

Les attractions touristiques & musées au coeur de l'Europe

Colloque du 30 novembre 2012
au Parlement Européen



*A l'initiative d'Attractions & Tourisme en
collaboration avec les associations professionnelles
d'attractions touristiques & musées en Europe*



*Aux députés membres de la commission Transport & Tourisme
du Parlement européen,*

Aux membres de la Commission européenne en charge du Tourisme,

Aux Ministres du Tourisme en Wallonie et à Bruxelles,

Aux responsables politiques wallons et bruxellois,

*Au secteur des attractions touristiques et musées en Wallonie et à
Bruxelles,*

Aux acteurs de tous les secteurs touristiques de Wallonie et de Bruxelles.

Crédit photos : Jean-Marie LENGLEZ

SOMMAIRE

<i>Avant propos</i>	4
<i>Le mot d'accueil d'Isabelle DURANT</i>	5
<i>Attractions touristiques et musées de Wallonie et de Bruxelles</i>	6
Carte d'identité	6
L'Europe et les attractions touristiques	7
<i>Le cadre institutionnel de la nouvelle politique européenne</i>	9
Le traité de Lisbonne	9
La communication de juin 2010	10
<i>La nouvelle politique européenne : actions et réactions</i>	10
Préambule	10
1. Stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe	11
2. Promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité	15
3. Consolider l'image et la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité	16
4. Maximiser le potentiel des politiques et instruments financiers de l'UE pour le développement du tourisme	17
<i>Les investissements européens dans les attractions touristiques</i>	18
L'investissement réussi à Blegny-Mine	18
Le bilan mitigé de l'Archéoscope de Bouillon	19
Récolter et uniformiser les informatiques statistiques	20
Les musées, attractions culturelles...	21
<i>Vue(s) d'ailleurs</i>	22
Vu(e) de France	22
Vu(e) des Pays-Bas	24
Vu(e) de l'international	25
<i>Vue(s) des pouvoirs publics</i>	26
Vu(e) de Wallonie	26
Vu(e) de Bruxelles	27

AVANT-PROPOS



Dominique FALLON
Président



Michel VANKEERBERGHEN
Directeur

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

L'Europe est au cœur de toutes les préoccupations de nos citoyens. Elle représente pour chacun d'entre nous un grand espoir de paix et de stabilité, de croissance économique et de développement durable, de créations d'emplois et de citoyenneté.

Mais l'Europe est aussi ressentie par beaucoup de nos concitoyens, comme une autorité qui impose ses lois sans tenir compte des réalités.

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

Ces questions étaient au centre des diverses interventions qui ont nourri ce colloque. Cette journée trouve maintenant un prolongement durable sous la forme de ce document de synthèse que vous tenez entre vos mains.

La réussite de ce colloque est bien sûr étroitement associée à la qualité des intervenants, mais aussi des personnes qui ont œuvré à sa mise en place.

Remercions donc encore une fois Madame Isabelle DURANT, Vice-présidente du Parlement européen et membre de la commission Transport et Tourisme, qui nous a ouvert les portes de ce lieu emblématique ; son assistant Monsieur Eric MONAMI qui a été notre cheville ouvrière pour l'organisation de ce colloque ; Monsieur Alain LIBEROS, chef d'unité adjoint au Tourisme à la Commission européenne, qui a été notre précieux contact au sein de l'administration de la commission européenne.

Nos remerciements vont également à Monsieur Christos DOULKERIDIS, Ministre bruxellois du Tourisme, et à Monsieur Tommy LECLERCQ, représentant le Ministre wallon du Tourisme Monsieur Paul FURLAN.

Différentes associations sœurs ont aussi accepté de venir partager leurs expériences nationales. Pour la France, le SNECAC, représenté par Madame Sophie HUBERSON; pour les Pays-Bas, TOERNED, représenté par Monsieur Hans Van LEEUW. A l'international, la branche européenne de l'IAAPA, représentée par Madame Karen STALEY et Monsieur Jakob WAHL.

C'est aussi avec beaucoup de plaisir que nous avons accueilli les représentants de Wallonie-Bruxelles Tourisme emmenés par leur Directrice générale et le Directeur général adjoint; les représentants du Commissariat général au Tourisme et de la Commission Communautaire française; les représentants des autres associations d'attractions touristiques et de musées de Belgique : la vzw Toeristische Attracties, le Conseil bruxellois des musées et Musées et Société en Wallonie ; les représentants des autres associations professionnelles et des organismes de formation, les représentants des fédérations provinciales du tourisme, du CATPW et des Maisons du Tourisme.

Sans oublier bien sûr nos partenaires et amis, ainsi que nos membres, venus en grand nombre. Un merci particulier encore aux responsables du Parlamentarium, cette toute nouvelle attraction dont la visite constituait la partie récréative de cette journée.

