

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
Novembre 2010

N°1













NOT

La conception des politiques touristiques dans les pays francophones européens et leur mise en œuvre au niveau régional/local



Table des matières

	Éditorial (M. J.-P. Lambot) La conception des politiques touristiques dans les pays francophones européens et leur mise en œuvre au niveau régional/local	4
	Trois pays, trois politiques touristiques Article introductif (M. J. Dagnies)	6
	Table ronde (M. A. Schoon, Belgique M. V. Vles, France M. P. Keller, Suisse)	11
	Comment s'expriment les différentes politiques touristiques des pays d'Europe ? Quels moyens pour quelles priorités ? Quels outils de planification ? Quels niveaux de pouvoir ? Analyse de la situation dans quelques pays à l'heure où le tourisme vient de devenir une compétence européenne.	
	Le Centre d'Ingénierie touristique de Wallonie (M. J. Clossen, Directeur CITW)	24
	Le CTIW constitue un des éléments fondamentaux du réseau "stratégie" mis en place par le Commissariat général au Tourisme pour le développement du capital humain dans le secteur touristique public comme privé. Il met à sa disposition les outils techniques, le savoir-faire et l'ingénierie nécessaires au soutien de la compétitivité du tourisme wallon dans une perspective durable.	
	Le Plan Qualité de la Fédération touristique suisse, adopté au Luxembourg (M ^{me} . C. Beck, Fédération touristique Suisse, M. P. Barthelmé Grand-Duché du Luxembourg)	29
	Les grandes orientations de la politique touristique d'un pays sont parfois initiées au niveau local, par ceux qui "vivent" le tourisme sur le terrain. Exemple d'un modèle bottom-up réussi : la démarche qualité Suisse. Le programme "Qualité Suisse" a fait ses preuves en 10 ans d'existence, le Luxembourg, parmi d'autres pays, en a acquis le niveau 2 en 2008 : chronique d'une expérience.	
	Traité de Lisbonne, Déclaration de Madrid : une politique européenne du tourisme (M ^{lle} I.G. Aluas et M ^{lle} T.A. Galluci, pour la Commission européenne, DG Entreprises et industrie, Unité Tourisme M ^{me} S. Carvao, Communication Manager, OMT).	34
	Depuis l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne fin 2009, le tourisme est inscrit en tant que nouveau secteur prioritaire de la politique européenne. Il figure en effet parmi les activités économiques les mieux à même de générer la croissance et l'emploi dans l'UE.	
	A la rencontre de la Communauté germanophone (M. R. Langela)	40
	Cette rubrique se veut être une ouverture, un moment de rencontre avec d'autres régions, d'autres personnes,... Pour cette première édition, c'est la Communauté germanophone qui nous accueille.	
	Les atouts de la Wallonie vus par les associations professionnelles du Tourisme	42
	En quelques lignes, sept associations professionnelles nous font partager l'enthousiasme des acteurs de terrain pour leurs formules d'hébergement et d'activités sportives ou culturelles.	
	Actualités	45
	Publications	46
	Agenda	50



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 :

Claude Boumal, Vanessa Grandgagnage,
Jean-Pierre Lambot, Alexandra Neufcoeur,
Luc Vandendriessche.

Contact :

Cahiers@tourismewallonie.be

Graphisme et mise en page :

Globule Bleu, Embourg

Impression :

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

Éditorial

La conception des politiques touristiques dans les pays francophones européens et leur mise en œuvre au niveau régional/local

Le tourisme est-il une science ? C'est une question qu'on peut légitimement se poser à l'occasion du lancement des Cahiers du Tourisme. D'aucuns le pensent. Ils en sont tellement persuadés qu'ils ont même forgé un néologisme : la tourismologie. C'est peut-être aller un peu loin, ou un peu vite, même si cette démarche n'est pas sans fondement. Tout d'abord, parce que le tourisme est une chose importante, eu égard au chiffre d'affaires et à l'emploi qu'il génère. Ensuite, parce qu'il est une chose sérieuse, qui ne laisse aucune place à l'improvisation ou à l'amateurisme ; tout, ici, doit faire preuve de professionnalisme. Enfin, parce que, s'il n'est sans doute pas lui-même une science, il n'en demeure pas moins qu'il recourt constamment à des disciplines scientifiques.

Ces disciplines sont diverses et nombreuses : elles vont du droit à l'économétrie, ou de la géographie à la sociologie, en passant par les statistiques et les sciences du comportement. Le recours à ces disciplines poursuit un unique objectif : le développement touristique, lequel consiste dans le plus grand contentement du touriste ainsi que dans la plus grande satisfaction de l'opérateur touristique. Le premier - le touriste -, c'est la demande ; le second - l'opérateur touristique -, c'est l'offre. Le tourisme, assisté des sciences auxquelles il fait appel, se trouve ainsi en plein dans la loi de l'offre et de la demande.

Mais ce serait avoir une vision fort limitée, voire aberrante, de ce qu'est la complexité du tourisme, si on se contentait de ces seules approches scientifiques. Nombre de professionnels expliqueront que c'est aussi - sinon davantage - un art, une sensibilité, voire une intuition. Pour une bonne part, le succès de l'activité touristique se niche au creux des relations humaines. Mais l'hospitalité aussi s'apprend : ce peut être un don, mais c'est surtout un savoir à transmettre. Même les stratégies d'accueil ne sont pas insensibles à l'apport des sciences.

Cependant, ce serait encore avoir une vision limitée du tourisme que penser en avoir fait le tour en y ayant introduit une dose de subjectivité. Car, comme on le sait bien, le tourisme est aussi un humanisme, parce que, par essence, il conduit à la rencontre de l'autre : d'autres gens, d'autres pays, d'autres mœurs, d'autres civilisations ou sociétés. Toutefois, la véritable communion avec autrui est inséparable d'une découverte s'alliant à la connaissance. Le tourisme conçu comme humanisme est donc également au cœur d'un savoir.



S'il n'est pas une science stricto sensu, le tourisme en est ainsi clairement indisociable. Du moins est-ce la manière dont le perçoivent les présents Cahiers. Dès lors, ils ont une ambition scientifique, du moins dans la démarche. A tout le moins pourrait-on prétendre être une publication d'érudition touristique. Le Commissariat général au Tourisme pense qu'il y a là un créneau à occuper, d'autant plus que, durant ces dernières décennies, la Wallonie a affirmé sa vocation touristique et en a reconnu toute l'importance économique. Par ailleurs, des investissements publics et privés déjà conséquents ont été confortés par l'obtention de fonds européens non négligeables. Il est alors normal qu'on veuille gérer le secteur avec toute la réflexion nécessaire.

Ceci étant, il serait peu opportun de se réfugier dans une pure théorisation. L'approche scientifique du tourisme ne doit pas perdre de vue qu'elle porte sur des réalités socio-économiques bien concrètes. On le rappelle : les disciplines scientifiques et les moyens techniques auxquels elles recourent, doivent viser cet objectif qu'est le développement touristique. Or, dans des régions comme la Wallonie - qui malheureusement ne possède ni plages où bronzer ni montagnes où skier -, en la matière, rien n'est jamais acquis. L'innovation et l'excellence sont donc des conditions absolues à tout progrès dans le secteur. On peut même dire que sans elles il n'y a pas de maintien possible du niveau d'activité touristique. Mais l'innovation et l'excellence (auxquelles j'associe tout ce qui relève de la politique de la qualité) ne se décrètent pas. Elles supposent un long travail en profondeur, qui allie la force de persuasion à la mise en œuvre de savoirs et de technologies. De beaux exemples nous en sont donnés par le développement des techniques d'interprétation dans les musées ou par la diversification des modes d'hébergement. A cela s'ajoutent la prise de conscience de l'importance de l'environnement pour le tourisme ainsi que l'introduction du concept de durabilité tant en matière de gestion que d'investissements.

Les Cahiers du Tourisme sont donc pleinement conscients de toutes ces exigences, qui s'avèrent parfois contradictoires. En effet, les intérêts de tel opérateur ne sont pas nécessairement compatibles avec ceux de tel autre. De même, les attentes des touristes ne sont pas toutes semblables. Il en résulte que ce serait faire preuve d'une grande naïveté que de croire que le tourisme est univoque. Au contraire, il s'agit là d'une mosaïque, et dès lors les regards qu'on doit poser sont multiples et parfois antagonistes. Un des exemples les plus traditionnels de ces paradoxes nous est donné par l'usage de la forêt des

loisirs, dans laquelle sont amenés à se côtoyer chasseurs et promeneurs, cavaliers et piétons, conducteurs de 4x4 et amateurs de quiétude.

S'il apparaît ainsi que le tourisme est bien complexe, il s'avère encore plus déroutant lorsqu'il s'aventure aux confins de la futurologie. Je veux parler ici de la prospective touristique et de son arme de choc qu'est la planification. Le problème est simple : il s'agit de répondre à la question : qu'est-ce que sera le tourisme demain ?, et accessoirement : dans quelle mesure peut-on influencer sur son cours ? Pour tenter de répondre à ce double questionnement, se mettent en œuvre toutes les disciplines scientifiques et toutes les potentialités technologiques. Car il s'agit d'abord de bien appréhender la situation existante. Et rien n'est plus compliqué que d'opérer un bon survey touristique, tant la réalité est protéiforme. Les "entrées", les "séjours" et les "nuitées" ne donnent qu'une information bien insatisfaisante. Le débat sur les "comptes satellites du tourisme" a suffisamment montré l'extrême difficulté à cerner l'activité touristique.

A toutes ces thématiques, Les Cahiers du Tourisme ne pourront pas se montrer insensibles. En effet, s'il y a bien un domaine où il faut toujours avoir une longueur d'avance, c'est le développement touristique. En effet, comme on l'a vu, pour une région qui ne possède ni littoral ni montagne, se trouver en permanence à l'affût de l'innovation et de l'excellence, de la qualité et de l'originalité, est cela seul qui constitue l'"avantage concurrentiel". Il y va donc sans cesse de créativité et de réflexion sur cette créativité. L'une et l'autre constitueront les domaines d'investigation des Cahiers. Ils apporteront ainsi leur pierre à l'édifice touristique.

Enfin, comme il se doit en toutes sciences (qui se caractérisent normalement par leur universalité), le lecteur trouvera ici une ouverture sur les autres pays ou régions. Certes, Les Cahiers du Tourisme émanent de Wallonie, mais ils seront volontiers comparatistes, qu'il s'agisse d'idées ou d'expériences. Ce serait vraiment un comble que, dans le domaine du tourisme, on n'aille pas à la rencontre des autres.

*Jean-Pierre Lambot
Commissaire général au Tourisme.*



Trois pays, trois politiques touristiques



Introduction

Depuis plusieurs années, la façon de gouverner le tourisme s'est transformée au sein de nombreux pays de l'OCDE. Plusieurs changements majeurs peuvent ainsi être énumérés comme, par exemple, le fait que les secteurs privés et associatifs participent de plus en plus à la conception et à la mise en œuvre des politiques. Les décisions sont aussi davantage orientées vers les résultats et la performance, d'où la nécessité d'évaluer les impacts des actions menées. La qualité et le développement durable sont également deux thématiques qui occupent une place croissante dans les stratégies formulées par les autorités publiques.

Une dernière transformation concerne la multiplication des niveaux institutionnels s'affirmant comme responsables du devenir touristique de leur territoire, et ce pour toutes les missions relevant du management public du tourisme, c'est-à-dire le développement, la promotion et la régulation. Alors qu'auparavant, les niveaux infra-nationaux assumaient essentiellement un rôle opérationnel de la politique nationale, aujourd'hui, leur marge de manœuvre et leur esprit d'initiative ont pris le pas sur cette fonction exécutoire. Le dynamisme des pouvoirs locaux, des départements, des provinces ou encore des régions vient en effet véritablement concurrencer les programmes nationaux habituellement mis en œuvre. A cela, il faut encore ajouter la formation d'organismes intercommunaux (pays touristiques, intercommunales de développement économique, agglomérations...), fruit d'un partenariat entre pouvoirs locaux et dont le but consiste à atteindre une taille critique en termes d'offre touristique et de moyens de promotion. Enfin, certaines nations comme la Belgique ou la Suisse vont très loin dans l'autonomie accordée aux entités fédérées (communautés, régions ou cantons) puisque ceux-ci sont dotés de compétences et d'une liberté d'action proches d'un véritable Etat.

Pour simplifier les choses, nous pouvons actuellement distinguer trois catégories d'acteurs associés aux politiques touristiques : les opérateurs privés (entreprises, associations...), le pouvoir central (entité nationale et/ou fédérée) et les pouvoirs locaux. Entre ces trois points peuvent intervenir des acteurs intermédiaires (régions françaises, provinces, départements, groupements de communes, fédérations professionnelles...). Enfin, au dessus du niveau national, les organisations internationales (Union européenne, OCDE, Organisation mondiale du tourisme) analysent l'industrie touristique et les politiques menées à l'intérieur des États afin de diffuser des diagnostics et des recommandations qui peuvent intéresser n'importe quel échelon territorial. Elles jouent également un rôle central dans la création et l'harmonisation de normes internationales. Enfin, dans le cadre des fonds structurels, l'Union européenne intervient financièrement dans de nombreux projets d'investissement touristiques.

Tout cela fait du tourisme un secteur difficile à gouverner, car quel que soit leur échelon territorial, les pouvoirs publics, doivent faire face simultanément à trois phénomènes de morcellement. Il y a tout d'abord le morcellement vertical, que nous venons de présenter, et qui peut aboutir à une véritable cacophonie dans la promotion assurée par chaque couche institutionnelle. Si les poupées russes ne sont pas bien emboîtées les unes dans les autres, chaque action promotionnelle vient brouiller celle du niveau supérieur ou inférieur.

Le morcellement horizontal reflète la concurrence qui peut persister entre destinations de taille comparable issues d'un même territoire national ou régional. C'est le cas, par exemple, de Liège, Namur, Charleroi, Mons et Tournai, des villes d'art et d'histoire wallonnes qui captent leurs clientèles sur des marchés forts semblables. D'une manière ou d'une autre, elles entrent donc en compétition, malgré leur volonté de coopérer sur plusieurs plans. Le morcellement horizontal peut perturber la cohérence de l'image et le positionnement d'un pays ou d'une région

si, en bas, les actions de communications et les investissements partent dans tous les sens. Poussé à l'extrême, ce type de fragmentation peut mener à un véritable saupoudrage des moyens publics, avec comme résultat une inefficacité des politiques locales de promotion et de développement. Il est donc indispensable que la fragmentation horizontale soit à la fois encadrée par le haut (réglementation, sélectivité, stratégie commune...) et jugulée par le bas (dynamiques de regroupement de communes).

Enfin, le morcellement transversal correspond à l'étendue des métiers (hébergement, restauration, commerces, accueil et information...) et des politiques (aménagement du territoire, transport, formation...) directement ou indirectement concernés par le tourisme. Une approche coordonnée ou intégrée des politiques est alors préconisée, à chaque niveau de pouvoir. La mise en réseau des opérateurs publics et privés permet également de renforcer la cohérence des actions et les synergies entre acteurs.

Si les transformations et les morcellements compliquent la tâche des institutions publiques, rien n'est perdu d'avance ! Ces morcellements ont aussi des effets bénéfiques sur le tourisme. Ils permettent notamment à de nombreux opérateurs publics de s'affranchir de la hiérarchie et de libérer leur créativité, de se spécialiser dans un métier particulier ou certaines missions de service public ou encore de mobiliser les énergies autour d'un territoire en compétition avec d'autres. Tout cela crée de la valeur ajoutée ! Il faut donc trouver le bon équilibre, "l'optimum", entre une intégration totale et un morcellement extrême.

D'où la nécessité d'ouvrir le débat sur la manière dont il est possible d'optimiser la contribution de chaque échelon territorial à la performance globale d'un État ou d'une entité fédérée comme la Wallonie, en fonction de leurs compétences, de leurs spécificités, de leurs forces et de leurs faiblesses. Inversement, comment un pouvoir central peut-il intelligemment aider les pouvoirs locaux à améliorer leurs résultats ?

Ce premier *Cahier du tourisme* se penche donc sur le flanc droit du triangle. Quatre experts confrontent leur réflexions sur les rôles que jouent et que devraient jouer respectivement le pouvoir central, les intermédiaires et les pouvoirs locaux. Ils décrivent également les relations montantes (bottom-up) et descendantes (top-down) qui se concrétisent entre les deux extrêmes et cherchent à savoir comment optimiser celles-ci. Leur analyse se fonde sur l'observation des politiques mises en œuvre depuis plusieurs années en France, en Suisse et en Belgique, soit trois pays qui se différencient tant par leur taille que par leur système institutionnel.



“ Il est nécessaire d’ouvrir le débat sur la manière dont il est possible d’optimiser la contribution de chaque échelon territorial à la performance globale d’un État ou d’une entité fédérée comme la Wallonie, en fonction de leurs compétences, de leurs spécificités, de leurs forces et de leurs faiblesses. ”

Avant de leur donner la parole, nous évoquons de manière très générale comment le pouvoir central et les pouvoirs intermédiaires et locaux sont capables d'intervenir ou collaborer judicieusement. Dans quelle mesure et sous quelles conditions chaque échelon territorial peut-il agir sur l'un des trois grands problèmes touristiques ? Qui doivent-ils impliquer dans la conception des politiques et dans leur mise en œuvre ? Quels instruments utiliser ?

Pour rappel, qu'ils se situent à un niveau central, intermédiaire ou local, les pouvoirs publics ont un rôle clé à jouer dans le développement, la promotion et la régulation des activités touristiques situées sur leur territoire, soit les trois problèmes publics essentiels auxquels les destinations sont confrontées dans leur cycle de vie.

En effet, les autorités publiques doivent tout d'abord accompagner le processus de production de l'offre touristique du territoire. Plus concrètement, il s'agit de favoriser l'innovation et le développement de nouveaux produits, les investissements extérieurs ou encore l'entrepreneuriat touristique. Les responsables politiques et l'administration doivent également veiller au respect des réglementations en vigueur (sécurité-incendie, reconnaissance et classement,...) tout comme à l'amélioration de la qualité des biens et services existants. Ils sont aussi amenés à mettre en place des infrastructures et des équipements (énergie, transport...) nécessaires au bon fonctionnement des activités touristiques ainsi qu'à aménager les espaces publics pour les rendre plus agréables et pratiques. Enfin, il faut "maillager" l'ensemble du système, en d'autres termes,

faire prendre la mayonnaise avec les nombreux ingrédients que comprend un territoire. En fait, l'enjeu consiste à concevoir et développer un ensemble cohérent de produits et services susceptibles de répondre aux attentes, aux envies, aux préférences de certaines catégories de visiteurs afin de les séduire et qu'ils passent un bon moment lors de leur séjour sur le territoire. Pour les attirer et les satisfaire, la destination doit en effet bénéficier d'un avantage comparatif sur la concurrence (présence de sites et d'attractions exceptionnels, d'hébergements, de services et de facilités adaptés aux clientèles ciblées, bon rapport qualité/prix).

La mise sur le marché et la communication constituent le deuxième enjeu crucial. Une destination bénéficiant de très bons atouts n'attirera pas plus de





“ Les pouvoirs publics ont un rôle clé à jouer dans le développement, la promotion et la régulation des activités touristiques situées sur leur territoire ”

touristes si elle n'est pas vendue, peu connue ou mal perçue auprès du marché. Les institutions politico-administratives sont donc amenées à vendre la destination lors de salons ou auprès des prescripteurs (agences de voyage, tour-opérateurs, transporteurs...) ou aider les opérateurs à commercialiser de manière optimale leurs produits. Elles conçoivent et pilotent généralement des stratégies de marketing territorial plus ou moins élaborées (positionnement, destination branding...), financent intégralement ou partiellement des études de marché et de nombreux éléments du mix de communication (campagnes publicitaires, site internet, marketing direct, relations publiques...), ou incitent les nombreux opérateurs à s'unir et s'organiser afin de réaliser des actions de promotion communes. Ce genre de partenariat peut enfin s'opérer entre plusieurs destinations, ce qui leur permet d'atteindre une taille critique suffisante renforçant ainsi l'efficacité des actions de communication.

