

Les Cahiers du Tourisme

Tourisme et économie :
impacts, incitants et méthodes


Commissariat
général
au Tourisme
Mai 2013

N°7



Table des matières

	Éditorial (M. J.-P. Lambot)	4
	Les déterminants de l'activité touristique en Wallonie (M. A. Decrop et et Mme I. Brose)	5
<p>Pour mieux développer les outils de prévision de l'Observatoire du Tourisme wallon, l'Université de Namur a récemment effectué une étude afin de savoir quels étaient les déterminants influençant l'activité touristique wallonne.</p>		
	Emplois, métiers et compétences du Tourisme wallon : besoins et évolutions (Mme A. Vancoppenolle)	11
<p>Le Centre de Compétence Tourisme du Forem , en partenariat avec l'Institut Jules Destrée, a souhaité réaliser une photographie de l'emploi actuel dans le tourisme et disposer d'une vision prospective des tendances qui impacteront les métiers et les compétences nécessaires pour répondre au mieux aux défis du tourisme de demain.</p>		
	Réflexion sur l'impact d'une variation d'emplois sur l'économie globale d'une micro-région – exemple du tourisme (M. B. Py)	17
<p>Le modèle d'analyse de l'activité économique classique qui divise l'activité en 3 grands secteurs : le primaire, le secondaire et le tertiaire, ne semble plus adapté au monde moderne et n'a aucune référence territoriale. Le modèle SDS (simulation dynamique spatialisée) comble ces lacunes.</p>		
	La statistique "citoyenne"... un programme de culture générale (M. B. Py)	22
<p>Monsieur Py, ça ne s'invente pas, propose une logique de "culture statistique citoyenne". Cette "culture" ferait partie de ce que chaque citoyen doit acquérir en la matière, au même titre que de savoir se servir d'une souris d'ordinateur ou de conduire une automobile.</p>		
	Mieux connaître son touriste, un atout pour l'attractivité (Mme V. Cosse)	28
<p>La connaissance de sa clientèle et son degré de satisfaction est un atout essentiel pour la compétitivité d'une destination. Afin de mieux cerner les attentes des touristes qui viennent en Wallonie, l'Observatoire du Tourisme Wallon s'est doté d'un nouvel outil en 2012 : un sondage clientèle trimestriel.</p>		

	La Wallonie soutient la création et le développement d'entreprises touristiques (M. D. Collet)	32
	Les opérateurs du secteur touristique wallon bénéficient d'aides, incitants et subsides variés pour soutenir leurs activités et ainsi participer au développement du secteur et à celui de l'économie régionale. Tour d'horizon.	
	Les Francofolies de Spa : une vitrine touristique et économique de premier plan pour la Wallonie	37
	Les "Francos", qui fêtent leurs 20 ans cette année, constituent aujourd'hui encore un phénomène culturel, touristique et économique unique à plus d'un égard pour notre région.	
	Les incitants financiers de l'AWEX dans le secteur touristique (Mme M.-C. Thiry)	40
	L'AWEX a pour grandes missions de rendre les entreprises wallonnes plus performantes à l'international et d'attirer les investisseurs étrangers en Wallonie. Aussi dans le secteur du tourisme.	
	A la Rencontre de: José CLOSSEN - Dix réflexions pour un tourisme wallon plus compétitif	45
	José Clossen est la mémoire vivante du tourisme wallon (et d'ailleurs!). Il nous livre, à l'aube de son départ à la pension, le fruit de sa réflexion sur le secteur qu'il connaît mieux que quiconque.	
	Actualités	49
	Les Comptes Satellites du Tourisme Les attractions touristiques et musées au coeur de l'Europe	
	Publications	50
	Agenda	51



Tourisme et économie : impacts, incitants et méthodes

Le tourisme constitue le troisième plus grand secteur économique de l'Union européenne. Il convient dès lors de lui accorder l'attention qu'il mérite. La crise économique que nous traversons accroît encore sa valeur lorsqu'on pense à ses emplois non délocalisables, aux pistes de développement qu'il offre aux destinations, ou encore à son rôle en termes de cohésion sociale.

Ce numéro des "Cahiers du Tourisme" approche cette thématique suivant plusieurs points de vue :

Par la présentation de divers modèles et résultats statistiques, nous verrons que le tourisme, et en particulier son poids économique, est maintenant un sujet d'études tant en Wallonie qu'à l'étranger. Les difficultés dues à la spécificité du secteur sont toutefois importantes... Si nous ne disposons pas encore de tous les outils nous permettant de mesurer le poids économique du tourisme en Wallonie, des études ont été réalisées en la matière, par des acteurs du secteur. Leur présentation nous permettra une première approche de cette problématique.

Chaque analyse statistique est toutefois sujette à débat : les choix d'indicateurs, de méthodes sont parfois lourds de conséquences dans la compréhension des résultats. Ce "Cahiers du Tourisme" apporte des outils de réflexions permettant à chacun d'examiner les résultats d'une enquête avec le recul nécessaire.

Enfin, lorsqu'on évoque le poids économique du tourisme, on pense bien entendu aux entreprises qui investissent dans le secteur, et au soutien que la Wallonie peut leur apporter. Nous avons proposé aux agents de l'AWEX et de la Direction générale opérationnelle de l'Économie, de l'Emploi & de la

Recherche de profiter de ce numéro pour nous rappeler les aides qu'ils apportent aux opérateurs touristiques, et de les illustrer par quelques "success stories". Reconnaître le potentiel de synergies entre les administrations - et politiques wallonnes - et le tourisme est, en effet, indispensable.

Je me réjouis par ailleurs de différentes initiatives prises ces derniers mois afin de renouer les liens nécessaires entre tourisme, économie et aménagement du territoire qui permettront de repositionner le tourisme comme secteur économique à part entière.

Jean-Pierre LAMBOT
Commissaire général au Tourisme.

Les Cahiers du Tourisme

Revue professionnelle éditée par
le Commissariat général au Tourisme

Éditeur Responsable :

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

Comité de rédaction :

Barbara Destrée,
Vanessa Grandgagnage,
Jean-Pierre Lambot, Alexandra Neufcoeur.

Contact :

Cahier@tourismewallonie.be

Graphisme et mise en page :

Globule Bleu, Embourg

Impression :

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



Les déterminants de l'activité touristique

en Wallonie



Les déterminants de l'activité touristique en Wallonie

Pour reprendre la formule d'Emile de Girardin, "gouverner, c'est prévoir". La prévision et la prospective sont deux approches de plus en plus utilisées par les décideurs et les gestionnaires pour prévoir leur activité économique et anticiper les menaces et les opportunités de leur environnement. Le secteur touristique n'échappe pas à cette tendance. Ainsi, la Direction de la Stratégie du CGT a récemment souhaité développer des outils de prévision. Pour réaliser ces outils, une meilleure connaissance des déterminants influençant l'activité touristique en Wallonie est nécessaire. L'Université de Namur s'est vue confier la mission d'identifier ces déterminants et d'évaluer leur impact. Cet article présente la méthodologie et les résultats de cette étude.

Prévision et prospective

La prévision vise à prédire des événements futurs sur base de données historiques. Plus précisément, elle "utilise des variables quantitatives (les nuitées dans un hôtel, les arrivées de touristes dans un pays, etc.) et s'appuie sur des méthodes utilisant un système d'équations mathématiques qui tentent de résumer le passé avant de le reproduire de façon plus ou moins mécaniste"¹. Grâce aux séries temporelles, la prévision identifie les liens entre variables dépendantes liées à l'activité touristique et variables indépendantes ou déterminants qui sont sensés l'influencer. Des estimations permettent, en outre, de mesurer l'influence de chaque déterminant et de l'extrapoler à court et moyen terme.

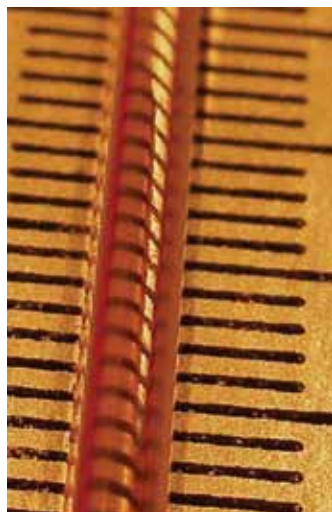
La prospective relève, quant à elle, d'une démarche plus qualitative. La prospective construit des scénarios, des futurs possibles à long terme (plus de 5 ans). Elle considère son objet comme un ensemble (approche systémique) et tient compte de son environnement global (approche pluridisciplinaire) afin d'"appréhender l'ensemble des éléments, quantitatifs et qualitatifs, les discontinuités et les ruptures qui peuvent remettre en cause le cours des tendances identifiées par la prévision. Cette démarche mène à la mise en forme de scénarios qui tenteront de résumer et de comprendre, parmi les évolutions possibles, lesquelles sont probables et souhaitables"¹.

Prévision et prospective sont donc complémentaires. Stafford et Sarrasin utilisent ainsi le terme de "prévision-prospective" pour souligner l'importance de "structurer et de baliser la démarche prospective"² à partir des prévisions quantitatives. Cet article ne s'intéresse toutefois qu'à la prévision et à la mise en lumière des déterminants et indicateurs de l'activité touristique en Wallonie.

Sélection des déterminants et des indicateurs

Quels sont les facteurs qui influencent l'activité touristique ? Il faut à ce sujet bien distinguer les facteurs ou déterminants de leur mesure concrète qui passe par la mise sur pied d'indicateurs. Par exemple, la conjoncture économique peut être considérée comme un déterminant de l'activité touristique tandis que la croissance du PIB et/ou le taux de chômage sont ses indicateurs.

Sur base d'une recherche documentaire à différents niveaux (régional, national, européen, et mondial), nous avons d'abord identifié et décrit les grandes catégories de déterminants de l'activité touristique. Nous avons ensuite opéré une triple sélection parmi notre inventaire. La première sélection s'est basée sur le caractère mesurable des déterminants qui doivent être introduits dans un modèle économétrique. La seconde sélection a consisté à ne retenir que des déterminants susceptibles de présenter une certaine variabilité sur un horizon temporel d'un à cinq ans. Enfin, pour la troisième sélection, nous avons considéré la pertinence des déterminants dans le contexte spécifique wallon et de son secteur touristique.



© Claudia Hautumm - pixelio.de

¹ Stafford, J. Sarrasin, B. (2005). La prévision-prospective en gestion : Tourisme, loisir, culture, Sainte Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 249.

² Stafford, J. Sarrasin, B. (2005). La prévision-prospective en gestion : Tourisme, loisir, culture, Sainte Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 247.

Le tableau 1 synthétise les déterminants et les indicateurs que nous avons retenus. Ceux-ci sont catégorisés en trois groupes inspirés de la nomenclature de Frechtling³: les facteurs “push”, les facteurs “pull” et les facteurs de résistance. Les facteurs “push” (ou facteurs d’émission) concernent les caractéristiques d’une population dans un marché d’origine qui poussent au voyage. La conjoncture économique,

la concurrence exercée par d’autres activités de loisirs et le nombre de jours de congé constituent les principaux déterminants “push”. Les facteurs “pull” incluent des variables liées à la destination qui attirent les visiteurs vers cette destination particulière. Par exemple, le climat et la stabilité politique sont des facteurs d’attraction clés pour le tourisme. Certains événements, tels que l’*Euro 2000* (football) ou *Mons 2015*

(capitale européenne de la culture), peuvent également influencer ponctuellement la fréquentation touristique. Enfin, les facteurs de résistance comprennent les variables qui contraignent le voyage entre un point d’origine et une destination. Le prix et la distance ou le temps de voyage en sont certainement les principaux.

Tableau 1 - Les déterminants retenus et leurs indicateurs

Déterminant	Indicateurs
Facteurs “push” (origine)	
Conjoncture économique	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de croissance du PIB des pays émetteurs • Taux de chômage • Indice de confiance des consommateurs
Concurrence externe (autres activités de loisirs)	<ul style="list-style-type: none"> • Prix des substituts: indice des prix ou prix moyens à la consommation
Jours de congé	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de jours de congé par mois (marchés émetteurs) • Localisation des jours fériés flottants (marché récepteur)
Facteurs “pull” (destination)	
Climat/conditions météorologiques	<ul style="list-style-type: none"> • Température moyenne • Nombre d’heures d’ensoleillement • Nombre de jours de précipitation
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Dépenses marketing des Clubs de Wallonie Bruxelles Tourisme (WBT)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de pénétration d’Internet
Événements	<ul style="list-style-type: none"> • Événements ponctuels
Risque sanitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Variable binaire indiquant une crise sanitaire
Terrorisme	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de menace terroriste
Instabilité politique	<ul style="list-style-type: none"> • Indicateur de risques politiques à court terme
Facteurs de résistance	
Prix des services touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • Prix/coût de voyage et prix des compléments: coût moyen du voyage par marché émetteur (éventuellement à moduler selon le moyen de transport) • Variation du niveau des taxes et redevances (si changement)
Concurrence interne (autres produits touristiques)	<ul style="list-style-type: none"> • Prix moyen des destinations concurrentes directes (marchés émetteurs): Flandre, Pays-Bas, France (Alsace, Ardenne, Nord), les deux <i>Landers</i> Allemands limitrophes; et <i>indirectes</i>: <i>low-cost</i> sur la Turquie, l’Espagne... • Actions des concurrents (événements)
Fluctuation des taux de change et des prix relatifs	<ul style="list-style-type: none"> • Indice des prix des produits touristiques (hébergement et/ou horeca) ou indice des prix à la consommation en Belgique et sur les marchés émetteurs • Taux de change
Accès, desserte	<ul style="list-style-type: none"> • Temps de voyage/déplacement

³ Frechtling, D.C. (2001), *Forecasting tourism demand: Methods and strategies*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Test des modèles

Dans la deuxième partie de l'étude, les indicateurs retenus dans le Tableau 1 ont été introduits comme variables indépendantes dans une modélisation économétrique qui nous a permis de mesurer l'impact des différents déterminants sur l'activité touristique en Wallonie. Cette activité a été mesurée par des indicateurs de fréquentation (variables dépendantes). En ce qui concerne les hébergements (hôtels-campings-autres), c'est le nombre de nuitées qui a été retenu tandis que la fréquentation des attractions (indoor-outdoor) est mesurée par le nombre d'entrées.

Nous avons utilisé des régressions linéaires multiples (une équation et plusieurs variables) estimées par la technique des moindres carrés ordinaires, sur base de séries temporelles de données couvrant la période 2004-2008. Les modèles ont été progressivement ajustés selon les résultats obtenus et les problèmes économétriques qu'ils pouvaient présenter. Une liste de modèles a finalement été retenue selon le marché émetteur (belge, allemand, néerlandais et français) et le type d'activité touristique (hébergements et attractions).

Résultats du modèle "Ensemble des marchés émetteurs"

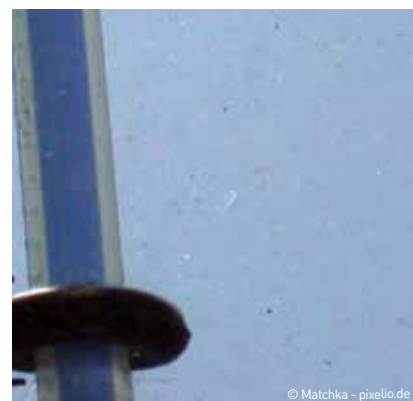
Ce modèle concerne l'ensemble des touristes issus de Belgique, d'Allemagne, des Pays-Bas et de France et qui visitent la Wallonie. Comme on pouvait s'y attendre, les variables "jours de vacances" des marchés émetteurs et "température moyenne" sont les variables les plus influentes sur la fréquentation de l'hébergement et des attractions. Ainsi un jour de vacances supplémentaire augmente la fréquentation mensuelle de l'hébergement de 33.360 nuitées et la fréquentation mensuelle des attractions de 16.052 entrées. Un degré de température moyenne supplémentaire augmente, quant à lui, la fréquentation mensuelle de l'hébergement de 24.558 nuitées et la fréquentation mensuelle des attractions de 23.545 entrées.

En ce qui concerne l'hébergement, le nombre de jours de vacances a une plus forte influence (β standardisé de 0.65) que la température moyenne (β standardisé de 0.47) sur la fréquentation mensuelle. L'inverse se produit pour les attractions puisque la température moyenne a une plus forte influence (β standardisé de 0.68) sur la fréquentation mensuelle que les jours de vacances (β standardisé de 0.48).