En vous souhaitant une bonne lecture,

Michel VANKEERBERGHEN
Directeur

Dominique FALLON
Président du conseil d'administration



LE MOT D'ACCUEIL D'ISABELLE DURANT

Vice-présidente du Parlement européen et
membre de la commission Transport et Tourisme



« L'Union Européenne est le lieu de toutes sortes de discussions, confrontations et attentes contradictoires. Je suis donc contente de vous accueillir ici, car votre travail au quotidien témoigne de cette diversité. Vous représentez toutes sortes d'attractions, lieux, mémoires, patrimoines, qui sont chacun des fragments de notre identité commune. »

« La commission du Transport dont je fais partie au Parlement européen a aussi intégré la compétence liée au tourisme. Mais on y parle plus de transport que de tourisme, car les enjeux liés au transport sont fondamentaux et mobilisent plus d'attentions.

Pourtant, le secteur du tourisme est aussi très important en termes d'activités économiques, de valorisation de la mémoire collective et du patrimoine mais aussi du sens que l'on donne à la vie des gens, le tout au travers d'expériences culturelles et positives que l'on peut transmettre. »

« Les problèmes de desserte et d'accessibilité, notamment pour les personnes à mobilité réduite, sont des préoccupations importantes. En tant qu'écologiste, je suis aussi bien sûr très sensible à la problématique du développement durable. Je regrette d'ailleurs que, dans ma commission parlementaire, le débat sur le tourisme soit avant tout lié aux grandes attractions, aux voyages ou à l'hyper mobilité. Il y a une contradiction entre la promotion de l'hyper mobilité et la conception que je défends d'un tourisme plus humain et plus à la portée de l'ensemble des citoyens... et de leur portefeuille. »

« Il faut promouvoir un tourisme de qualité, à la fois dans son contenu et sa manière d'être à l'égard des visiteurs. Un tourisme qui rapproche les gens de leur terroir, qui leur donne l'occasion de le (re)découvrir, mais aussi de le faire connaître à d'autres visiteurs européens. »

« Les attractions touristiques rurales et urbaines sont indispensables et parfaitement complémentaires. Il n'est donc pas contradictoire de défendre les deux. Au travers de votre association et des intervenants à ce forum européen, je suis donc très heureuse de voir que la coopération fonctionne et que l'on peut défendre un produit commun tout en étant fière de ses spécificités. »



ATTRACTIONS TOURISTIQUES ET MUSÉES DE WALLONIE ET BRUXELLES

Carte d'identité



Le secteur des attractions touristiques et musées représenté par **Attractions & Tourisme** cumule pas moins de 13 millions de visiteurs par an, pour un chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros.

Ce secteur est très diversifié. Il est constitué d'entreprises privées, d'associations sans but lucratif et d'entreprises publiques. Il occupe environ 4.000 travailleurs en emploi direct.

La nature des activités est très variée et cette très grande diversité fait la richesse de nos destinations touristiques.

Ce secteur possède ses **spécificités** :

- Une **clientèle partagée** entre le public individuel et le public des groupes.
- La dépendance des **marchés de proximité** tant en tourisme d'un jour que de séjour (200 km pour la Wallonie, plus pour Bruxelles en tant que capitale).
- Ses attractions touristiques ne sont **pas délocalisables** et bénéficient d'un ancrage local parfois très ancien dans le paysage touristique.
- Les attractions touristiques et musées sont **en voie de professionnalisation**. L'aspect le plus emblématique et unique en Europe est la reconnaissance et le classement des attractions touristiques sur le territoire de la Région wallonne.

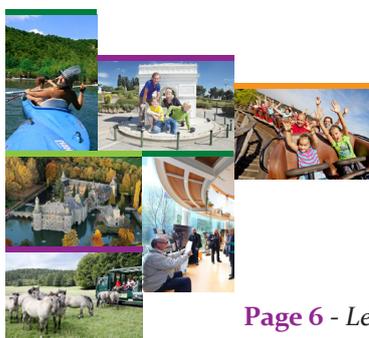


En Wallonie, le terme «attraction touristique» est une appellation protégée, décernée par le Commissariat Général au Tourisme. Les attractions reconnues bénéficient aussi d'un classement matérialisé par l'attribution de «soleils», de la même manière que les hôtels ont leurs «étoiles» et les gîtes leurs «épis». Mais le nombre de soleils (de 1 à 5 max.) ne correspond pas à une évaluation du contenu de l'attraction et ne signifie pas non plus qu'une attraction plus «ensoleillée» est forcément plus chère qu'une autre.

Car la démarche, ici, est avant tout qualitative. Elle vise à encourager un niveau d'excellence et donc à renforcer le professionnalisme des infrastructures touristiques wallonnes.

Qui dit « soleils » pense donc en premier lieu à la qualité de l'accueil, que ce soit au niveau du personnel d'encadrement, des horaires d'ouverture, de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite ou de la pratique des langues étrangères, pour ne citer que quelques critères parmi d'autres.

Unique en son genre en Europe, cette procédure de reconnaissance et de classement offre aussi de nouvelles perspectives de développement aux attractions, en leur permettant de bénéficier d'aides à l'investissement.



L'Europe et les attractions touristiques

L'impact le plus visible de l'action européenne ces dernières années est le financement apporté par l'Europe et la Wallonie via les fonds Feder. Depuis 1994, près de 290 millions d'euros ont été injectés en Wallonie, tant dans la création de nouvelles infrastructures touristiques que dans la rénovation d'attractions existantes.