Une bonne politique touristique ne peut avoir comme seule finalité la satisfaction

des desiderata de visiteurs extérieurs. Toute politique vise avant tout à maintenir et améliorer la situation des citoyens. Voilà pourquoi nous évoquons comme troisième problème essentiel la question de la régulation des effets économiques, sociaux et environnementaux du tourisme sur les territoires et communautés d'accueil : création d'entreprises, de richesses et d'emplois, conditions de travail, cadre de vie, maintien de services dont les populations locales sont bénéficiaires, nuisances sonores et visuelles, accumulation des déchets, congestion du trafic routier, pression foncière, criminalité, dégradation du patrimoine culturel ou naturel, etc. Ces effets sont nombreux, complexes et parfois visibles trop tardivement. Il convient dès lors de mettre en place un système d'observation et de veille chargé d'évaluer les composantes de " l'empreinte touristique " sur le territoire, d'en apprécier les risques à court, moyen et long terme et de surveiller leur évolution dans le temps.

En relevant ces trois défis, les institutions publiques espèrent répondre aux exigences et aux besoins du touriste, mais pas uniquement, car son principal interlocuteur reste le citoyen. Ce dernier peut, en effet, endosser le costume de contribuable face auquel il faut " justifier ", " légitimer " les dépenses publiques consacrées au tourisme et qui pourraient être affectées à d'autres projets. Le citoyen peut aussi être un électeur dont le jugement sur les gouvernants est fondé sur sa situation personnelle, en tant que travailleur, entrepreneur ou encore simple résident. Le tourisme étant

un grand consommateur/transformateur d'espaces, les communautés d'accueil sont particulièrement sensibles aux nouveaux aménagements touristiques. Le citoyen peut enfin participer, en tant que partenaire ou public-cible, au développement touristique et à la réussite des actions menées par les pouvoirs publics. Il convient alors, pour ces derniers, de convaincre les opérateurs privés ou encore les employés d'organismes publics touristiques qu'ils ont tout intérêt à adhérer à certains projets ou à adopter des comportements définis et ce, dans un climat de confiance et de respect mutuel.

Néanmoins, la priorité accordée à chacun des trois problèmes peut varier d'un pays à l'autre, d'une destination à l'autre, ou encore d'un échelon territorial à l'autre. Par exemple, de nombreux territoires wallons recherchent avant tout une plus forte compétitivité auprès des marchés alors qu'en France et en Suisse, certaines stations touristiques sont victimes de leur succès et doivent prendre à bras le corps la question de la régulation des effets. En ce qui concerne les différents niveaux de pouvoir, le niveau national/central semble le plus à même de poursuivre quatre objectifs : assurer un environnement propice au développement du tourisme (sécurité, stabilité politique, accès au territoire...), installer un cadre réglementaire structurant le secteur ainsi que l'ensemble des actions menées par les pouvoirs locaux, encadrer les initiatives venant du bas (normalisation, accompagnement...) et enfin travailler sur l'image de marque du pays, sachant que les destinations

nationales demeurent l'échelle la plus pertinente pour de nombreux touristes internationaux. Les niveaux intermédiaires cherchent à mettre les acteurs en réseaux, en essayant de jouer sur leur ancrage et leur attachement au territoire. En atteignant une taille critique, ils permettent à l'ensemble de leurs membres d'engager des projets de développement de plus grande envergure (investissements, aménagements, formations...) ainsi que des actions de promotion ambitieuses qui valorisent l'identité et l'image de marque du territoire. Enfin, les pouvoirs locaux mettent en place leurs propres mesures de développement ou de promotion, dans les limites de leurs budgets. Ce niveau est aussi le plus proche du terrain et semble donc le mieux placé pour assurer l'animation, la sensibilisation, voire l'accompagnement des opérateurs.

Le processus d'élaboration des politiques touristiques se caractérise par un certain degré d'ouverture vers le secteur privé et associatif, mais aussi vers d'autres niveaux de pouvoir. Comme ce fut le cas lors du Printemps du Tourisme en mars dernier, le pouvoir central peut par exemple impliquer les pouvoirs locaux et intermédiaires dans la définition de sa politique à travers l'organisation de colloques participatifs. Il peut aussi prévoir des réunions informelles ou encore la réalisation d'enquêtes de terrain. Il est clair que la réussite d'une politique nationale dépend largement de l'adhésion des opérateurs privés ainsi que des autres échelons territoriaux. Il en va de même pour les pouvoirs intermédiaires, qui ont

tout intérêt à inviter le pouvoir central et les pouvoirs locaux autour d'une même table afin de renforcer la cohésion verticale de leurs actions, autrement dit s'inscrire dans la stratégie nationale et les pratiques locales, et obtenir le soutien de leurs bailleurs de fonds. Les pouvoirs locaux s'engagent aussi de plus en plus dans une démarche participative lorsqu'ils élaborent leurs politiques en consultant régulièrement l'ensemble des opérateurs de leur ressort.

Afin d'opérationnaliser leurs décisions, les pouvoirs publics centraux, intermédiaires et locaux ont recours à différents types d'outils. Les instruments peuvent être réglementaires (lois, ordonnances, décrets, circulaires, arrêtés, règlements provinciaux, départementaux ou communaux...), économiques et financiers (affectations budgétaires, fiscalité, aides publiques, investissements publics, recherche de modes de financement...), organisationnels (création, réforme ou instruction de structures publiques ou parapubliques), incitatifs (services ou subsides accordés sous certaines

conditions, concours EDEN, remise de prix...), conventionnels (partenariats publics-privés, contrats Etat-collectivité, conventions pluriannuelles entre institutions, contrats de gestion, groupement de communes, clubs de promotion...), informatifs (processus participatif d'élaboration d'une stratégie, formations, manuels de méthodologie, colloques professionnels, recherche et développement, diffusion de l'innovation, accompagnement de projets...) et communicationnels (campagnes de sensibilisation, site Internet, Cahiers du tourisme, mise en réseau, promotion touristique...) et enfin normatifs (marques, labels, chartes, certifications ISO...). Ces instruments sont amenés à se combiner ou à s'emboîter les uns dans les autres comme l'illustre le décret wallon du 18 décembre 2003 relatif aux hébergements touristiques. Il s'agit d'un instrument réglementaire contenant des modalités économiques (octroi de subsides), organisationnelles (exécution par le personnel du CGT), incitatives (conditions de reconnaissance et de classement) et normatives (normes de sécurité et de confort...).

Il est clair que chaque instrument affecte directement la coordination des actions menées par les divers niveaux de territoire. Par exemple, la réglementation wallonne sur les organismes touristiques encadre le travail des fédérations provinciales, des maisons du tourisme, des offices du tourisme et des syndicats d'initiatives. Le plan stratégique "Destination 2015" a permis aux nombreux opérateurs touristiques, dont les pouvoirs locaux, de s'exprimer sur son contenu. L'organisation du concours EDEN (European Destinations of Excellence) par le CGT incite les destinations locales à mettre en œuvre une politique touristique durable et de qualité. Les bonnes pratiques venant d'en bas (Durbuy, Wallonie picarde, BEPN...) ont inspiré plusieurs

actions menées au niveau régional. Les conditions d'éligibilité aux fonds structurels et les critères de sélections ont poussé les acteurs locaux à mieux penser et préparer leurs projets. Grâce aux nouveaux statuts de l'OPT, les organismes touristiques locaux peuvent, s'ils le souhaitent, intégrer l'assemblée générale de l'agence ou encore participer à des campagnes de promotion via les clubs.

Enfin, la mise en œuvre des politiques peut être prise en charge par les services administratifs tombant directement sous la responsabilité des décideurs publics. Mais parfois, l'implémentation est "externalisée" vers ou partagée avec des partenaires privés (sociétés spécialisées, fédérations professionnelles et associations...) ou publics (organismes publics locaux, pouvoirs locaux...), d'où l'importance pour le pouvoir central ou intermédiaire de suivre de près la façon dont les dossiers sont gérés à ce niveau, mais aussi et surtout de gagner la confiance et le soutien des acteurs locaux lors des étapes préalables et de maintenir cette relation à long terme.

M. J. Dagnies

" Il est important pour le pouvoir central ou intermédiaire de suivre de près la façon dont les dossiers sont gérés à ce niveau, mais aussi et surtout de gagner la confiance et le soutien des acteurs locaux lors des étapes préalables et de maintenir cette relation à long terme. "

Jérémy DAGNIES

Assistant aux Facultés Universitaires Catholiques de Mons



© Photomontage

Diplômé d'études spécialisées en Administration et Gestion et assistant de recherche et d'enseignement à l'Université des Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Jérémy Dagnies se spécialise depuis plusieurs années dans le Domaine de la Qualité appliquée au Tourisme. Il réalise actuellement une thèse en vue de l'obtention du titre de "Docteur en Sciences Politiques et Sociales" sur les "Destinations touristiques performantes et performance de l'action publique" (Promoteur : Pr. Alain Schoon - FUCAM).

Il apporte également son expertise scientifique dans différents projets tels que l'organisation en Wallonie du concours européen EDEN "European Destinations of Excellence" (2007, 2008, 2009 et 2010) ainsi que dans des publications portant sur le sujet. Il est également chargé d'études "Qualité" auprès du Commissariat général au Tourisme sous la direction du professeur Alain Schoon (FUCAM).

La table ronde



BELGIQUE



Les mutations du tourisme ont amené les pouvoirs publics à revoir leur vision du tourisme

Il y a un peu plus de trente ans, l'État belge jouait un rôle central dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques touristiques sur le territoire national. Durant les années 70, les communautés culturelles voient le jour (néerlandophone, francophone et germanophone) et sont dotées d'un parlement pouvant légiférer sur plusieurs matières parmi lesquelles certaines questions liées tourisme. A cette époque, le Commissariat général au Tourisme épouse encore une structure nationale mais son organigramme se scinde déjà en deux branches, l'une flamande, l'autre francophone et germanophone.

En 1980, la seconde réforme de l'État va plus loin et attribue aux trois Communau-

tés la compétence exclusive du tourisme. Enfin, en 1994, la Communauté française transfère ce portefeuille vers la Région wallonne et la CoCof.

Si nous simplifions les choses, en ce qui concerne le tourisme wallon, on peut donc dire que le " pouvoir central " dans le domaine du tourisme était assumé par l'État Belge jusqu'en 1980, puis par la Communauté française jusqu'en 1994 et enfin, par la Région wallonne.

A travers l'histoire, nous pouvons observer des changements mais aussi de la continuité dans la façon dont les politiques touristiques destinées à la Wallonie ont été définies, construites et mises en œuvre.

Auparavant, le tourisme avait pour première mission de contribuer au bien-être physique et à l'épanouissement intellectuel des ménages belges bénéficiant d'un nombre croissant de jours de congés et ce, en veillant à ce que toutes les catégories sociales puissent accéder à ce type de loisir. La priorité, c'était de " booster " la demande. La massification du tourisme, entre la fin de la seconde guerre mondiale et le début des années 70, a logiquement généré une massification de l'offre et donc l'installation d'un véritable secteur économique créateur de valeur ajoutée et d'emplois. L'évolution des mœurs a également conduit les Belges à s'expatrier durant les congés et à des étrangers à venir séjourner en Belgique.

Ces deux mutations ont amené les pouvoirs publics à revoir leur vision du tourisme dont le rôle sera dorénavant d'abord économique (créer de l'emploi et des revenus), et ensuite social (permettre au plus grand nombre de partir en vacances). Dans les années 70, 80 et le début des années 90, l'attention des responsables politiques se tourne aussi vers l'offre touristique, perçue comme insuffisante et mal encadrée. Il faut augmenter la capacité d'accueil tout en réfléchissant à l'occupation des espaces. C'est l'ère de la planification de l'espace où le tourisme est intégré aux politiques d'aménagement du territoire. C'est aussi l'époque où on se rend compte que pour remplir les nouveaux équipements touristiques, il est nécessaire de mettre en place de plus importantes actions de promotion auprès des marchés internationaux.

En 1994, lors du transfert de la compétence vers la Région wallonne, la fonction économique du tourisme sera encore plus fortement affirmée. Quant aux préoccupations environnementales, elles sont apparues timidement dans les années 70 et 80, suite notamment à quelques événements malheureux survenus sur des terrains de campings ou encore à des mobilisations de riverains à l'encontre de projets d'implantation d'infrastructures touristiques. Mais il faudra attendre ces dernières années pour voir la politique wallonne du tourisme intégrer véritablement ce type de problématique dans ses objectifs. Aujourd'hui, même si le premier but de la politique demeure économique et qu'il y a encore du chemin à parcourir, le Gouvernement wallon n'a jamais autant intégré certains enjeux du "développement durable" (un tourisme plus viable économiquement, plus vivable

pour les habitants, plus équitable pour les travailleurs et les populations fragiles, plus éthique...), en témoigne le plan "Destination 2015".

Depuis 1921, les pouvoirs publics nationaux, puis communautaires et régionaux, ont toujours veillé à impliquer de manière officielle ou informelle les opérateurs privés, les intermédiaires et les pouvoirs locaux dans le processus d'élaboration des politiques touristiques. Sur le plan officiel, en 1925, un Conseil supérieur du Tourisme et de l'hôtellerie est institué afin de permettre aux hôteliers de s'exprimer sur les actions gouvernementales. Dans les années 60, les fédérations provinciales du tourisme font remonter jusqu'au Commissariat général au Tourisme, les demandes de subventions et les problèmes rencontrés par les com-



munales. En 1988, un décret met en place le Conseil supérieur du Tourisme et prévoit un comité technique spécifique aux syndicats d'initiatives, aux offices du tourisme et aux fédérations provinciales. En 1999, 2007 et 2010 se sont tenus plusieurs rassemblements (congrès et colloques) au cours desquels les organismes et pouvoirs locaux ont pu exprimer leur opinion sur les actions envisagées par le CGT et le Ministre du tourisme, notamment en matière de qualité.

Il faut également savoir que les nouveaux statuts de la WBT permettent aux organismes touristiques locaux de siéger, moyennant cotisation, dans l'assemblée générale et donc de peser dans la gestion de cette agence francophone de promotion touristique. Sur le plan informel, des réunions de concertation ou de consultation

peuvent se tenir avec les cabinets ministériels, certains experts ou l'administration, lors de la préparation de nouveaux décrets ou programmes. Ces rencontres visent à prendre le pouls des opérateurs publics locaux, à les rassurer et à prendre au maximum leurs points de vue en considération. Le pouvoir régional n'a en effet aucun intérêt à se fâcher avec ses principaux partenaires, dont les organismes locaux et les institutions communales font partie. Cette logique d'implication officielle et informelle des acteurs dans le processus de conception des politiques prévaut également avec les opérateurs privés et de nombreuses associations.

Par ailleurs, depuis les années 80 et le fameux plan "Reynaud", des experts indépendants, issus d'universités ou de sociétés de consultance, viennent régulièrement aider les pouvoirs publics à

Les pouvoirs locaux sont incités ou invités à contribuer, en tant que partenaires, au succès des actions menées par la Région. L'enjeu pour la Région consiste donc à convaincre les organismes infrarégionaux qu'ils ont tout à gagner à soutenir la politique qu'elle mène.

A la logique descendante est progressivement venue se greffer une approche ascendante (bottom-up)

bien penser et construire leurs politiques touristiques. Enfin, il y a les "bonnes pratiques", les innovations venues des échelons infrarégionaux, que le pouvoir régional peut prendre en considération dans la définition de sa politique. La marque "Esprit des vallées" lancée par le BEPN ou le contrat de développement pour un tourisme durable de la commune de Durbuy ont, par exemple, inspiré les concepteurs du plan qualité pour le tourisme wallon.



Les instruments gouvernementaux se sont également diversifiés. Certes, les instruments réglementaires et économiques demeurent encore aujourd'hui dominants dans l'arsenal de la Région et se justifient par la nécessité de mieux encadrer les structures touristiques locales et les initiatives venues d'en bas. Déjà en 1963, l'État belge avait légiféré en matière de subvention à la promotion et était représenté au sein des structures provinciales. Dans le domaine de l'aménagement du territoire, le rôle joué par les communes est également régi par de nombreux actes législatifs adoptés dans les années 70 et 80. Un décret datant de 1999, et remplacé en 2004 par un autre texte, définit de manière précise les conditions de reconnaissance des organismes touristiques et d'octroi des financements. Il organise aussi le processus de regroupement des organismes locaux en Maisons du tourisme et impose également aux fédérations provinciales du tourisme non seulement d'inscrire leurs actions dans la politique menée au niveau régional, mais également de coordonner les Maisons du tourisme. A travers ce décret, il y a également di-

versification des instruments puisqu'il met en place des outils conventionnels (contrats-programmes triennaux) avec les Maisons du tourisme.

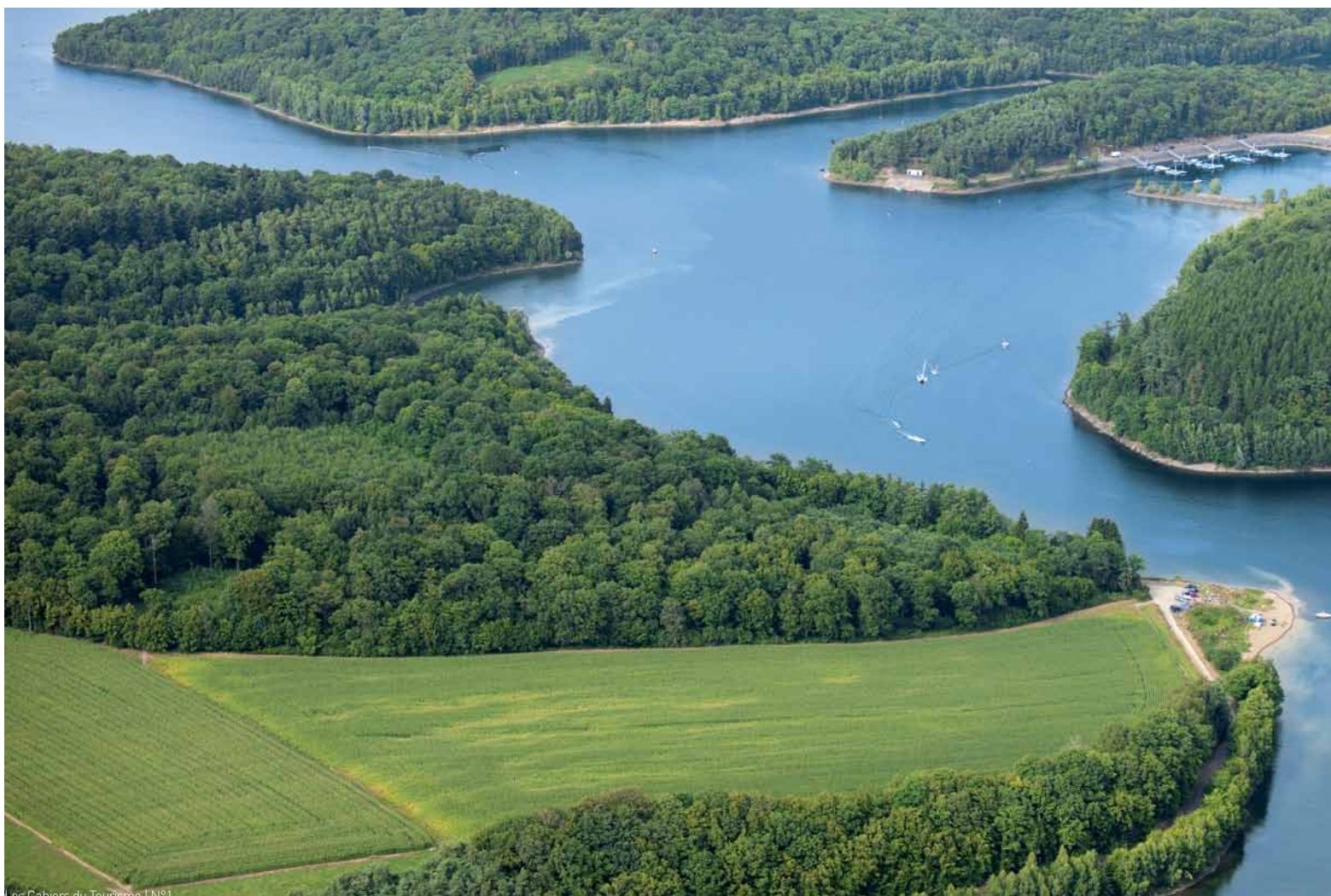
Mais la diversification ne s'arrête pas là. Les années 90 coïncident aussi avec le début des programmes structurels européens (1994-1999, 2000-2006 et 2007-2013). Ceux-ci étaient assortis de conditions d'éligibilité et de critères de sélection, ce qui a forcé les pouvoirs locaux à construire des projets plus élaborés et à évaluer leurs actions pour obtenir les financements. On se trouve ici clairement dans le cas de figure d'un instrument économique et incitatif. Depuis peu, le WBT a également lancé des clubs de promotion ouverts aux organismes touristiques prêts à cofinancer les campagnes promotionnelles. Enfin, on peut observer ces dernières années l'apparition d'instruments innovants de nature informative et communicationnelle ou normatives : le plan qualité mis en œuvre par le CgT prévoit le lancement d'un label de certification qui sera notamment destiné aux SI, OT et Maisons du tourisme. La Région wallonne organise chaque année

le concours EDEN (European Destinations of Excellence) qui offre aux destinations wallonnes l'opportunité d'être reconnues et valorisées dans leur manière de développer le tourisme durablement. Le lancement des Cahiers du Tourisme permettra aux acteurs locaux de s'informer des innovations et réflexions relatives au secteur. Enfin la mise en place du Centre d'Ingénierie Touristique Wallon (CITW) vise à accompagner les communes, via des études, des conseils et la publication de manuels méthodologiques.