Selon la variable dépendante étudiée, des variables dites économiques peuvent également avoir un impact sur l'activité du secteur touristique wallon. On remarque ainsi que le "taux de chômage" a un effet négatif sur la fréquentation hôtelière mais positif sur la fréquentation des attractions indoor. Si on suppose que le taux de chômage reflète bien la conjoncture économique, on peut y voir l'impact négatif d'une mauvaise conjoncture (hausse du taux de chômage) sur le tourisme de séjour, plus particulièrement en hôtellerie, et l'impact positif de cette mauvaise conjoncture sur le tourisme d'un jour. L'excursion devient une sorte de consolation ou de pis-aller par rapport au tourisme de séjour. Cette effet de substitution est confirmé par "l'indice de confiance des consommateurs". En effet, une diminution de la confiance des consommateurs augmente la fréquentation des attractions.



"Les variables "jours de vacances" des marchés émetteurs et "température moyenne" sont les plus influentes sur la fréquentation des hébergements et des attractions."



© Matchka - pixelio.de



“En temps de crise économique, les touristes privilégieraient le tourisme de proximité et de courte durée.”

Validation interne des modèles

Un an après avoir développé nos modèles, nous avons procédé à leur validation interne en comparant les chiffres de fréquentation (hébergement et attractions) estimés grâce aux modèles présentés ci-dessus aux fréquentations réellement observées pour l'année 2009 (sous réserve de disponibilité de ces données de fréquentation). Nous avons ensuite ré-estimé les coefficients de régression.

Il faut remarquer que les modèles établis sur base des données 2004-2008 s'affinent mais demeurent stables. Les variables indépendantes qui avaient une influence significative sur la fréquentation touristique en Wallonie restent, la plupart du temps, significatives pour les données 2004-2009. L'apparition de nouvelles variables significatives ou la disparition de variables existantes est rare. Les coefficients ne présentent pas non plus de variations importantes.

Les variables indépendantes qui ont la plus grande influence significative et positive sur la fréquentation touristique en Wallonie restent les "jours de vacances" et la "température moyenne". On retrouve également l'influence significative et négative des variables "Indice de confiance des consommateurs" et "PIB". Cela confirme le

4 Frechtling, D.C. (2001), *Forecasting tourism demand: Methods and strategies*, Oxford: Butterworth-Heinemann.



phénomène de *destination-consolation* déjà observé: en temps de crise économique, les touristes privilégieraient le tourisme de proximité et de courte durée.

Validation externe des modèles

Il est, à présent, nécessaire de comparer les résultats obtenus grâce à notre modélisation avec ceux mis en lumière dans d'autres projets. Il est cependant apparu dans notre benchmarking que les initiatives existantes se concentraient plus sur la prospective et l'influence des tendances lourdes à long terme et à un niveau international, que sur la prévision et l'influence des déterminants de la demande touristique à court/moyen terme et à un niveau régional. Nous pouvons néanmoins nous référer aux exemples d'études "appliquées" développés dans Frechtling⁴ et Stafford et al.⁵.

En général, les déterminants de l'activité touristique retenus par ces études sont les jours de vacances, les conditions climatiques, le revenu ainsi que les différences de prix entre pays d'origine et de destination. Nous retrouvons bien ces variables indépendantes dans nos modélisations puisque les jours de vacances, la température moyenne mais également les taux de chômage,

5 Stafford, J. Sarrasin, B. (2005). *La prévision-prospective en gestion: Tourisme, loisir, culture*, Sainte Foy: Presses de l'Université du Québec.

les indices de confiance des consommateurs, le PIB, et les indices de prix ont une influence significative sur la fréquentation des hébergements et/ou attractions selon le marché émetteur étudié.

Des événements particuliers (par ex., une manifestation culturelle ou sportive, un risque de guerre...) sont parfois pris en compte dans ces études. Notre modélisation permet aussi d'introduire une variable binaire pour comparer l'activité touristique entre la ou les périodes où l'événement a lieu et celle(s) où il n'est pas observé. Le traitement des dépenses marketing est souvent plus délicat puisque celles-ci peuvent avoir des impacts à long terme sauf s'il s'agit de la promotion d'un événement ponctuel.



Isabelle BROSE

Economiste et philosophe, Isabelle Brose a travaillé sur différents projets de recherche allant du tourisme aux bioénergies, en passant par les déterminants de l'avancement militaire. Elle est aujourd'hui conseillère économique au sein de la Fédération Européenne des Panneaux de bois.



Alain DECROP

Alain Decrop (alain.decrop@unamur.be) est doyen de la Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion au sein de l'Université de Namur. Licencié en histoire moderne et en économie, docteur en sciences de gestion, il est professeur de marketing et membre du CCMS (Center for Research on Consumers and Marketing Strategy). Ses intérêts de recherche se concentrent sur le comportement et la prise de décision du consommateur, les méthodes qualitatives et le marketing du tourisme et des loisirs. Il est l'auteur d'un grand nombre de travaux dans ces domaines, publiés dans plusieurs livres (dont le *Touriste Consommateur* chez De Boeck et le *Handbook of Tourist Behavior* chez Routledge) et dans des revues internationales de premier plan telles que le *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Recherches et Applications en Marketing*, *Annals of Tourism Research* et *Tourism Management*. Alain Decrop intervient également régulièrement comme consultant pour des entreprises privées et des institutions publiques dans le secteur du tourisme et des loisirs.

“Sur base des modèles retenus et des coefficients des variables indépendantes sélectionnées, il est désormais possible de prévoir l'activité touristique en Wallonie pour les années à venir.”

Conclusion

Les déterminants qui ont la plus forte influence sur l'activité touristique sont les jours de vacances et la température moyenne. Dans une moindre mesure et selon l'activité et le marché émetteur étudiés, les taux de chômage, les indices de confiance des consommateurs, le PIB, et les indices de prix ont également une influence significative sur la fréquentation des hébergements et/ou attractions.



Sur base des modèles retenus et des coefficients des variables indépendantes sélectionnées, il est désormais possible de prévoir l'activité touristique en Région Wallonne pour les années à venir, à condition d'actualiser chaque année la base de données constituée et de ré-estimer les modèles.

La méthodologie mise en œuvre dans ce travail présente toutefois quelques limites. Certaines données pourraient, en effet, être plus précises. La fréquentation des attractions n'est, par exemple, pas calculée sur l'ensemble des attractions wallonnes.

Les indices de prix pourraient concerner des catégories de type NACE⁶ plus désagrégées. Quant aux données sur les activités de Wallonie-Bruxelles Tourisme (site web et dépenses marketing), elles pourraient refléter plus avant les spécificités des marchés émetteurs étudiés et/ou la promotion d'événements précis à fort potentiel touristique. Dans le futur, les coefficients des variables indépendantes pourraient également être réestimés sur base d'un plus grand nombre de périodes.

Notons encore que pour le marché émetteur belge, seule une répartition entre Belges francophones et Belges néerlandophones est disponible. Il n'est donc pas possible d'identifier l'impact du marché émetteur bruxellois. Le nombre d'entrées de visiteurs belges est simplement la somme des nombres d'entrées francophones et néerlandophones.

⁶ La Nomenclature européenne des activités économiques (NACE) constitue le cadre de référence pour la production et la diffusion des statistiques relatives aux activités économiques en Europe.

Emplois, métiers et compétences du Tourisme wallon :

besoins et évolutions



Emplois, métiers et compétences du Tourisme wallon : besoins et évolutions photographiés et scrutés à la longue vue par le Cdc Tourisme

La professionnalisation des acteurs actuels et potentiels du tourisme, tel est le cœur de métier du Centre de compétence Tourisme.

Mais combien de personnes cela concerne-t-il ? A quels métiers faut-il former les opérateurs touristiques de demain ? Quelles sont les compétences utiles et nécessaires auxquelles se préparer aujourd'hui pour répondre aux attentes futures des touristes ? Va-t-on vers davantage de polyvalence ou de spécialisation ?

Voici quelques unes des questions qui ont motivé le Cdc Tourisme à recourir à une étude quantitative et prospective sur l'emploi, les métiers et les compétences dans le tourisme. En effet, le Cdc Tourisme souhaitait disposer :



d'un état des lieux de l'emploi actuel dans le tourisme, d'une photographie du secteur



d'une vision, à moyen terme, des tendances qui impacteront les métiers, les compétences nécessaires pour répondre aux défis du tourisme de demain.

Une étude a donc été menée pendant 3 ans en partenariat avec l'Institut Desstrée, centre de recherche spécialisé en prospective.

L'approche quantitative de l'emploi dans le tourisme

Un volet de l'étude a consisté à évaluer le nombre d'emplois directs et indirects que l'on peut attribuer au tourisme, autrement dit à la présence de touristes sur le territoire wallon.

Précisément, "l'idée est de définir les activités influencées par le tourisme à partir des activités qui présentent une courbe journalière d'emploi sur l'année comparable, en terme de saisonnalité, à celle de la fréquentation touristique"¹. C'est sur ce principe que se fonde la méthodologie adoptée et développée par l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques en France).

L'avantage principal de cette méthode est qu'elle est – moyennant quelques aménagements – facilement transposable sur tout type de territoire et permet dès lors des comparaisons entre différents pays ou régions.

Elle croise :

- le taux de touristicité des communes calculé à partir de 8 indicateurs dont la présence d'équipements touristiques et Horeca, la fréquentation, les équipements et attractions...;
- le taux de touristicité des activités (code NACE²) sur base d'une analyse mensuelle de l'emploi permettant d'identifier l'emploi permanent et l'emploi saisonnier.

Cette approche a bénéficié du concours de l'Observatoire du Tourisme Wallon et de l'ONSS pour la fourniture des données et de l'Amef (Analyse du marché de l'Emploi et de la formation du Forem) pour le traitement et l'analyse des données.

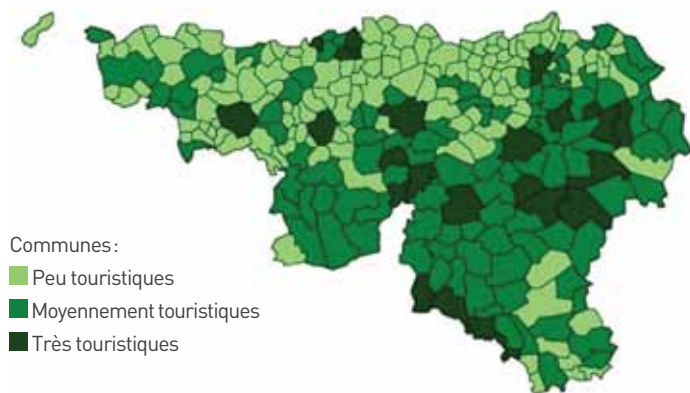
"L'idée est de définir les activités influencées par le tourisme à partir des activités qui présentent une courbe journalière d'emploi sur l'année comparable, en terme de saisonnalité, à celle de la fréquentation touristique."

¹ PSAR Analyse territoriale, Méthodologie d'estimation de l'emploi touristique – Guide méthodologique, décembre 2005, p. 13.

² La Nomenclature européenne des activités économiques (NACE) constitue le cadre de référence pour la production et la diffusion des statistiques relatives aux activités économiques en Europe.

La touristicité des communes wallonnes

Les communes wallonnes sont classées en "peu touristiques" (52%), "moyennement touristiques" (39%) et "très touristiques" (9%).



Par comparaison, La Wallonie se situe à un niveau d'équipement touristique similaire à celui du Limousin en France.

La touristicité des activités économiques

En fonction des services ou biens consommés par les touristes, les activités sont classées en :

- 100% touristiques (hébergements touristiques, agences de voyage, site(s) touristique(s)...);
- Fortement touristiques (restauration...);
- Moyennement touristiques (certains commerces, certaines activités sportives...);
- Faiblement touristiques (métiers du spectacle, services bancaires...);
- Non touristiques (le reste).

Cette typologie est également croisée avec le taux de touristicité des communes – peu équipées, moyennement équipées ou bien équipées – afin de calculer la part d'emplois liée au tourisme.

L'emploi global

L'emploi global en Wallonie est estimé à environ 42.000 effectifs répartis :

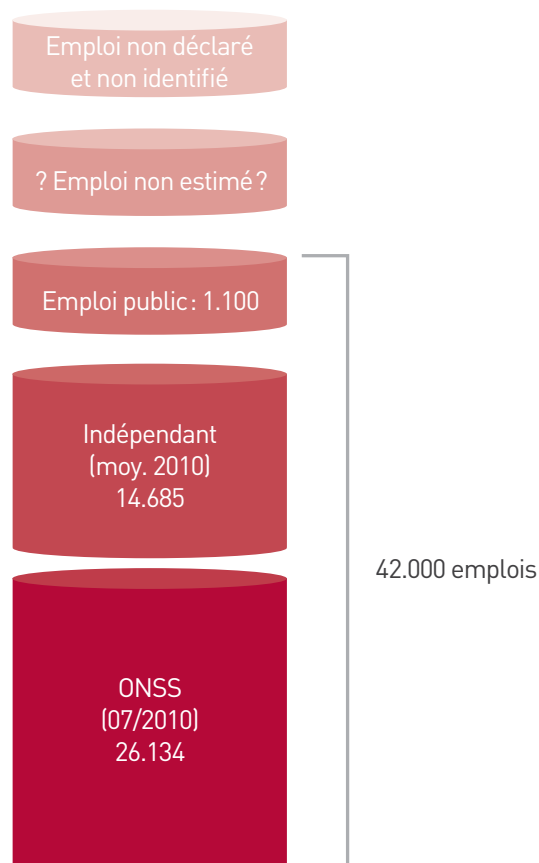
- en emploi salarié : 26.134 effectifs en pleine saison (c'est-à-dire le mois de juillet 2010) selon la méthode appliquée *stricto sensu* et les données de l'ONSS;
- en emploi indépendant : 14.685 effectifs;
- en emploi public réparti dans diverses institutions (touristiques, muséales, de développement) locales, intercommunales, provinciales, régionales dont l'estimation, sans doute modeste, dépasse le millier d'effectifs.

A ce solde estimé, il conviendrait d'ajouter encore l'emploi salarié localisé hors région wallonne, l'emploi public relevant de l'enseignement dans le tourisme, l'emploi touristique dans d'autres champs que le tourisme à proprement parler (parcs naturels, GAL...),

les emplois indirects qui contribuent à la qualité de l'expérience touristique mais ne peuvent être directement considérés comme emplois touristiques (aménagement et entretien du territoire...), sans occulter une part d'emploi non déclaré présente dans les activités sélectionnées (bénévole...).

Par comparaison, Le Limousin, qui a le même taux de touristicité que la Wallonie, estime l'emploi touristique sur son territoire dans une fourchette de 7.800 à 12.800 emplois selon la saison.

“L'emploi global en Wallonie est estimé à environ 42.000 effectifs.”



L'emploi selon différentes typologies

L'emploi global en Wallonie a légèrement augmenté en 2010 par rapport à 2008 et 2009. Cette tendance se poursuivra-t-elle dans les années suivantes ?

Le pic d'emploi est clairement situé au mois de juillet, point d'orgue de l'activité touristique.

La Province de Liège concentre, en chiffres absolus, 40% de l'emploi touristique régulier en Wallonie, suivie des Provinces de Hainaut (22%), de Luxembourg (15%), de Namur (13%) et de Brabant wallon (10%). Mais c'est la Maison du Tourisme du Pays d'Houffalize-La Roche qui dénombre la touristicité la plus élevée de son emploi.

Les 3 activités que pratiquent les touristes et qui génèrent le plus grand nombre d'emplois sont la restauration à service complet, les hôtels et hébergements similaires et les commerces de détail non spécialisés à prédominance alimentaire.

55% des salariés ont moins de 40 ans, avec une proportion de moins de 25 ans plus élevée dans le tourisme (17%) que dans tous secteurs d'activités confondus (9%).

L'emploi féminin (55%) est surreprésenté dans les activités touristiques alors que tous secteurs confondus c'est plutôt l'inverse (51% masculin).