Namur	15 millions €	5%
Luxembourg	13 millions €	5%
Liège	51,5 millions €	18%
Hainaut	196,5 millions €	68%
Brabant Wallon	11 millions €	4%
Wallonie	1 millions €	0,30%
TOTAL	288 millions €	52%

Ce sont les attractions culturelles qui ont bénéficié le plus de ces moyens financiers, soit un total de 221 millions d'euros (77%), pour 34 millions d'euros aux attractions naturelles (12%) et 32 millions pour les attractions récréatives (11%).

L'action européenne est aussi perceptible dans la gestion des entreprises et associations du secteur, que ce soit au niveau de la formation ou au niveau des réglementations des équipements et infrastructures.

Il s'agit maintenant de tirer les premiers enseignements de ces investissements, afin d'aider l'Europe dans le choix de ses nouvelles orientations. Les constats ci-dessous doivent être pris en considération lors de l'élaboration d'une nouvelle politique destinée à favoriser les initiatives privées, par une action conjointe de l'Europe et des régions.

1. Déséquilibre sectoriel. Nombre de pouvoirs locaux ont cru que l'implantation d'une attraction touristique ou d'un musée sur leur territoire pourrait avoir des retombées positives en termes d'image et de redéploiement économique. Cet investissement «massif» dans la création de nouvelles attractions et de nouveaux musées a entraîné un déséquilibre sectoriel. Le secteur connaît une situation concurrentielle accrue. Entre 1980 et 2000, le nombre d'attractions touristiques a presque doublé, mais la clientèle n'a pas suivi la même courbe.

Les impacts en matière économique et sociale de ces nouvelles infrastructures sont souvent trop mitigés. Certaines structures au fonctionnement chroniquement déficitaire ont du mal à générer des retombées économiques.

Il faut donc arrêter maintenant toute création de nouvelles attractions pour se concentrer sur le renforcement des structures existantes.



2. Investir dans l'hébergement. En Région wallonne, ces investissements doivent surtout s'orienter vers un secteur partenaire, celui de l'hébergement. Car si le tourisme rural (chambres d'hôtes et gîtes) s'est bien développé ces dernières années, les campings et les villages de vacances ont cruellement souffert de la concurrence européenne limitrophe. Pour ces deux types d'hébergement, l'offre ne correspond plus aux attentes des clients étrangers qui choisissent de nouvelles destinations. Cela entraîne dès lors une baisse de fréquentation dans nos attractions touristiques.

Il faut investir pour relever le niveau de confort, d'équipement et de service de nos hébergements. Il faut aussi créer de nouveaux hébergements à proximité des pôles touristiques existants.

3. Redevenir concurrentiel. Dans un contexte touristique extrêmement «mobile» qui place de nombreuses destinations touristiques à 1 ou 2h de vol à bas prix de la plupart des villes européennes, notre offre doit pouvoir redevenir concurrentielle.

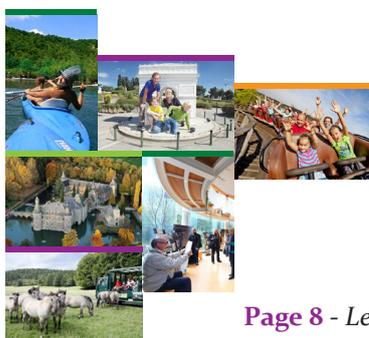
4. Bruxelles l'européenne. A Bruxelles, l'Europe est au centre du développement de la ville, principalement au profit des infrastructures administratives liées au Parlement et à la Commission. Les subsides n'ont donc pas marqué de la même façon les acteurs bruxellois et wallons.

Néanmoins, Bruxelles a certainement gagné en attrait touristique avec la présence des institutions européennes. Mais la ville a aussi une image parfois négative auprès des citoyens européens.

5. L'importance du marché intérieur. Les constats d'évolution touristique sont également bien distincts entre la Wallonie et Bruxelles où l'on a développé un tourisme d'affaires important et un tourisme de city-trip d'envergure européenne. Mais ces deux secteurs ne constituent pas le visitorat principal du secteur des musées et des attractions à Bruxelles. Le marché intérieur reste le premier pourvoyeur de clients et à ce titre nécessite une approche adaptée.

6. Le préfinancement des subsides. La crise économique, bien présente depuis 2008, a un impact dans la consommation en attraction touristique et musée, mais aussi dans la gestion des entreprises et associations du secteur. L'accès au crédit est devenu de plus en plus difficile à obtenir. Les banques sont de plus en plus rétives à donner les moyens aux entreprises et associations qui ont la volonté d'investir dans leur activité.

Sur ce point du financement des entreprises, dans le cadre du Feder, la grande difficulté rencontrée par les bénéficiaires de notre secteur réside toujours dans la capacité de préfinancement des subsides. Des solutions seront à trouver pour finaliser l'ensemble des projets.



LE CADRE INSTITUTIONNEL DE LA NOUVELLE POLITIQUE EUROPÉENNE

Le traité de Lisbonne

Signé en décembre 2007 et entré en vigueur en décembre 2009, le Traité de Lisbonne est centré sur la réforme institutionnelle de l'Union européenne. Il doit permettre à l'Europe des Vingt-Sept (bientôt 28) de fonctionner de manière plus efficace et démocratique.