Depuis 1921, la mise en œuvre des politiques touristiques s'opère selon une approche essentiellement descendante (top-down). Le pouvoir central prend ses décisions, définit des plans d'action que l'administration et les pouvoirs provinciaux et locaux doivent exécuter. Néanmoins, ces dernières années, avec l'adoption de nouveaux instruments gouvernementaux (incitatifs, conventionnels, communicationnels, normatifs), la démarche descendante de mise en œuvre des politiques ne s'opère plus sur une base autoritaire, mais plutôt volontaire. Les pouvoirs locaux sont incités ou invités

à contribuer, en tant que partenaires, au succès des actions menées par la Région. L'enjeu pour la Région consiste donc à convaincre les organismes infrarégionaux qu'ils ont tout à gagner à soutenir la politique qu'elle mène.

A la logique descendante est progressivement venue se greffer une approche ascendante (bottom-up). La dynamique des OT et des SI n'a cessé de se renforcer depuis la loi de 1921 relative aux asbl. Les acteurs communaux élaborent leurs propres politiques qu'ils mettent en œuvre, parallèlement aux actions venues d'en haut. Ce phénomène s'est accentué à l'occasion de la première programmation des fonds structurels. En effet, ceux-ci encouragent les pouvoirs locaux à développer et soutenir leurs propres projets touristiques, provoquant ainsi une émulation " par le bas " des actions. Cette rencontre entre les deux approches nous amène finalement à un modèle mixte où la dynamique locale est toujours bien présente mais avec un suivi plus présent de la Région et un cadre général mieux défini, permettant ainsi de préserver les forces créatrices émanant des territoires



locaux tout en renforçant la nécessaire cohérence de l'ensemble des actions réalisées à chaque niveau d'intervention.

A leur niveau, les pouvoirs locaux ont également de grandes responsabilités pour agir sur le développement touristique. Le large éventail de leurs compétences liées au tourisme, comme l'aménagement du territoire, l'urbanisme, l'environnement, l'animation économique, la sécurité, l'accueil et l'information touristique ou encore la mobilité, font d'eux de véritables pôles en matière de transversalité. Par ailleurs, les communes sont engagées dans deux partenariats importants : les Intercommunales et les Maisons du tourisme. Elles portent donc la construction de nouveaux espaces touristiques bien ancrés dans l'esprit des citoyens et dont la taille peut être suffisante pour gagner en compétitivité sur les marchés internationaux. Enfin, la proximité entre l'autorité locale et les opérateurs privés (hébergeurs, restaurateurs, cafetiers, commerçants...) facilite la pro activité et l'instauration d'un climat de confiance nécessaire aux partenariats. Après, il reste aux responsables politiques locaux de jouer le jeu !

Tout d'abord, toutes les communes ne sont pas sur le même pied d'égalité. Certaines d'entre elles ont des atouts que d'autres n'ont pas. Inutile donc de prendre ses rêves pour des réalités quand il n'y a franchement rien sur un territoire qui justifie l'hypothétique arrivée de milliers de touristes. D'où l'importance d'un bon diagnostic de leurs forces et faiblesses ainsi que de leur réel potentiel sur les marchés touristiques, avant d'envisager certains investissements. Soit, on s'oriente vers le tourisme léger et diffus, soit on joue pleinement le partenariat avec d'autres communes au caractère plus touristique, soit on prend le taureau par les cornes et on concentre ses moyens autour d'infrastructures et d'équipements d'envergure. Les investissements doivent, en effet, être de taille suffisante et faire émerger des produits bien différenciés s'il on veut capter d'autres clientèles que les résidents locaux et quelques excursionnistes... On prend souvent comme modèle le musée Guggenheim de Bilbao... mais pourquoi ne pas envisager un Guggenheim wallon ? Pour conclure sur les investissements, nous devons avoir en tête que les financements publics ne sont pas éternels, surtout ceux issus des programmes européens. Il est crucial que les pouvoirs locaux puissent tout mettre en œuvre pour rentabiliser au mieux leurs investissements.

A côté de la pierre, il y a le capital humain. A ce sujet, nous aimerions évoquer la question des Maisons du tourisme qui devraient être renommées " Maisons du touriste ", c'est-à-dire un lieu qui appartient d'abord au visiteur, où ce dernier se sent comme chez lui. Même si certaines Maisons du tourisme ressemblent encore trop à une vitrine de la région ou à un guichet d'accueil, il y en a beaucoup qui se plient en quatre pour satisfaire les touristes, les surprendre ou anticiper leurs envies. Il faut en effet passer d'une logique de l'offre à une logique de la demande, c'est-à-dire faire de la qualité ! Favoriser le professionnalisme des employés, leur pro activité, l'interactivité, la convivialité et évidemment la maîtrise des langues étrangères. Les communes peuvent aussi prendre les devants pour élever le niveau de la qualité des prestations offertes par les opérateurs privés. C'est par exemple le cas de Durbuy, qui a élaboré une charte qualité destinée aux prestataires touristiques ainsi que toute une série d'actions et d'investissements. Le CGT travaille actuellement sur la mise en place d'un label qualité et les communes ont tout à gagner à aider leurs opérateurs à l'obtenir.

Il faut en effet passer d'une logique de l'offre à une logique de la demande, c'est-à-dire faire de la qualité ! Favoriser le professionnalisme des employés, leur proactivité, l'interactivité, la convivialité et évidemment la maîtrise des langues étrangères.

Un plan qualité intégré, voire une stratégie globale, peut aussi être mis en place au niveau local, c'est-à-dire un programme planifiant un ensemble d'actions à mettre en œuvre dans les domaines de l'équipement, des infrastructures, des services, de l'environnement, de la communication, du patrimoine, de la culture... De tels plans, lorsqu'ils sont bien pensés et opérationnalisés, renforcent le caractère transversal des politiques touristiques, en touchant à tous les maillons sollicités par le touriste lors de son séjour.

Les pouvoirs locaux sont trop petits pour répondre à toutes les envies des touristes ou entreprendre seuls des campagnes de promotion efficaces. Il est donc nécessaire d'inscrire sa politique de développement touristique et de promotion dans un cadre plus large. L'asbl " Lacs de l'Eau d'Heure " illustre bien cette problématique puisqu'elle est issue du rapprochement de deux communes situées sur deux provinces différentes. Enfin, un manque de cohérence entre les actions de communication menées à chaque niveau de territoire (Région, province, Maison du tourisme, commune) embrouille les esprits et tire l'efficacité de la promotion vers le bas. Place donc aux fédérations provinciales du tourisme qui assurent aujourd'hui un rôle de garant de cette cohérence sur leur territoire.

Enfin, le réalisme ne doit pas tuer l'esprit d'entreprendre. " Yes we can " disait Obama durant sa campagne électorale. Pour progresser, les destinations locales doivent voir plus haut, plus loin, et se mobiliser autour de projets visionnaires et ambitieux. Les lauréats du concours EDEN (Durbuy, Ath, Viroinval, Lacs de l'Eau d'Heure) et la ville de Mons, capitale culturelle européenne en 2015, en sont de belles illustrations.



Alain Schoon

Professeur

Docteur en Sciences Économiques, Alain Schoon exerce de nombreuses responsabilités administratives et académiques au sein des FUCAM (Mons) : administrateur des Facultés, Directeur du Service à l'Environnement, Responsable du Département des Sciences Politiques et Directeur de Systèmes Économiques Régionaux et Publics et du Centre d'Étude du Tourisme, professeur d'économie et de management public

Son parcours de professeur s'inscrit dans des écoles prestigieuses telles que les FUCAM, la Solvay Brussels School of Management and Economics (Université de Bruxelles) dans le cadre de l'Institut Européen de Management Public, l'École des Hautes Études Commerciales (EDHEC-Lille), l'Institut de Hautes Études à Tunis et l'UCL sur des matières liées au management public et au management privé et sur des sites variés : Lille, Charleroi, Hanoi, Hochiminh-Ville, Mons, Louvain-la-Neuve, Tunis.

Consultant privé, agréé par la Région Wallonne, il met également ses connaissances au service du secteur privé et public dans le cadre de nombreuses publications, conférences, d'expertise ou d'études sur les thématiques liées au management privé, public et territorial, les systèmes politico-administratifs et l'évaluation. Il est, en outre, la référence scientifique de la démarche Qualité que la Wallonie souhaite mettre en œuvre sur son territoire.



Jérémy DAGNIES

Assistant aux Facultés Universitaires Catholiques de Mons



FRANCE



Les politiques territoriales touristiques sont apparues progressivement pour favoriser l'ordonnement et la découverte des territoires locaux. Au XVIII^e siècle certains villages de montagne sont aménagés pour accueillir les jeunes voyageurs fortunés dans le cadre de leur "Grand Tour" de l'Europe. L'idée d'une organisation touristique locale se diffuse dans les lieux de villégiature hivernale et estivale, sur les littoraux (Brighton, Yalta, Ostende, Biarritz...) comme en montagne (Saint Moritz, Davos, Cauterets...). La politique d'organisation touristique des États naît à partir de ces expériences au début du XX^e siècle. Des offices nationaux du tourisme commencent à structurer les importants investissements publics et privés destinés à financer les équipements nécessaires (en Suisse et en France en 1910, en Espagne en 1911, en Italie en 1919). La France reconnaît en 1919 aux collectivités touristiques une différence de traitement fiscal par le classement de certaines communes en "stations touristiques" : il s'agit de les aider à

faire face aux coûts liés à leur fréquentation (plus de 420 stations classées).

À partir de 1945, l'Europe s'engage dans des politiques territoriales fondées d'abord sur le développement du tourisme de masse lié aux congés payés, à la mobilité et à la croissance économique. Piloté par l'État, le tourisme devient un outil de la reconstruction, créateur d'un niveau de vie en forte augmentation. Pendant les "Trente glorieuses" ces interventions sont indissociables des politiques d'aménagement du territoire. C'est l'époque du volontarisme rationnel : de 1963 à 1975, les États centraux, qui détiennent le monopole de la conception, de l'expertise, de la maîtrise d'ouvrage et du financement, essaient de corriger les déséquilibres régionaux. Ils aménagent, par l'urbanisation et les équipements de loisirs, les littoraux, les montagnes, les campagnes. Ces politiques ont un effet considérable sur la production de résidences secondaires (75 p.c. du parc d'hébergement touristique en France, près de 8 p.c.

du PIB national) et sur la composante prépondérante des économies territoriales : forte circulation des revenus liés à la consommation issue de l'héliotropisme, des loisirs, des retraites et des transferts sociaux (Davezies, 2008) qui assurent à la France, à l'Italie, à l'Espagne un PIB touristique élevé (7 à 10 p.c. du PIB total).

A partir de 1973, on assiste partout à un changement de paradigme avec l'apparition concomitante de la crise énergétique et des mouvements de décentralisation (France), de régionalisation (Espagne, Italie), de *devolution* (Grande Bretagne), de fédéralisme (Belgique). Associée aux excès du tourisme de masse, la crise économique modifie les manières de voir et de gérer. Les collectivités locales revendiquent plus de liberté de gestion, qu'elles obtiennent à partir de 1978 en Espagne et en France par le transfert des compétences touristiques de l'État en 1989.





Les enjeux pratiques de la planification française

Le tourisme témoigne du changement de paradigme des politiques territoriales : on passe en 30 ans d'une intervention volontaire étatique planifiée à un système de décision publique revu dans une optique intercommunale, où se gèrent désormais les tensions entre intérêts collectifs locaux et intérêt général.

La planification économique et sociale de l'après-guerre (les *missions touristiques* françaises, les *plans de secteurs* en Belgique, les *planes de ordenación y desarrollo turístico de la Costa del Sol*, de los Pirineos, l'*Informe sobre la Costa Brava*, la *Costa Blanca* espagnols...) s'appuie sur un zonage fonctionnaliste qui cherche à conforter les effets économiques issus d'une demande de séjours en très forte croissance. Il favorise les territoires les mieux situés dans cette compétition.

Les modèles espagnols et belges produisent un front de mer bétonné quasi continu. L'État français investit l'équivalent de plus de 2 milliards d'euros sur le littoral méditerranéen pour un aménagement qui porte aujourd'hui plus de 90 000 emplois et accueille 20 millions de séjours/an. La " Mission Languedoc-Roussillon ", créée en 1963, couvre 180 km du littoral, construit sept stations nouvelles et fait de la Région la 4e région touristique française, apportant 46 000 emplois nouveaux et un taux de création des entreprises artisanales de 12 p.c. l'an. En Aquitaine, 325 000 lits sont créés dans neuf zones d'aménagement, offrant 40 000 emplois nouveaux. En montagne, le " Plan neige " (1964), mis en œuvre du V^e au VII^e Plan, produit 1,5 millions de lits, 308 stations de ski souvent créées ex nihilo. Cette organisation étatique a spécialisé des régions entières dans des productions touristiques de masse : Baléares, Canaries, côte languedocienne, Costas ibères, mer du Nord, stations des Alpes aux Carpates et Balkans... Dans le même temps, les ministères de l'Agriculture encouragent le tourisme vert pour ses compléments

Le tourisme témoigne du changement de paradigme des politiques territoriales : on passe en 30 ans d'une intervention volontaire étatique planifiée à un système de décision publique revu dans une optique intercommunale, où se gèrent désormais les tensions entre intérêts collectifs locaux et intérêt général.

de revenus aux exploitations agricoles (gîtes ruraux, fermes et auberges) et aux communes. Dans ce processus, le mouvement touristique associatif et des comités d'entreprises (2 p.c. des lits touristiques en France) reste largement hors du champ de l'activité marchande, même si ses installations sont systématiquement aidées.

Les excès de la période d'équipement et d'aménagement des années 1950-1980 entraînent des réajustements multiples. Devenu un motif de conflits permanents, l'environnement questionne l'urbanisation linéaire " les pieds dans l'eau " et les fronts de neige qui ont abouti à des fermetures physiques ou visuelles du rivage et de la montagne, à des destructions de la nature. La création du Conservatoire du littoral en 1975, des Unités touristiques nouvelles en montagne en 1977, les lois Montagne en 1985 et Littoral en 1986, puis neuf lois spécifiques à la branche adoptées de 1987 à 2009 encadrent, en France, l'inscription territoriale du tourisme. En Espagne, le Livre Blanc du tourisme (1990) dénonce les risques d'une spécialisation excessive dans le tourisme balnéaire, les Baléares se dotent de lois visant à freiner le tourisme de masse. Les opérations de restructuration des équipements, des hébergements et des espaces publics touristiques vieillissants deviennent des priorités (Programmes FUTURES I et II, 1996), comme aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne.



Partout en Europe, la politique touristique est inséparable de la planification.

Sa contractualisation et le transfert de la compétence aux communautés locales n'interviennent que progressivement, toujours avec l'introduction d'une régulation intercommunale. Les politiques touristiques sont désormais mobilisées par les pouvoirs régionaux et départementaux, qui mettent en œuvre leurs propres actions d'interventions territoriales, notamment dans les schémas touristiques prévus par les lois de 1987 - 1992 et les programmes " qualité " (PICTE en Espagne). Tout le système de la décision publique du tourisme est décentralisé, de la préparation à la mise en œuvre et au financement. Les interventions, les stratégies touristiques des collectivités

locales en Europe reposent désormais sur une dynamique négociée de développement. En France, l'État continue à assurer un effort financier important, estimé à 1,7 milliards d'euros en 2007 (Direction du tourisme) mais le tourisme, qui n'a pas fait l'objet d'un transfert en bloc de compétence, oblige régions, intercommunalités, communes à s'entendre pour articuler une vingtaine de types d'aides à l'investissement. En Espagne, en Italie, en Allemagne, les régions légifèrent et transfèrent parfois l'application des règlements touristiques aux intercommunalités (c'est le cas des *comarcas*, par exemple, en Aragon).





Quelques questions théoriques et débats d'actualité

En tant qu'outil de contrat démocratique de développement, le tourisme apparaît soumis à des tensions majeures que la recherche en politiques publiques touristiques envisage sous deux angles :

- L'organisation territoriale du tourisme, d'abord, qui évolue à deux niveaux : celui du système politico-administratif local, qui intervient de plus en plus massivement dans tous les domaines de l'organisation de l'activité, et celui de l'Europe qui finance le tourisme en régions. La recherche envisage désormais peu le tourisme comme outil de rééquilibrage territorial mais s'intéresse aux stratégies locales (Ivars, 2003 ; Burns, 2007 ; Vlès 2006). Les débats portent sur les modalités de construction des projets dans une approche " bottom-up " (Gaudin), sur la libre administration des communautés
- Un autre courant interroge les formes de l'intégration tardive et hésitante du développement durable dans le tourisme, sa difficulté à être prise en compte par les acteurs locaux, le bouleversement des équilibres fonciers et sociaux par les opérations d'immobilier de loisirs, l'évolution de la consommation et de la mobilité, enfin, qui impliquent des initiatives fortes des métropoles pour améliorer leur image, leur notoriété et leur attractivité. Les chercheurs ne manquent pas d'insister sur les problèmes d'adaptation du tourisme au changement climatique et à la transition énergétique (Prideaux, 2009).

locales, leur gestion dans le respect de la prise en compte prioritaire des enjeux sociaux et de l'emploi, la mise en place de nouvelles formes de gouvernance territoriale fondées sur la qualité (Chartes, Agendas 21, gestions intégrées) et les modes d'implication des populations dans les opérations.

La question des changements globaux est à l'ordre du jour, qu'il s'agisse des bouleversements climatiques ou de l'interdépendance croissante des activités à l'échelle planétaire. Les littoraux et certaines stations de moyenne montagne sont déjà affectés par les conséquences du changement climatique, par les effets combinés d'une concurrence exacerbée et de l'emprise croissante des réseaux de communication dans l'espace économique. On sait encore très peu de choses quant à la réelle capacité d'anticipation et de résilience des territoires fortement concernés par les changements à venir.

En somme, les recherches portent sur la pertinence des modèles de management et des pratiques face aux crises et sur la gouvernance territoriale. Du devenir des territoires, de leur mode de gestion, de leur choix stratégique dépendra le développement tout entier de la filière touristique.



© J.P. Guinnet

Vincent Vlès

Docteur d'État es Lettres, spécialité Aménagement, Vincent Vlès est Professeur des universités à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour (aménagement de l'espace, urbanisme). Il est également Vice-Président de l'Université de Pau, chargé des relations partenariales avec les collectivités locales ; Directeur de l'Institut de Recherches sur les Sociétés et l'Aménagement. Directeur de l'IUP Aménagement et développement territorial, directeur des Masters professionnels Aménagement touristique et Ingénierie de projet.

Membre du comité de rédaction de la nouvelle revue "Mondes du tourisme", il participe également au Laboratoire SET - IRSAM au Domaine universitaire de Pau. Parmi ses nombreuses expériences, il a également été chargé d'études d'Aménagement rural en DDAF, chef de service développement local à la Région Aquitaine, Directeur de l'Institut d'Aménagement, de Tourisme et d'Urbanisme à l'Université de Bordeaux 3, Directeur du Service Commun de Formation continue à l'Université de Bordeaux 3.

Bibliographie

Burns (Peter), *Novellí (Marina)*, *Tourism and Politics, Global Frameworks and Local Realities*, Elsevier, Oxford, 2007.

Davezies (Laurent) *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, Paris, Seuil, "La république des idées", 2008.

Ivars (Josep A.), *Planificación turística de los espacios regionales en España*, Madrid, Editorial Síntesis, 2003.

Prideaux (Bruce), *Resort destinations : evolution, management and development*, Burlington USA, Butterworth-Heinemann Elsevier, 2009.