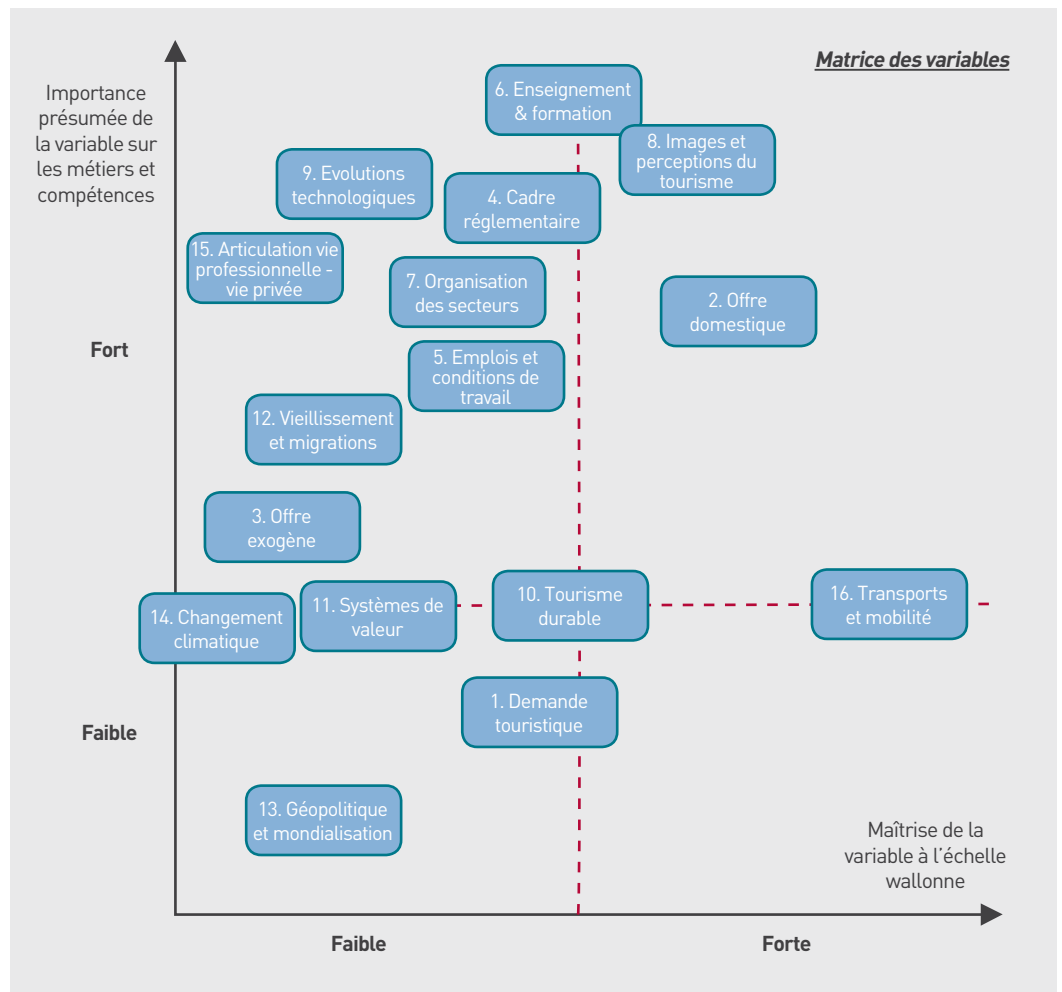
L'approche prospective de l'emploi dans le tourisme

Avoir une idée du volume d'emplois et de sa répartition dans le temps, sur le territoire... est important mais anticiper les besoins dans le futur en fonction de l'évolution du secteur l'est tout autant, notamment pour appréhender les métiers qui émergeront, pour identifier les compétences qui seront nécessaires et pour orienter les programmes de formation adéquatement.

Grâce à divers groupes de travail, l'approche prospective a fait émerger des variables susceptibles d'impacter la professionnalisation du secteur.

S'inscrire dans une démarche prospective, c'est considérer que les métiers et compétences qui sont actuellement recherchés par les professionnels du tourisme sont susceptibles d'évoluer et qu'il convient de s'y préparer grâce à un travail de veille approprié.

“Les 3 activités que pratiquent les touristes et qui génèrent le plus grand nombre d'emplois sont la restauration à service complet, les hôtels et hébergements similaires et les commerces de détail non spécialisés à prédominance alimentaire.”



En effet, chaque variable est susceptible d'entraîner une évolution en termes :

- d'emplois (augmentation, régression, pénurie, stabilité, désaisonnalisation...);
- de métiers (décloisonnement, hypersegmentation, multi-disciplinarisation, émergence de nouveaux métiers...);
- de fonctions (+ de polyvalence, développement de grilles de fonctions, émergence de fonctions de management notamment RH...);
- de compétences (renforcées dans certains domaines, mutualisation des compétences, curiosité systématique...).

Ces variables n'ont pas toutes le même degré d'importance sur la professionnalisation ni le même degré de maîtrise à l'échelle wallonne.

Aussi le réseau de veilleurs du Cdc Tourisme continue sans relâche à scruter les tendances et leurs impacts.

Parallèlement, il convient également de s'intéresser aux moments clés qui ont marqué et qui marquent l'histoire du développement touristique en Wallonie, les rendez-vous et choix de principe qui ont orienté la professionnalisation dans une direction ou une autre.

Les enjeux de la professionnalisation sont spécifiques aux publics concernés par l'emploi dans le tourisme : les actifs (employeurs, employés), les futurs travailleurs (demandeurs d'emploi, étudiants). Le système d'enseignement et de formation y a un rôle prépondérant.

L'offre et la demande d'emploi dans le tourisme

En Wallonie, tout demandeur d'emploi inscrit au Forem est "positionné" sur un ou plusieurs métiers en fonction de ses compétences, de son expérience sur le marché du travail ou de son projet professionnel. Il est parfois délicat de lier les métiers qui caractérisent les demandeurs d'emploi aux secteurs professionnels des entreprises. En effet, si certaines professions semblent orientées vers un seul secteur (maçon et le secteur de la construction), d'autres sont plutôt transversales (secrétaire, agent d'accueil).

Au 30 juin 2011, le Forem comptait environ 20.000 demandeurs d'emploi inoccupés (DEI) positionnés sur des métiers de l'Horeca (un peu plus de 12.500) et du tourisme (+/- 7.000). Les métiers les mieux représentés sont ceux qui ont trait à la restauration et à l'accueil. Les DEI positionnés sur ces deux secteurs sont, en moyenne, plus jeunes que la moyenne wallonne et avec une inoccupation moins longue (la main d'œuvre serait plus mobile). Les femmes sont également mieux représentées.

Parallèlement, le Forem a enregistré, en 2011, 11.500 opportunités d'emploi pour les métiers de l'Horeca (8.000) et pour les métiers du tourisme (3.500), ce qui représente 7,5% des opportunités diffusées par le Forem. Les métiers les plus recherchés sont, dans l'ordre : le serveur en restauration, l'employé de restauration, le cuisinier, l'aide de cuisine et l'agent d'accueil.

La représentation géographique des DEI et des offres montre un déséquilibre entre certaines régions où la main d'œuvre semble importante et les opportunités faibles (Hainaut occidental, Charleroi). A l'inverse, certaines régions semblent manquer assez nettement de candidats en regard des opportunités proposées, comme Namur, Verviers et Liège.

En fonction de la tension du métier (le ratio de nombre de DEI positionnés en 2011 sur le nombre d'opportunités gérées par le Forem) et du nombre d'opportunités diffusées par le Forem en 2011, quatre classes de métiers ont pu être définies :

- des métiers "ouverts" (peu de DEI positionnés sur le métier par opportunité) et "porteurs" (nombre important d'offres pour ce métier). Le serveur en restauration, l'aide de cuisine, le cuisinier, l'employé de café, l'animateur spécialiste d'activités sportives, le réceptionniste d'établissement hôtelier... font partie de cette classe.
- des métiers "porteurs" (nombre important d'opportunités) mais "fermés" (nombre important de DEI par offre). Cette classe reprend l'agent d'accueil, l'employé polyvalent de restauration, l'opérateur d'attraction et le conseiller en développement local.
- des métiers "ouverts" mais "non-porteurs" (car peu d'offres). Il s'agit, pour la plupart, de métiers qui comptent moins de 100 opportunités pour l'année 2011. On retrouve dans cette classe la plupart des métiers liés à des fonctions de management.
- des métiers "fermés" et "non-porteurs", comme le barman, le conducteur de transport en commun ou l'exploitant d'équipement de loisirs et de sport.

Source : le Forem.

Le 8 novembre 2012, le Cdc Tourisme organisait les 1^{ères} Assises de l'emploi dans le tourisme en Wallonie. Outre la présentation des résultats de l'étude (téléchargeable sur le site du Cdc Tourisme) devant un panel de représentants d'associations professionnelles, d'institutions touristiques, d'institutions statistiques... deux tables rondes étaient animées :

- l'une sur la récolte et l'harmonisation statistique sur l'emploi dans le tourisme au service de la mesure de l'employabilité ;
- l'autre sur les enjeux, défis des compétences et de la professionnalisation dans le tourisme.

A plus d'un titre, les Assises de l'emploi dans le tourisme ont constitué le point de départ d'une réflexion à plus grande échelle sur l'avenir des besoins de professionnalisation du secteur en Wallonie. L'évaluation de l'emploi et l'analyse de l'offre et la demande d'emploi dans le secteur sont des indicateurs de référence et seront mis à jour pendant plusieurs années. En ce qui concerne l'approche prospective, la veille, en collaboration avec l'ensemble des acteurs du secteur, doit permettre d'alimenter régulièrement un tableau de bord pour permettre au tourisme d'affronter au mieux les défis qui l'attendent dans les années à venir.

Mesurer le poids d'un secteur d'activités est nécessaire et indispensable pour orienter les choix de développement économique d'une région, d'un pays.

Dans le tourisme, ce poids se mesure, entre autres, à travers les flux de touristes et visiteurs, les dépenses qu'ils occasionnent, le nombre d'entreprises qui contribuent à leurs expériences tou-

ristiques, la balance entre recettes et dépenses... autant d'indicateurs scrutés à la loupe des comptes satellites du tourisme par la direction Stratégie de W.B.T.

Mais il est un autre indicateur qui contribue également à cerner l'ampleur du secteur, il s'agit de l'emploi.

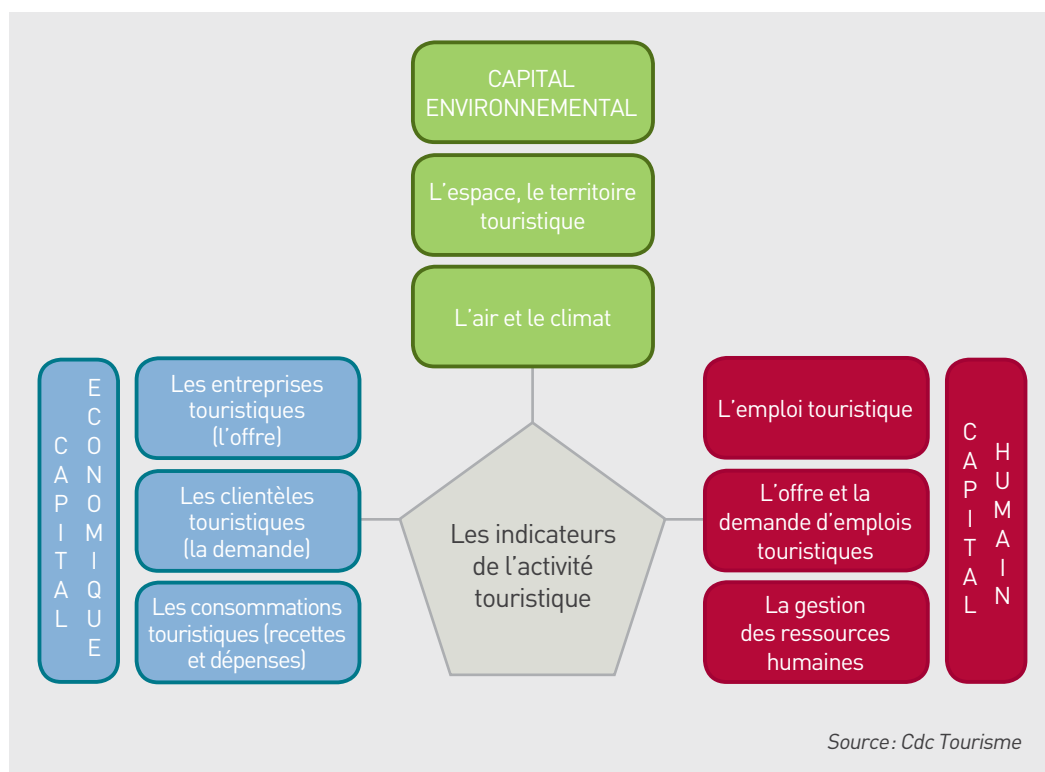


Anne VANCOPPENOLLE

Anne Vancoppenolle est en charge de la veille prospective et de la R&D au Cdc Tourisme.

Résultats de l'étude disponibles sur www.formation-tourisme.be

Renseignements : tourisme.info@forem.be



Réflexion sur l'impact d'une variation d'emplois

sur l'économie globale d'une micro-région



Réflexion sur l'impact d'une variation d'emplois sur l'économie globale d'une micro-région¹.

En macro-économie, il est bien connu et généralement accepté, dans les analyses de la croissance, de diviser l'activité économique en trois grands "secteurs d'activités" : *le primaire* (industries, agriculture, forêts, pêche), *le secondaire* (industries essentiellement et BTP), et *le tertiaire* (une sorte de "fourre-tout" de ce qui reste : commerces, services, banques et assurances, etc.).

L'activité économique "tourisme" est considérée comme **une "branche" du secteur tertiaire** et, généralement, cette appartenance ne choque personne d'un point de vue global.

Or, cela pose deux types de problèmes :

- Le premier, sur lequel nous ne reviendrons pas ici, tient au fait que cette classification n'est plus du tout adaptée au monde moderne, dans lequel les effets des exodes "rural" d'abord, "industriel" ensuite, rendent **obsolète** une explication de la croissance par cette simple grille de lecture.
- Mais, beaucoup plus grave pour les "spatialistes" ou "régionalistes", est que cette classification n'a aucune référence spatiale, territoriale... on dirait que le territoire reste passif, qu'il ne compte pas ! Ce qui est bon ici, peut tout à fait l'être là ! Le système territorial en est, en quelque sorte, parfaitement optimisé !

Cette relative "mal connaissance" des effets différentiels territoriaux est dangereuse quand on veut **mesurer les impacts de la croissance sur la vie économique** d'une zone, et encore plus lorsque ces impacts ne proviennent que d'une variation d'activité dans une seule branche (par exemple, ici, le tourisme) du secteur.

Dès lors, les économistes spatiaux, pour exprimer que l'espace n'est **ni neutre ni passif**, utilisent dans ces cas-là **une autre classification**, qui rend au territoire sa spécificité, son organisation originale, son pouvoir d'amplification, sa **capacité de relance toujours différente de celle d'une autre zone** à cause de son histoire de sa culture, de sa gestion, du poids de son passé, etc. Cette classification, c'est celle issue de la fameuse "**théorie de la base économique spatialisée**", dont nous allons résumer rapidement les points pratiques les plus importants.

Sur tout territoire, l'activité économique se divise en, non plus trois, mais deux grands secteurs qui ont chacun une référence territoriale :

a) **Les "activités de base"** sont des activités productrices de biens ou de services (industries par exemple) mais dont le produit ne s'adresse pas directement à la population de la zone. En effet ce produit est exporté hors du périmètre de la zone. Son marché est donc géographiquement étendu. La localisation de ces activités est dépendante d'un certain nombre de contraintes (eau, énergie, infrastructures et autres). Les activités de base reçoivent donc un revenu ; elles sont "importatrices" de revenus.

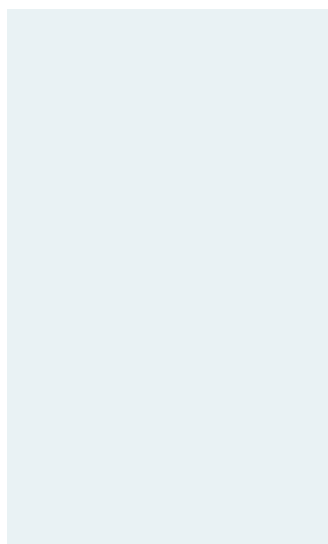
"En macro-économie, il est bien connu et généralement accepté de diviser l'activité économique en trois grands "secteurs d'activités". Cette classification n'est plus du tout adaptée au monde moderne et n'a aucune référence spatiale ou territoriale."

b) Les **“activités induites”**, elles, ne sont pas géographiquement déterminées. Leur présence sur la zone n’est que la conséquence de la présence d’une population qui vit sur cette zone. Elles n’exportent rien. Elles ne sont là que pour satisfaire les besoins de la population locale (commerces, hôpitaux, services, etc.).

c) A ce point de la description, posons-nous la question : les logiques de fonctionnement des activités basiques n’étant pas comparables à celles des induites, **où est le tourisme ? En base ou en induit ?**

La réponse n’est pas toujours évidente : **le tourisme est une “activité basique”**. Il exporte dans une certaine manière, hors de la zone, car il s’adresse à une population extérieure, par définition. L’activité est “importatrice de revenus”, et c’est cela qui va nous permettre de la placer dans le schéma explicatif de la croissance régionale.

d) Comment fonctionne ce schéma ? Il est souvent appelé **“boucle du revenu”** car c’est le revenu qui va constituer notre variable explicative. Nous verrons que, suite aux difficultés de mesurer le revenu, les mesures se font en termes d’emplois (point que nous laissons de côté pour l’instant). Le schéma est le suivant :



Il faut démarrer par la **flèche du haut à gauche** : un surplus de revenus, dû à un événement exogène, variation positive d’exportation, création d’un complexe touristique, investissement localisé, ou autre, va être injecté dans le bloc des activités basiques (nous appelons ces blocs des **sous-systèmes organisés** ; point que nous pouvons développer, mais pas forcément ici).

