semble de plus en plus difficile à définir.

Est-ce que l'habitant de Charleroi qui vient pratiquer une activité sportive aux Lacs de l'Eau d'Heure est différent du Néerlandais qui pratique la même activité sportive sur le même plan d'eau ? Le second est-il touriste, et le premier non, alors qu'ils ont, dans le même lieu, la même pratique, et qu'ils vont, au cours de la journée, consommer et dépenser de la même façon. Le seul élément qui peut faire la différence,

c'est effectivement la prise en compte de la nuitée touristique. Et si cet habitant de Charleroi est venu sur place avec une tente et loge au bord du plan d'eau, voilà qu'il passe maintenant une nuitée et aurait donc changé de catégorie. Le week-end précédent, il est venu seulement la journée, alors il n'est pas touriste. Le week-end suivant, il vient passer une nuit, il devient touriste. C'est effectivement extrêmement difficile à déterminer. Tout cela nous montre qu'il n'est pas aisé de bien cerner, dans une région comme la nôtre, ce qu'est le tourisme et l'activité touristique et même de définir ce qu'est le touriste, parce que toute une série de concepts vont se mêler : tourisme, loisirs, détente, visites, secondes résidences, tourisme d'un jour, tourisme de séjour,... Ces notions sont mouvantes, et donc parfois difficilement conceptualisables et reproductibles.

Si les concepts évoluent, les missions du CGT doivent s'y adapter et l'accompagnement des opérateurs du secteur aujourd'hui n'est pas de la même nature qu'hier.

Ne perdons pas de vue que le CGT rassemblait au départ les compétences du CGT actuel et de WBT Wallonie-Bruxelles Tourisme). Depuis la création de l'OPT (devenu WBT), le CGT est strictement devenu « l'administration du tourisme ». Lors de la régionalisation du tourisme, son organisation a été fondée sur trois directions de base : la Direction des Hébergements, la Direction des Organismes, et la Direction des Equipements. Plus récemment, en 2008, à l'occasion de

la transformation du CGT d'administration ministérielle en organisme d'intérêt public, sont apparues deux nouvelles Directions : celle des Produits et celle de la Stratégie, qui, en raison de leur objet, ont contribué à faire évoluer les missions traditionnelles de l'administration. Le travail administratif « classique » et prioritaire est, initialement, de veiller à l'application des réglementations et à l'exécution des budgets. S'est bien sûr posé le problème de l'accompagnement et de l'encadrement des opérateurs touristiques, ce qui suppose des moyens importants, en personnes et en temps. Mais aujourd'hui le CGT, en plus de ces missions de base, élabore des produits touristiques, informatise le secteur, a des actions de promotion à travers les médias, fait de la prospective, suit des études... Son objet s'est fortement étendu. L'imagination fait sa place dans l'organisme et fait appel à d'autres formes de créativité ; il ne peut plus être seulement question de gestion administrative. Même les Directions « traditionnelles » évoluent et remettent parfois en cause une approche seulement réglementaire. Tout cela peut conduire loin.

On est probablement au seuil d'une transformation du CGT. Il faut ajouter que les moyens financiers et humains sont soumis à la gestion parcimonieuse, ce qui pourrait ne pas être sans impact sur une évolution de l'organisme.

Se pose peut-être, de façon plus large, la question du rôle du service public dans le secteur touristique tel qu'il existe aujourd'hui ?



Ce qu'il ne faut pas perdre de vue, c'est que le CGT aujourd'hui, c'est environ 80 agents pour 25 matières. Cela veut dire que parfois un seul agent est compétent pour 2 à 3 matières. Il faut pourtant faire œuvre de bonne administration. Dès lors, doit-on tendre vers la proposition des solutions radicales comme suggérer l'abandon de certains domaines d'intervention ? Nos collègues flamands l'ont fait. Ou bien encore, doit-on simplifier certaines réglementations ? N'oublions pourtant pas que la plupart de ces règle-

mentations ont souvent répondu à la demande des secteurs touristiques eux-mêmes, même si d'aucuns font parfois preuve de frilosité dans la mise en œuvre de ces règles par la suite. Bien entendu, les évolutions que j'évoque sont exclusivement du ressort des autorités publiques. Mais il leur faudra sans doute hiérarchiser les matières et définir des priorités. Ceci étant, au long de ma carrière, j'ai vu la réglementation touristique se complexifier d'une façon extraordinaire et les matières traitées doubler de volume.