Velasco González (María), *La política turística. Análisis del contenidos y los instrumentos de la política turística del Gobierno Central (1952-2003)*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 2005, 423 p.

Vlès (Vincent), *Politiques publiques d'aménagement touristique : objectifs, méthodes, effets*, Presses universitaires de Bordeaux, "Le territoire et ses acteurs", 2006, 483 p.

SUISSE



Le fédéralisme et la démocratie directe, fondements du développement et de la politique du tourisme en suisse

© Switzerland Tourism By - line suisse - images.ch / Christof Sonderegger



Les particularités du système politique de la Confédération helvétique

Le développement du tourisme et la politique du tourisme en Suisse ne peuvent être compris que si l'on connaît les particularités du système politique du pays. " La Suiza non existe " le slogan à l'entrée du pavillon suisse de l'exposition universelle de Séville en 1992, avait bien fâché quelques politiciens mais pas les véritables patriotes suisses. Car la Suisse est un pays à cultures multiples et non pas une Nation au sens de la Révolution française. Ce sont des Cantons-Etats qui, depuis 1291 jusqu'à nos jours, se sont confédérés. Le nom officiel de la Suisse n'est donc pas pour rien " Confédération helvétique ".

Le développement du tourisme et la politique du tourisme en Suisse ne peuvent être compris que si l'on connaît les particularités du système politique du pays.

Le fédéralisme est un pilier de la Confédération. La Constitution de 1848 reprenait l'organisation parlementaire des Etats-Unis, la seule autre Confédération libérale et républicaine de l'époque. Elle scindait le parlement suisse en deux Chambres. Ce système est encore aujourd'hui en fonction. Le Conseil des États (Cantons) est composé de deux représentants issus de chaque Canton, et élus au scrutin majoritaire. L'autre Chambre est le Conseil national, dont les représentants, en nombre proportionnel à la population des cantons, sont élus au scrutin proportionnel. Un acte législatif n'est accepté que si les deux Chambres se sont mises d'accord.

La démocratie directe est une forme unique de créer un consensus entre citoyens. C'est le citoyen qui, en Suisse, a le dernier mot en matière politique. Il a le droit de vote au niveau communal, cantonal et fédéral. Le peuple est le souverain de la Confédération. Il a le droit de changer la constitution moyennant l'initiative populaire et de se prononcer sur les lois en dernière instance, par voie de referendum. Il n'y a pas de tribunal constitutionnel en Suisse. Lors de votes au niveau fédéral, la majorité de la population votante ne suffit pas pour approuver des changements constitutionnels. Il faut toujours aussi la majorité des Cantons. Les grands et les petits cantons ayant chacun une seule voix, ce système confère un poids important aux minorités.

Le système gouvernemental favorise le consensus. Il faut savoir que le gouvernement fédéral porte le nom de " Conseil fédéral " puisqu'il est fait d'un collège de sept ministres, représentant les grands partis du pays. Il n'y a pas de Premier ministre. Les conseillers fédéraux, qui ne sont pas liés à des consignes de partis, disposent chacun d'une voix : on se met d'accord ou on vote. Les gouvernements cantonaux et communaux sont organisés de la même manière.

La Confédération idyllique, libre et républicaine, fut le berceau du tourisme contemporain

Des paysages idylliques, mais aussi la liberté dans un pays non autoritaire où l'on pouvait critiquer les autorités ont attiré les visiteurs il y a plus de deux siècles. Des poètes et des peintres illustres, tels que Goethe, Lord Byron ou Turner, ont été les premiers promoteurs du tourisme suisse.

Aux alentours de 1830, la Suisse connaissait déjà un certain bien-être grâce à une industrialisation précoce, à l'instar de la Wallonie. Les richesses étaient cependant concentrées en plaine, l'étroit territoire entre les Alpes et le Jura. Les régions alpines et préalpines, qui couvrent les deux tiers du territoire de la Suisse, se sont appauvries à la suite de la perte de leurs marchés d'exportation de leur bétail (" Simmental "). Elles connaissaient encore la famine en 1822 au point qu'il fallut l'aide du tsar de Russie, qui leur fit un don de 22.000 livres d'argent.

Cette période fut propice au développement du tourisme. Des capitalistes des villes du plateau investirent leur argent dans le tourisme de montagne et développèrent les plus beaux sites du pays grâce à des structures touristiques novatrices tels que les hôtels-palaces et les chemins de fer de montagne. Un exemple est l'hôtel *Jungfrau-Victoria* à Interlaken, aujourd'hui monument protégé, et le chemin de fer qui monte au Jungfraujoch à 3.454 m d'altitude pour permettre d'admirer la vue sur le plus grand glacier des Alpes, le Jungfrau-Aletsch, inscrit aujourd'hui au Patrimoine naturel mondial de l'UNESCO.





Profonds changements structurels du tourisme suisse et début des interventions de l'État

Les investissements dans les équipements touristiques novateurs tels que le chemin de fer à crémaillère du *Jungfraubahn*, ont été financés par des investisseurs privés, sans l'aide de l'État. Des pionniers de l'hôtellerie et des chemins de fer de montagne ont ainsi réussi à proposer des expériences uniques aux visiteurs dans un cadre de rêve, bien longtemps avant Walt Disney. Les hôteliers des palaces de St. Moritz n'avaient pas seulement inventé la saison d'hiver à plus de 1.800 m d'altitude, ils offraient aussi à leur clientèle l'illumination électrique et le chauffage central.

Ce qui avait commencé avec la découverte du paradis dans les paysages suisses conduisit jusqu'au début de la première guerre mondiale à une forte croissance du tourisme international ou transfrontalier vers la Suisse, à une époque où seuls 4 à 6 p.c. des résidents suisses pouvaient se permettre de prendre des vacances. La disparition de la "leisure class", des hôtes qui ne devaient pas travailler et restaient durant des mois dans les hôtels suisses, amena des changements structurels profonds. La station de Montreux, au bord du Lac Léman, qui comptait 8.000 lits d'hôtel avant la première guerre mondiale, n'en compte plus aujourd'hui que 2000.

La crise du tourisme hôtelier prenant une ampleur nationale, elle incita la Confédération à intervenir: C'est en 1971 que l'Office national du tourisme, aujourd'hui "Suisse Tourisme", fut créé afin d'attirer une nouvelle clientèle, provenant de nouveaux marchés. Une loi fut votée pour interdire de construire de nouveaux hôtels, qui resta en vigueur jusqu'en 1952, la Confédération commençant à garantir le financement résiduel pour permettre la rénovation d'hôtels.

D'une crise structurelle à une relance inattendue au début du nouveau millénaire

Après la Seconde guerre mondiale, le tourisme suisse connut non pas la dépression attendue, mais une forte reprise, en raison de la démocratisation du phénomène touristique, grâce aux bienfaits de l'État providence, en particulier les congés payés, et aux nouveaux moyens de transport, notamment la voiture automobile privée. L'offre touristique s'adaptait aux exigences de la nouvelle clientèle provenant de toutes les couches de la population suisse et étrangère en développant le réseau routier à côté d'un réseau de chemin de fer dense, en doublant les structures d'hébergement par la construction d'appartements et de maisons de vacances, et en construisant un grand nombre d'installations de sports telles que les remontées mécaniques pour la pratique du ski.

Le boom du tourisme n'était cependant qu'un aspect d'un pays qui commençait à constater que le bien-être avait des conséquences néfastes sur le paysage et l'environnement. On vota de nouveaux articles constitutionnels dans le domaine de l'aménagement du territoire, de l'environnement et de la protection des paysages afin de permettre un développement économique plus ordonné. Le Conseil fédéral approuvait ainsi, en 1981, la *conception suisse du tourisme*, dont les lignes directrices devenaient obligatoires pour l'administration fédérale dans tous les domaines qui concernaient le tourisme. L'objectif de cet instrument de planification indicative, le premier de son genre dans le monde, n'était pas seulement une meilleure utilisation de l'offre existante et une satisfaction des besoins de vacances pour toutes les couches de la population. La *Conception* exigeait un développement durable du tourisme, évitant le gaspillage de ressources et réduisant la pollution par les activités touristiques [*Conception suisse du tourisme*, 1981].

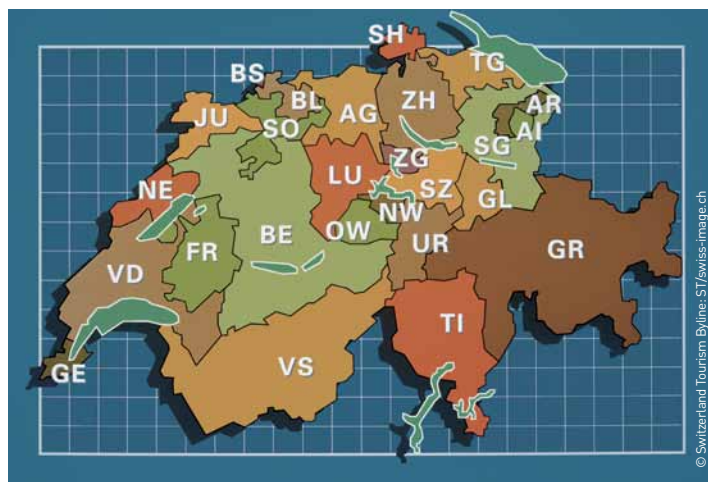
Les instruments de la Confédération ont fait leur preuve pour, avec l'aide des Cantons, mater le développement anarchique du tourisme. Cette démarche n'évitait pas, en revanche, la perte de compétitivité du tourisme suisse dans les années 1990, et une nouvelle crise structurelle voyait le volume de nuitées hôtelières se réduire de presque 15 p.c. La Confédération approuvait alors, en 1996 et 2003, une série de mesures pour relancer le tourisme suisse. Ces mesures comportaient l'introduction d'un taux réduit de la TVA à 3,6 p.c. pour le logement et la réorganisation et l'augmentation des subventions à "Suisse Tourisme" pour stimuler la demande. Le modèle d'affaires de la Société suisse de crédit hôtelier fut adapté aux nouvelles exigences du marché du crédit et de nouveaux crédits hôteliers pouvaient être accordés pour rénover des établissements ayant une chance de vivre à long terme. Finalement, un programme pour l'innovation et la coopération, toujours en vigueur, a été créé pour rajeunir les structures de l'offre [*Rapport et message 1996, 2002*]. Ces mesures ont contribué à la relance du tourisme suisse qui, aujourd'hui, se porte bien. Sa part dans le produit intérieur brut de la Suisse, onzième puissance économique mondiale, se monte à quelque 3,5 p.c. [*OFS, 2008*]. Et le secteur reste pour l'économie des Cantons de montagne une des rares sources de revenus et d'emploi.



Les actions des Cantons et de leurs Communes dans le domaine de la politique du tourisme

La Confédération considère la politique du tourisme comme un instrument de la politique fédérale s'il s'agit de résoudre des problèmes à l'échelon national. Le Conseil fédéral vient ainsi de lancer au mois de mai 2010 une stratégie de croissance qui vise à renforcer les mécanismes de création et d'innovation par le transfert de savoirs et l'encouragement de projets-pilote afin de rendre l'offre encore plus compétitive (Confédération suisse, 2010). Cette politique est nettement complémentaire à celles des Cantons, qui restent souverains pour ce qui est du développement de leurs propres politiques du tourisme. Sur 26 Cantons, 24 disposent d'une loi pour encourager la croissance endogène et la promotion de leur tourisme (FST, 2010).

Il est difficile d'évaluer l'impact combiné mais non coordonné des mesures fédérales et cantonales. On peut émettre l'hypothèse que les Cantons ont renforcé les effets promotionnels de la Confédération au niveau de l'offre et dans le domaine des conditions-cadre. La nouvelle politique régionale, qui met l'accent sur l'internationalisation de l'offre touristique des régions suisses, renforce encore ses effets. Il faut aussi mentionner la péréquation financière,



© Switzerland Tourism Byline: ST/swiss-image.ch

qui est une des forces du fédéralisme suisse. Les Cantons riches cofinancent les Cantons "pauvres" pour équilibrer les disparités, qui ne sont pourtant pas grandes en Suisse (1 à 1,4). Le tourisme profite de la péréquation financière dans la mesure où elle porte ses effets essentiellement dans les Cantons "pauvres" où se trouvent les zones de villégiature. Il ne semble pas, en revanche, que ces mesures aient pu stimuler de façon significative la demande qui dépend de facteurs internationaux, voire mondiaux.

La Confédération considère la politique du tourisme comme un instrument de la politique fédérale s'il s'agit de résoudre des problèmes à l'échelon national.

Mais les Cantons ne sont pas seuls dans leur tâche. Ils peuvent compter sur les Communes, qui jouissent d'une grande autonomie et disposent de moyens financiers importants. Les Cantons et les Communes se partagent en Suisse les impôts directs sur les revenus. La Confédération se contente de certains impôts indirects comme la TVA. Les Communes sont des plateformes importantes de politique de tourisme. Elles accordent, selon les plans directeurs des Cantons, les permis de construire pour les installations, les équipements, les bâtiments touristiques et ce qui est nécessaire pour produire des services touristiques. Elles développent les infrastructures touristiques et soutiennent les offices de tourisme local. En plus, elles mettent en application les politiques d'accompagnement influençant le développement touristique.

La coordination entre les différents échelons territoriaux

On dit souvent que le fédéralisme et la démocratie directe ne sont pas efficaces, puisqu'il peut y avoir des excès de normes, doubles emplois, conflits d'intérêt et durées procédurales longues et coûteuses. Il ne faut pas sous-estimer ces échecs bureaucratiques, qui font de la réglementation et de l'allégement administratif un processus nécessaire et continu. On peut dire d'un autre côté que l'application du principe de la subsidiarité et la recherche du consensus entre la classe politique et le peuple font que les actions de la Confédération, des Cantons et des Communes sont acceptées, implantées et respectées. L'essentiel est pourtant que des valeurs comme le sentiment d'être une communauté liée par un destin commun et une longue tradition, le sens civique et la confiance réciproque entre le monde politique et civil soient respectées et vécues. Quand le gouvernement s'adresse *in corpore* aux Cantons, il utilise la formulation de salut datant de la fin du XII^e siècle : " Chers et Fidèles Confédérés ". C'est un message qui fait appel à la fidélité, à la confiance, à la probité et à l'aide réciproque.

Il y a des règles et des procédures formelles pour garantir la coordination des politiques entre les différents niveaux territoriaux qui sont relativement flexibles. La Confédération invite officiellement les Cantons à prendre position dans toutes les affaires du pays. Les Cantons ont créé, pour les différents domaines politiques, des institutions facilitant la prise de position et le contact avec la Confédération. La politique du tourisme est discutée par la " Conférence des directeurs de l'économie publique " qui regroupe les ministres (directeurs) des Cantons responsables pour la politique économique et rencontre régulièrement le Conseiller fédéral responsable de l'économie.

Il ne faut pas oublier le secteur associatif, particulièrement les fédérations professionnelles, qui coordonnent les points de vue politiques de leurs membres. Les fédérations professionnelles du tourisme telles que la Fédération suisse du tourisme, " hôtellerie suisse " ou Gastrosuisse sont invitées par la Confédération, et leurs sections cantonales ou communales, par les Cantons et les Communes, à s'exprimer sur tous les actes législatifs et administratifs qui les concernent. De plus, il existe une étroite coordination entre l'Office national du tourisme et les offices cantonaux et locaux au niveau opérationnel.



© Switzerland Tourism Byline: swiss-image.ch/Lucia Degonda

Remarques finales

L'État et ses entités cantonales et locales sont non seulement régulateurs, aménageurs du territoire et promoteurs du tourisme mais aussi producteurs de ressources et de services indispensables au développement touristique. Ils maintiennent l'héritage naturel et culturel d'un pays ou d'une région. Ils mettent à disposition les infrastructures touristiques. Ils soutiennent la construction d'attractions et rendent de multiples services aux visiteurs. La politique touristique est appelée à jouer dans ce contexte un rôle important. Son but est de garantir des conditions étatiques favorables au développement touristique.

ressources endogènes locales, ce qui est particulièrement important pour la croissance touristique.

Les économistes qui critiquent l'efficacité du fédéralisme négligent souvent que l'autonomie cantonale permet la concurrence dans le système politique suisse, ce qui le rend plus performant. C'est le cas de la concurrence au niveau des impôts sur les revenus que les Cantons peuvent prélever. Ceux qui ont un niveau d'imposition bas incitent les autres à mieux gérer leur budget.

On peut aussi défendre la péréquation financière, qui n'est certes pas optimale

L'organisation politique suisse permet de renforcer l'identité locale, de faire participer la population locale aux décisions concernant le développement touristique et de mieux exploiter les ressources endogènes locales, ce qui est particulièrement important pour la croissance touristique.

La démocratie directe et le fédéralisme facilitent le consensus et tiennent compte des intérêts de la région et du lieu où les citoyens vivent. Le peuple suisse considère son Canton et sa Commune comme sa patrie. L'organisation politique suisse permet de renforcer l'identité locale, de faire participer la population locale aux décisions concernant le développement touristique et de mieux exploiter les

du point de vue économique puisque les Cantons à forte croissance sont désavantagés. Mais la redistribution entre Cantons riches et pauvres permet de diminuer les disparités entre Cantons et régions. La péréquation financière est un instrument de solidarité qui permet aux populations des Cantons moins riches de participer à la prospérité, ce qui renforce la cohésion.



Références :

Confédération suisse, Conception suisse du tourisme, base pour la politique du tourisme, Berne (1981)

Rapport du Conseil fédéral sur la politique touristique de la Confédération du 29.05.1996

Message du Conseil fédéral relatif à l'amélioration de la structure et de la qualité dans le domaine du tourisme du 20.09.2002

Confédération suisse, Stratégie de croissance pour la place touristique suisse, Berne (2010)

OFS, Compte satellite du tourisme, Neuchâtel (2008)

www.swisstourfed.ch

Peter F. Keller

Peter F. Keller est Professeur à l'École des HEC de l'Université de Lausanne dont il dirige l'Institut de tourisme, et ancien Directeur du tourisme de l'Administration fédérale. Il est président de l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme Aiest et membre du Comité directeur de l'Office national du tourisme. Il a été membre du Comité directeur de la Fédération suisse du tourisme durant trois décennies. Il a présidé la Commission pour l'Europe de l'OMT (1991-2005) et le Comité du tourisme de l'OCDE (1982-88, 1999-2007).

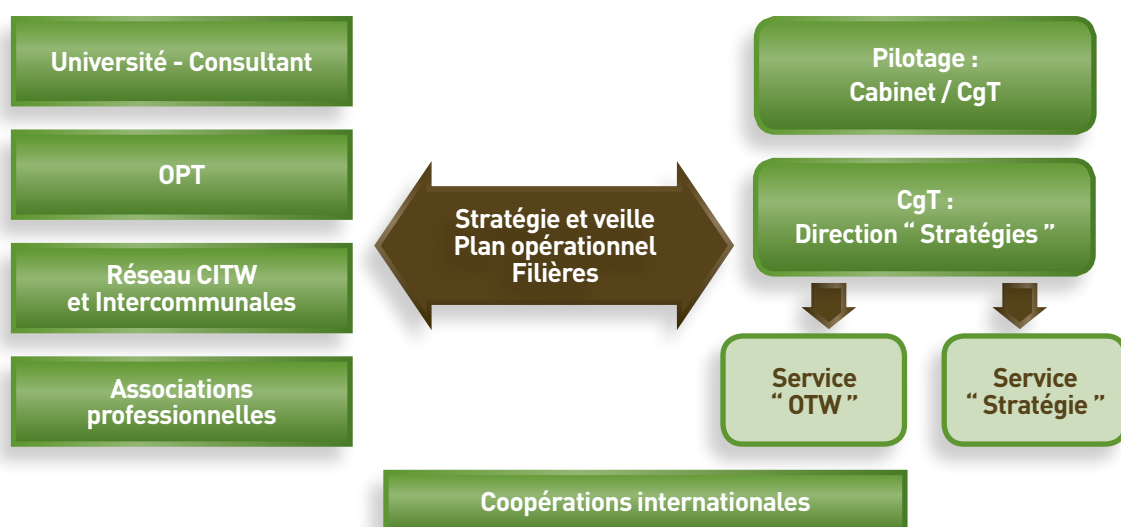
Le centre d'ingénierie touristique de Wallonie



Développer une politique durable d'ingénierie touristique, le capital humain et les ressources financières, tels sont les objectifs du CITW : des missions à conforter dans l'avenir

Le Centre d'Ingénierie du Tourisme de Wallonie (CITW) s'est constitué dans le cadre de la programmation 2007-2013 des Fonds structurels européens et regroupe les intercommunales actives dans le développement touristique wallon. Il est l'émanation du Centre d'Ingénierie touristique du Hainaut (CITH) créé en 2000 avec les fonds du Phasing Out de l'Objectif I, dont les missions ont été élargies à toute la Wallonie.