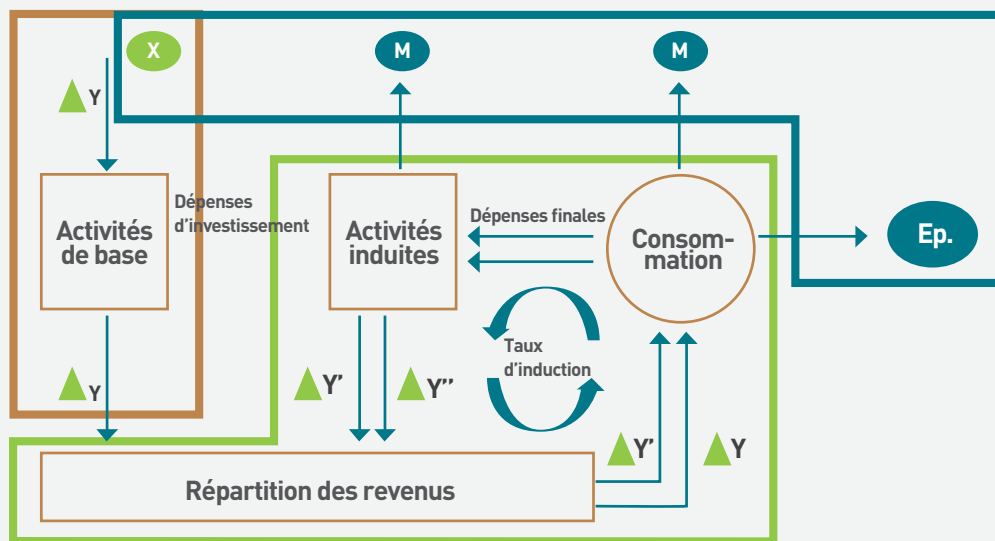
Ce delta revenu va alimenter sous forme d’**effets d’entraînement directs** (e.e.d, du type tableau input-output, matrice de Leontieff) une croissance que l’on peut mesurer¹. Ce ne sont que les **“effets directs”**, que l’on chiffre habituellement assez bien par des méthodes classiques, mais qui, souvent, ne sont pas étalées dans le temps par année de fonctionnement, mais simplement globalisées (ce que l’on peut améliorer, d’ailleurs). Les e.e.d sont calculables.

Ce delta Y sort du **“sous-système impulsor”** pour alimenter le sous-système **“circuit du revenu”**, d’abord par la

répartition différentielle (que l’on peut mesurer en équivalents emplois), puis par la structure de consommation (où les importations hors-zone et l’épargne forment des **fuites ou ralentisseurs de croissance**), puis par la dépense finale où les activités induites jouent leur rôle.

A ce point, la flèche la plus importante du schéma est la flèche verticale “delta prime”, qui constitue une redistribution du surplus revenu vers la population qui travaille dans le secteur induit : on voit bien qu’il y a là un **effet “multiplicateur”** par le revenu que nous appelons l’**effet d’induction**. On peut le mesurer sous certaines conditions² : il s’appelle alors **“taux d’induction”**, et il a le pouvoir de **caractériser numériquement**, s’il est stable, **chaque zone par rapport aux zones voisines**.

L’organisation économique spatiale en trois sous-systèmes (Bernard PY)



3 sous-systèmes

Impulsion pour l’exportation (surtout industrielle)

Circuit amplifié par Y local (taux d’induction)

Système d’importation-exportation : frein et accélération

¹ Ce modèle ne s’applique pas aux grandes agglomérations.

Le concept de “micro-région” dans ce modèle tient plus à son système d’organisation qu’au volume de sa population. Il ne s’agit pas du tout d’une définition administrative.

Un “micro-espace” est un “système” qui évolue dans le temps (en synchronie ou en diachronie) et qui génère des formes d’organisation et un mode de fonctionnement. (Voir par exemple : Bernard PY, “Méthode d’estimation prévisionnelle de la croissance micro-régionale”. Revue d’Economie Régionale et Urbaine, RERU, n° 2 – 1983 ou “L’économie locale face aux variations d’emplois ; vers une méthode de mesure des effets d’induction spatialisés”. B.PY ; P.Y LEO, Revue d’Economie Rurale, n° 166, mars avril 1985. “La notion d’espace système en économie”, Revue Développement et Régions N° 5 janvier 1993).

² “L’économie locale face aux variations d’emplois ; vers une méthode de mesure des effets d’induction spatialisés”. B.PY ; P.Y LEO, Revue d’Economie Rurale, n° 166, mars avril 1985.



e) Cet effet d'induction se répète chaque année jusqu'à l'**amortissement final**; on a donc séparé les périodes d'impact (qui suivent une courbe synthétique hyperbolique-parabolique, point sur lequel je ne reviens pas ici).

f) Ce modèle, appelé **SDS (simulation dynamique spatialisée)** tourne aussi (de façon amortie, du fait des compensateurs sociaux) dans le sens de la décroissance pour mesurer l'**impact sur l'économie locale d'une crise** dans les emplois de base d'une branche de la zone³.

On aboutit, après calculs (que je ne développe pas ici, mais qui correspondent à une série d'équations) à **une note d'amplification de la croissance, qui différencie les espaces**. On peut donc faire de la **simulation prospective** en faisant varier l'impact initial.

On obtient donc un outil de prospection, "toutes choses étant égales par ailleurs", qui peut servir en matière de prises de décision.

g) Il faut néanmoins noter que le modèle SDS ne s'applique **qu'aux micro-régions non démographiquement concentrées**.

Ce n'est pas un modèle urbain comme l'excellent modèle de Martin – Thomson, par exemple, (la croissance par étapes) qui ne s'applique qu'aux métropoles. Il ne pourra donc pas s'appliquer aux villes, mais à bien d'autres espaces plus étendus mais moins concentrés de façon urbanistique, et surtout **ne possédant pas forcément une structure complète d'activités induites**.

Les **grandes agglomérations** sont certainement de très bons espaces pour investir en matière de tourisme, mais je ne suis pas certain que l'on ait besoin de faire tourner toutes les équations d'un tel modèle pour le vérifier; il n'en reste pas moins qu'il existe, dans d'autres espaces, des **formes de tourisme attractives plus diffuses**, qui méritent d'être analysées.

³ "Comportements des micro espaces face à une récession économique: une approche théorique", RERU, Revue d'Economie Régionale et Urbaine N° 5/1992.



h) Ainsi présentée, l'économie régionale apparaît constituée de **trois sous-systèmes** :

- un, interne constitué par les ménages et les activités induites, le "circuit régional" qui amplifie les injections nettes de revenus ou d'emplois ;
- un autre, exportateur qui constitue l'impulsion sans laquelle il n'y aurait pas de multiplicateur ;
- un, enfin, de fuites (X et M) et d'injections qui mesure la vitesse avec laquelle se propagent les effets.

En guise de conclusion

L'impact sur l'économie locale, en termes d'emplois, ne se limite donc pas aux seuls emplois directs, bien au contraire; il dépend du type d'organisation de la zone, de son dynamisme pour assurer l'induction multiplicative, de sa capacité à capter les dépenses de sa population, de ses constantes urbanistiques (on ne multiplie rien en plein désert!), du poids de son passé, de sa culture, et de ses capacités d'adaptation; toutes ces choses que l'on a tendance à oublier quand on crée une **opération isolée d'aménagement du territoire**, par exemple en matière de tourisme, et que l'excès d'enthousiasme fait penser

"L'impact sur l'économie locale, en termes d'emplois, ne se limite donc pas aux seuls emplois directs, il dépend du type d'organisation de la zone, de sa capacité à capter les dépenses de sa population, de ses constantes urbanistiques, du poids de son passé, de sa culture, et de ses capacités d'adaptation."

que les effets vont se réaliser tout seuls. Non, il **faut préparer les circuits de relance**, par exemple en structurant le bloc des activités induites, ou en y créant des liens.

Je suis conscient que mon propos semble complexe à première vue aux non-initiés et, par là même, difficile à résumer en quelques minutes, d'autant plus que beaucoup de ces points, peuvent être développés (comme : les taux de mobilité, les zones répulsives et les zones attractives, la région, système organisé, l'exode industriel, le niveau spatial fin et les taux de basicité, le réflexe "presse bouton" du politique aménageur, les effets de retard, les modes d'hébergement adaptés, les effets de diachronie - ici on reste en synchronie, moyenne période et stabilité), mais que je ne veux pas en dire trop pour ne pas noyer le message.

En fait c'est une mécanique relativement simple et éprouvée dans plusieurs applications⁴, non directement ciblées, pour l'instant, sur le tourisme, mais qui en tient compte.

Je n'ai pas non plus bien sûr développé les équations; elles ont le mérite d'exister et l'on peut appliquer le modèle à bien des simulations, si l'on a les bonnes statistiques.



Bernard PY

Bernard PY, 66 ans, est enseignant-chercheur à l'Université d'Aix-Marseille, docteur en sciences économiques, habilité à diriger les recherches. Il est maître de conférences hors classe à la Faculté d'économie et de gestion, et chercheur au CERGAM de cette même faculté. Il a assuré depuis les années 1985 jusqu'à l'année dernière, de nombreuses responsabilités administratives dans diverses universités.

Il enseigne l'économie territoriale et la statistique depuis de nombreuses années à des auditoires universitaires diversifiés depuis la première année de licence jusqu'aux masters et doctorats, mais aussi, par exemple, à des journalistes et des ingénieurs, en formation initiale et professionnelle. Il anime des conférences, et organise des séminaires "tous publics".

Les principaux champs de sa recherche peuvent être regroupés dans les "mots-clés" suivants : Economie territoriale - Economie du tourisme - Statistique descriptive appliquée au territoire - Economie régionale et urbaine - Environnement - Dynamique spatiale - Localisations - Méthodologie des systèmes spatiaux - Développement économique régional.

Ouvrages édités récemment

- Ouvrage : "la statistique sans formule mathématique", 2^{ème} Edition, chez Pearson Education, 2010.
- Réédition : "Statistique descriptive" 5^{ème} édition, Economica éditeur, 2007.
- Réédition : "Exercices corrigés de statistique descriptive" 3^{ème} édition, Economica éditeur, 2007.

⁴ Observatoire Hommes-Milieus du CNRS, "Permanence ou reconversion socio-économique d'un micro-espace sur la longue période: peut-on encore parler, en 2010, du maintien d'une culture industrielle sur la zone du bassin minier de Provence?", OHM-CNRS, 30 juin 2011. "Mesure des conséquences sur l'économie de la zone de Gardanne de plusieurs hypothèses de production des Houillères de Provence". Conseil Régional PACA-ARENE. Coproduit CER-Univ Aix-Marseille, avril 1985. "Une méthodologie de prévision de variables économiques sur des zones de petites dimensions". Notes de Recherches N° 26 - 1982/b du Centre d'Economie Régionale Université d'Aix-Marseille III, 1982.

La statistique “citoyenne” ...

un programme de culture générale



La statistique "citoyenne"... un programme de culture générale

"Ces avalanches de statistiques dans nos sociétés modernes, nous fascinent à un point tel que, parfois, pour tel ou tel phénomène de la vie, le résultat chiffré remplace la réflexion."

Nous sommes tous, à un titre ou à un autre, **systématiquement envahis** par les chiffres, graphiques, ou encore évaluations, que nous produisent les médias, les administrations, et autres. Or, pour comprendre ces messages chiffrés contemporains, il faut apprendre à les **décrypter**, apprendre à employer une **méthode statistique**.

La statistique est, en effet, dans le monde actuel, un domaine particulièrement important de la **connaissance universelle**. Elle s'est subrepticement introduite en quelques décennies tout autant dans notre vie professionnelle (analyse de données, de tableaux, de graphes, d'indicateurs) que dans notre vie familiale (lectures de journaux, d'indices retransmis par les médias, de résultats de sondages, de courbes colorées véhiculées par la presse). Elle fait partie des matières de base de l'enseignement supérieur dans la

plupart des disciplines où elle est reçue avec plus ou moins d'enthousiasme par les étudiants.

Cette **invasion dans notre quotidien** l'a rendue de plus en plus indispensable, et pourtant on ne peut pas dire que la perception du grand public, chargée d'une systématique méfiance à son égard, ait changé pour autant. Pourquoi ?

La réflexion qui suit s'inscrit dans un **programme plus vaste** de cours, publications, conférences, messages divers, que j'ai regroupés sous le terme de "statistique citoyenne".

Le constat

Le monde moderne est un **monde de chiffres!** Ou plutôt, de références chiffrées, d'évaluations chiffrées, de résultats chiffrés... en gros, de "statistiques". Pourtant, nous avons vécu pendant des millénaires sans nous préoccuper de ces exigences. Le problème, ici, n'est pas de juger si nous vivons mieux ou moins bien, ni de prendre parti sur le nécessaire recours à la quantification que nos sociétés ont dû maîtriser pour progresser : mesurer la distance de la terre à la lune, calculer l'espérance de vie à la naissance pour tel pays africain, ou bien encore donner la valeur en \$ de tel PIB national.

Le propos est plus simplement d'analyser comment ces avalanches de statistiques dans nos sociétés modernes, nous fascinent à un point tel que, parfois, pour tel ou tel phénomène de la vie, le résultat chiffré remplace la réflexion.

Ce "**pouvoir du chiffre**", que nous subissons dans la vie courante, nous citoyens du XXI^{ème}, depuis les indices de prix, jusqu'aux taux de matière grasse qu'affichent les boîtes de lait, en passant par les sondages que les médias véhiculent, mérite qu'on s'y arrête un peu, dans le cadre d'une "**réflexion citoyenne**".

Nous sommes tous, en effet, concernés par cette inflation de données statistiques dans notre quotidien. C'est un nouveau monde de "communication statistique" qui nous est offert, et auquel nous devons nous adapter.

Dans son rôle de diffusion et d'évaluation de l'information (transmission de données), l'objectif essentiel de la statistique descriptive, c'est de faire passer un message neutre, sans ambiguïté et compréhensible par tout le monde.

Pour communiquer sur ces messages-là, elle n'utilise pas des mots et des phrases, mais d'autres codages universellement reconnus, plus précis et moins poétiques, bien sûr, mais il faut choisir! Or, de la même manière que dans une phrase, il est nécessaire de choisir le bon mot, parmi tous ceux que propose le vocabulaire, il est nécessaire, en statistique, de choisir le bon indicateur parmi tous ceux que propose le corpus méthodologique, sinon, le message est faussé, ou au mieux, ne passe pas.

La complexité des phénomènes qui nous entourent est due au **nombre de ses éléments** : connaître le nombre d'élèves d'une école maternelle n'est pas extrêmement compliqué à obtenir. Connaître celui des habitants permanents de la ville de Hanoï devient

plus compliqué. Connaître le nombre d'Européens est, eu égard à sa définition, encore plus difficile. Dans chacun des trois cas précédents, on obtiendra, par une technique de repérage adaptée, **un seul et unique nombre** (juste ou faux) à une date donnée. La *qualité* de ce nombre dépendra des définitions adoptées : qu'est-ce qu'un élève ? Un habitant ? Un Européen ? La précision de la mesure sera différente selon les outils d'investigation utilisés.