Deux articles de ce traité concernent le tourisme:

- L'article 6 donne compétence à l'Union européenne pour compléter l'action des Régions et des Etats membres.
- L'article 195 donne compétence à la Commission européenne pour développer des politiques de compétitivité dans le domaine du tourisme.

La communication de juin 2010

En collaboration avec les états membres et les professionnels du secteur, la Commission a élaboré un nouveau cadre politique pour le tourisme européen. Il a fait l'objet de la communication de juin 2010 relative aux actions à développer dans le cadre de la politique du tourisme. Cette communication a été adoptée par la Commission, puis a été transmise au Conseil et au Parlement européen où des groupes de travail se constituent. La phase de mise en œuvre s'effectue principalement via les ministères concernés des Etats membres. Les politiques nationales et régionales doivent s'inspirer de ces directives.

La Commission européenne se décline aussi en 33 directions générales. Celle des entreprises est compétente pour le tourisme.

Au niveau européen, le nouveau cadre d'actions en faveur du tourisme élaboré par la Commission peut être regroupé autour de quatre axes:

1. Stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe
 - Promouvoir une diversification de l'offre touristique
 - Développer l'innovation dans l'industrie touristique
 - Améliorer les compétences professionnelles
 - Encourager un allongement de la saison touristique
 - Consolider la base de connaissances socio-économiques du tourisme
2. Promouvoir le développement d'un tourisme durable, responsable et de qualité.
3. Consolider l'image et la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations durables et de qualité.
4. Maximiser le potentiel des politiques et instruments financiers de l'Union européenne pour le développement du tourisme.



Alain LIBEROS
chef d'unité
adjoint au
Tourisme à la
Commission
européenne



LA NOUVELLE POLITIQUE EUROPÉENNE : ACTIONS ET RÉACTIONS



La présentation
des actions
menées
par l'Union

européenne en matière de
tourisme a été assurée par
Monsieur Alain LIBEROS,
chef d'unité adjoint au Tourisme
à la Commission européenne.

Monsieur Dominique FALLON,
président d'Attractions et
Tourisme, et Monsieur Michel
VANKEERBERGHEN, directeur
ont exposé la position, les
attentes et les craintes de notre
association, regroupées dans
les pages qui suivent sous la
rubrique «réactions du secteur».

L'Europe a développé et structuré de façon plus cohérente son action envers le monde touristique, à travers un plan d'actions de la Commission européenne.

Notre association Attractions & Tourisme souhaite réagir à ce plan d'actions en émettant différentes propositions.

Préambule

- Le cadre d'actions commenté ci-dessous doit selon nous être intégré dans le développement de projets liés aux fonds FEDER. Autrement dit, l'Europe ne peut mettre en place des politiques si elle ne soutient pas jusqu'au « bout » cette approche dans les aides qu'elle apporte avec les régions aux secteurs concernés.

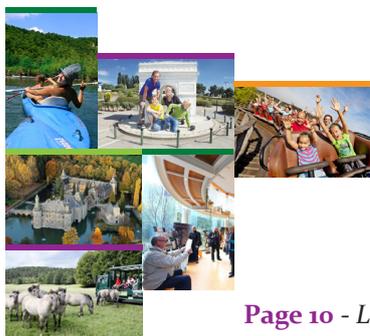
- L'usage en nombre des labels n'est pas une solution au développement du secteur du tourisme d'un jour, en tout cas face à la clientèle. A aucun moment, ces labels ne deviennent des incitants à la consommation touristique de masse. On atteint tout au plus un marché de niche.

Les labels doivent constituer uniquement des outils de gestion et de stimulation des acteurs touristiques à professionnaliser.

- La crise économique que nous traversons actuellement a bien évidemment modifié le comportement de la clientèle belge et étrangère, qui est plus prudente quant aux dépenses pour des besoins « tertiaires » dont le tourisme fait partie. Cette réaction se voit tant dans le nombre d'excursions (avec billet d'entrée) que dans les achats connexes (restaurant, boutique souvenirs...).

- La concurrence pour notre secteur se situe à l'intérieur des frontières européennes. Attractions & Tourisme demande à l'Europe de favoriser la consommation intérieure. S'il est important de se positionner dans un contexte global et mondialisé, il ne faut pas oublier notre marché intérieur européen qui est notre marché prioritaire. Il faut ainsi tenter non pas d'exacerber la concurrence entre états, mais bien de faciliter et d'augmenter les excursions pour nos citoyens : mobilité, coût des transports, meilleure coordination et communication entre l'enseignement et le monde touristique et culturel.

- En termes de volume, il est plus important pour nous de voir croître de quelques points le nombre d'excursions de clients belges ou européens que d'avoir une croissance à deux chiffres du nombre de clients asiatiques ou américains, marchés qui restent des niches pour notre secteur.