Son objectif est d'organiser la mise en œuvre des politiques d'ingénierie touristique en Wallonie selon un modèle en réseau. La Direction de la Stratégie touristique du Commissariat général au Tourisme (CGT) est en charge de la politique touristique en Wallonie et les services d'ingénierie touristique des Intercommunales se consacrent aux plans opérationnels par filière et par territoire.



La plus-value de la coopération et du réseau

Les plus-values de la coopération entre intercommunales et CGT sont nombreuses. Citons tout d'abord l'économie de moyens : le partage d'expérience évite que chacun ne fasse le même travail dans son coin et permet que se développent l'expertise et le savoir-faire des intervenants. La mise en commun de projets permet de réaliser des économies d'échelle significatives et de faire un saut qualitatif lié à la taille critique. La coopération favorise également le benchmarking permanent, permettant

une vision plus professionnelle du secteur du tourisme et de ses innovations constantes. Enfin, l'effet réseau permet à chacun de s'enrichir par l'échange de bonnes pratiques tout en s'y intégrant selon ses propres priorités et perspectives.

Parmi les activités du CITW, citons : l'assistance technique aux acteurs touristiques (alimentation d'un site web coopératif, ateliers thématiques, journées techniques, benchmarking...), les études de faisabilité, de développement de pro-

duits, d'équipements et d'aménagements touristiques, les études marketing, le suivi des opérations de développement touristique des entreprises et des pouvoirs publics ou encore, la mise en œuvre des plans qualité territoriaux, pour n'en mentionner que quelques-unes.

L'ensemble des acteurs constituent le "Comité Technique" de l'Ingénierie touristique de Wallonie et formule des avis et propositions au Ministre en charge du Tourisme.

Pourquoi l'ingénierie touristique ?

Le tourisme est un produit non délocalisable, créateur d'emplois. Ce secteur représente 5 à 6 % du PIB wallon. Pour assurer la compétitivité d'une destination touristique, il est nécessaire d'adapter en permanence l'offre aux exigences de la demande.

Le produit touristique est, par ailleurs, un produit complexe. Il utilise des ressources, un espace de qualité et du savoir-faire pour la mise en valeur et la création d'expériences à vivre. La construction de produits attractifs et innovants nécessite donc de l'ingéniosité et de l'expérience, structurés dans une démarche d'ingénierie.

Les objectifs

Le premier objectif est de développer avec le CGT, maître d'œuvre général de la politique touristique au niveau wallon, une politique durable d'ingénierie touristique dont les priorités et le contenu seraient définis en concertation avec les opérateurs de terrain publics et privés. Cette politique doit s'intégrer dans la stratégie de développement touristique de la Région Wallonne et doit être implémentée, avec une vision prospective, grâce aux instruments dont cette dernière se dote.

Le deuxième objectif est de développer le capital humain, dans le secteur public comme dans le secteur privé, en mettant à disposition les outils techniques,

le savoir faire et l'ingénierie nécessaires au développement du tourisme à travers un réseau, une plate-forme d'ingénierie animée par les intercommunales.

Enfin, le troisième objectif est de développer les ressources financières dédiées aux études et à l'ingénierie financière au sein du budget du Commissariat général au Tourisme en réorganisant les priorités budgétaires. En effet, avant de lancer des campagnes de marketing et de promotion, il est nécessaire d'offrir un produit de qualité capable de soutenir la compétition internationale.



Le réseau des intercommunales et le cgt = le centre d'ingénierie touristique de wallonie

Le rôle traditionnel des intercommunales est d'assurer l'interface entre le secteur privé, les opérateurs et les investisseurs, et les collectivités locales ou territoriales. Au sein de chaque intercommunale, c'est le centre d'ingénierie touristique qui joue ce rôle dans le domaine du tourisme, secteur particulièrement complexe. En développant des partenariats publics / privés, les centres d'ingénierie touristique favorisent l'investissement, créateur d'emplois, de richesse et de bien-être.

Dans le cadre des fonds européens, les intercommunales ont rassemblé leurs efforts pour initier une démarche pour le soutien de l'emploi existant et la création de nouveaux emplois en attirant des opérateurs privés et des investisseurs, en plus du rôle classique d'équipement et de valorisation du territoire.

La mission et le programme d'action du citw

Le CITW développe des projets opérationnels qui sont la matérialisation de la stratégie touristique développée par le CGT au sein de sa " Direction de la Stratégie touristique "

L'ingénierie de projets territoriaux :

- Plans locaux de développement touristique
- Plans qualité services
- Plans qualité de pôles touristiques Villes / Villages
 - 45 projets en cours
- Plans territoriaux par thèmes
 - Itinérances (pédestre, cyclo, équestre)
 - Signalisation
 - Kayak
 - Golf...
- Projets d'équipements touristiques spécifiques

Comment assurer le développement par filière ?

Par une dynamisation économique adaptée

Le développement de produit par filières :

- Plans de développement des filières d'hébergement (Hôtels, résidences, resorts et villages de vacances, résidences de tourisme)
- Requalification d'attractions touristiques
- Développement du sport de pleine nature
- Produits du terroir et gastronomie
- Politique événementielle
- Produits artisanaux
- Projets culturels
- Wellness et remise en forme
- Activités sportives et événements sportifs
- MICE : Séminaires, congrès...

Soulignons aussi que pour l'accomplissement de ces missions, le CITW doit avoir accès à des instruments permettant des investissements appropriés. Le socle d'une politique d'investissement efficace consiste, en effet, en des études adaptées et détaillées. Il est donc primordial qu'il puisse disposer de statistiques d'offres et de marchés pertinentes ainsi que d'une veille marketing vigilante.



Mise en œuvre des outils techniques au service des intercommunales, du CGT et des opérateurs

A. LES OUTILS DÉVELOPPÉS

- Boîtes à outils
- Manuels / méthodologies
- Études de faisabilité / Études Marketing
- Étude de développement de produits
- Veille produits
- Diffusion de l'information
- Alimentation du site Web coopératif CGT
- R/D développement de produits
- Ateliers thématiques
- Journées techniques
- Benchmarking

- Conseil et assistance technique

- Identification, qualification et dynamisation d'un réseau d'experts, de consultants, d'expérience...

- Partenariat international avec le CGT

B. LES INFRASTRUCTURES DU SAVOIR

- Bases de données
- Bibliothèque
- Centre virtuel de documentation coopératif
- Site Web et Intranet

C. LA DIFFUSION DU SAVOIR/ SAVOIR-FAIRE ET EXPÉRIENCES

- Les journées techniques du tourisme
- Les manuels et méthodologies
- Les ateliers workshops thématiques
- Les congrès à thèmes

D. LES COOPÉRATIONS INTERNATIONALES

- Les échanges d'expériences et collaboration au travers de réseaux internationaux (France, Québec, Suisse, Espagne...)

Les résultats aujourd'hui

A ce jour, le réseau CITW a lancé plus de 130 projets portant sur :

- **des politiques transversales :** maillage des équipements golfs, manuels et plans de formateurs, base de données investisseurs, identification des opportunités foncières, ...
- **des filières de produits :**
 - Plusieurs projets de resorts touristiques à Borzée, Engreux, Baraque Fraiture, Eau D'Heure, Golf-résidence à Wanze, ont été initiés.
 - Des projets d'investissement hôteliers à Tournai, Charleroi, Malmedy,

Baraque Fraiture, Redu, Wanlin, Lobbes, etc. sont en négociation.

– Des projets de rénovation de campings ont été initiés à Waulsort, à l'Eau d'Heure, à Saint-Hubert et en Wallonie Picarde

- **des plans qualité de pôles touristiques** sont mis en œuvre pour 45 communes, notamment, Spa, Malmedy, Stavelot, cœur historique de Liège, Huy, Namur, Florennes, Dinant, Charleroi, Tournai, Lessines, Enghien, Saint-Hubert, Neufchâteau, Florenville, Bouillon, Vresse-sur-Semois, Wavre, Nivelles, etc.

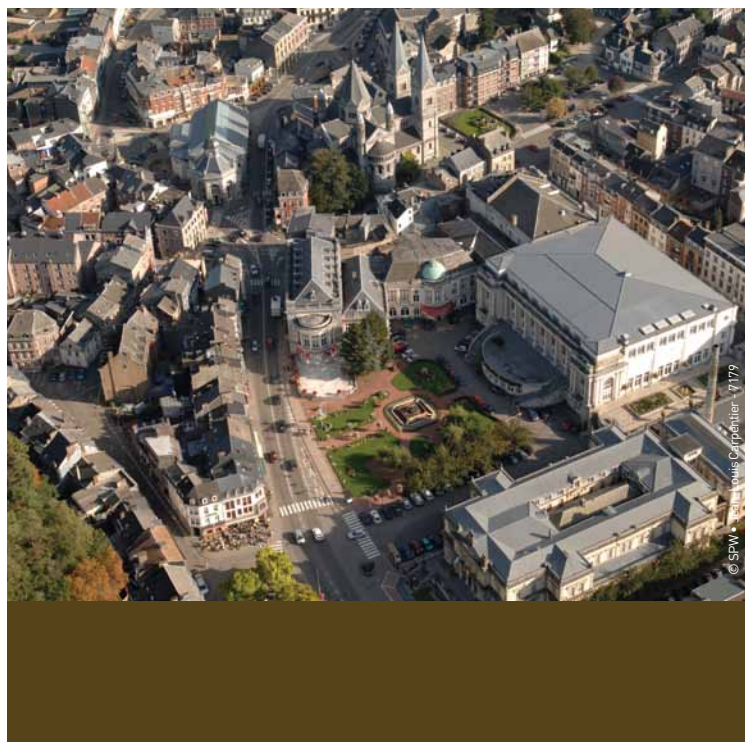


José Clossen

Directeur du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie

José CLOSSEN, licencié - agrégé en sociologie (UCL) et diplômé en Droit et Économie du Tourisme, est aujourd'hui Directeur du " Centre d'Ingénierie touristique de Wallonie ", organisme constitué dans le cadre de la programmation 2007-2013 des Fonds structurels européens chargé d'ingénierie touristique opérationnelle et regroupant les différentes intercommunales actives dans le développement touristique wallon.

Son expérience de plus de 20 ans du secteur touristique est riche et variée : consultant et expert en tourisme au niveau national et international, fondateur de l'Office de Promotion du Tourisme (OPT) de la Communauté Française Wallonie - Bruxelles où il a exercé la fonction de Directeur pendant 12 ans (de 1981 à 1992), Vice-président de la Commission Européenne de Tourisme (CET) (de 1988 à 1992), Bourgmestre de Tailles, Administrateur de 2 bureaux d'architecture, chargé de diverses études de développement et d'aménagement du territoire, de concept et de faisabilité ainsi que de divers projets de marketing stratégique et de campagnes de promotion touristique pour différents pays, régions et villes.



Comment structurer à long terme la démarche d'ingénierie touristique ?

Le CITW, on l'a compris, est un acteur privilégié de l'ingénierie touristique opérationnelle. A ce titre, ses missions ne s'éteindront pas avec le cofinancement dont il bénéficie jusque l'horizon 2013. Il est donc important de réfléchir à la pérennisation de ces missions au-delà de cette date.

Le CITW suggère l'établissement d'un véritable contrat-programme quinquennal pour l'ingénierie touristique opérationnelle. Ses missions actuelles y seraient confortées et les liens avec le Commissariat général au Tourisme " consacrés ".

Le CITW pourrait, entre autres :

- participer à la stimulation de l'innovation et de la qualité par l'organisation de concours, bourses, prix de l'innovation (tout comme " Atout France ") ainsi que de workshops, de journées d'études et de congrès sectoriels ;
- développer un savoir faire d'ingénierie financière qui viendrait compléter le dispositif réglementaire et les incitants financiers régionaux. Il serait par

exemple judicieux de créer des outils financiers adaptés au monde du tourisme en spécialisant et en adaptant certains organismes de crédit, aux spécificités des PME du tourisme ;

- renforcer les mécanismes et l'ingénierie des partenariats publics privés afin d'augmenter l'effet multiplicateur des investissements publics sur l'investissement privé. Citons, par exemple, les expériences récentes de Pierre & Vacances en partenariat avec les collectivités territoriales d'Alsace, de Lorraine, d'Ile de France et de l'Aisne. (15 % public, 85 % privé).

On le voit, les études de développement de produits par filière sont valables à l'échelle de la Wallonie. Elles sont des déclencheurs d'investissements pour les opérateurs publics et privés et permettent aux communes et aux intercommunales, qui sont le relais naturel du public au privé, de mieux penser et orienter leurs stratégies.

Il serait regrettable de ne pas poursuivre toute la dynamique de développement de l'économie touristique wallonne aujourd'hui enclenchée.

Le Plan Qualité de la Fédération touristique Suisse

adopté au Luxembourg



Les principales organisations touristiques se sont engagées sans réserve sur un programme, qui va encore s'étoffer, pour répondre aux besoins des entreprises et du marché.



**Quality.
Our Passion.**

Le Programme qualité Suisse remonte aux années 1990. Sa création a été déclenchée par une chute massive du nombre de nuitées en Suisse. Des recherches ont montré que cette chute était due au niveau de prix élevé, à une hospitalité insuffisante, à une concurrence internationale croissante et à l'apparition de nouveaux besoins de la part des clients. Dans ce contexte, le secteur du tourisme a reconnu que la qualité doit continuer à être systématiquement développée et assurée et a décidé de réagir.

En 1995 déjà, *Suisse Tourisme*, l'organisation de marketing pour le tourisme national, a lancé une offensive en faveur de la qualité, le "credo de la qualité", basé sur les sept principes suivants :

1. Nous faisons en sorte que nos hôtes aient une " expérience positive " de la Suisse ;
2. Nous tendons à satisfaire les plus hautes exigences en matière de qualité ;
3. Nous souscrivons aux besoins individuels de nos hôtes ;
4. Nous fournissons nos prestations avec entregent et plaisir ;
5. Nous prenons les suggestions de nos hôtes au sérieux ;
6. Nous soignons pour nos hôtes les petits détails non monnayables ;
7. Nous sommes là pour nos hôtes.

Le programme qualité du tourisme suisse

En 1996, le secteur du tourisme a donné le coup d'envoi à un programme conjoint sans exemple jusque là : les principales organisations touristiques se sont engagées sans réserve en faveur de la qualité dans le tourisme et ont assumé la responsabilité d'un programme commun pour la promotion de la qualité du service. En collaboration avec l'Institut de Recherche sur les Loisirs et le Tourisme de l'Université de Berne et la Frey Akademie AG à Zurich, les organisations faitières ont élaboré le Programme qualité. Le Secrétariat d'État à l'économie, le SECO, a pu être gagné au soutien financier. Et c'est en novembre 1997 que le Programme qualité a été lancé à Bâle, lors du Salon international de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la consommation IGEHO.

Les objectifs du programme étaient, et sont toujours :

- Accroître la conscience qualité au sein des entreprises touristiques (" virus de la qualité ") ;
- Connaître les différentes approches du management de la qualité ;

- Développer la qualité du service (niveau I), la qualité de la gestion (niveau II) et mettre en place un Système de management de la qualité reconnu au niveau international (niveau III) ;

- Examiner la " conscience qualité " et la qualité fournie sous différentes optiques ;

- Encourager à la collaboration entre les différents prestataires dans la chaîne des prestations.

Les organisations faitières ^[1] soutiennent toujours le Programme qualité et sont réunies dans le " conseil qualité ", constituant l'organe stratégique de la démarche. Celui-ci a mandaté la Fédération suisse du tourisme pour l'organisation opérationnelle du programme.

¹ Fédération suisse du tourisme, Suisse Tourisme, GastroSuisse, Hotelleriesuisse, Remontées mécaniques suisses, Union des transports publics, Conférence des directeurs d'office de tourisme régionaux de Suisse, Association suisse des managers en tourisme, Car-Gruppe ASTAG ; Swiss Snowsports, Hotel & Gastro Union et le Bureau de prévention des accidents.

Au sein de cette dernière, un " organe de contrôle et de coordination " a été créé. Il est l'interlocuteur pour toutes les questions relatives au label et est responsable des labellisations, du marketing, de la communication du Programme.

Le niveau opérationnel est également composé d'un groupe de travail " développement " et d'un groupe d'experts " formation " afin de dynamiser les synergies entre les différents partenaires. Enfin, des représentants régionaux sont les interlocuteurs dans les destinations et aident à promouvoir l'idée du Programme qualité.

On peut dire aujourd'hui que le programme a connu un grand succès en Suisse. Il a permis d'augmenter la prise de conscience de la qualité dans la branche. Plus d'un label de qualité par jour a pu être attribué au cours des douze dernières années, soit au total plus de 5.200. L'éventail des formations proposées dans le cadre du Programme qualité a contribué à renforcer la notion de qualité et d'accueil en Suisse, pays touristique par excellence. Depuis le lancement du Programme en 1997, les animateurs et animatrices des cours ont formé plus de 8.600 personnes.



Vision d'avenir : une application plus simple et plus souple

Les organisations faitières ont décidé à l'unanimité d'adapter en permanence le Programme qualité aux défis de l'avenir. Sur base des expériences et des réussites de ces dernières années, le programme va être en plus étoffé et révisé sur certains points afin de correspondre au mieux à l'évolution des besoins des entreprises et du marché. A cet égard, le Programme qualité doit devenir plus souple, plus actuel, plus riche en expériences, mieux axé sur les processus, davantage ouvert et plus écologique. Une grande partie de ce projet a déjà été réalisée avec le remaniement des niveaux II et III et de nouveaux règlements qui sont entrés en vigueur en mai 2010.

Au niveau administratif, plusieurs mesures sont actuellement évaluées afin de parvenir à une organisation encore plus efficace et mieux adaptée aux exigences du marché. Différents changements dans l'organisation seront nécessaires pour optimiser les procédures internes et de répartir les tâches et les responsabilités.

C'est la condition d'une promotion exhaustive de la qualité, à l'avenir également.

En 12 ans, 5.200 labels de qualité ont été décernés et 8.600 personnes formées.



Chantal Beck

Chantal Beck est actuellement Product Manager QI et Assistante Marketing et Communication du Programme qualité au sein de la Fédération suisse du tourisme à Berne. Elle sera promue responsable du Programme qualité ce 1^{er} janvier 2011



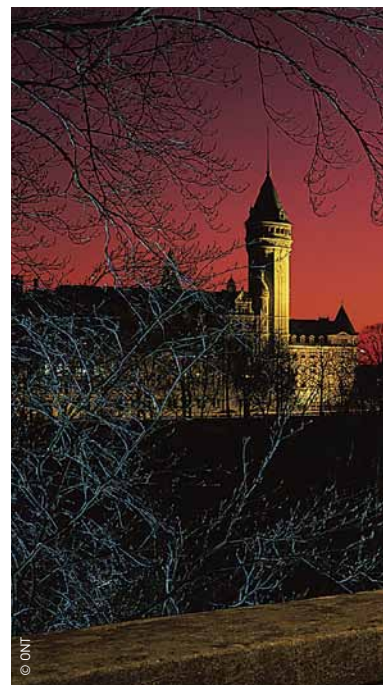
La décision prise au niveau gouvernemental de lancer un programme de qualité a été garante de l'adhésion des bénéficiaires



**ServiceQualité
LETZEBUERG**

En partant du constat que ces dernières années, nos professionnels du tourisme, toutes catégories d'hébergement et d'attractions touristiques confondues, ont consenti d'énormes investissements dans la modernisation ou l'extension de leurs infrastructures, d'ailleurs encouragés par nos plans quinquennaux d'équipement de l'infrastructure touristique successifs, il nous a semblé que le "capital humain", pourtant essentiel dans notre industrie, avait été en quelque sorte négligé dans cet ensemble qui conduit à la satisfaction de nos visiteurs.

En 2005, notre ministre a chargé la Commission Nationale du Tourisme de travailler sur un "plan qualité du service" pour l'industrie touristique au Grand-duché de Luxembourg. Cette commission, composée de représentants des différentes fédérations professionnelles (hôtels, campings, gîtes de location, auberges de jeunesse), de l'Office National du Tourisme et d'un représentant du Ministre du Tourisme, a procédé à un examen de différents programmes de qualité existants, dont le "Q-label" suisse, élaboré par le FIF de Berne (Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus) et mis en œuvre par *Suisse Tourisme*.