La statistique aura ainsi **réduit une réalité à un nombre**. On aura évidemment perdu en richesse d'information. On aura "aplati" la complexité de départ, mais on aura une idée plus aisément "utilisable". Si le nombre brut d'individus ne suffit pas, on pourra lui associer d'autres caractères : l'âge, le sexe, la nationalité. **On aura quand même "simplifié" la réalité**. On pourra parler par exemple d'âge **moyen** ou de nationalité **la plus fréquente**, en se bornant encore à un seul nombre dans chaque caractère.

"L'objectif essentiel de la statistique descriptive, c'est de faire passer un message neutre, sans ambiguïté et compréhensible par tout le monde."



À cette simplification par le nombre s'ajoute une **simplification d'ordre "critériologique"**. Prenons la variable "notes des étudiants" de telle année d'étude. Si la moyenne se situe par exemple à 11/20, on pourra dire que l'étudiant "Machin" qui n'a que 6/20 n'est pas très brillant, et on le jugera ainsi. Cela est vrai dans le domaine en question, mais l'étudiant est peut-être bien meilleur dans d'autres matières. Et, même si ce n'est pas le cas, il est peut-être un as en travaux manuels, ou bien un conducteur d'automobile remarquable. Et encore plus globalement, il est bien autre chose que tout ça pour ses parents ou sa fiancée. Quel est l'instrument statistique qui peut se permettre de résumer toutes les facettes de "Machin", sans retomber inmanquablement dans la complexité de départ ?

Un résultat statistique, quel qu'il soit, ne peut synthétiser une réalité que par un faible nombre de critères bien définis (la note de l'étudiant, le prix d'un produit), et l'on a besoin de cette simplicité pour pouvoir progresser dans l'information.

Contrairement à une peinture de maître où l'on peut apprécier toutes les nuances, les résumés statistiques sont obligés de les gommer.

Cette "réduction à un ou plusieurs nombres" fait appel à la **notion d'indicateur** : où que l'on soit sur la planète Terre, une moyenne reste une moyenne ; **l'indicateur reste objectif**. Par conséquent, si l'on a choisi d'utiliser cet indicateur pour faire passer tel message, le résultat est apprécié de la même manière dans le monde entier,

et n'induit aucune confusion auprès de ceux qui connaissent sa définition. Mais était-ce **l'indicateur le plus adapté à la situation dans ce cas-là ?** *En matière de comparaisons salariales, par exemple, la médiane est souvent meilleure que la moyenne.* Il existe bien d'autres indicateurs qui prétendent situer le centre d'une série d'observations.

Alors comment juger ? C'est là que commence l'interprétation des données et des résultats. Le bon sens peut être un allié précieux, mais, à lui tout seul, il ne suffit pas. Il faut lui associer une certaine connaissance.

"De la même manière que dans une phrase, il est nécessaire de choisir le bon mot, parmi tous ceux que propose le vocabulaire, il est nécessaire, en statistique, de choisir le bon indicateur."

L'interprétation

L'interprétation des chiffres n'est parfois pas immédiate, surtout en sciences humaines, car la statistique bénéficie d'une sorte de **"pouvoir d'authentification"** : si un journaliste, en citant ses sources, écrit "les prix, sur les trois derniers mois, n'ont pas beaucoup augmenté", le message est inopérant ; le public reste sur sa faim ; mais si il dit "l'inflation, sur les trois derniers mois a été de 0,1%", *le message est authentifié.*

Il faut donc croire que le public fait encore confiance à l'objectivité de la statistique et des statisticiens, alors qu'il commence, parfois, à remettre en cause cette confiance vis-à-vis de ceux qui transmettent l'information (journalistes et autres), du moins dans quelques domaines sensibles : certains résultats conjoncturels sur l'augmentation des prix, ou certains chiffres du chômage, ou la qualité de certains sondages et prévisions, par exemple.

Parfois, cette *confiance en la statistique* induit même certaines personnes à **retenir plus la donnée chiffrée que l'information** : dire que le pourcentage d'enfants battus, dans un pays imaginaire, est de 0,05%, incite à considérer que le phénomène peut être négligeable ; dire la même chose en chiffres bruts, soit 25 000 enfants (de ce pays imaginaire) provoque l'indignation, et dire que ce phénomène représente une population égale à celle du chef-lieu de canton, peut motiver certains à faire une pétition.

De quelle manière la statistique obtient-elle les résultats dans **ce monde moderne où l'on cherche à tout évaluer quantitativement ?** Essentiellement par "enquêtes". C'est une recherche d'informations bien spécifique, car ces informations sont généralement des chiffres.



“Contrairement à une peinture de maître où l'on peut apprécier toutes les nuances, les résumés statistiques sont obligés de les gommer.”



Ces enquêtes s'adressent le plus souvent à une petite partie de la population que l'on veut analyser ; on parle alors de "sondages". Une fois l'information collectée, elle est traitée, mise en ordre, pour constituer des "données". Ainsi, les données de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), en France, sont officielles. Celles d'autres organismes comme les services ministériels, les Chambres de commerce, les collectivités territoriales, celles des instituts de sondages, ou celles élaborées par tel étudiant pour son mémoire de fin d'année, peuvent aussi être utilisées, selon leur disponibilité, leur prix et la confiance qu'on leur accorde.

Le nombre de sources statistiques est considérable et la masse de données collectées est loin d'être complète-



ment utilisée, ce qui incite certaines personnes à *penser que bien des statistiques sont inutiles*. Si l'on ajoute à cela que, dans la plupart des cas, le chercheur ne trouve pas directement la donnée qui lui est nécessaire, ou qui correspondrait au concept théorique qu'il veut interpréter, et qu'il est obligé de procéder à une investigation supplémentaire, on comprend que la mesure des phénomènes de la vie n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire a priori, et l'on peut ajouter que **ce que l'on sait mesurer ne correspond pas toujours avec ce que l'on veut mesurer!**

C'est dommage, mais il faut bien faire avec, et là **aussi l'interprétation humaine et la connaissance du terrain peut nous être plus précieuse qu'une belle formule mathématique.**



Par ailleurs, dans certains livres ou conférences sur ce sujet, on trouve un bon nombre de révélations, plus ou moins ironiques (telle que la suivante, bien connue, affirmant qu'on peut se noyer dans une rivière dont la profondeur moyenne est de 20 centimètres), qui apparaissent à tort ou à raison comme des critiques de la méthode statistique. Le lecteur ou l'auditeur en garde l'impression que tout est "à jeter", tout est faux, truqué, et autres sentiments négatifs.

Par là même, c'est l'esprit scientifique de la statistique qui est malmené, et c'est bien dommage, car le public sourit mais perd peu à peu confiance dans la neutralité du domaine théorique. C'est justement ce que la démarche de ce que l'on appelle ici "la statistique citoyenne" **cherche absolument à éviter.**

La connaissance

Il est très important de comprendre que ce n'est jamais la statistique elle-même qui interprète les résultats : elle n'est pas une petite boîte noire ou une boule de cristal. *Ce n'est pas une machine.* On peut utiliser tous les programmes informatiques que l'on veut, c'est **l'utilisateur final** qui transforme les résultats en **explications claires du phénomène étudié.**

Admettons, par exemple, que l'on trouve dans un article de journal bien documenté deux données statistiques concernant une certaine agglomération en pleine expansion démographique : l'une, exprimant, sur dix ans, une augmentation de 10% du taux de petite délinquance et l'autre, une augmentation de 10% des ventes de baladeurs numériques, sur ces mêmes dix ans. Quelle peut être **la réaction d'un lecteur non averti**? Il pourrait dire : "Bien sûr, c'est mathématique, les deux phénomènes sont liés!". En statistique, on dirait plutôt *les deux variables sont corrélées.* Ce qui n'est d'ailleurs, a priori, pas du tout prouvé "mathématiquement", contrairement à ce que prétend cette personne. Mais allons plus loin et calculons, en nous servant d'un logiciel informatique par exemple, l'indicateur statistique qui mesurerait cette éventuelle liaison. On peut utiliser le *coefficient de corrélation* ; il est théoriquement égal à 1 pour toute liaison absolument complète (on dit *fonctionnelle*). Nous reprenons donc les données, année par année, sur la décennie et, à notre grande surprise, nous trouvons après calcul, un résultat **égal à 0,99** (c'est bien proche de 1). **Cela veut dire que plus on vend de baladeurs, plus la délinquance augmente et inversement.** C'est un résultat statistique. En d'autres termes, "statistiquement parlant" (si l'on peut utiliser cette expression), ce résultat est exact pour cette décennie dans cette agglomération. **Ici commence l'interprétation :** est-ce que *seuls les délinquants achètent des baladeurs* ou bien *l'utilisation de baladeurs rend-elle les gens agressifs*? Les vendeurs de baladeurs auraient-ils intérêt à ce que l'insécurité augmente? Suffit-il de faire baisser la vente de baladeurs pour diminuer la délinquance? Les baladeurs rendent-ils délinquants?

"C'est donc l'être humain, et lui seul, qui peut se permettre l'indispensable interprétation statistique: l'indicateur calculé n'est rien sans son interprétation humaine."

On voit bien que la **véritable interprétation est la suivante : c'est parce qu'il y a eu de plus en plus d'habitants** dans cette agglomération pendant cette décennie qu'il y a *de plus en plus* de ventes de baladeurs, et *de plus en plus* de délinquants, sans que la proportion de l'une et de l'autre variable ne se soit particulièrement modifiée dans le total. Il y a certainement aussi *de plus en plus* d'obèses, *de plus en plus* de myopes, et *de plus en plus* d'étudiants en statistique!

C'est donc l'être humain, et lui seul, qui peut se permettre l'indispensable interprétation statistique : l'indicateur calculé n'est rien sans son interprétation humaine.

La connaissance découle d'un **apprentissage** qui est généralement refusé par le grand public : "apprendre la stat, non merci, ça me fait trop peur!" Pourquoi? "Parce qu'il a des maths...trop de mauvais souvenirs!".

Mais, à l'apprentissage traditionnel, basé sur des formules mathématiques, pouvant effectivement effrayer si elles sont jetées brutalement, on peut facilement substituer une logique d'analyse qui permet de comprendre la démarche et l'objectif.

Cette logique consiste à prendre du recul, **en revenant aux bases de construction des indicateurs.**

Evidemment, à l'inverse, il faut bien comprendre qu'en y mettant du temps et de la bonne volonté, n'importe qui pourra toujours appliquer une formule mathématique, et trouver qu'en fin de compte, c'est facile ; mais exécuter un bon sondage, ou **interpréter des messages chiffrés réels et en donner un compte rendu honnête et rigoureux, ça c'est plus difficile.** Il est grand temps de démystifier le domaine par quelques considérations, dont la plus importante est sans doute la suivante : aucune machine, aucun logiciel statistique, aucune formule mathématique ne peut avoir la prétention d'interpréter les résultats finaux ; **c'est l'être humain et lui seul qui doit le faire**, certes aidé par une certaine connaissance technique, mais dont l'apprentissage, dans la vie courante, relève plus de la logique que de l'application directe et brutale de formules mathématiques.

À l'aube de ce siècle, on peut affirmer que l'apprentissage d'une sorte de **"culture statistique citoyenne"** fait partie de ce que chaque citoyen doit connaître du domaine, au même titre que de savoir se servir d'une souris d'ordinateur ou de savoir conduire une automobile (sans pour autant être capable de programmer en langage machine ou de réparer une pompe à injection), ou au même titre que de connaître, dans ses grandes lignes, l'histoire de son pays. La statistique *citoyenne*, nécessaire pour décrypter les informations du monde moderne, s'inscrit dans la *culture générale*.



Bernard PY

Mieux connaître.
son **touriste,**
un atout pour l'attractivité



Mieux connaître son touriste, un atout pour l'attractivité

La connaissance de sa clientèle et de son degré de satisfaction est un atout essentiel pour la compétitivité d'une destination. Afin de mieux cerner les attentes des touristes qui viennent en Wallonie, l'Observatoire du Tourisme Wallon s'est doté d'un nouvel outil en 2012: un sondage clientèle trimestriel.

Ce sondage est réalisé en collaboration avec la société TNS Sofres, le leader français des études marketing et d'opinion.

L'objectif de ce sondage porte notamment sur une meilleure connaissance de la notoriété de la Wallonie, des activités pratiquées, de la satisfaction à l'issue du séjour...

L'étude est menée auprès des Belges (francophones et néerlandophones), des Français et des Néerlandais. Pour les Pays-Bas et la France, seules les régions frontalières à la Wallonie ont été retenues.



Tous les 3 mois, un échantillon représentatif de 450 personnes ayant visité la Wallonie dans l'année est sondé par voie électronique.

Jusqu'à présent quatre vagues ont déjà été effectuées, couvrant ainsi la globalité de l'année 2012.

Voici les constatations principales du sondage pour l'ensemble de l'année:

Le voyage en couple reste le mode d'accompagnement le plus courant pour l'année 2012. La part de répondants ayant voyagé en couple passe la barre des 4 personnes sur 10 avec 42% des répondants qui déclarent voyager en duo. La grande majorité des répondants (71%) déclare également être venue en Wallonie **pour les loisirs**.



Le voyage de courte durée est majoritaire durant l'année 2012. Il a duré un jour pour la moitié des répondants, 2 à 3 jours pour 35% des répondants, 4 à 7 jours pour 12% de ceux-ci.

L'activité la plus réalisée par les répondants est la **promenade**: 50% de ceux-ci se baladent durant leur séjour en Wallonie. Le shopping et les visites de villes et villages arrivent en deuxième ex-æquo avec 35%.

Nous observons que **l'hébergement privilégié par les répondants est l'hôtel**. 44% des répondants déclarent préférer ce type d'hébergement. À la deuxième place, nous retrouvons l'hébergement dans la famille ou chez des amis avec 19%.

En troisième place, nous retrouvons la location de vacances avec 16%.

Le choix du logement diffère en fonction du marché: Les Belges francophones logent principalement dans la famille ou chez des amis (36%), puis à l'hôtel (30%). Les Français privilégient fortement l'hôtel (50%) comme mode d'hébergement lors de leur venue en Wallonie. Les Belges néerlandophones ainsi que les Néerlandais privilégient l'hôtel (respectivement 39% et 47%) et les locations de vacances (respectivement 23% et 20%).

La **destination varie en fonction des marchés**: Les Belges néerlandophones (40%) et francophones (28%) se rendent principalement dans la province du Luxembourg, les Néerlandais dans les provinces de Liège (39%) et les Français dans la province du Hainaut (40%).

Les 3 critères principaux qui ont amené les répondants à se rendre en Wallonie en 2012 sont: **la beauté des villes et villages, la proximité / l'accessibilité et les richesses naturelles**. 71% à 75% des répondants ont choisi la Wallonie comme destination par rapport à une autre compte tenu de ces critères.

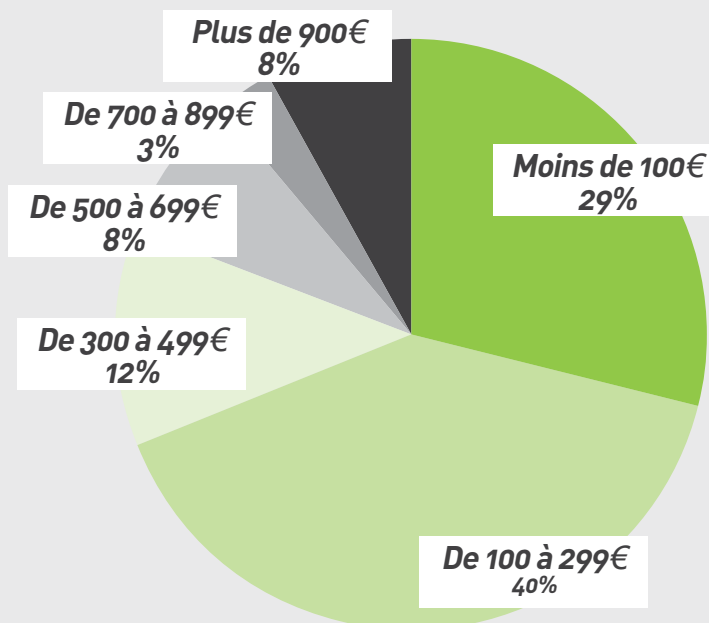
Au niveau des dépenses, en moyenne les répondants ont dépensé en 2012 **60,8€ par personne et par jour**.

Pour les quatre périodes, **la très grande majorité des répondants sont satisfaits de leur séjour en Wallonie (91%) et envisagent d'y revenir** (56% envisagent certainement y revenir, 37% probablement).



Au cours de l'année 2012, environ 69% des répondants ont dépensé moins de 300€ lors de leur séjour en Wallonie. Un touriste sur cinq a dépensé entre 300 et 700€ et 11% plus de 700€.