1. Stimuler la compétitivité du secteur touristique en Europe

Il est primordial pour Attractions & Tourisme que l'Europe crée un environnement attractif d'investissement pour le secteur privé et ne se substitue pas à ce même secteur. Stimuler l'investissement privé doit être la première priorité. De même, l'Europe doit veiller à la bonne gestion des infrastructures et à ce qu'elles créent de l'emploi et des retombées économiques.

A. Promouvoir une diversification de l'offre touristique

Actions prévues par l'Europe

- Développer une stratégie cohérente pour la promotion diversifiée de l'offre touristique et mieux mettre en valeur le patrimoine commun de l'Europe, qui s'appuiera notamment sur le «label du patrimoine européen» ainsi que sur d'autres actions telles que les Journées européennes du patrimoine et le Prix de l'Union européenne pour le patrimoine culturel.

- Encourager l'intégration dans les stratégies touristiques du patrimoine «naturel», qui bénéficiera également des initiatives de labellisation.

Réactions du secteur. Cette diversification doit avant tout se faire chez les prestataires qui doivent faire évoluer leurs produits et étoffer leur offre à la clientèle. Il faut arrêter tout suréquipement touristique. La Région wallonne est en « saturation » d'attractions touristiques et de musées. L'offre a considérablement évolué au cours de ces dernières années sans pour autant que la clientèle ait suivi la même courbe, elle est même plutôt contraire. Nous plaçons pour renforcer l'existant, tout en laissant bien sûr une part à l'innovation et à la diversification dans les produits.

Les collaborations transfrontalières, via les projets Interreg, ne se font pas naturellement dans le domaine de la promotion touristique. Elles sont souvent perçues par les prestataires de terrain comme une dépense qui aurait pu permettre de renforcer la communication locale ou régionale. Le public est peu enclin dans son choix touristique à consommer un produit transfrontalier pur si aucune thématique forte ne vient étayer ce produit. Quoiqu'il en soit, on reste, dans ces approches, dans des produits de niche et non pas de produits de masse.

La mise en place d'une stratégie cohérente pour la promotion du patrimoine culturel à travers et hors Europe nous semble une démarche positive à partir du moment où les états membres concernés adhèrent pleinement à cette approche.

L'intégration dans les stratégies touristiques du patrimoine naturel est déjà en place chez nous et, si une labellisation doit se mettre en place, nous recommandons que cette dernière se fasse aussi en prenant en compte les besoins et les attentes de la clientèle et pas seulement sur base de critères « patrimoniaux »...

A Bruxelles, la situation est par contre différente de la Wallonie. On constate que la Capitale européenne perd en attractivité avec la disparition du Scientastic Museum et la disparition de Mini-Europe et d'Océade.

L'offre touristique à Bruxelles ne sera plus que culturelle. La destination perdra donc certainement en attractivité!



B. Développer l'innovation dans l'industrie touristique

Actions prévues par l'Europe

- La Commission lancera une plateforme «TIC et Tourisme», constituée des parties prenantes pour faciliter l'adaptation du secteur touristique et de ses entreprises aux évolutions du marché des nouvelles technologies de l'information et améliorer leur compétitivité en tirant profit au maximum des possibles synergies entre les deux secteurs.

- Lors de la préparation de sa future communication sur le commerce électronique dans le marché intérieur, qui évaluera la mise en œuvre de la directive commerce électronique, la Commission examinera les possibilités de renforcer l'intégration du secteur touristique dans ce contexte.

Réactions du secteur. Notre secteur ne plaide pas pour une «virtualisation» touristique mais plutôt pour une valorisation de l'humain et des échanges au travers de l'expérience touristique. Les nouvelles technologies doivent ainsi faciliter la relation humaine.

L'idée d'une plate-forme visant à faciliter l'adaptation du secteur touristique aux évolutions des nouvelles technologies nous semble bonne à la condition d'y intégrer les nombreuses initiatives publiques et privées existantes (initiatives des centres de compétences, des fédérations professionnelles,...).

Si l'Europe souhaite renforcer l'intégration de la directive du commerce électronique dans le secteur touristique, il serait d'abord préférable de soutenir, comme cela est repris dans la directive, les associations professionnelles qui peuvent sensibiliser et soutenir les prestataires touristiques à la directive.

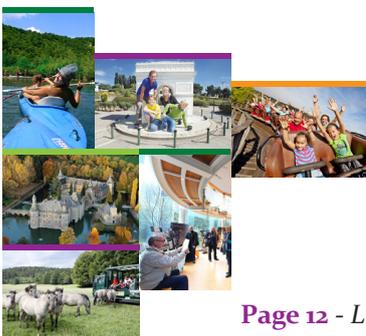
Des campagnes de sensibilisation sont des projets qui peuvent être menés rapidement et qui doivent s'envisager en collaboration avec des associations d'autres pays de l'Europe, ce qui permettra des économies d'échelle.

C. Améliorer les compétences professionnelles

Actions prévues par l'Europe

- Pour soutenir la formation dans le secteur touristique, la Commission s'efforcera à promouvoir les possibilités des différents programmes de l'UE, 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. »

Réactions du secteur. La question des compétences professionnelles est au cœur des débats de notre secteur d'activité et trouve déjà de nombreux leviers notamment par le biais des fonds de formation professionnelle. Mais évoquer cette question sans envisager la transversalité avec le monde de l'enseignement serait une erreur.