© ONT



© ONT

Un principe séduisant

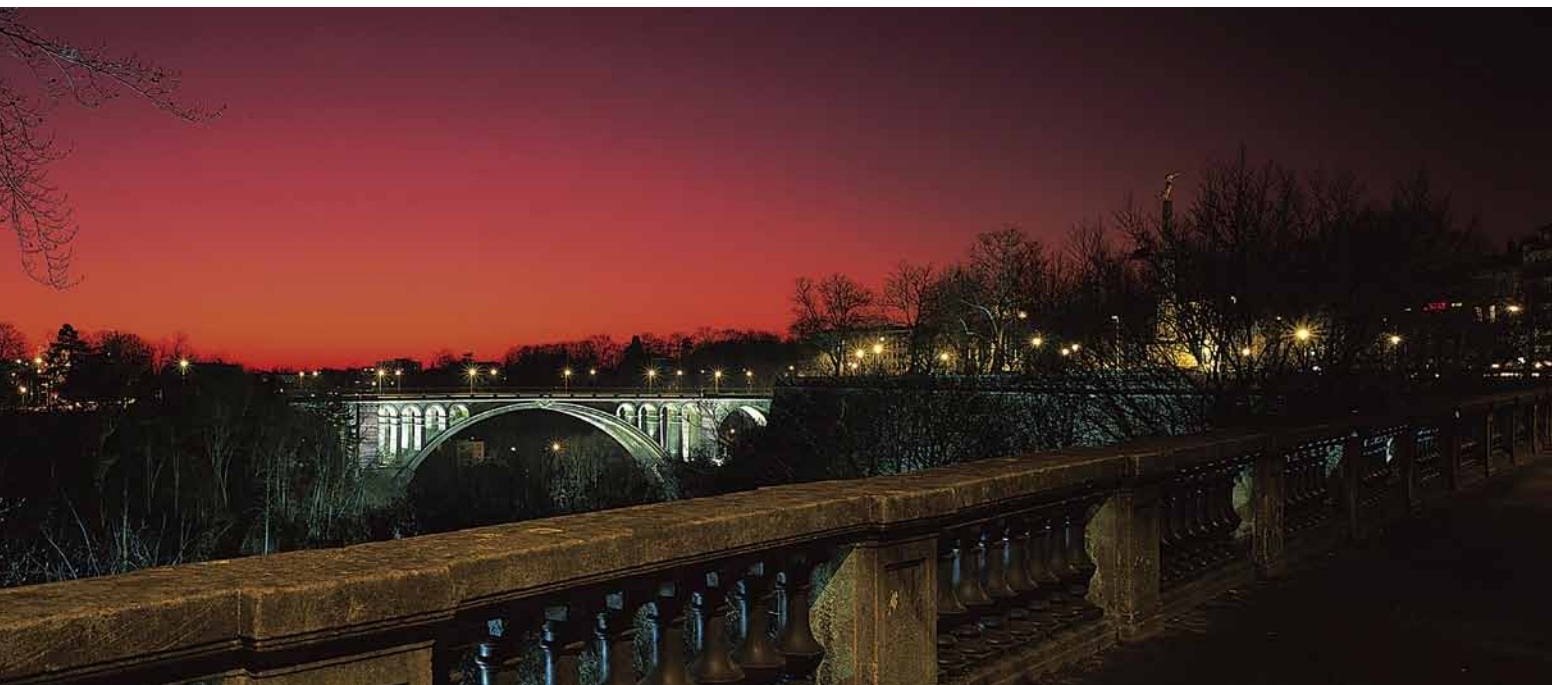
Si c'est le modèle suisse qui a été finalement retenu, c'est en raison de la clarté de sa structure, de la flexibilité dans son application et du fait qu'il convenait quasiment à tous types d'entreprise de services, touristique ou non, ce qui ouvre évidemment d'autres perspectives à terme.

Organisé en trois niveaux, il permet à chaque entreprise de définir elle-même ses exigences en matière de qualité de service. Si toute entreprise, après avoir assuré la formation d'au moins un "coach qualité", commence par se certifier "Q-label, niveau 1" valable pour trois ans, un nouveau plan d'action doit pourtant être présenté chaque année. L'entreprise peut alors décider de poursuivre au niveau 1 pour une année supplémentaire mais elle peut également, si elle le souhaite, accéder au niveau supérieur.

Nous avons été particulièrement séduits par le principe (surtout pour le niveau 1) selon lequel toute la démarche est basée sur l'autoévaluation. Le programme ne donne aucune liste préétablie de points à analyser : celle-ci est construite après un "brainstorming" avec les employés. De plus, pour le niveau 1, il n'y a aucune contrainte ni aucun contrôle : il s'agit d'éveiller, dans l'entreprise, un intérêt continu pour la qualité du service.

Les entreprises ont très bien compris, et nous avons toujours été extrêmement clairs sur ce point, que l'intérêt n'est pas d'arborer une plaquette "Q-label" à l'entrée de son établissement mais bien que le client perçoive tout au long de son séjour que l'entreprise a fait de la qualité du service, sa priorité.

Le fait que la décision de lancer ce programme ait été prise au niveau gouvernemental a été garant de l'adhésion des principaux bénéficiaires de la démarche visée. Par la suite, il s'agissait de mener



une campagne d'information claire et cohérente au niveau national, relayée par les différentes organisations professionnelles dans leurs outils de communication avec leurs membres. Enfin, un site internet trilingue (www.servicequaliteit.lu) est venu s'ajouter dans le processus d'information. Plus de deux cents participants ont répondu à l'appel de notre ministère pour assister à la séance officielle de lancement du programme en septembre 2007.

Une fois la licence d'exploitation acquise auprès de "Suisse Tourisme", il s'agissait de définir qui assurerait le déploiement pratique sur le terrain. Il fallait tout d'abord adapter les outils suisses (documents, classeurs, logo, ..), les traduire ensuite, organiser des séances de formation des coaches de qualité, assurer l'accompagnement des entreprises dans l'élaboration de leurs plans d'action "qualité du service", en faire l'évaluation, créer, lancer et entretenir un site internet en trois langues.

**Clair et non contraignant,
le "modèle suisse" a été
très bien compris par les
entreprises.**

Nous avons la chance de disposer d'un partenaire-consultant de longue date : l'E.T.I. à Trèves, l'équivalent du FIF à Berne). C'est ainsi que toute l'exécution pratique de "ServiceQualité Lëtzebuerg" (appellation officielle) a été confiée à cet organisme.

Pourtant, nous avons voulu de notre côté mettre toutes les chances de réussite de ce programme, qui nous tient à cœur : ainsi, le coût de participation pour les formations d'un "coach qualité" a été volontairement maintenu très bas par rapport à d'autres programmes comparables.

Aujourd'hui, et trois années plus tard, le bilan est au-delà de nos attentes : issus de 80 entreprises, plus de 200 coaches de qualité ont été formés. Près de soixante entreprises ont été certifiées "Q-label, niveau 1" et six entreprises sont certifiées "Q-label, niveau 2".

De l'avis-même des membres de "Suisse Tourisme", le Luxembourg a connu la plus forte progression des entreprises certifiées en si peu de temps. Notre objectif est, à présent, de maintenir et d'accroître le niveau de la qualité du service dans nos établissements touristiques, notamment en introduisant le niveau 3 du programme.



Pierre Barthelmé

Conseiller de Gouvernement 1^{ère} classe

Coordination du département
"tourisme" au Ministère des Classes
moyennes et du Tourisme

Président de Luxembourg Congrès

Traité de Lisbonne, Déclaration de Madrid

une politique européenne du tourisme



Traité de Lisbonne - Commission européenne

L'innovation et la compétitivité, un tourisme durable et socialement responsable, l'image et la visibilité de l'Europe seront au cœur de la politique européenne.

Le tourisme est un secteur économique de grande importance pour l'Europe. Les entreprises de ce secteur – quelque 1,8 million – emploient plus de 9,5 millions de personnes et son poids dans le PIB de l'UE représente 5%. En outre, le tourisme est l'un des premiers secteurs créateurs d'emplois et constitue la troisième plus grande activité socio-économique de l'UE, après le commerce et la distribution ainsi que la construction.

Cependant, si on prend en compte les secteurs qui sont liés indirectement à l'industrie touristique, c'est-à-dire les secteurs du transport, de la construction et de la distribution, de même que les industries culturelles et créatives, on peut aisément admettre que sa contribution est bien plus élevée puisqu'on estime qu'elle est à l'origine de plus de 10% du PIB de l'UE et qu'elle fournit environ 12% du total des postes de travail.

Mais le tourisme n'est pas seulement une importante source de revenus et une activité capable de générer croissance et emploi. Il représente aussi une activité qui permet aux citoyens européens de découvrir de nouveaux pays et cultures en Europe: 90% des voyages effectués par les ressortissants européens en 2008 ont eu lieu au sein de l'UE. D'où le rôle particulier du tourisme européen dans la promotion de la cohésion et de l'intégration sociale et économique entre les États membres.



Quelles sont les priorités des objectifs de la déclaration de Madrid ?

La déclaration de Madrid, soutenue par les Ministres du Tourisme lors de la réunion ministérielle informelle sous présidence espagnole le 15 avril dernier, rappelle que le tourisme est confronté aujourd'hui à un contexte mondialisé de plus en plus compétitif et parfois difficile. Les défis sont des plus divers : de la crise économique et financière que le tourisme a connue récemment, aggravée par l'éruption du volcan Eyjafjöll, à l'évolution démographique de la société et la tendance au vieillissement de la population.

L'enjeu pour le tourisme européen est de savoir réagir face à ces défis, saisir toutes les opportunités et rendre le secteur plus compétitif, durable, moderne et socialement responsable. Ainsi, l'objectif prioritaire de la communication sur le tourisme, adoptée le 30 juin par la Commission européenne, vise à renforcer la croissance, la prospérité et la compétitivité du secteur afin que l'Europe demeure la première destination touristique au monde. L'innovation et la compétitivité, le tourisme durable et socialement responsable, ainsi que le renforcement de l'image et de la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations durables et de qualité seront au cœur de la politique du tourisme européen, telle

que définie par la communication de juin. Sans oublier les efforts quotidiens pour une meilleure intégration du tourisme dans les politiques et instruments financiers de l'UE, ainsi que pour assurer une coordination adéquate des initiatives politiques qui pourraient avoir un impact sur le tourisme. Tout ceci, dans un nouveau cadre politique consolidé, s'appuyant sur les principes et dispositions du Traité de Lisbonne dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité.

Quelles stratégies pour atteindre ces objectifs prioritaires ?

L'amélioration de la compétitivité du tourisme dans l'Union Européenne joue un rôle crucial pour le renforcement du secteur dans la perspective d'une croissance dynamique et durable. Pour atteindre cet objectif, le nouveau cadre consolidé pour la politique européenne du tourisme propose, entre autres, de développer l'innovation dans le tourisme, de renforcer la qualité de l'offre dans toutes ses dimensions, d'améliorer les compétences professionnelles dans le secteur ainsi que d'essayer de remédier à la saisonnalité de la demande et diversifier l'offre touristique. De là, l'idée d'une stratégie pour la promotion diversifiée de l'offre touristique et une meilleure mise en valeur du patrimoine culturel, historique, sportif, religieux et naturel commun de l'Europe, ou encore la volonté du Vice-Président de la Commission et Commissaire chargé de l'industrie et de l'entrepreneuriat, Antonio Tajani, de mettre en œuvre, dans l'avenir, un " observatoire virtuel du tourisme " au niveau de l'Union.

Parallèlement, il sera important de mieux valoriser les compétences professionnelles dans le secteur. A cet égard, nombreuses sont les possibilités offertes par différents programmes de l'Union Européenne, tels que Leonardo, ou encore le Programme cadre pour l'Innovation et la Compétitivité (PIC) avec ses volets " Erasmus pour les jeunes entrepreneurs ", ainsi que " E'skills pour l'innovation ".

Il faut cependant dire que la compétitivité du tourisme est étroitement liée à son caractère durable, puisque la qualité

des destinations touristiques dépend fortement de leur environnement naturel et culturel et de leur intégration dans une communauté locale. Pour atteindre ces objectifs, il sera indispensable de concilier croissance économique et développement durable en encourageant les initiatives qui promeuvent une gestion responsable des ressources (énergie, eau, matières premières, etc.) et garantissent les conditions optimales de service et de sécurité, notamment pour l'accueil des personnes âgées et des personnes à mobilité réduite.

Beaucoup d'initiatives sont déjà en place au niveau européen à cet égard. On pourrait y citer, à titre d'exemple, l'initiative *EDEN* visant à améliorer la visibilité des destinations européennes émergentes et moins connues, ou encore l'initiative d'un *tourisme cycliste durable*, qui se propose de souligner l'importance croissante du tourisme cycliste et son impact sur les économies régionales et locales.

L'image et la perception de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques représentent un autre aspect étroitement lié à la compétitivité du tourisme. Compte tenu de l'intensité de la concurrence mondiale, mais aussi du potentiel que représentent de nombreux pays tiers en tant que pays émetteurs pour le tourisme vers l'Europe, il est essentiel de mener à bien des actions visant à stimuler la demande touristique pour l'Europe. C'est bien dans ce sens qu'est proposée l'idée d'une " marque Europe ", qui puisse compléter les efforts promotionnels au niveau national et régional et mieux permettre aux destinations européennes de se distinguer des autres destinations internationales

Quelles sont les implications pour les États Membres ?

Au fil des années, l'Union Européenne a pu poser les fondements d'une politique européenne du tourisme en insistant sur les facteurs qui déterminent sa compétitivité, tout en prenant en compte les impératifs du développement durable. Avec l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne, le tourisme voit son importance reconnue: l'Union Européenne a désormais compétence en la matière pour appuyer, coordonner et compléter l'action des États membres. Il s'agit d'une avancée certaine qui apporte une clarification nécessaire et permet la mise en place d'un cadre d'action cohérent. Les États membres pourront donc profiter de ce nouveau cadre d'action qui vise à favoriser un renforcement de leur coopération ainsi qu'un échange plus régulier d'idées, d'informations et de bonnes pratiques et à encourager une approche coordonnée afin de renforcer le tourisme européen et sa compétitivité.

Quelles entraves ce nouveau statut officiel peut-il constituer pour les industries du secteur ?

L'inscription du tourisme parmi les compétences d'appui de l'UE ne devrait pas opposer d'entraves pour les industries touristiques. Tout au contraire, ces nouvelles compétences en matière de tourisme devraient permettre de définir un nouveau cadre politique consolidé pour faire du tourisme européen une industrie compétitive, moderne, durable et responsable. Dans ce cadre d'action, les initiatives de la Commission Européenne viseront notamment à donner au secteur touristique les moyens de s'adapter aux nouveaux défis et opportunités et à créer un environnement plus favorable pour le développement durable et compétitif des entreprises touristiques.



Une avancée certaine qui permet la mise en place d'un cadre d'actions cohérent

Quels sont les outils communs qui peuvent être mis en œuvre ?

Un dialogue renforcé, un échange de bonnes pratiques et une étroite coopération au niveau européen de tous les acteurs concernés, des services de la Commission de même que des États membres et des représentants de l'industrie, seront d'importance primordiale pour la réussite et la bonne mise en œuvre de ce nouveau cadre. Dans cette perspective, plusieurs initiatives de la communication de juin proposent comme outil la mise en place et/ou la promotion de différents mécanismes volontaires d'échange d'informations et de bonnes pratiques.

Un premier pas a été fait dans cette direction dans le domaine du tourisme social, à travers l'initiative Calypso qui vise, entre autres, à encourager les acteurs publics à créer, développer ou renforcer les structures qui gèrent les échanges touristiques entre les États membres en basse saison pour certains groupes sociaux tels que les jeunes, les personnes âgées, celles à mobilité réduite et les familles à faible revenu.

A cela se rajoute la facilitation de la mise en réseau des acteurs du tourisme, surtout des acteurs créateurs de connaissance, comme par exemple, des instituts de recherche, universités, observatoires publics et privés, autorités régionales et nationales et offices de tourisme nationaux, dans le but de promouvoir à moyen terme

la mise en œuvre, comme explicité ci-dessus, d'un " observatoire virtuel du tourisme " au niveau européen.

Plusieurs outils ont été déjà mis en place par la Commission pour faciliter une gestion environnementale plus saine pour les entreprises, tels que le label écologique européen (écolabel UE), qui aide les consommateurs européens à discerner les produits plus favorables à l'environnement, ou le système communautaire de management environnemental et d'audit (EMAS), un outil de gestion qui aide les entreprises et les autres organisations à évaluer et améliorer leur performance environnementale. Par ailleurs, pour accroître la sensibilité des acteurs publics et privés comme des entreprises touristiques aux principes d'une gestion responsable, il est aussi envisagé de créer, à partir d'un système d'indicateurs de durabilité, un label pour la promotion des destinations touristiques qui auront pleinement pris en compte ces principes dans leur modèle de gestion.

Il ne s'agit ici que de quelques exemples. Il faudra cependant souligner que les actions à proposer au niveau européen viseront principalement à compléter les politiques des États membres et à coordonner les efforts en déterminant les mesures qui apportent une réelle valeur ajoutée européenne.

Comment développer concrètement une approche intégrée au tourisme ?

La politique du tourisme se caractérise par son caractère transversal, un grand nombre d'autres politiques européennes ayant un impact direct ou indirect sur le tourisme. Cela est particulièrement vrai de la politique des transports, de la concurrence, du marché intérieur, de la fiscalité, de la protection des consommateurs, de l'environnement, de l'emploi et de la formation, de la culture ou encore de la politique de développement régional et rural.

Dans ce contexte, le développement d'une approche intégrée du tourisme consistera, dans un premier temps, à renforcer le dialogue interinstitutionnel et à améliorer la concertation avec les autres services de la Commission dont les politiques peuvent avoir un impact direct ou indirect sur le tourisme, de façon que les intérêts et les besoins de l'industrie du tourisme soient pris en compte lors de la formulation et de la mise en œuvre de ces politiques.

Il sera aussi nécessaire d'intensifier les efforts de coordination avec les États membres, les entreprises et les autres acteurs publics ou privés du secteur afin de promouvoir le développement d'un tourisme compétitif, moderne et durable et d'accroître la visibilité et l'image des destinations touristiques européennes.

Iuliana Gabriela Aluas

Commission européenne,
DG Entreprises et industrie,
Unité Tourisme.

Tina A. Galluci

Commission européenne,
DG Entreprises et industrie,
Unité Tourisme, stagiaire

Le tourisme, facteur-clé pour la croissance et le développement européen

Le tourisme doit être au cœur des années de transformation à venir et prendre un engagement fort en faveur du développement responsable.

Le tourisme international en récupération

Après une période exceptionnellement difficile en raison de la situation économique globale, le tourisme international présente déjà de signes de récupération. L'économie mondiale devrait croître de 4,6 % en 2010 selon le FMI ¹ et cette amélioration s'est déjà traduite dans le tourisme international. Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 7 % à l'échelle mondiale au cours des six premiers mois de 2010.

Dans ce cadre, l'OMT prévoit une croissance de 3 à 4 % en 2010 des arrivées de touristes internationaux, après une diminution de 4,2 % en 2009. En Europe ², où l'économie est en train de récupérer plus lentement que dans les autres régions du monde, les résultats sont encore faibles. Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 2 % au cours des six premiers mois de 2010 et la croissance en 2010 devrait être légèrement inférieure à la moyenne mondiale, de 1 à 3 %.

Les années à venir seront des années de transformations et le tourisme devrait être au cœur de ce processus. La crise économique a, en effet, révélé certaines faiblesses structurelles du secteur. Il existe clairement un besoin de revoir les modèles d'affaires autant qu'existe la nécessité de développer et de s'engager fortement dans des politiques touristiques publiques fortes. Tout d'abord, par l'adoption et l'application de politiques de soutien du secteur touristique, des

politiques en matière de fiscalité, de facilitation des visas, d'investissement dans les infrastructures, de stimulation de l'innovation et du développement technologique et de la qualification des ressources humaines. À l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), nous avons identifié ces domaines-clés dans ce que nous avons appelé *La feuille de route pour la relance*, ensemble d'orientations stratégiques développé par l'OMT pour soutenir l'économie mondiale et le secteur du tourisme en ces temps difficiles.