Si l'on ramène ces montants à un chiffre par personne et par jour, on obtient une moyenne de **60,8€ de dépenses par personne et par jour**.



En fin d'année, les touristes ouvrent un peu plus leur portefeuille. On obtient ainsi une moyenne de **63,9€ de dépenses par personne et par jour pour la période allant de novembre 2012 à janvier 2013**. La moyenne était de **62,21€** de dépenses par personne et par jour pour la période allant d'août à octobre 2012; de **59,27€** pour la période de mai à juillet et de **57,97€** pour la période de février à avril.

Suivant l'origine du touriste sondé, la dépense peut varier de plusieurs euros. Ainsi, pour 2012, la dépense moyenne par personne et par jour atteint :

France (N=361)	Pays-Bas (N=361)	Belgique - Francophone (N=558)	Belgique - Néerlandophone (N=527)
68,76€	62,95€	52,23€	63,07€



Véronique COSSE

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

La Wallonie soutient la création et le développement d'entreprises touristiques





La Wallonie soutient la création et le développement d'entreprises touristiques

Si le secteur du tourisme peut apporter sa contribution à l'économie régionale et valoriser la Wallonie, l'économie peut, à son tour, participer au développement du tourisme.

Il convient, en effet, d'une part, de promouvoir notre région en valorisant son patrimoine touristique et, d'autre part, d'aider les acteurs du secteur.

Afin de soutenir les acteurs de terrain, les opérateurs institutionnels et les personnes morales ou physiques impliquées ou désireuses de s'investir dans le domaine du tourisme, la Wallonie, via le Commissariat général au Tourisme (CGT) et la Direction générale opérationnelle de l'Economie, de l'Emploi et de la Recherche (DGO6) propose des aides financières.



Le Commissariat général au Tourisme

Le Commissariat général au Tourisme est chargé, sur le territoire de la Région wallonne de langue française, de la mise en œuvre des décrets et arrêtés en matière de tourisme.

Son rôle essentiel consiste à mener des actions destinées à développer le tourisme et à en améliorer les équipements.

Son action s'étend ainsi aux hôtels, campings, hébergements de Terroir, meublés de vacances, villages de vacances, ainsi qu'au tourisme social, agences de voyage, organismes touristiques, endroits de camp, aires d'accueil pour motor-homes, attractions et infrastructures touristiques et, enfin, aux guides touristiques.

Ainsi, le CGT octroie, à divers titres, une série de subventions.

Parmi celles-ci, nous pouvons citer :

- Les subventions de promotion touristique aux organismes touristiques ;

- Les subventions pour l'achat de mobilier et de matériel destinés aux activités touristiques ;
- Les subventions pour la modernisation, la création et l'agrandissement d'établissements hôteliers ;
- Les subventions pour le tourisme social ;
- Les subventions aux terrains de camping touristique ;
- Les subventions aux hébergements touristiques de terroir et meublés de vacances ;
- Les subventions pour le développement d'équipement touristique ;
- Les subventions aux terrains de caravanage ;
- Les subventions aux villages de vacances et aux unités de séjour ;
- Les subventions aux endroits de camp.

Le Service Public de Wallonie

De même, la Wallonie, par l'entremise de la DGO6 du Service Public de Wallonie (SPW), octroie également une aide financière sous la forme de primes et de subsides et cofinance avec le FEDER (Fonds Européen de Développement Régional) certains projets éligibles liés au tourisme.

Ces mesures concernent :

- les centres et villages de vacances ;
- les parcs d'attraction ;
- les jardins botaniques et zoologiques ;
- les hôtels et hébergements similaires ;
- l'exploitation de curiosités touristiques.

Au sein de la DGO6, la Direction des Programmes d'Investissement gère les dossiers de prime à l'investissement (octroi et paiement) en application des incitants régionaux en faveur des grandes entreprises (décret du 11 mars 2004) et ceux introduits par toutes les entreprises (PME & grandes entreprises), dans le cadre des aides cofinancées par l'Union européenne (FEDER).

De même, elle assume la gestion des dossiers de prime spécifique pour la protection de l'environnement et l'utilisation durable de l'énergie, introduits par les entreprises, en application du décret du 11 mars 2004 en la matière. Dans ce cadre, sont également éligibles d'autres formes d'hébergement.

D'autre part, la direction des PME gère les dossiers de prime à l'investissement en faveur des PME (décret du 11 mars 2004). Dans le tableau ci-dessous, il apparaît clairement que la majorité des primes octroyées au secteur touristique relèvent de cette direction.

Ajoutons que l'octroi d'une prime à l'investissement (PME ou GE) peut être complété par une exonération partielle du précompte immobilier (3, 4 ou 5 ans selon le cas).

La Direction des Projets thématiques gère, quant à elle, un ensemble d'incitants régionaux en faveur des petites et moyennes entreprises. Elle favorise les opérations contribuant de manière déterminante au développement de ces dernières.

Les primes proposées par la Direction sont organisées comme suit : prime à l'emploi, prime aux services de conseil, prime à la qualité, prime pour le recours à un RENTIC, prime à la création d'un site e-business, subsides à l'administrateur externe, subvention d'atelier de travail partagé et garantie régionale.

L'Europe

Enfin, dans le cadre de la programmation 2007-2013 des Fonds structurels, l'Union européenne et la Wallonie se sont associés pour financer des projets de développement régional au titre de l'Objectif Convergence et au titre de l'Objectif Compétitivité régionale & Emploi.

L'objectif Convergence vise à renforcer la convergence des Etats membres ou des Régions grâce à l'amélioration des conditions de croissance et d'emploi.

Cet objectif couvre la province du Hainaut (entièrement reconnue comme zone de développement).

L'objectif Compétitivité régionale & Emploi vise à renforcer l'attractivité et la compétitivité des régions et à augmenter le taux d'emploi en anticipant les changements économiques et sociaux.

Le dispositif d'aide mis en place au travers de la mesure 1.1 du programme Compétitivité régionale et emploi s'applique aux entreprises implantées dans les zones de développement situées sur le territoire éligible de ce programme, à savoir la Wallonie hors Hainaut.

Quelques chiffres

De 1996 à 2012, 214 demandes d'intervention ont été introduites à la DGO6 et traitées par celle-ci.

Ainsi, au cours de cette période, c'est un montant total de 42.280.513,86€ qui a été injecté dans le secteur du tourisme.

Enfin, d'autres aides financières sont encore proposées pour d'autres projets (par exemple, en matière d'emploi, de promotion au niveau international, etc.).

Toutes ces aides, ainsi que bien d'autres encore, sont reprises en détail dans MIDAS.

MIDAS est une banque de données sur les aides publiques de type économique accessibles aux entreprises en Wallonie.

Elle est consultable sur : <http://www.aides-entreprises.be>.

Cette banque contient plus de 260 aides qui relèvent de l'Union européenne, de l'Etat fédéral, de la Wallonie, des Communautés française et germanophone et des 5 Provinces wallonnes.

MIDAS propose également les formulaires associés aux aides auxquels on peut également accéder via le portail www.wallonie.be.

Les aides concernent les domaines suivants : investissement, financement, emploi, formation, environnement, exportation, R&D, énergie, fiscalité, Fonds structurels européens, agriculture, tourisme et HORECA, innovation, consultance.

MIDAS propose des informations résumées et structurées en 13 rubriques.

Cette banque de données se consulte via différents modes de recherche particulièrement performants. Elle est présentée dans une version quadrilingue et mise à jour mensuellement.

Il est également possible de télécharger, à partir du site, une version CD-ROM avec davantage de possibilités de recherche.

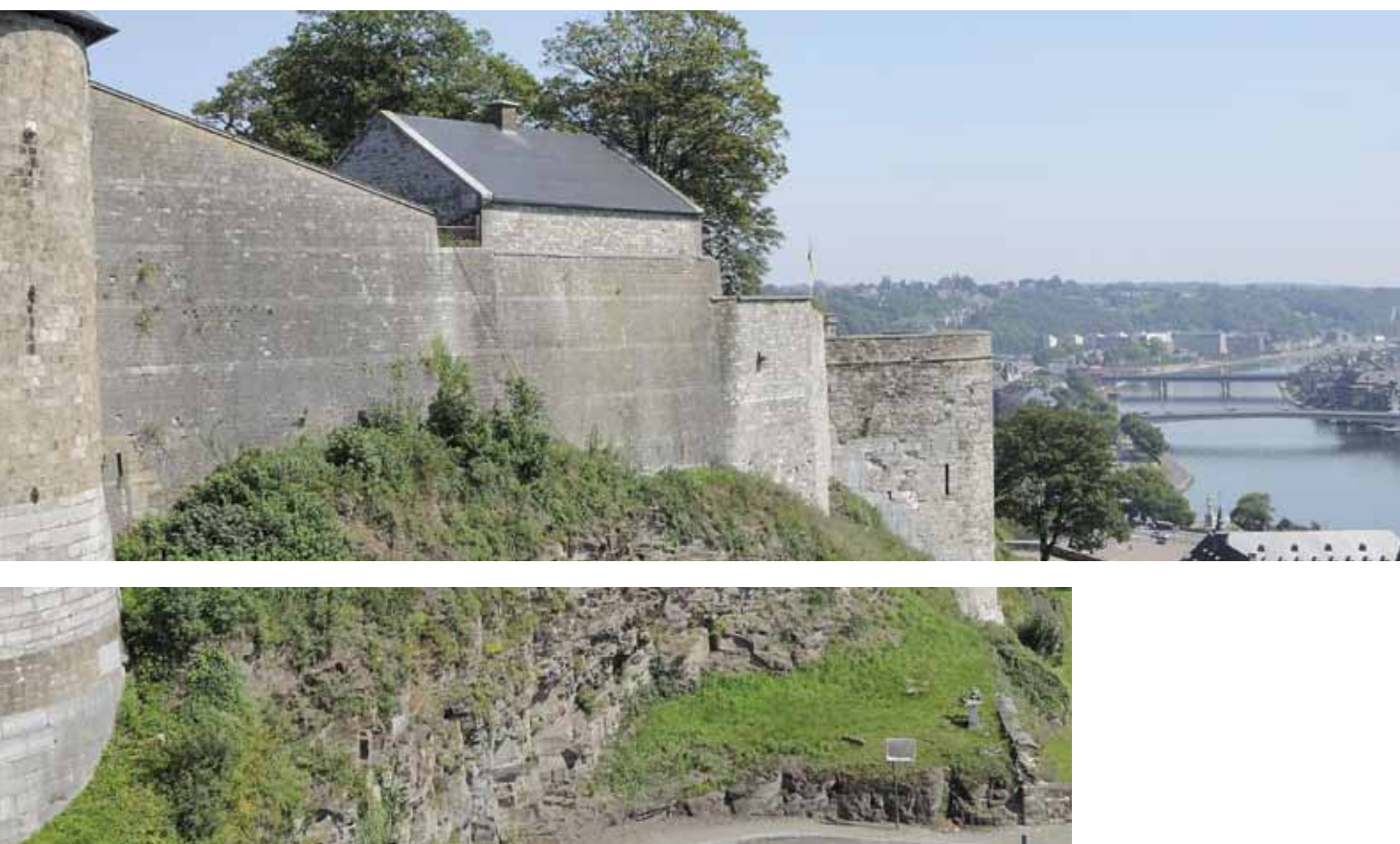
Cette banque est gérée par la Direction des Réseaux d'Entreprises du Département de la Compétitivité et de l'Innovation (DGO6).

A titre de conclusion, on peut souligner le constat suivant. Si le tourisme se développe de manière significative dans notre région et contribue à valoriser celle-ci, la Wallonie, par son encadrement et son soutien au secteur, apporte une contribution non négligeable à une telle évolution.



Répartition des matières

Type d'aide	Nombre de demandes d'intervention traitées
Prime à l'investissement aux grandes entreprises	1
Prime à l'investissement aux PME	182
Aide cofinancée par le FEDER dans le cadre de l'objectif Convergence	3
Aide cofinancée par le FEDER dans le cadre de l'objectif Compétitivité régionale et Emploi	1
Prime spécifique pour la protection de	20
	2
Prime spécifique pour la protection de	5
TOTAL	214



Pour toute information

Commissariat général au Tourisme

Avenue Gouverneur Bovesse, 74
5100 JAMBES
Tél. accueil: 081/32.56.11
<http://cgt.tourismewallonie.be>

Service Public de Wallonie

DGO6 – Direction générale opérationnelle de l'Economie, de l'Emploi et de la Recherche
Place de la Wallonie, 1
5100 JAMBES
Tél.: 081/33.42.20
<http://economie.wallonie.be/new/>
<http://www.wallonie.be>

Banque de données MIDAS

Service Public de Wallonie
DGO6 – Economie, Emploi et Recherche
Département de la Compétitivité et de l'Innovation
Direction des Réseaux d'Entreprises
Place de la Wallonie, 1
5100 JAMBES
Tél.: 081/33.39.39
E-mail: dre.dgeer@spw.wallonie.be
<http://www.aides-entreprises.be>
Numéro vert: 0800-1-1901

Daniel COLLET

Direction de la politique économique.

Direction générale opérationnelle Economie, Emploi et Recherche du SPW.

Primes à l'investissement

Une goutte d'eau dans les thermes ?

Le SPW soutient la création et le développement d'entreprises en Wallonie.



© Château des Thermes



Qui ne connaît les primes à l'investissement ? Certainement pas nos lecteurs qui savent que cette aide é été créée après les grèves de soixante dans le cadre des lois d'expansion économique pour aider à la reconversion industrielle de la Wallonie en annonçant, avec d'autres, la régionalisation ? Encore moins, les nombreux chefs d'entreprise qui en bénéficient aujourd'hui puisque, avec un budget de plus de 213 millions d'€, elles ont permis (ou favorisé) des investissements pour près de 1 milliard 700 millions d'€ en 2011.

Mais si la notoriété de ces primes est évidente, cela ne veut pas dire pour autant qu'elles répondent aux objectifs fixés. Il faut encore que l'argent dépensé, tant par les pouvoirs publics que par les investisseurs privés, produise de l'activité économique et de l'emploi. Et qu'il le fasse au travers de projets porteurs pour l'avenir de notre région. Fort heureusement, c'est le cas. Et les exemples ne manquent pas.

Une véritable success-story

Le Château des Thermes de Chaudfontaine est de ceux-là. Car ce bâtiment du XVIII^{ème} siècle, encore à l'abandon il y a moins de 10 ans à la suite d'une faillite, est devenu aujourd'hui, grâce à Gilbert et Aurélia Lodomez, et avec le soutien discret de la DGO 6, un superbe complexe hôtelier. Et, surtout, l'un des seuls à disposer d'un centre thermal intégré en Europe. Équipé de 47 chambres et de 4 salles de séminaire, ce "Spa Resort Hotel" occupe aujourd'hui plus de 45 personnes et a déjà accueilli de nombreuses célébrités (José Manuel Barroso, Paul Michaël Glaser, Djamel Debbouze, Mika, Marc Lavoine, sportifs du Standard de Liège).

Ce succès tient tout d'abord à la qualité du concept et du plan financier. Mais aussi au fait que la direction des PME n'a pas hésité à accompagner l'investisseur tout au long de ses démarches, qui ont abouti à l'octroi de primes pour un montant total de 786 900€, tout en étant consciente que ces aides publiques n'étaient qu'une goutte d'eau dans la mer et que c'était le bénéficiaire qui avait pris tous les risques, en investissant sans attendre plus de 6 millions d'€ dans son audacieux projet.

Car, bien qu'il se félicite de la collaboration de la DGO 6, Gilbert Lodomez garde son franc-parler et juge le dispositif trop complexe. Il se demande notamment pourquoi les premiers versements ne

lui parviennent que 2 ans après les investissements alors qu'il en aurait tant eu besoin au début du projet. Et pourquoi un projet lancé à 5 kilomètres à peine pouvait prétendre à des aides plus importantes sous prétexte qu'il se faisait dans une commune défavorisée, alors que, après tout, il n'engage pas que des habitants de Chaudfontaine dans son quatre étoiles.

Philippe Sadoine
Avec l'aide de José Thomas
et Daniel Koch (DGO 6)



© Château des Thermes

Les Francofolies de Spa :

une vitrine touristique et économique de premier plan pour la Wallonie



Les Francofolies de Spa : une vitrine touristique et économique de premier plan pour la Wallonie



À l'aube de leur 20^{ème} édition, les Francofolies de Spa apparaissent plus que jamais comme un phénomène culturel unique dans la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Au-delà de l'événement musical, le festival de la ville d'eau est devenu au fil du temps une vitrine touristique et économique de tout premier plan pour l'Ardenne Bleue et plus largement la Wallonie.