Une chose que vous souhaitez souligner pour terminer cet entretien ?

Je dirai ce que j'ai déjà répété mille fois : dans une région comme la nôtre, en matière de tourisme, rien n'est jamais gagné. C'est un combat permanent.

Nous n'avons pas la plage ensoleillée, ni la montagne enneigée ni non plus le patrimoine d'une grande capitale comme Paris. C'est chez nous un travail permanent de valoriser notre région du point de vue

touristique. Nous devons par conséquent notamment favoriser toutes les politiques qui mènent à l'excellence. La démarche « Wallonie Destination Qualité » va tout à fait dans ce sens. Tout ce qui est mis en œuvre pour générer une meilleure promotion, un meilleur accueil ou des services plus efficaces est bon à prendre. L'imagination doit être au pouvoir, avec le double souci de la diversification et de la créativité. Le tourisme doit être vivant. Je pense que nous en sommes bien conscients au CGT. Un de nos défis est qu'il ne faut absolument jamais s'arrêter. Et comme nous l'avons répété sans cesse lors de cet entretien, dans une région comme la nôtre, le tourisme est dans tout. Nous pouvons par conséquent subir le contre coup de tout : des paysages qui sont laids, des lieux qui sont sales, des monuments qui se délabrent, auront des répercussions sur notre secteur. Quand on mène des combats touristiques, on doit être attentif à toutes les matières connexes. Nous devons être très vigilants à ces interactions. C'est la raison pour laquelle nous aimons une Wallonie belle, propre, au riche patrimoine ainsi qu'à un environnement naturel et paysager de qualité.

En matière de tourisme, en Wallonie, on ne peut se permettre de s'asseoir, de s'arrêter, de regarder ce qui se passe. Il faut sans cesse être volontariste et proactif. C'est d'ailleurs pour ça que c'est passionnant.

Focus

Offices de Tourisme mobiles : l'accueil sort des murs !

Un premier article sur le sujet a été publié en 2013 aux Etats-Unis. Plusieurs Offices de Tourisme, comme celui d'Austin au Texas avaient aménagé des véhicules (américains, évidemment) en Offices de Tourisme mobiles.

En France, l'Office de Tourisme du Cap d'Agde s'est emparé du concept durant l'été 2013 en mettant une Twizzy (voiture électrique) à disposition des visiteurs dans divers lieux de la station.

Après une journée technique sur l'accueil organisée en janvier 2014 par la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et pays touristiques d'Aquitaine) à Bordeaux, les initiatives se sont multipliées. Deux ans après la « mise en route » des premiers Offices de Tourisme mobiles en France. Le nombre d'initiatives d'accueil hors les murs continue d'augmenter. Ce sont plus d'une centaine d'Offices de Tourisme qui, aujourd'hui, font de l'accueil hors les murs.

Outre le fait que cette tendance correspond bien aux attentes des touristes, elle permet de donner une image dynamique de ces structures.

L'Office de Tourisme mobile pour révéler l'identité du territoire



Tubby, Vallée de la Dordogne

Parfois, les Offices de Tourisme recyclent la présence annuelle sur la fête locale en « accueil hors les murs ». Mais souvent, les destinations ont fait preuve d'imagination, de façon, notamment, à donner un côté identitaire à la démarche. On sait, notamment avec le succès de Tubby, le citroën tube-camion d'épicier de la Vallée de la Dordogne, que l'Office de Tourisme mobile peut être un vecteur d'image fort, et générer un capital sympathie. Tubby est un vénérable citroën HY repeint aux couleurs de la destination et qui parcourt durant l'été près d'un millier de kilomètres sur les routes

lotoises, de Souillac à Saint-Céré. A la rencontre des vacanciers dans les campings, sur les marchés de producteurs, ou sur certaines manifestations, les agents de l'Office de Tourisme ouvrent le côté latéral, disposent la terrasse, et c'est parti ! « Il y a un vrai capital sympathie, explique Yves Buisson, Directeur de l'Office de Tourisme. Que ce soit de la part des élus locaux (qui voient l'office chez eux), des habitants et bien sur des visiteurs. Effet inattendu : l'Office de Tourisme mobile s'est fait selfiser tout l'été par des visiteurs ravis de poser devant Tubby ».