La question de la coordination des vacances scolaires sera très difficile à faire évoluer. Les décalages actuels permettent en outre une meilleure répartition des clients au fil de l'année.

Par contre, s'il est un enjeu crucial à soutenir, c'est celui de l'accès aux loisirs pour les publics à bas revenus, il faut davantage travailler le coût du transport qui est dans le cadre d'une excursion la plus grosse dépense.

C'est pourquoi nous sommes défavorables à toute initiative visant à généraliser la gratuité d'accessibilité des lieux touristiques ou culturels pour ces publics car le « frein à la consommation » ne se trouve pas là. Certains états membres mettent cette initiative en place et nous le regrettons!

E. Consolider la base de connaissances socio-économiques du tourisme

Actions prévues par l'Europe

- Dans le cadre de sa communication annuelle intitulée «Tableau de bord des marchés de consommation», la Commission assurera une veille du marché en mesurant la satisfaction des consommateurs européens relative à diverses prestations touristiques (transport, location, hébergement, voyages, vacances et circuits à forfait).

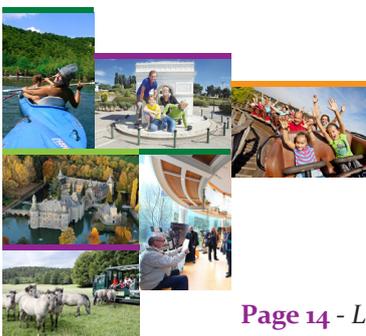
- La Commission, dans le court terme, développera un projet pilote visant à mettre en réseaux les instituts de recherche, universités, observatoires publics et privés, les autorités régionales et nationales et les offices de tourisme nationaux.

- Dans le moyen terme, sur la base des résultats du projet-pilote, la Commission va promouvoir la mise en œuvre d'un «Observatoire virtuel du tourisme» pour coordonner en réseau les activités de recherche des instituts nationaux de recherche et fournir des données socio-économiques sur le tourisme au niveau européen.

Réactions du secteur. *Cette volonté de l'Union d'avoir une vision globale statistique de l'offre et de la demande touristiques européenne est primordiale, ne fût-ce que pour permettre aux états membres de se mettre en perspective avec les autres états. A cette fin, il sera utile d'harmoniser les définitions et d'utiliser un socle commun d'analyse afin d'avoir un véritable outil comparatif à l'échelle européenne.*

L'Observatoire du Tourisme en Wallonie (OTW) a réalisé en 2008 une étude auprès de 8.000 consommateurs d'attractions touristiques et musées. Cette enquête a révélé un taux de satisfaction de 93,5 %.

Notre secteur s'est inscrit, avec l'aide du Feder, dans un projet d'équipement des attractions touristiques et musées qui permet de récolter les données statistiques de leurs visiteurs et de leur provenance en vue de les transmettre à l'OTW. A Bruxelles, le travail de récolte est en cours. Ces données devraient donc être utilisées par l'Europe.



Par contre nos entreprises peuvent être des vecteurs de sensibilisation des clients et donc le relais sur place d'un message responsable et durable. Donc en plus d'une charte pour les entreprises touristiques, il devrait y avoir aussi une charte pour les clients ! C'est sur toute une chaîne allant de la production des éléments nécessaires au fonctionnement de l'attraction aux comportements des touristes qu'il faudra agir.

En termes de gestion durable d'une destination, il faudrait aussi inclure un critère lié à l'emploi. Notre souhait est de pouvoir pérenniser le plus d'activités possibles. Par ailleurs, nous nous interrogeons sur la pertinence de création de micro-zones «hyper responsables» si aux alentours, de grandes structures ne tendent pas vers une gestion durable. Il faut plutôt mettre en place des mécanismes d'aide pour que grandes et petites structures tendent à cet objectif!

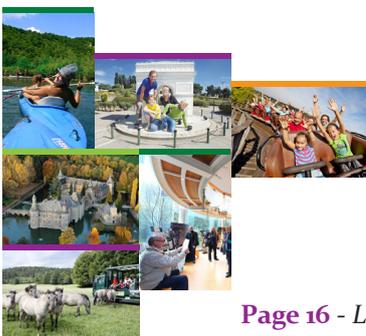
Enfin, en ce qui concerne la marque européenne «Qualité Tourisme», la Wallonie développe son propre label inspiré du modèle suisse, utilisé en Allemagne et en Autriche. Le secteur va dans les prochains mois «accrocher» ce wagon de la qualité, même si l'on peut déjà considérer que la reconnaissance et la classification sectorielle sont un premier gage de qualité!

3. Consolider l'image et la visibilité de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité

Actions prévues par l'Europe

- Créer, en coopération avec les États membres, une véritable «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.
- Promouvoir le portail «visiteurope.com» afin d'accroître l'attractivité de l'Europe comme un ensemble de destinations touristiques durables et de qualité, en particulier auprès des pays émergents.
- Favoriser des actions communes de promotion lors de grands événements internationaux ou dans les foires et salons touristiques de grande ampleur.
- Renforcer la participation de l'Union européenne dans les enceintes internationales, notamment dans le contexte de l'Organisation mondiale du tourisme, de l'OCDE, du T20 et d'Euro-Med.