Le tourisme doit être en première ligne des principaux défis que nous rencontrons sur le chemin de la reprise mondiale. Étant l'un des premiers créateurs d'emplois dans le monde, ce secteur pourra y apporter une contribution décisive. Nous avons besoin pour cela de faire de la création d'emplois dans le tourisme un objectif politique.

Un autre défi-clé est celui de l'environnement. Le tourisme doit être à la pointe de la lutte contre le changement climatique en vue de minimiser les impacts négatifs et maximiser l'enrichissement positif du secteur sur l'environnement et les communautés d'accueil. Le tourisme a besoin de prendre un engagement fort en faveur du développement responsable. En 1999, l'Assemblée générale de l'OMT a adopté le *Code mondial d'éthique du tourisme* ³, qui vise à promouvoir un tourisme responsable, durable et universellement accessible. Le Code de déontologie a été reconnu en 2001 par l'Assemblée générale des Nations Unies.

¹ World Economic Outlook, July 2010

² La région Européen selon la définition de l'OMT (www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm)

³ www.unwto.org/ethics/index.php





Les défis du secteur touristique en Europe

La feuille de route rappelle au monde que le tourisme signifie des emplois, des exportations, des infrastructures et du développement, et souligne à quel point le secteur peut être un moteur de la croissance économique, en particulier en tant que principal moyen de création d'emplois et de la transition vers l'économie verte.

sévère de l'emploi, le taux de création d'emplois dans l'industrie du tourisme est plus élevé que dans les autres secteurs au sein de l'UE.

Le tourisme européen vit un moment historique. Avec l'entrée en vigueur du traité de Lisbonne, l'UE dispose pour la première fois des compétences pour appuyer, coordonner et compléter les actions des États membres dans le domaine du tourisme. L'initiative actuelle, qui vise à un engagement renouvelé et

Le tourisme doit être en première ligne des principaux défis sur le chemin de la reprise mondiale

Un des principaux défis auxquels nous avons toujours à faire face en tant qu'industrie fragmentée, c'est la prise en compte du tourisme dans les agendas nationaux et internationaux. L'Union Européenne (EU) est devenue un exemple pour le monde à cet égard en reconnaissant le rôle essentiel du tourisme dans la croissance et l'emploi.

L'Europe⁴ occupe la première place dans le monde aussi bien en termes d'arrivées de touristes internationaux que de recettes. Le tourisme est la principale activité économique dans l'UE, contribuant directement et indirectement pour près de 10 % du PIB et 12 % de l'emploi total. Plus important encore, alors que nous sommes confrontés à une crise

consolidé de la politique européenne du tourisme, est une occasion importante de travailler ensemble pour un tourisme européen durable et compétitif.

Comme en témoigne la récente crise, les défis globaux nécessitent des solutions globales et une coopération accrue. Avec ce nouveau cadre, le secteur du tourisme européen sera mieux préparé à affronter l'avenir et les défis actuels et travailler en sorte que le secteur du tourisme puisse être un facteur clé de la réalisation des objectifs stratégiques d'Europe 2020.

Pour sa part, l'OMT se félicite de ce que la contribution du tourisme à la croissance économique, à la création d'emplois et au développement durable soit de plus en plus reconnue au sein de l'Union Européenne.

⁴ La région européenne, selon la définition de l'OMT (www.unwto.org/facts/eng/methodological.htm)



Sandra Carvao
Communication Manager

World Tourism Organization
www.unwto.org

A la rencontre de
la **Communauté**
germanophone
de Belgique



Après s'être basée sur l'offre, la Communauté germanophone s'appuie désormais sur la demande pour élaborer un système de certification de la qualité.

Il n'y a qu'une seule première édition !

C'est donc un honneur pour la Communauté germanophone d'être appelée à se présenter aux professionnels dès la première édition des Cahiers du Tourisme.

La Communauté germanophone faisant partie intégrante de la Région wallonne, il est parfois difficile de comprendre que les législations touristiques puissent être différentes.

Communautés française et germanophone ont pendant longtemps évolué à pas égaux. La situation géographique, nos cultures et traditions ont fait que " nos approches se sont distancées " .

La Communauté germanophone couvre le territoire de neuf communes entrecoupé par le plateau des Hautes Fagnes (Commune de Waimes). Quelque 55 hôtels, 16 terrains de camping, 240 meublés de tourisme, un village de vacances, une auberge de jeunesse et deux gîtes d'étape offrent aux touristes quelque 4.000 places où dormir. Si les communes du nord, avec Eupen comme chef lieu, accueillent surtout les touristes d'un jour, les communes du sud offrent place aux touristes résidents.

Soucieux d'élaborer une législation cohérente et efficace, les différents gouvernements depuis 1984 ont surtout légiféré en partant de l'offre. C'est ainsi qu'a été revue la loi sur le

camping de 1971 et que les hôtels ont reçu un nouveau statut en 1994 avec une classification " BENELUX " sous les mêmes conditions qu'en Région wallonne, à peu de choses près en tout cas. La Communauté germanophone ne connaissant pas ou peu de chambres d'hôtes, aucune initiative n'a été prise dans ce domaine.

Grâce surtout au travail effectué par l'Office du Tourisme des Cantons de l'Est (OTCE), les contacts avec des partenaires en Wallonie, mais aussi en Rhénanie Westphalie et en Rhénanie Palatinat ont fait de la Communauté germanophone une vraie destination touristique au cœur d'une grande région européenne.



© SPW - Jean-Louis Carpentier



Robert Langela
Conseiller expert en tourisme

Robert Langela est en fonction au ministère de la Communauté germanophone depuis novembre 1976. En charge du tourisme dès 1988, il est devenu inspecteur puis conseiller expert depuis avril 2003.

Une nouvelle approche à envisager

Le moment est venu de modifier notre politique. Le travail en réseau (CGT, WBT, BITS, EDeN, NECsTOUR, Calypso,...) ou coordonné avec d'autres entités territoriales (Région Wallonne, Ile de Usedom, Tyrol, Haut-Adige, Rhénanie Westphalie, Rhénanie Palatinat, ...) nous amène à revoir notre approche du sujet.

Plutôt que de partir du point de vue de l'offre, nous analysons à présent la demande. Toute la législation sera revue sous l'angle de l'attente des opérateurs et des clients.

La qualité sera notre première préoccupation. Elle implique une politique à la fois :

- compétitive ;
- écologique ;
- sociale ;
- durable.
- solidaire ;

Au nombre des initiatives, je citerai notre volonté d'insérer un maximum des éléments du référentiel " Clé verte " dans une nouvelle classification pour les hébergements touristiques et dans un système de certification de qualité. Ce système de certification est en phase d'élaboration et sera présenté aux opérateurs dès l'année prochaine. Par ailleurs, le système de qualité mettra l'accent sur le travail des bureaux d'information. Une parfaite qualité commence par des informations correctes et une gestion professionnelle de la demande.

Il s'agit d'un projet très ambitieux, certes, mais nous sommes persuadés que c'est la seule manière de nous positionner sur un marché de plus en plus convoité par des régions qui nous entourent et qui nous ressemblent fortement. C'est donc aussi le seul moyen d'assurer la viabilité des opérateurs.

Un système ambitieux afin de se positionner sur un marché de plus en plus convoité.

Les opérateurs privés et professionnels ne sont pas les seuls concernés. Il y a aussi les Syndicats d'Initiative, les bureaux d'information et les administrations communales. Une Charte est en cours d'élaboration pour lier ces opérateurs à la Communauté dans un réel partenariat. Une politique de subventionnement fera place à une politique cohérente de participation. Nous avons la volonté d'offrir tant aux habitants qu'aux visiteurs une image homogène de la destination, qui tiendra compte de la diversité culturelle existante.

La nouvelle politique sera davantage une philosophie participative, un cadre en support des besoins des acteurs, leur permettant de pleinement s'épanouir et, de ce fait, de créer de l'emploi.

Nous serons toujours aux côtés de notre partenaire privilégié qu'est la Région wallonne. Nous ne manquerons jamais d'être à leur écoute et ne cesserons de communiquer avec nos homologues.

Je suis sûr, que, en ces temps où s'exprime une réelle soif de détente, avec un climat qui laisse encore entrevoir qu'il y a quatre saisons, un tourisme de première qualité est voué à un bel avenir.

Les atouts de la Wallonie vus par les associations professionnelles

du Tourisme

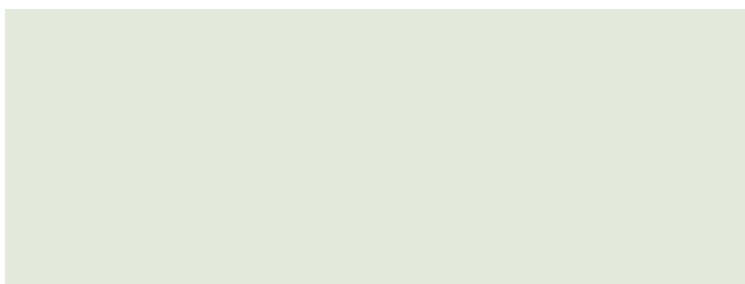




Villages de vacances

Les villages de vacances constituent une formule idéale pour profiter d'un séjour à un prix tout à fait abordable. Qu'il s'agisse d'un séjour de détente ou dans le cadre d'une réunion de travail, on y trouvera de nombreuses possibilités d'évasion, selon son rythme ou ses envies. A proximité immédiate, rochers et grottes, rivières navigables et sentiers de randonnée séduiront les sportifs, tandis que promeneurs flâneurs arpenteront les immenses forêts ardennaises. Déguster une bière régionale au bord d'un lac ou à une terrasse surplombant la vallée fait aussi partie des plaisirs, et les férus de culture seront ravis par la visite de nos sites historiques et de nos musées.

Els MERLO

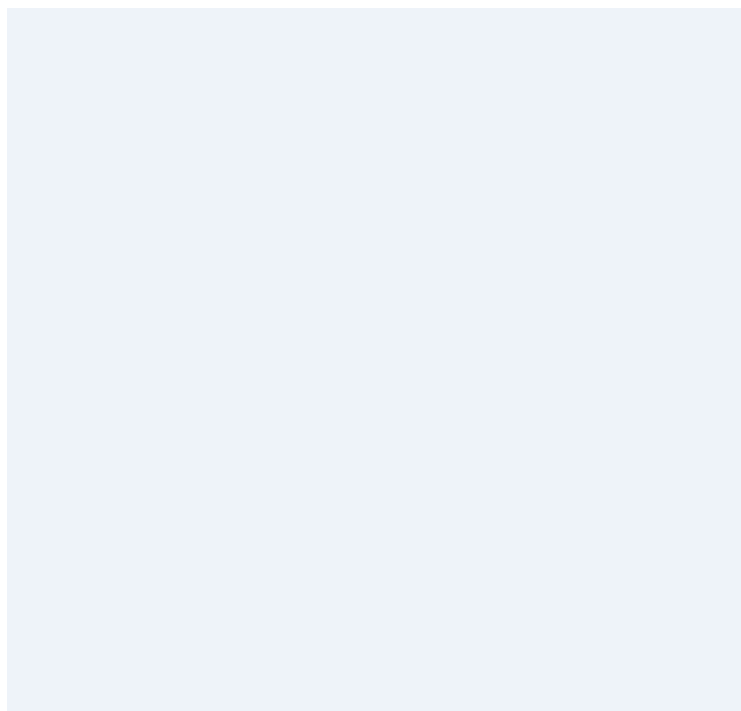


Nature aventure

La filière du tourisme " Nature et Aventure " est un des points forts touristiques de la Wallonie. Son environnement naturel en fait, grâce au relief, un " terrain de jeu " idéal. Seule la météo peut de temps à autre perturber ce type d'activités, mais sans pluie, pas d'eau dans les rivières...

Quelque 450 acteurs se sont regroupés au sein de l'association WANT (Wallonie Aventure Nature et Tourisme), afin d'uniformiser le niveau de sécurité des infrastructures et les procédures administratives et pour acquérir une meilleure visibilité médiatique et une représentativité vis-à-vis des responsables politiques. Avec l'aide des fonds européens, c'est un virage qualitatif pour toutes sortes d'activités telles qu'escalade, pont de singe, kayak, promenade pédestre ou équestre, quad, VTT, paint-ball, spéléologie...et bien d'autres.

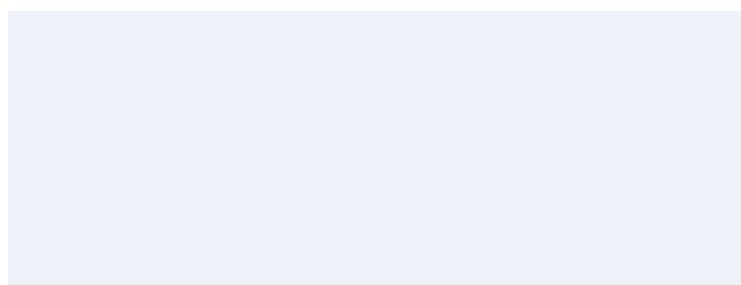
Marie CORNET D'ELZIUS



Gîtes de Wallonie

La Wallonie regorge de formules d'hébergement répondant à toutes les exigences : gîtes ruraux, gîtes à la ferme, gîtes citadins, chambres d'hôtes, maisons d'hôtes et meublés de vacances. Par la mise en valeur du patrimoine bâti et de la culture rurale, les hébergements de terroir participent à l'émergence d'une solidarité durable basée sur la convivialité et la chaleur des échanges. Le réseau des Gîtes de Wallonie offre plus de 1 100 hébergements répartis aux quatre coins de la Wallonie et répondant aux exigences d'une charte de qualité, offrant la garantie d'un accueil chaleureux, convivial et compétent. Depuis plus de vingt ans, les propriétaires, disponibles mais discrets, sont ainsi les premiers ambassadeurs de la Wallonie en partageant avec leurs hôtes les richesses de leur région. Partir à la découverte de villages typiques, goûter au plaisir d'un petit déjeuner copieux ou d'une délicieuse table d'hôtes, c'est la garantie d'un séjour inédit et inoubliable.

Khevin TORRES





© SPW - Jean-Louis Carpentier - N°3096

Musées et Société en Wallonie

Lieux d'échanges, de partages, de découvertes et de détente, les musées proposent une importante variété d'activités. Outre les expositions permanentes et temporaires, des visites, ateliers et événements animent ces lieux témoins du passé. Franchir la porte d'un musée, c'est entreprendre un voyage surprenant et se nourrir, seul ou en groupe, de la diversité et de la richesse du tourisme culturel de notre région.

Françoise GOHY

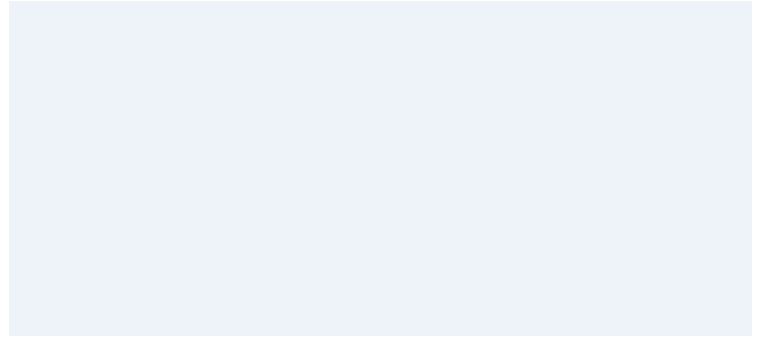
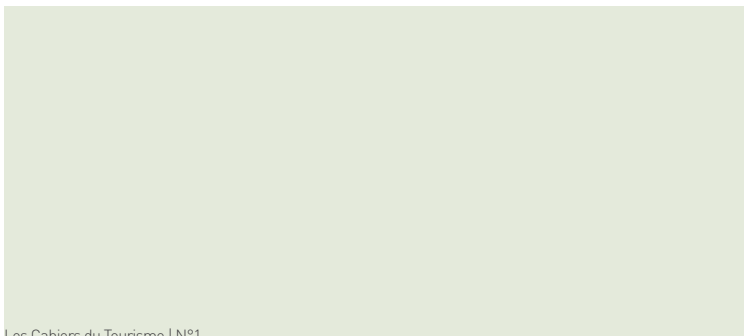


© VCD

Fédération Wallonne des Guides Touristiques.

La Fédération Wallonne des Guides Touristiques (FWGT) regroupe près de 30 associations de guides, réparties sur le territoire wallon. L'un de ses objectifs est de fédérer tous ceux qui se sont formés à la valorisation de la Wallonie en garantissant aux visiteurs un label de qualité. Car si la région est riche d'un patrimoine extrêmement varié, il doit être mis en valeur par des guides compétents. La fédération collabore aussi activement avec le Commissariat général au Tourisme pour la reconnaissance officielle de ses membres et la défense de leurs intérêts, y compris ceux des guides "grand tourisme". La formation continue de ses membres est inscrite dans ses statuts, comme dans ceux des associations membres. Ses portes sont ouvertes à tous celles et ceux qui souhaitent participer à l'évolution et à la promotion d'un guidage touristique de qualité.

Claude BONNET



© SPW - Jean-Louis Carpentier - N°3100

Attractions et tourisme

La Wallonie regorge d'idées d'excursions pour les touristes et les excursionnistes. Plus de 200 attractions touristiques et musées permettent de se divertir toute l'année : parcs d'attractions, réserves animalières et zoos, promenades en bateau, domaines récréatifs et attractions aquatiques. Et les visiteurs qui affectionnent la culture visiteront avec intérêt nos musées et découvriront les curiosités de nos villes d'arts, sites et monuments historiques.

Michaël MERCHIERS



© SPW - Jean-Louis Carpentier - N°1938

Walcamp

La fédération des campings de Wallonie (Walcamp) s'engage aux côtés de tous ses membres à développer l'attrait du camping avec une offre des 150 terrains en Ardenne et en Wallonie. Deux sites Internet, www.campingbelgique.be et www.camping-plus.be, permettent de choisir son séjour dans une vaste palette de possibilités : pour vivre un week-end familial dans un tipi sympa, ou profiter d'un week-end au grand air pour un barbecue avec des amis, en logeant dans un mobil-home ou un chalet de location tout confort. Ou encore pour retrouver les sensations d'une première nuit sous un duvet dans une tente en lisière de forêt. Les propriétaires mettent à la disposition de leurs hôtes des installations sanitaires modernes et propres, des piscines, et proposent des animations variées et des attractions toutes proches pour le goût de tous.

David LAVIGNE



BELGIQUE

Brussels Hotels Association

L'association représentative du secteur hôtelier à Bruxelles et dans sa région vient de rappeler qu'elle est en faveur du transfert à la Région bruxelloise de la compétence en matière de tourisme. Pour développer l'attractivité de la destination Bruxelles et son hinterland économique, il est essentiel, estime l'association, que l'ensemble du cycle commercial soit maîtrisé par le même organisme, de la définition des priorités de l'offre à leur marketing pour les marchés cibles. Il est primordial, pour Bruxelles de se doter d'une image unique déclinable dans l'ensemble des communications vers les pays étrangers afin de vendre la destination 'Bruxelles' de façon cohérente.

Le Centre d'Etude du Tourisme est en ligne

Le Centre d'Etude du Tourisme vient de mettre en ligne son tout nouveau site Internet. Ce centre fut créé dans les années 80 par des économistes et des politologues particulièrement attentifs au développement du tourisme. Cet institut, faisant partie de l'Université catholique de Mons (FUCAM), est dédié aux recherches liées aux politiques touristiques et au management public. Dès 2011, le centre rejoindra la nouvelle Université catholique de Louvain née de la fusion des facultés de Mons, Namur, Bruxelles et Louvain-La-Neuve.

www.centerfortourismstudies.be



INTERNATIONAL

Le rapport de la Commission Européenne

Le rapport de la Commission Européenne sur un " **nouveau cadre politique pour le tourisme en Europe** " vient d'être publié. Avec celui-ci, la Commission européenne entend " favoriser une approche coordonnée des initiatives liées au tourisme et définir un nouveau cadre d'action pour renforcer sa compétitivité et sa capacité à croître de façon durable ". Rappelons que la " **Déclaration de Madrid** ", adoptée le 15 avril dernier, établit une série de recommandations relatives à la mise en œuvre d'une politique européenne du tourisme consolidée, insistant sur la nécessité de renforcer la compétitivité durable de ce secteur.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_fr.pdf

Classification des hôtels : de nombreuses différences en Europe

Si le nombre d'étoiles est souvent un critère prépondérant dans le choix d'un hôtel par un voyageur, les classifications établies varient d'un État à l'autre. Ainsi, en Belgique, la superficie minimum d'une chambre " single " est de 12 m², de 11,5 m² en France, mais de 8 m² seulement en Slovaquie.