Agenda

RENDEZ-VOUS, ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES,...

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

Entre autres :

- Du 19/11 au 10/12/15 - « Construire son projet dans le tourisme »
- Les 25, 26, 27/11, 3 et 4/12/15 - « Néerlandais sans complexes »
- Le 2/12/15 - « Comment développer et animer mon réseau d'acteurs touristiques »
- Les 7 et 8/12/15 - « Approche culturelle des clientèles étrangères »
- Le 11/12/15 - « Intégrer les technologies mobiles dans la médiation culturelle »

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

Le 20/11/2015 - **Les vacances des enfants et des adolescents**
Colloque de l'Union nationale des Associations de tourisme (UNAT) – France

Cette année, le thème sera « L'impact des choix des prescripteurs (élus de comités d'entreprise ou de collectivités territoriales, parents) sur les offres de séjours ». L'idée est de favoriser un temps d'échanges entre des acteurs qui visent un même objectif : favoriser le départ en vacances des enfants et adolescents. Ces séjours se doivent désormais d'être attractifs mais aussi de répondre à des exigences éducatives, sociales ou économiques très diversifiées selon le point de vue de l'acteur prescripteur.

Le 24/11/2015 - **Colloque «Wallonie Destination Qualité»**
Inscriptions et programme sur www.walloniedestinationqualite.be

Le 10/12/2015 - **Workshop 2015 de Wallonie-Bruxelles Tourisme**
Hôtel Dolce La Hulpe Bruxelles
Chaussée de Bruxelles, 135 • 1310 La Hulpe

Du 28 au 31/01/2016 - **Le Salon Idées Vacances de Charleroi**
<http://www.ideesvacances.be>

Du 4 au 8/02/2016 - **Le Salon des Vacances de Bruxelles**
<http://www.salondesvacances.eu>

Du 11 au 14/02/2016 - **Vert Bleu Soleil à Liège**
<http://www.vertbleusoleil.be>

Du 20 au 21/06/2016 - **Museum Connections**
Rendez-vous international des professionnels des musées et des sites culturels.

SALON

- Large panel de fournisseurs offrant des produits innovants et des solutions interactives
- Nouveaux produits culturels sur-mesure présentés en avant-première pour votre boutique
- Prestataires (conception, équipement, solutions de gestion, e-commerce, communication, marketing, fidélisation...)

CONFÉRENCES

Idées nouvelles et bonnes pratiques dans le monde.
Paris Porte de Versailles/hall 8

Publications

« La Wallonie touristique en chiffres »

CGT et WBT, Septembre 2015

Pour la première fois, un document rassemble l'ensemble des statistiques touristiques wallonnes de telle sorte qu'elles puissent être disponibles et utiles aux acteurs du secteur. Il a été élaboré conjointement par le Commissariat général au Tourisme (où est basé l'Observatoire du Tourisme wallon) et Wallonie-Bruxelles Tourisme.

<http://strategie.tourismewallonie.be>

« L'expérience client » - Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement.

Laurence Body, Christophe Tallec, Edition Eyrolles, Août 2015

Pratiquée depuis une quinzaine d'années dans les pays anglo-saxons et dans le nord de l'Europe, l'expérience client est au cœur de la réussite d'entreprises emblématiques comme Air BnB, Starbucks, IKEA qui ont su innover avec des approches plus connectées aux besoins des clients et créer une plus grande proximité avec la marque.

Cet ouvrage traite le sujet comme une nouvelle discipline de gestion et envisage l'expérience client comme un changement de paradigme. Il offre un cadre stratégique et opérationnel avec une méthodologie structurée en 7 étapes pour créer dans l'entreprise les conditions favorables à son déploiement.

« La grande mutation continue des organismes de tourisme »

Jean-Luc Boulin, Article extrait de la revue Espaces n°323, Mars 2015

La Mopa, qui est le relai régional des Offices de Tourisme en Aquitaine, s'est très fortement impliquée dans la formation au cours des cinq dernières années. Aujourd'hui, elle fait le constat de son inefficience relative au regard des efforts consentis. Pour réduire les coûts, la Mopa a, en 2014, organisé des sessions à distance, avec des modes de formation différents qui vont du séminaire web à la formation de pair à pair, en passant par le challenge numérique ou le microlearning. Le bilan en est très positif.