Réactions du secteur. Cette question relève principalement d'une stratégie visant à œuvrer dans les zones situées hors de l'Europe. Toute action qui permettra de renforcer par l'intermédiaire de l'Europe la présence des états membres sera la bienvenue. La création de cette marque Europe doit aussi mettre en évidence le tissu des attractions touristiques et musées qui représentent un potentiel d'attrait important.



Nous demandons par ailleurs que, dans le cadre des campagnes européennes qui seront menées de 2014 à 2020, la part belle soit faite au secteur des attractions touristiques et musées afin de valoriser les activités naturelles, culturelles et récréatives.

4. Maximiser le potentiel des politiques et instruments financiers de l'UE pour le développement du tourisme

Actions prévues par l'Europe

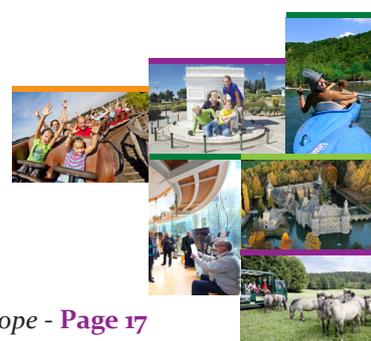
- Assurer une meilleure intégration du tourisme dans ses différentes politiques de l'UE (ex. la politique des visas).
- Coordination entre les différentes politiques concernées, dans le but de faciliter la prise en compte pleine et entière des intérêts et besoins de l'industrie du tourisme lors de la formulation et de la mise en oeuvre de ces politiques.
- Promouvoir et mobiliser des instruments et des programmes de soutien communautaires au profit du tourisme (les différents fonds structurels européens (FEDER, FSE), le fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER), le fonds européen pour la pêche (FEP) ainsi que le programme-cadre de recherche et développement pourront continuer à financer la mise en place de projets concrets.

Réactions du secteur. Une meilleure connaissance et prise en compte de la transversalité de la compétence touristique dans le champ d'action de l'Europe est un point crucial pour le développement touristique.

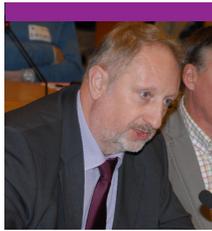
A ce titre, la mise en place de directives visant à la simplification de démarches pour le secteur touristique est applaudi des deux mains.

Depuis 1994, la Région wallonne a bénéficié d'un large soutien au travers de trois programmations. Elles ont permis la revalidation de nombreux sites de patrimoine majeurs. Les dernières programmations auraient dû idéalement viser à un renforcement des actions entamées précédemment, ce qui ne fut pas toujours le cas malheureusement.

Nous le rappelons ici : notre secteur souhaite que l'on arrête la mise en place de nouvelles attractions touristiques ou musées au profit de l'amélioration qualitative des produits existants.



LES INVESTISSEMENTS EUROPEENS DANS LES ATTRACTIONS TOURISTIQUES



L'investissement réussi à Blegny-Mine

Monsieur Jacques CRUL, directeur de Blegny-Mine

Le constat est clair : Blegny-Mine n'aurait pu exister dans sa forme actuelle et se développer sans les fonds européens. La récente et prestigieuse reconnaissance du site touristique comme Patrimoine mondial de l'Unesco⁽¹⁾ est la « cerise sur le gâteau » de ce parrainage réussi.

Le lien entre le site charbonnier liégeois et l'Europe est évident, déjà par les relations originelles qui unissent l'activité charbonnière et l'Europe, le charbon étant avec l'acier un des piliers fondateurs de l'Union Européenne à travers la CECA. L'Europe était déjà intervenue lors de la fermeture des charbonnages, il était donc naturel de se tourner vers elle pour concrétiser la reconversion touristique du site.

Les premiers subsides européens datent du début des années 1980. Il s'agissait alors d'aménager un nouveau circuit souterrain en ré-ouvrant deux galeries situées au-dessus du niveau des nappes phréatiques, dans le but d'assurer une exploitation économiquement viable en évitant les coûts d'exhaure⁽²⁾.

Au début des années 1990, le site a été l'un des tout premier bénéficiaire des fonds FEDER destinés au tourisme. Ces aides en plusieurs phases ont permis de procéder à l'équipement du site. En 1990-1991, les premiers fonds seront affectés à la rénovation du Puits-Marie, du bâtiment d'accueil et du pavement de la cour du puits. En 1992-1993, une deuxième enveloppe permettra d'investir dans le mobilier, une nouvelle cabine haute tension et la salle de projection). D'autres crédits s'ajouteront à d'autres enveloppes, en 1994-1996 (audio-guidage et animation du musée), en 1997-1999 (réfection du triage-lavoir et aménagement de sa visite), 2000-2006 (nouveaux halls techniques), 2007-2013 (salles d'expositions). Le tout pour un total d'investissement de ± 5,6 millions d'euros (dont 40 ou 50 % du FEDER selon les cas), soit 1/3 de l'investissement total consenti à Blegny-Mine, achat du site compris.