En juin dernier, le réseau des Centres Européens de Consommateurs a publié une étude comparative qui met en lumière les différences pour les hôtels trois étoiles – les plus souvent demandés – entre les 27 États membres de l'Union Européenne, ainsi que la Norvège et l'Islande. Les différents critères que les pays imposent aux établissements 3 étoiles y sont présentés dans des tableaux clairs et synthétiques.

http://ns.is/ns/upload/files/pdf/skrar/ena/report_3_star_hotels_20101.pdf

Les " 5 étoiles " apparaissent en France

La France vient de créer une catégorie " palace " pour les hôtels qui, arborant la 5ème étoile devront, en outre, répondre à des critères techniques (définis en concertation avec les professionnels par Atout France). Le rapport précise ce qui paraît caractériser la spécificité de l'offre des palaces : " des bâtiments historiques, d'époque, dans un cadre prestigieux, avec des services rendus et des infrastructures qui s'y rapportent, qualité de formation du personnel et densité ".

Ces premiers critères respectés, les candidats seront ensuite auditionnés par un jury composé de personnalités issues du monde de la culture, du tourisme et du mécénat. Le ministère statuera en dernier lieu sur l'attribution du label par arrêté. L'arrêté de création du label " palace " était attendu dès le mois d'octobre, les premiers " heureux élus " devant être annoncés d'ici la fin de l'année.

L'e-tourisme en hausse constante en France

L'étude annuelle publiée par la FEVAD (fédération française de la vente à distance et du e-commerce) en association avec Médiamétrie/NetRatings, révèle que 63 p.c. des internautes qui ont acheté un voyage en 2010, toutes familles confondues, ont consulté un site Internet pour le préparer, qu'il soit acheté ensuite en agence ou directement auprès du service en ligne. C'est un chiffre en hausse de 4 p.c. par rapport à 2009. Ce sont les billets de train qui représentent 37 p.c. des achats de tourisme en ligne, suivis par l'hôtellerie (28 p.c.), l'aérien (24 p.c.) et les locations de vacances (23 p.c.).

[Source : Déplacements Pro]

Les sites d'" infomédiation " en tête des recherches sur Internet

L'internaute se renseigne sur les prix et les compare (94,7 p.c.), recherche des informations sur les hébergements (58,5 p.c.), les lieux (48 p.c.), mais recherche aussi de l'information culturelle (46,1 p.c.), sur les activités (41,3 p.c.), le mode de vie (25,8 p.c.),... Les sites d'infomédiation constituent ainsi le premier canal d'influence pour la prise de décision (38,9 p.c.), loin devant les moteurs de recherche (18,2)

On peut regrouper les " infomédiateurs " en cinq grandes familles : les sites de contenu à caractère éditorial (*Le Guide du Routard, Lonely Planet*), les comparateurs (*Kayak, Voyagemoinscher,...*), les sites de notation (*Oyster, Zoover*), les " dénicheurs de bons plans " (*Travelzoo*) et les sites communautaires (*TripAdvisor*). Le site français *Easy Voyage*, créé en 2001 appartient un peu à chacune de ces catégories... et vient très largement en tête en France avec plus deux millions de visiteurs uniques mensuels, loin devant *TripAdvisor* (1,6). Et si celui-ci se classe premier site au niveau européen, c'est... juste devant *Easy Voyage*.

[Source : Voyage & technologies]

Le site web du WTTC

Le site web du **WTTC** (World Travel and Tourism Council) s'ouvre au tourisme durable avec une nouvelle section, *Best Practice Gateway*, qui donne en exemple une vingtaine d'initiatives intéressantes dans le monde.

http://www.wttc.org/eng/Best_Practice_Gateway/index.php

Destination 2015, Commissariat général au Tourisme, 2010

Document de réflexion et de concertation, véritable outil de planification des activités du Commissariat général au Tourisme et de Wallonie-Bruxelles Tourisme auquel participent les Fédérations touristiques provinciales, le Centre d'action touristique des Provinces wallonnes et l'Agence wallonne à l'exportation et aux Investissements étrangers, ce programme sera la mise en œuvre de 7 objectifs inspirés de la Déclaration de Politique régionale du Gouvernement wallon.

Rapport d'activités 2009, Commissariat général au Tourisme, 2010

Ces deux documents sont disponibles sur les pages "pro" du CGT à l'adresse suivante : <http://strategies.tourismewallonie.be> ou peuvent être obtenus sur demande à veronique.cosse@tourismewallonie.be

Montages public-privé & tourisme, Cahier Espaces n°105, Coll. *Espaces tourisme & loisirs*, Juin 2010, 150 p.

Pas plus que l'on peut délocaliser le tourisme, peut-on envisager de le développer sans soutien public, ne serait-ce que pour créer les infrastructures de transport ou pour valoriser le patrimoine (naturel ou culturel) ? Mais qui, du public ou du privé, est le mieux à même de gérer les équipements appartenant aux collectivités ?

Tourisme des racines – "Tourisme et autochtones", Ed. PUQ (Presses de l'Université du Québec), Coll. *Téoros*, vol. 29-1, Avril 2010, 130 p.

Ce dossier "Tourisme des racines" dresse un état des lieux du phénomène touristique du retour en s'intéressant à ses spécificités et ses déclinaisons, à ses enjeux socio-culturels, économiques et politiques, à ses acteurs et ses structures. Découvrir la terre des ancêtres, renouer les fils de la généalogie familiale, faire l'expérience concrète du pays d'origine sont quelques-unes des motivations qui poussent les descendants de migrants et d'exilés à effectuer ce parcours touristique initiatique.

Tourisme durable : devenir une destination d'excellence, Xavier Lechien, Edipro, 2009.

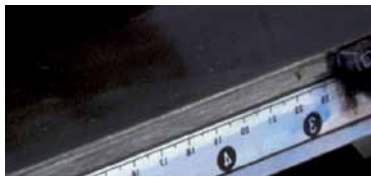
Le tourisme durable implique avant tout les professionnels du tourisme, conscients de leur développement et convaincus qu'il ne suffit pas d'avoir du monde pour avoir un tourisme de qualité. A travers l'expérience réussie de Durbuy, lauréate du prix "Destination européenne d'Excellence" en 2007, ce livre retrace étape par étape, la gestion par la qualité de cette petite commune de l'Ardenne belge.

Tourisme et Société, Coll. "Proximités Sociologie", sous la direction de G. Ferreol et A.-M. Mamontoff, 2009

Fruit d'une collaboration entre enseignants et chercheurs appartenant à de nombreuses institutions scientifiques, est consacré à l'examen des rapports entre tourisme et sociétés. Ces différentes contributions ont été, pour la plupart, présentées à un colloque qui s'est tenu à Paris en 2008.

Tourisme et territoires forestiers, vers de nouvelles perspectives de mise en valeur, sous la direction de M. LEQUIN et B. SARRASIN, PUQ, 2008, 250 p.

<http://www.revue-espaces.com>



Vivre plus lentement, par Pascale D'Erm, Ulmer éd., Coll. *Les nouvelles utopies*, 144 pp., 100 illustrations, Paris, 2010 - ISBN : 9782841384570

A l'instar du mouvement slow Food, le slow tourism tourne autour de trois idées fondamentales : le respect de la culture locale et des spécificités, la réduction de l'impact environnemental et le retour au plaisir. C'est une des cinq expériences racontées par Pascale d'Erm avec, entre autres, celles d'Orvieto, capitale " des villes lentes ", un mouvement né en Italie il y a une dizaine d'années et qui compte une centaine d'adhérents dans le monde : l'urbanisme y a été révisé de fond en comble pour ralentir le mode de vie des habitants.

L'écotourisme visité par les acteurs territoriaux - Entre conservation, participation et marché. Collectif (sous la direction de Christiane Gagnon). Editions PUQ (Presses de l'Université du Québec), Coll. *Tourisme*, Juin 2010 - 258 p.

Le modèle de l'écotourisme, défini comme un tourisme fondé sur la conservation de l'environnement et sur la participation des communautés locales à l'activité touristique, représente un marché en croissance grandement convoité. Trois décennies après l'apparition de la notion d'écotourisme, qu'en est-il au juste ?

Valorisation touristique des loisirs sportifs de nature - Guide méthodologique, Ed. Atout France, Coll. *Ingénierie et développement touristique*, n°34 -Septembre 2010, 178 p.

Voici un ouvrage conçu pour aider les prestataires des activités de loisirs sportifs de nature à évoluer dans le contexte touristique. Sans prétention doctrinale, fondé sur l'expérience, il leur permet d'améliorer la conception et la commercialisation de leurs produits en réponse aux attentes de leurs clientèles.

Régions créatives. Patrimoine, création, tourisme, Ed. Espaces tourisme & loisirs, Coll. *Revue Espaces*, n°283, Juillet 2010, 48 p.

Faire de la culture un vecteur de développement régional, au-delà de la grande ville : tel est l'enjeu de la " région créative ", caractérisée par des identités culturelles fortes portées par des infrastructures sociales et économiques propres. Elle se développe sous différentes conditions structurelles, politiques, organisationnelles.

Mise en tourisme des voies navigables. Ed. Espaces tourisme & loisirs, Coll. *Revue Espaces*, n°284, Septembre 2010, 48 p.

Dans les années 1990, la mise en tourisme des voies navigables passait essentiellement par la location de bateaux habitables. La désaffection relative pour ce type de tourisme, ainsi que le développement d'autres pratiques de loisirs sur l'eau et au bord de l'eau, obligent les territoires à envisager cette mise en tourisme autrement. Face à la pression foncière qui s'exerce sur certaines berges, mais aussi devant le souhait de l'État de décentraliser le domaine public fluvial, les collectivités réfléchissent à de nouveaux projets d'aménagement intégrant le tourisme et les loisirs. L'enjeu est double : il s'agit de reconquérir et d'animer des berges qui ont souvent été artificialisées et laissées à l'abandon, mais aussi de créer des activités sur la rivière ou le fleuve lui-même.

Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion (2^e édition) par Jean-Michel Tobelem, Ed. Armand Colin, Coll. *Sociétales*, Mai 2010, 298 p.

Longtemps considérés comme n'étant pas soumis aux forces du marché, les musées, bien que reconnus comme relevant du secteur non lucratif, connaissent à présent dans leur fonctionnement l'influence grandissante de la communication, de la commercialisation de la culture, de la globalisation et de la financiarisation de l'économie.

Chambres d'hôtes en ville : Les clés d'une création réussie, par Isabelle Barèges, Ed. Vuibert, Coll. *Guid'utile* - Mai 2010 - 216 p.

Le tourisme en chambres d'hôtes, on le sait, n'est plus limité au seul espace rural, et un nombre croissant de particuliers vivant en ville souhaitent ouvrir leur appartement ou leur maison à l'accueil touristique. Ce guide a été créé à leur intention.

Créer, reprendre, gérer un camping (2^e édition), par Guillaume Duprez, Gallianne Coudert, Ed. Puits Fleuri, Coll. *Conseiller juridique pour tous*, Mars 2010, 400 p.

L'objet de cet ouvrage est de guider le candidat à la reprise ou à la création d'un terrain de camping tout au long de son projet, de l'idée à la réalisation. Le plan de l'ouvrage se veut conçu comme les réponses à toutes les questions majeures que doit se poser l'entrepreneur.

Dictionnaire d'hébergement, par Hélène Enhart et Henri-Claude Bayol, Ed. BPI, Janvier 2010, 260 p.

Soucieux de répondre aux besoins de lecteurs avertis ou en cours d'apprentissage, les auteurs ont fait un recensement des termes professionnels qui caractérisent l'hébergement touristique (de "abattant" à "zone sanitaire", en passant par "concierge" et "release"). Ils les définissent de manière concise et les termes les plus complexes sont contextualisés par des situations professionnelles.

Le guide des métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration, Ed. Studyrama, Coll. *Métiers*, Juin 2010, 240 p.

Pour sa quatrième édition, ce guide propose un panorama complet des métiers du tourisme (interprète, excursionniste, concepteur-forfaitiste...), de l'hôtellerie (réceptionniste, voiturier, directeur d'hôtel...) ainsi que de la restauration traditionnelle (commis de cuisine, chef de rang, maître d'hôtel...), collective (chef de production...) et rapide (manager, chef d'équipe...).

De nombreux autres ouvrages sont présentés sur le site de la revue *Espaces* : <http://www.revue-espaces.com>

Le Marketing du tourisme, par Christine Petr, Ed. Dunod, coll. *Topos*, septembre 2010, 112p. ISBN : 978-2-10-052024-4

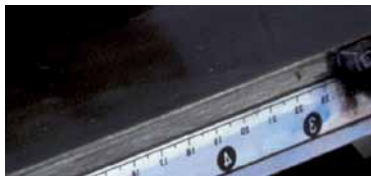
La structure de ce "topo" est fondée sur la démarche d'un consommateur qui prépare un séjour touristique et qui doit effectuer un certain nombre de choix : quelle destination ? quel type de séjour ? quel voyageur ? quel transporteur ?... Illustré de nombreux exemples, cet ouvrage synthétique apporte une vision d'ensemble des problématiques marketing spécifiques de chaque type d'opérateur dans le domaine du tourisme.

Le " Guide des attractions " fait peau neuve

Le Guide des Attractions Touristiques et Musées de Belgique a été rebaptisé " Guide 365 journées découvertes ". Édité à 1.050.000 exemplaires dans un nouveau format et disponible en français, néerlandais, anglais et allemand, il présente, comme on l'aura compris, une activité touristique pour chaque jour de l'année, en 116 pages. Une foule d'idées très diversifiées avec des attractions nautiques, des châteaux, citadelles, demeures historiques, parcs d'attractions et centres récréatifs, parcs animaliers, grottes et cavernes et des musées aux thématiques variées : art, histoire, architecture, artisanat, folklore, sciences et nature, archéologie,...

Richement illustré, il se veut un guide d'information aussi complet que possible et communique les heures d'ouverture, les prix d'entrées, les possibilités de restauration, de visites guidées,... Il procure également toutes les infos utiles à l'organisation d'une excursion de groupe et est agrémenté d'une carte de chaque province reprenant les principaux lieux d'informations touristiques.

Le " Guide 365 journées découvertes " est disponible dans les attractions touristiques et musées, les Maisons du Tourisme, les offices de tourisme et syndicats d'initiatives de Belgique mais aussi dans plus de 600 lieux à forte fréquentation touristique tels hôtels, campings, aires d'autoroutes, etc.



ET PUIS AUSSI...

Le dernier n° de **Ruralités** est disponible : <http://www.reseau-pwdr.be>

Les actes de la deuxième édition des **Assises du tourisme rural** sont disponibles en ligne : <http://www.assisesdoutourisme.be>

Les réformes de l'administration vues d'en bas – Volume II, sous la direction de L. WILKIN et B. BERNARD, in Pyramides, revue du Centre d'Etudes et de Recherches en Administration publique, 2009/2, 293 p.

Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques - Impact pour les opérateurs (2010), DGCIS, Paris.

La Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services en France a publié une étude à caractère prospectif, qui dégage les principales tendances de la demande touristique aujourd'hui et analyse l'impact, à terme, des changements en cours sur la perception de la qualité et la composition du couple produit-valeur.

L'étude est disponible gratuitement en téléchargement au format PDF à l'adresse <http://www.veilleinfotourisme.fr>

A PARAÎTRE

Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing, par Alain Decrop, préface de Christian Mantei. De Boeck éd., *Les Métiers du Tourisme*, Bruxelles, 2010, Coll.

Voici un livre, à paraître en novembre, qui s'intéresse à ceux qui constituent la raison d'être de l'activité touristique, à savoir les touristes-consommateurs, et permet de mieux comprendre leurs comportements et décisions pour créer de la valeur et améliorer son efficacité marketing.

ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES...

Le 18 novembre

Rencontres du Tourisme et du Développement Local, Brive la Gaillarde.

La 5^e édition des ces Rencontres, propose une journée d'échanges sur les nouvelles problématiques du développement touristique local.

<http://www.facebook.com/pages/Brive-la-Gaillarde-France/Rencontres-du-Tourisme-et-du-Developpement-Local-Brive/140789089273812>

Les 18-19 novembre

La gestion des biens publics environnementaux : quelle politique mettre en œuvre ?, Palais des Congrès, Namur.

http://newsletter.reseau-pwdr.be/newsletter_RWDR_20.pdf

Le 24 novembre

Les premières rencontres de la Qualité, Espace Vinçotte, les Isnes, Gembloux

A l'occasion de ses dix ans, le Mouvement wallon pour la Qualité organise les premières rencontres de la Qualité. Au programme, rencontres et interventions sur ce thème d'actualité. Pour davantage de renseignements :

<http://www.mwq.be>

Le 25 novembre

Les " Rencontres " du Management RH (lieu à déterminer)

Le facteur humain est essentiel à la bonne marche de l'entreprise, à l'attrait et la consommation d'un territoire, ... de plus en plus de bonnes pratiques, innovantes, voient le jour à l'étranger, mais aussi en Wallonie. Certaines ont été identifiées et sont soumises à la réflexion des participants de ces Rencontres pour en évaluer la transférabilité au secteur du tourisme.

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

Les 8-9 décembre

BTE expo, Tour & Taxis, Bruxelles.

Ressuscité en 2006 par une poignée de professionnels, ce salon B2B en est à sa 7^e édition.

<http://www.btexpo.com>

FORMATIONS

**Les 29-30 novembre
et le 7 décembre**

Tourisme et Internet, Au Centre de Compétences Tourisme, à Marche-en-Famenne.

Parmi une série de formations dans les technologies nouvelles, le centre de formation Technofutur TIC, à Gosselies, propose une série de nouvelles sessions d'une journée intéressant le monde du tourisme :

E-tourisme : Site, Marketing et Stratégie – les clés du succès ! | Les opportunités du Web 2.0 dans le tourisme | Mise en œuvre et animation d'un portail territorial de promotion touristique | Vendre en ligne des prestations touristiques : quelles solutions à quel coût ?

<http://www.technofuturtic.be> - <http://www.formations-tourisme.be>

Professionaliser l'accès des personnes handicapées dans un musée, A l'Hôpital Notre Dame à la Rose de Lessines.

Vous êtes-vous déjà demandé s'il valait mieux s'asseoir ou rester debout pour s'adresser à une personne en chaise roulante ? S'il fallait prendre le bras d'une personne aveugle pour lui indiquer la direction ? S'il fallait articuler très fort face à une personne sourde ? Et de manière plus générale comment se comporter face à des personnes âgées et/ou porteuses d'un handicap ? Cette formation vise à accroître l'accessibilité comportementale des personnes mal ou non voyantes, sourdes ou malentendantes, handicapées moteur, handicapées mentales par la formation du personnel d'accueil.

<http://www.repere.be/msw/images/pdf/PRESENTATION%20PMR.pdf>

Les 13 et 14 décembre

Investir en tourisme d'affaires en Wallonie.

Une formation pour mieux appréhender les réalités et attentes de ce type de clientèle, d'effectuer les bons choix en matière de développement commercial et de travailler de manière professionnelle avec le secteur " MICE ".

Les 1^{er}, 8 et 15 décembre

Démarche qualité TFE.

Dans le prolongement de l'Atelier thématique " Enseignement " (mai 2008) et des " Rencontres " (novembre 2009) organisés par le Centre de compétence Tourisme, cet atelier a pour but d'aborder les questions plus spécifiques du TFE et du stage en vue de répondre aux exigences de cette démarche et d'optimiser les liens avec les acteurs des secteurs touristiques en informant ou formant les maîtres de stages et de permettre aux enseignants d'être en contact étroit avec le terrain.

Le calendrier et la présentation de toutes les formations organisées par le CdC Tourisme est disponible à l'adresse www.formation-tourisme.be et sur <http://cms.horus.be/files>

EN 2011

Les 20 et 21 janvier

Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles mobilités touristiques, Société de Géographie, Paris.

Colloque organisé par l'EIREST et la Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement.

L'objectif est d'étudier cette relation complexe entre musées, tourisme, et villes, selon les " modèles " de musées, les contextes, et les époques. Il s'agira, d'une part, de voir ce que le musée doit au tourisme et d'autre part, comment l'analyse du lieu spécifique qu'est le musée permet d'apporter un éclairage sur le tourisme et les pratiques touristiques.

<http://www.univ-paris1.fr/colloques/musee-tourisme/>

Les Cahiers du Tourisme

Commissariat
général
au Tourisme
N°1 | Novembre 2010

<http://strategie.tourismewallonie.be>