En effet, après plus de 1.250 accréditations, plus de 50 heures de radio en direct, entre 12 et 15 JT sur la RTBF, 8 heures de direct TV depuis la place Royale... et un plan média de plus d'un

million d'euros, les Francos restent l'événement le plus médiatisé dans le sud du pays.

Pendant une semaine, on y retrouve artistes, agents, managers, éditorialistes, directeurs des programmes... mais aussi acteurs du monde culturel, touristique, sans oublier tous les politiques qui se retrouvent dans la Perle des Ardennes quelques jours après la fin de la dernière session parlementaire.

Une grand messe, en quelque sorte, à laquelle tout le monde veut être vu et reconnu!

Comme le dirait une artiste amie des Francos : "... à Spa, on se croirait à Cannes... mais en plus sympa! "

C'est vrai que la petite sœur de La Rochelle jouit d'une réputation incomparable : par 5 fois meilleure organisation et festival préféré des Francophones, événement francophone le plus cité par Google, 1^{er} prix du FITAC, le Festival International des Techniques d'Animations des Cités... etc.

Mais tout récemment, c'est un autre volet du festival spadois qui a été étudié, suite à une proposition du Ministre de l'Économie de la Wallonie, le liégeois Jean-Claude Marcourt (grand ami et habitué des Francos où il est omniprésent pendant le week-end d'effervescence à nul autre pareil!).





Il en résulte une enquête, qui sera bientôt publiée et qui fait apparaître des chiffres très intéressants.

En fait, près de la moitié des personnes interrogées passent 5 jours à Spa, soit la durée complète du festival... ce qui en fait un record belge !

Près d'1/3 des sondés sont venus aux 19 éditions, du jamais vu !

Cette étude réalisée par la Sogefa (Service d'Étude en Géographie Économique Fondamentale et Appliquées de l'Université de Liège) devrait faire apparaître que les Francos engendrent selon les années de 15 à 25 millions d'€ de retombées économiques.

Toute l'enquête devait faire apparaître, comme le signalait le Ministre Marcourt... que la culture, c'est aussi de

l'économie transversale reliant tourisme, commerces locaux et PME régionales !

Les Francofolies sont la parfaite démonstration que l'on peut intégrer un projet événementiel majeur, multi-culturel et multi-générationnel... avec une véritable réflexion quant à la valorisation économique, sans oublier la promotion des forces vives. En effet, les Francos, c'est aussi près de 2.500 VIP tous les soirs dans différentes formules de B to B, de corporate ou d'hospitality !

Vivement l'étude complète de la Sogefa pour y voir plus clair.

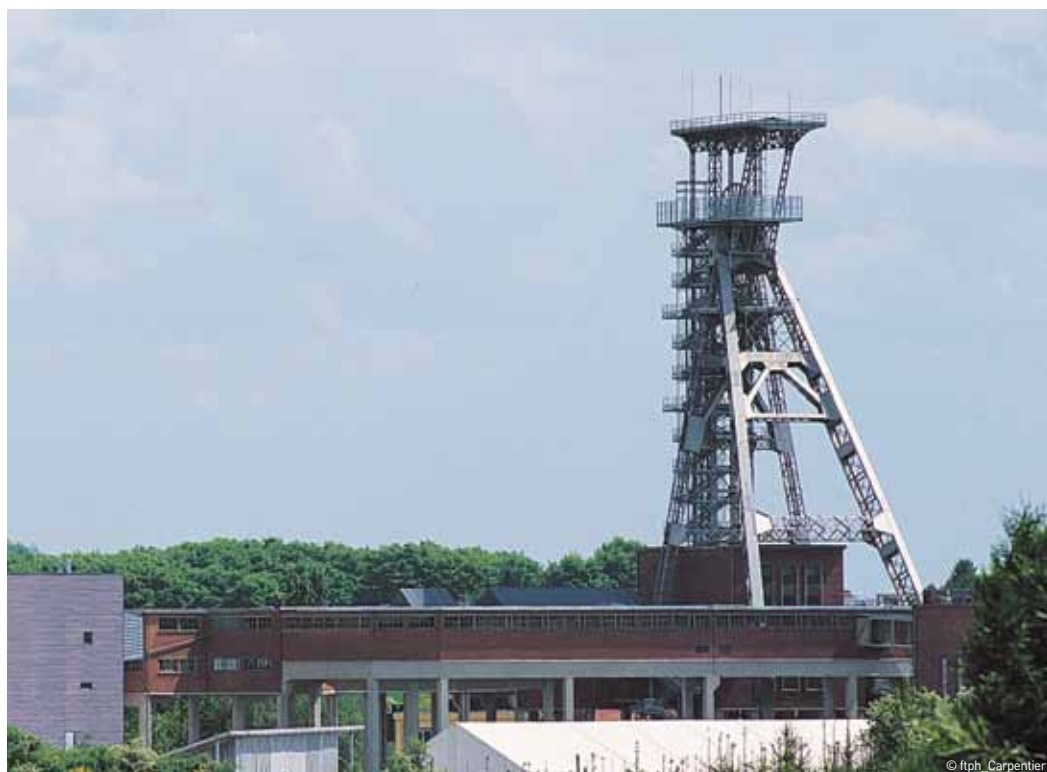
Mais déjà tous à vos agendas pour bloquer les 17, 18, 19, 20 et 21 juillet.

Infos : www.francofoliesdespa.be.

Les incitants financiers de l'AWEX

dans le secteur touristique





Les incitants financiers de l'Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX) dans le secteur touristique

Le secteur touristique belge a enregistré 31.379.844 nuitées en 2011¹ soit une hausse de 3,6% par rapport à l'année précédente. Les touristes et hommes d'affaires étrangers ont effectué 53% des réservations, réparties entre la Wallonie (17%), Bruxelles (29%) et la Flandre (54%). Les plus fortes progressions de séjour en Belgique par rapport à 2010, sont venues des visiteurs chinois (+26,8%), japonais (+12,9%) et américains (+11,0%).

C'est dire si le secteur croissant du tourisme en Belgique représente un enjeu important pour la Wallonie, notamment en matière d'attractivité auprès des touristes étrangers, même au-delà de l'Europe.

L'AWEX soutient financièrement les opérateurs touristiques privés de toutes tailles, dans leur promotion sur les marchés proches et plus lointains, qu'il s'agisse de tourisme classique

ou d'affaires: gîtes, hôtels, restaurants, musées, sites naturels, parcs d'attraction, centres de séminaires, spas, sport aventure...

¹ Source: SPF Économie - Direction générale Statistique et Information économique (année 2011). Ce chiffre inclut les réservations pour des vacances ainsi que pour le tourisme d'affaires (congrès, séminaires et conférences et autres raisons professionnelles).

70% des Britanniques ont réservé leurs vacances en ligne en 2010 (source Total Media).

Les NTIC ont profondément modifié la communication des opérateurs touristiques. Le web et ses réseaux sociaux (forums, blogs et autres Facebook ou Twitter) sont devenus des outils incontournables au moment de planifier un séjour à l'étranger. L'AWEX propose un subside de 50% des coûts de réalisation des sites web et des campagnes de marketing via le net, plafonné à 10.000€ sur 2 ans.

L'AWEX intervient également à raison de 50% maximum des frais de réalisation de brochures de promotion ainsi que des coûts de conception et d'insertion de publicités dans des revues touristiques éditées et distribuées à l'étranger (sans dépasser respectivement 5.000€ et 10.000€ sur 2 ans). Les frais de traduction sont inclus dans les dépenses éligibles.



Des centaines de salons du tourisme uniquement en Europe

Qu'ils soient généralistes, thématiques (éco-tourisme, tourisme d'aventure...), spécialisés (séniors, comités d'entreprise...) ou réservés ou professionnels (workshops), les salons permettent d'aller à la rencontre des clients, de se comparer à la concurrence et de nouer des partenariats d'affaires.

Comment choisir son salon ? La centaine d'Attachés économiques et commerciaux de l'AWEX en poste à l'étranger, peuvent aider à sélectionner la manifestation dans leur juridiction qui répond précisément aux attentes de l'exposant, en fournissant toute information utile.

Que ce soit lors d'une participation individuelle à une manifestation à l'étranger ou à l'occasion d'un stand collectif à un événement international, organisé par l'AWEX ou les opérateurs du secteur touristique (notamment WBT), l'AWEX propose selon le cas, un incitant adapté allant jusqu'à couvrir partiellement les frais d'exposition et/ou de voyage des délégués commerciaux.

Au-delà de son poids non négligeable dans le produit intérieur régional, le secteur wallon du tourisme est, selon Jean-Pierre Marcelle, Directeur général de la direction Investissement étranger de l'Awex, également "un formidable atout pour attirer des

investisseurs étrangers en Wallonie. La qualité de vie est un élément primordial qui entre très souvent en compte pour le choix décisif d'une localisation d'investissement. Aussi, nos brochures de séduction à l'égard des investisseurs étrangers soulignent-elles largement la qualité du cadre de vie et du bien-être à vivre en Wallonie. Les investisseurs étrangers qui contribuent au développement de notre économie régionale y sont très sensibles".

Parallèlement à cela, des projets hôteliers d'envergure (Dolce à La Hulpe ou encore le groupe Vandervalk) ont bien compris l'intérêt de s'installer en Wallonie et d'y développer une offre hôtelière d'affaires de qualité.



© Itph_Carpentier

"Le PASS est ravi d'accueillir plus de 10% de visiteurs français. Nous ciblons particulièrement ce public voisin au travers de campagnes de promotion spécifiques.

L'AWEX nous a notamment aidé dans la réalisation de multiples brochures. Avec son soutien, nous avons également pu accroître notre visibilité dans le Nord de la France, grâce à des publicités dans des revues touristiques professionnelles."

***André Cremer,
Directeur au PASS***



© Itph_Carpentier



“Le Domaine des Grottes de Han participe chaque année à de nombreux salons, notamment les salons CE en France. Nous sommes également ainsi présents aux Pays-Bas, en Allemagne et en Angleterre. L’aide de l’AWEX est précieuse, surtout sur les pays plus lointains que nous avons prospectés, tels que le Japon et Israël.”

Nous sommes fiers d’attirer actuellement 46% de visiteurs étrangers, mais nous visons plus haut encore. C’est pourquoi nous participerons certainement à la prochaine mission principale, co-organisée par l’AWEX en Inde à la fin de cette année.”

Monsieur Albert Joris,
Directeur d’exploitation du Domaine des Grottes de Han



Marie-Christine THIRY

Après 20 ans de “terrain” au service des entreprises exportatrices wallonnes en tant que responsable des centres régionaux AWEX de Liège puis de Mons, Marie Christine Thiry a rejoint l’AWEX Bruxelles en 2009 pour en diriger le service “Incidants financiers”. Avec son équipe, elle gère annuellement plus de 4 700 demandes de subsides émanant d’opérateurs économiques wallons porteurs d’un projet à l’international, pour un budget total de 10 millions d’euros.

Attirer de nouveaux investisseurs en Wallonie permet non seulement de créer de l’emploi (sur la dernière décennie, 22.500 emplois ont été directement créés par des investisseurs étrangers), mais également de compléter idéalement le tissu industriel existant.

Présentation Awex/ Investissement

L’activité “Investisseurs Etrangers” de l’AWEX a pour mission d’aider les investisseurs étrangers dans la mise en œuvre, avec succès, de leurs activités industrielles, de biens ou de service et de les accompagne dans leur intégration au tissu économique régional.

Elle fournit aux investisseurs étrangers son assistance, de manière confidentielle et personnalisée, à chaque

étape de leur projet d’investissement en Wallonie.

Depuis 2000, date de sa création, l’AWEX a contribué à la réalisation de 1.062 investissements étrangers en Wallonie qui ont généré la création de plus de 22.500 emplois directs et injectés près de 9 milliards d’€ dans l’économie régionale.

Plus d’informations sur les aides financières et logistiques de l’AWEX à lire sur son site web : www.awex.be.

Pour plus d’information, www.investinwallonia.be.

A la rencontre de José CLOSSEN

Dix réflexions pour un tourisme wallon plus compétitif



A la rencontre de José CLOSSEN

Dix réflexions pour un tourisme wallon plus compétitif

Les réflexions qui suivent sont le fruit d'une expérience de 40 ans dans les métiers du tourisme tant dans les sphères publiques en Wallonie que dans le domaine de la consultance en Belgique et à l'international. Ces réflexions sont basées sur la pratique sociologique qui est mon métier de base.

Avant de livrer ces réflexions et recommandations, je voudrais mettre en exergue :

- L'évolution rapide du secteur du tourisme au cours des 30 dernières années. C'est un secteur qui s'est considérablement diversifié, tant dans les comportements des consommateurs et les expériences attendues,

que dans les destinations de loisirs et de vacances. L'aire de compétition du tourisme est à l'échelle mondiale; le monde est un village global. Les destinations les plus lointaines ne sont pas à plus de 20 heures d'avion. La concurrence est donc féroce et les produits touristiques se substituent facilement les uns aux autres dans un contexte de consommation sophistiquée et non répétitive.

- Le tourisme est un produit complexe. C'est un produit d'espace où se mêlent les acteurs publics et les acteurs privés. C'est un produit difficile à construire et facile à détruire. Un seul élément manquant à la chaîne de qualité et l'attractivité du produit en pâti lourdement. C'est

un produit d'ambiance où l'espace aménagé produit en interaction avec la présence humaine une expérience touristique à vivre.

1) La compétitivité par la synergie entre les différents acteurs

La production touristique est l'apanage des entreprises du secteur touristique (hébergements, attractions...). Cependant, les pouvoirs publics jouent un rôle significatif en matière d'équipement mais aussi en matière de politique incitative aux opérateurs privés.

La synergie entre ces deux secteurs doit être mieux organisée par une vision partagée du rôle et de l'avenir des activités touristiques en Wallonie. Cette vision ne peut s'imposer du haut vers le bas, d'une manière hiérarchique, mais plutôt par un partenariat permanent entre les opérateurs et entreprises privées et les pouvoirs publics. Nous proposons d'organiser, de manière régulière, des états généraux du tourisme par filière de produits afin de dégager, par le dialogue et les apports mutuels, une vision prospective cohérente du tourisme en Wallonie. Les pays ou régions les plus compétitifs en matière de tourisme sont ceux qui ont pu organiser au mieux cette synergie public/privé. C'est notamment l'exemple de la Suisse, de la Hollande, de l'Autriche et de la France au sein de clubs d'entrepreneurs, de cercles d'ingénierie...



2) Planification stratégique et budgétaire

À tous les niveaux de pouvoir en Wallonie, on diffuse la culture du plan stratégique. Par exemple, les plans stratégiques transversaux au niveau des Communes... Il apparaît nécessaire de renforcer le lien entre la stratégie du CGT, les Directions opérationnelles et le budget. Un plan stratégique est en général réalisé pour trois à cinq ans. Ce plan stratégique trouve son aboutissement dans le budget qui doit en traduire sa philosophie. Une stratégie c'est d'abord, un diagnostic, la formulation d'objectifs, la traduction en programme d'actions et en budget et enfin, une évaluation avant de relancer le cycle stratégie/actions. Le plan stratégique est l'axe de base d'une stratégie touristique ; le plan annuel et sa traduction budgétaire en constitue la traduction opérationnelle dans les actions et les budgets.

3) Un budget rigoureux orienté objectifs et stratégie

Le budget du CGT doit être la traduction financière de la stratégie définie pour le futur du tourisme. La pratique administrative actuelle, comme dans beaucoup de départements de la Région Wallonne, est la reproduction des budgets précédents avec de faibles variations et peu d'innovation. Il nous paraît important d'être plus sélectif dans les aides et subventions du CGT, tant au secteur privé qu'aux pouvoirs locaux, sélectivité orientée par la stratégie et des programmes qui devraient être quinquennaux en fonction des objectifs fixés pour une mandature politique. D'autre part, il serait judicieux de dissocier les aides à l'investissement du caractère automatique : reconnaissance, autorisation et subventionnement. Par exemple, faut-il encore massivement subventionner aujourd'hui les gîtes ruraux qui risquent de se faire concurrence entre eux ainsi qu'au secteur Horeca par une offre excédentaire. Le budget du CGT est trop lié à l'application de réglementations plutôt qu'à une vision des besoins économiques et à des incitants à mettre en œuvre. Il nous paraît particulièrement important de développer une stratégie économique sur trois types d'actions et de budgets :

- La politique de subventionnement des équipements publics qui doivent renforcer l'attractivité du territoire et soutenir l'activité des opérateurs privés ;
- Les incitants et subventions aux opérateurs privés qui doivent être plus orientés vers les besoins de l'économie. Il ne faut subventionner que ce qui est nécessaire ;
- La politique des crédits directs ou investissements civils doit être liée à la politique foncière du tourisme, à la création de grands équipements structurants.