« Acteurs et organisations du tourisme »

Jean-Luc Michaud, Guy Barrey, Collection Tourisme, Compétences & Métiers, Edition De Boeck Supérieur, Novembre 2012

Cet ouvrage présente et explique le fonctionnement du monde du tourisme et les mutations du tourisme dans le monde. Il s'agit à la fois d'un outil pratique et d'un ouvrage de référence destiné aux étudiants, chercheurs et enseignants, mais également à tous ceux qui sont appelés à contribuer au développement de cette filière majeure de l'économie mondiale. Connaître ses acteurs, son organisation et ses institutions est, en effet, désormais une condition indispensable à l'engagement et à la réussite professionnelle de chacun.

« Référentiels d'activités tourisme et hôtellerie »

Atout France, 2012

L'originalité de ce guide est le regroupement dans un document unique de l'ensemble des données avec, accompagnés d'une cinquantaine de fiches emplois-types / métiers. Sont ainsi présentés : les secteurs de l'organisation de voyages, des organismes locaux de tourisme et de l'offre touristique territoriale, du tourisme d'affaires et des rencontres et événements professionnels, des hébergements, des loisirs ou des études et ingénierie touristique. Conçu comme un document aisément accessible et évolutif, ce document est destiné à un large public - professionnels, salariés, étudiants, établissements de formations, enseignants - pour une meilleure connaissance dans ce domaine et une visibilité plus grande des compétences transversales.

« L'accueil international » Concepts et cas de management.

Wei Chen, Alan Clarke, Christine Petr, Collection Tourisme, Compétences & Métiers, Edition De Boeck Supérieur, Novembre 2011

Conscients du besoin de formalisation d'une industrie en forte progression et constituée d'acteurs très divers (les professionnels du tourisme, des loisirs, de l'hébergement et de la restauration), cet ouvrage expose des concepts connus en management des organisations, en gestion des ressources humaines et en marketing, en les adaptant aux originalités des secteurs de l'accueil. Il répond aussi au constat de l'incessante évolution des relations entre les cultures nationales et les cultures organisationnelles, entre les cultures des clients et celles des offreurs de prestations d'accueil.



« **Tourisme. Guide Formations, métiers** »

Christine Godard, Nadine Nicolas, Siep, 2009

Outre des fiches descriptives, des interviews de professionnels permettent également d'éclairer le lecteur sur la pratique au quotidien de la profession. Enfin, une partie du livre fait le point sur les études et formations existant dans le domaine, fournissant une information détaillée sur l'éventail de ce qui est proposé tant dans le secondaire que dans le supérieur.

« **Design des lieux d'accueil** ». **Créer de la valeur par la décoration,**
Nicolas Minvielle, Collection *Les Métiers du Tourisme*, Edition De Boeck Supérieur, Août 2008

Le design recouvre un large éventail de domaines. Cet ouvrage se focalise sur la décoration des lieux d'accueil à travers une démarche holistique qui met en relation l'ensemble des déterminants d'une conception réussie de ces espaces. Dans son acception courante, le design apparaît comme une « surcouche » purement décorative qui peut paraître déconnectée des problématiques fondamentales de l'entreprise. L'auteur démontre ici la nécessité de recourir à une approche globale qui, au-delà de sa dimension purement esthétique, considère le design comme un déterminant essentiel des comportements d'achat et des perceptions qu'auront les clients des prestations proposées.

« **Industrie de l'accueil** »

Gilles Honegger, Stefan Fraenkel, Ray Iunius, Collection *Les Métiers du Tourisme*, Edition De Boeck Supérieur, décembre 2007

Cet ouvrage présente l'industrie de l'accueil dans son ensemble et apporte une vue critique et conceptuelle sur la transformation d'un secteur économique lié à l'évolution du tourisme en général et aux nouveaux comportements des consommateurs.

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
Novembre 2015
D/2015/12.307/2

<http://strategie.tourismewallonie.be>