4) Une gestion fine de l'espace touristique

Le tourisme est un produit d'espace et d'ambiance. Il est fondamentalement lié à la valorisation de ressources touristiques, qu'elles soient naturelles, patrimoniales, environnementales ou de villes et villages. Le cluster tourisme, l'espace touristique prioritaire, est un mixte d'équipements publics et d'entreprises et activités touristiques auxquels il faut trouver l'espace nécessaire à l'endroit adéquat. Tourisme et urbanisme sont donc indissociablement liés pour faire naître un produit touristique attractif. Dans cette continuité de vision, il est particulièrement important de mettre en œuvre des zones d'activités économiques à caractère touristique sur le modèle des zonings industriels ou artisanaux mais aussi de requalifier les espaces bâtis et principalement les cœurs de villes et villages pour en faire des lieux de convivialité et d'ambiance à caractère touristique. L'aménagement du centre de Durbuy est exemplaire de ce point de vue.

5) L'innovation par filière de produits au service de la compétitivité

La compétitivité du secteur tourisme passe par l'innovation permanente et une politique de qualité des produits touristiques dans toutes les filières.

Il nous paraît fondamental d'innover en matière d'hébergement, que ce soit en matière d'hôtellerie, notamment par des équipements permettant des activités et des expériences complémentaires ou la thématisation, que ce soit en matière de nouvelles formes de camping et d'habitats légers de loisirs innovants (voir les expériences de Huttopia, Esprit Campagne...). L'in-

novation peut également porter sur les montages juridiques et financiers pour permettre un financement plus novateur de l'investissement touristique (voir les modèles de démembrement nue-propriété et usufruit cédés à une société de gestion sur le modèle Pierre & Vacances Garrigae...).

L'innovation doit également porter sur le placemaking des espaces touristiques et l'animation des cœurs de villes et villages (voir les techniques de l'Urban Lifestyle Point). L'innovation peut enfin se déployer dans les montages financiers pour permettre aux PME du tourisme de trouver les financements adéquats.

6) L'inter-départementalité et le décloisonnement au niveau wallon

Le tourisme est bien sûr la mission statutaire du CGT et des organisations touristiques. Cependant, d'autres services du SPW Wallonie jouent un rôle fondamental dans la construction du produit touristique et principalement l'aménagement du territoire et les services de l'expansion économique. Nous plaçons donc pour un décloisonnement du tourisme et un partenariat entre différents départements ministériels par la mise en place d'un "comité interdépartemental" du tourisme harmonisant les procédures administratives et les politiques du tourisme au service d'une vision stratégique.

7) La simplification administrative pour une efficacité plus grande

La société moderne et l'action politique est entravée par des procédures administratives lourdes et longues. Elles découragent très souvent l'esprit d'entreprendre des opérateurs privés mais aussi celui des gestionnaires publics locaux ou régionaux. La mise en œuvre d'un projet aujourd'hui relève d'un parcours du combattant et constitue un frein au développement économique. Tout le monde fait le constat de la nécessité de réaliser des simplifications administratives mais, en même temps, on ajoute de nouvelles procédures. Il est donc nécessaire, comme le fait aujourd'hui l'aménagement du territoire avec le CWATUPE, de revoir les réglementations touristiques afin de les rendre plus opérationnelles, plus transparentes et plus orientées innovation et développement.

8) Réorganisation institutionnelle – La Loi de Parkinson

L'évolution des structures institutionnelles et administratives en Belgique au cours des 30 dernières années ne simplifient pas l'action publique ni la vie des citoyens. On parle d'ailleurs souvent de mille-feuilles institutionnels ou de lasagne administrative. La Belgique et la Wallonie sont la parfaite illustration de la Loi de Parkinson qui a démontré que moins la Marine anglaise avait de bateaux plus elle avait d'Amiraux. En 30 ans, les cadres publics du tourisme est triplé (Maison du Tourisme, WBT, CGT...) sans que la fréquentation touristique n'augmente ni que le produit touristique ne soit durablement transformé. Nous pensons qu'il serait utile d'opérer des regroupements entre organisations et institutions: par exemple, dans le cadre de la coopération entre les Provinces et la Région Wallonne, ne pourrait-on fusionner les Fédérations Provinciales avec le CGT et les Maisons du Tourisme avec les Offices du Tourisme Locaux, cela donnerait plus de moyens et engendrerait plus d'efficacité. La plupart des fonctionnaires qui sont des personnes compétentes et de bonne volonté sont noyés dans la gestion de dossiers et les procédures administratives lourdes. Chaque problème donne lieu à la création d'une institution ou de nouveaux postes administratifs. Il serait peut-être plus judicieux de travailler par logique de programme, de task-force ou de missions d'administration afin d'être plus adapté à un monde en perpétuel changement et donc à des politiques qui doivent s'adapter.

9) Un management par objectif pour un leadership clair et une cohésion des acteurs

Il nous paraît fondamental que le tourisme soit géré avec une vision d'objectifs précis développés dans un document stratégique. L'action publique en effet doit se baser sur un diagnostic, une formulation d'objectifs et une stratégie adaptée, des programmes d'actions pluriannuels et enfin, une évaluation permanente afin d'adapter cette stratégie et objectifs à un monde en mutation rapide.

La théorie du management par objectifs a été formalisée par des économistes et sociologues tels que Drucker, Mintzberg, Touraine, etc. Cela permet de diffuser à tous les étages de l'administration la vision des objectifs à atteindre, cela favorise le leadership orienté actions et cela évite de tomber dans le blocage bureaucratique, qui est souvent l'expression de conflits entre des personnes. Le sociologue Crozier a bien expliqué ce phénomène bureaucratique qui engendre une société bloquée et une démocratie enrayée. Ces méthodes de management modernes devraient s'appliquer au tourisme comme à bien d'autres départements de l'administration wallonne.

10) Un retour du politique au cœur de l'action et de la stratégie touristique

Aujourd'hui, les ministres sont prisonniers des décrets et réglementations existants, qui sont très lourds à modifier et qui ne permettent pas de mettre en œuvre une politique innovante. Ils mettent en application des décrets et réglementations existants que ce soit en matière de statuts, reconnaissance ou incitants à l'économie touristique. Nous pensons qu'il est nécessaire de rendre aux politiques et aux élus leurs prérogatives et de faire en sorte qu'ils puissent, dans les 100 jours après leurs prises de fonction, définir une stratégie politique consistante qui servira de référence à l'action de la législature plutôt que d'appliquer plus ou moins une déclaration de politique générale écrite à la hâte dans la semaine qui précède l'installation d'un gouvernement. Les sociétés modernes, pour assurer leur développement, ont besoin d'un pilier politique et administratif puissant et innovant pour travailler en synergie avec un secteur privé et des opérateurs industriels performants dans leur secteur.



José CLOSSEN

Les Comptes Satellites du Tourisme

Les Comptes Satellites du Tourisme (TSA) constituent un cadre méthodologique afin de mesurer l'impact économique du tourisme. Celui-ci a été établi par Eurostat, l'OCDE et l'OMT et approuvé par les Nations Unies.

Il s'agit donc d'une méthodologie reconnue internationalement qui permet d'intégrer l'outil dans les Comptes Nationaux.

Ce système d'information prévoit notamment une classification par types de produits/secteurs (secteurs touristiques, secteurs apparentés au tourisme, secteurs non touristiques) et par types de visiteurs (tourisme d'un jour ou de séjours, de loisirs ou d'affaires).

- Les TSA permettent aussi d'établir des **comparaisons valables et cohérentes avec d'autres secteurs de l'économie et de se faire une bonne idée de l'interaction explicite avec d'autres secteurs.**
- Ils permettent également d'établir des **comparaisons à l'échelle internationale, grâce à l'emploi d'une méthodologie acceptée et reconnue mondialement.**
- Les TSA se prêtent par ailleurs très bien aux **analyses scientifiques** et à la prise de décision dans le secteur du tourisme, et sont particulièrement utiles pour l'élaboration de stratégies d'entreprise et sectorielles.

Six tables constituent les TSA :

- Les quatre premières tables concernent les **dépenses de consommation** dans le domaine touristique (demande).
- La cinquième concerne la **production de biens et de services liés au tourisme** (offre).
- La sixième est une mise en **concordance de l'offre et de la demande.**

Au cours de l'année 2013, des Comptes Satellites du Tourisme pour les Régions Wallonne et de Bruxelles-Capitale seront réalisés par l'université de Namur en collaboration avec Wallonie-Bruxelles Tourisme.

Ceux-ci feront l'objet d'un rapport présentant les résultats pour chacune des régions ainsi que des recommandations pour pérenniser ce travail.

A côté de ces indicateurs économétriques que sont les Comptes Satellites du Tourisme et de l'indicateur du Produit Intérieur Brut de manière plus générale, des indicateurs complémentaires permettant de mesurer le développement durable ou le bien-être dans nos régions seront identifiés et sélectionnés, l'objectif étant ici également de les pérenniser.



Les attractions touristiques et musées au cœur de l'Europe

Le colloque d'automne 2012 d'Attractions & Tourisme s'est déroulé le 30 novembre 2012 dans le cadre prestigieux du Parlement européen à Bruxelles. Ce colloque était axé sur le thème "Les attractions touristiques & musées au cœur de l'Europe". Il constituait le point d'orgue de cette année 2012 au cours de laquelle l'association professionnelle des attractions touristiques et musées a fêté ses 30 ans.

L'Europe est au cœur de toutes les préoccupations des citoyens. Elle représente un grand espoir de paix et de stabilité, de croissance économique et de développement durable, de créations d'emplois et de citoyenneté. Mais l'Europe est aussi ressentie comme une autorité qui impose ses lois sans tenir compte des réalités.

Qu'en est-il pour le secteur des attractions et des musées ? Que fait l'Europe en matière de tourisme, et plus particulièrement pour le tourisme d'un jour, pour le tourisme d'excursion ?

Ces questions étaient au centre des diverses interventions qui ont nourri ce colloque.

Actes du colloque : www.attractions-et-tourisme.be.

“Le poids économique et social du tourisme”, Michel MESSAGER , Gérard RUIZ , Claude WARNET , février 2011.

Remis au secrétaire d'Etat au tourisme, le rapport du Conseil national du tourisme (CNT) fait le point sur le poids économique et social du tourisme en France. L'objet de ce rapport, demandé par les présidents de la section “Economie touristique” du CNT est de mettre en avant la place tenue par le secteur du tourisme dans l'économie nationale et de montrer en quoi celui-ci participe à la croissance économique de la France mais aussi les évolutions à mener pour que ce secteur reste performant face aux évolutions en cours tant au niveau de la demande nationale qu'internationale.

(disponible sur nos pages Internet : strategie.tourismewallonnie.be).

“Le touriste consommateur”, Alain DECROP, collection les Métiers du Tourisme chez De Boeck, novembre 2010.

Ce livre s'attèle à comprendre en profondeur les comportements touristiques pour améliorer les décisions marketing, qu'elles soient stratégiques ou opérationnelles. Cette compréhension représente précisément l'objectif de ce livre. La première partie permet de décortiquer les comportements touristiques, les processus de décision qui les sous-tendent et les variables (personnelles et environnementales) qui les influencent. La deuxième s'intéresse aux expériences de consommation touristiques et à la compréhension de ce qu'elles représentent (socialement, symboliquement, etc.) pour ceux qui les vivent. Enfin, la troisième partie de l'ouvrage met en lumière certaines implications marketing d'une bonne compréhension des consommateurs et des consommations touristiques.

“La statistique sans formule mathématique”, Bernard PY, 2^{ème} Edition, chez Pearson Education, 2010.

Le monde moderne est un monde de chiffres et d'évaluations: il faut savoir les lire, les comprendre et les transmettre. C'est justement le rôle de la statistique que de faire passer ces messages. La statistique est une méthode de communication... et pourtant, son nécessaire apprentissage rebute souvent, car les manuels se fondent traditionnellement sur l'utilisation de formules mathématiques. Bonne nouvelle, Bernard PY, expert incontesté, explique ici pourquoi ce passage par la “formalisation mathématique” n'est pas indispensable pour maîtriser la matière, sous réserve que l'on comprenne bien la logique de réflexion.

“Fondements d'économie du tourisme”, Jean-louis CACCOMO, collection les Métiers du Tourisme chez De Boeck, mai 2007.

La 1^{re} partie présente les acteurs qui contribuent à la dynamique des marchés touristiques. La 2^{ème} partie resitue le secteur touristique dans ses différents contextes, notamment concurrentiel, économique, politico-institutionnel et technologique. La 3^{ème} partie met en relation mondialisation et tourisme international.

“Statistique descriptive”, Bernard PY, 5^{ème} édition, Économica éditeur, 2007.

Ce manuel d'initiation et d'utilisation des techniques de la statistique descriptive est conçu selon une méthode de présentation originale qui a fait ses preuves depuis 1987: la “lecture à deux vitesses”: Les pages de gauche, systématiquement réservées à l'essentiel des connaissances, permettent une lecture “simple”, non rébarbative. En correspondance, les pages de droite, orientées vers les démonstrations mathématiques, les compléments et les exercices d'application, complètent l'information, sous forme d'encadrés spécifiques. De la même manière qu'il n'est pas forcément nécessaire, pour bien conduire une automobile, de savoir tout ce qui se passe sous le capot, l'assimilation des pages de gauche pourra suffire au lecteur pressé. Cet effort de présentation, sans jamais sacrifier à une vulgarisation déformante ou à des simplifications abusives, permet à l'utilisateur d'aller directement à l'essentiel, et de moduler sa lecture en fonction de ses objectifs ou de son niveau de connaissance.

“Exercices corrigés de statistique descriptive”, Bernard PY, 3^{ème} édition, Économica éditeur, 2007.

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants de sciences économiques et gestion, aux étudiants des grandes écoles de commerce, et aux élèves des écoles techniques. Ils y trouveront les éléments de base de la statistique descriptive pour la gestion. L'auteur s'est attaché à réaliser un ouvrage conforme aux programmes, de sciences économiques et gestion.

RENDEZ-VOUS, ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES...

Du 29 au 31 mai 2013

Tables rondes au Centre de Compétence Tourisme du Forem

Le 29 mai 2013: Engagement du personnel et culture d'entreprise, un leurre ou un mieux vivre ensemble ?

Le 4 juin 2013: le slow tourisme.

Le 18 juin 2013: les enjeux des transports et de la mobilité pour les secteurs du tourisme.

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

Mai 2013

"8^{es} Rendez-vous de l'Unat" - Les vacances, une autre réponse à la crise ?, organisé en étroite partenariat avec la Région Nord-Pas de Calais, à Stella-Plage.

Le programme s'inscrit dans la volonté d'un tourisme associatif à vocation sociale qui s'implique au service de l'intérêt général et qui apporte des réponses efficaces et adaptées à la profonde crise.

www.rendezvousunat.fr

"Rendez-vous techniques d'Atout France", à Paris.

Les investissements hôteliers, nouveaux concepts, nouveaux modèles économiques touristiques.

www.atout-france.fr

Les 13 et 14 juin 2013

"World Cities Summit Mayors Forum 2013", à Bilbao.

Salon mondial mettant en valeur des modèles de villes vivantes, agréables et durables et des solutions innovantes améliorant la valeur économique tout en répondant aux défis environnementaux.

<http://www.worldcities.com.sg>

Du 13 au 15 novembre 2013

"MAPIC", à Cannes.

Le MAPIC, le marché international des professionnels de l'implantation commerciale, attire les acteurs clés du secteur, depuis les investisseurs aux commerçants, en passant par les centres commerciaux et les collectivités territoriales.

Il permet notamment aux villes et à leurs centres de positionner leur politique de développement commercial. Les villes d'**Anvers, Arlon, Charleroi, La Louvière, Liège, Gand, Mons, Namur** et **Tournai** étaient présentes sur le **stand 'Belgian Cities'** lors de l'édition de 2012.

<http://www.mapic.com/fr/mapic/>



Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
N°7 | Mai 2013

<http://strategie.tourismewallonie.be>