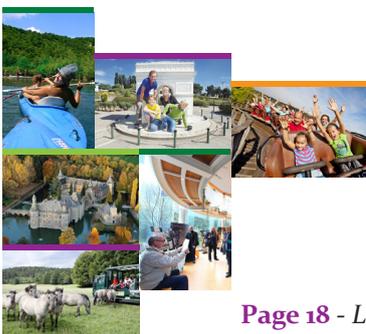
Au-delà de ces montants, les fonds européens sont très importants car ils servent de leviers financiers en incitant les pouvoirs publics nationaux - ici la Wallonie - à également investir.

Blegny-Mine bénéficie aussi actuellement de fonds Interreg, dans le cadre du projet Industrielle Folgelandschaft - Pays des Terrils. Ces fonds permettent la construction d'un nouvel escalier d'accès au sommet du terril. Les travaux sont en cours actuellement. Le budget total est de 120.000 €, dont 50 % de fonds Interreg. La gestion de ces fonds est toutefois beaucoup plus compliquée que celle des fonds Feder et le problème du préfinancement est important.

Blegny-Mine a également bénéficié indirectement d'aides du Feder dans le cadre de la Route du Feu, où 250.000 € ont été consacrés à la promotion.

⁽¹⁾ Reconnaissance des 4 sites miniers (Bois du Cazier, Grand Hornu, Ecomusée du Bois-du Luc et Blegny-Mine)

⁽²⁾ L'exhaure désigne le pompage des eaux souterraines pour permettre l'activité minière.





Le bilan mitigé de l'Archéoscope de Bouillon

Monsieur Jean-Louis DE WIT, directeur de l'Archéoscope de Bouillon

La commune de Bouillon a racheté ce site industriel en 1989 avec l'aide de la Province de Luxembourg et de son intercommunale développement économique, Idelux. L'objectif était avant tout d'ordre patrimonial : rénover et remettre en valeur un bien lié à l'histoire de la cité et de ses habitants. La décision d'y implanter une attraction touristique a été prise notamment pour permettre d'obtenir des subsides indispensables à la réussite de l'opération, subsides plus difficilement mobilisables sur une opération strictement patrimoniale. Une autre motivation était le souhait d'apporter au centre de la localité un point d'intérêt touristique complémentaire à la visite du château et donc susceptible de garder plus longtemps les touristes sur place, au bénéfice des opérateurs touristiques privés comme l'horeca.

Le montage financier est d'environ 6,5 millions d'euros pour l'ensemble, dont 30 % environ pour l'équipement touristique. Ce financement est à 100 % public, avec des interventions de la commune de Bouillon et de la province, notamment dans le capital, de la Région wallonne et de l'Union Européenne, par l'intermédiaire du Fonds Feder et dans le cadre des programmes Interreg Wallonie Champagne-Ardenne et Objectif 5b. La Commission européenne a estimé que l'Archéoscope s'inscrivait bien dans le développement touristique de notre zone frontalière. Le même projet a permis à l'époque à l'Office de tourisme de Sedan de créer dans la citadelle locale un parcours spectacle baptisé Historium. Le volet belge a quant à lui été mené par Idelux.

Au bout de presque 15 ans de fonctionnement, le bilan est mitigé. L'attraction connaît un déficit rédhitoire de fréquentation bien loin des ambitions des débuts qui prédisaient 80.000 visiteurs. On a atteint le chiffre de 55.000 entrées lors de la première année d'exploitation en 1999. Depuis, la fréquentation a diminué constamment, pour se fixer à 15.000 visiteurs en 2012. La gestion de l'outil a d'abord été confiée au privé, qui a renoncé très vite. Elle est maintenant assurée par une asbl communale, les déficits étant pris en charge par la commune de Bouillon.

Même si on peut se poser la question de la pertinence d'imposer la réussite commerciale à un outil à caractère plutôt culturel, on doit s'interroger sur les raisons de cette situation. Le concept et le nom « Archéoscope » ne sont pas les moindres handicaps de naissance du projet. Ils appartiennent au scénographe Yves DEVRAINE, qui avait remporté l'appel à projets lancé dans les années 90. La création de l'attraction en 1998 a focalisé dès le début les oppositions, notamment politiques, au niveau local. Or, la réussite d'un tel projet nécessite un consensus de tous les acteurs de terrain. On peut aussi s'interroger sur l'implication réelle des décideurs politiques dans la vie de l'outil, au-delà de sa création.

Une réflexion a été entamée quant au devenir de l'Archéoscope: redéploiement et mise à niveau technique, changement d'affectation, arrêt pur et simple... Quoi qu'il en soit, la réalisation patrimoniale est un témoignage inscrit pour longtemps encore dans le cœur historique de Bouillon.





Récolter et uniformiser les informations statistiques

Monsieur Yves SWAELUS, Directeur des Halles Saint-Géry à Bruxelles

La nécessité d'un système de collecte - La collecte des informations statistiques est fondamentale pour analyser les flux macro et micro-touristiques. Avec l'avènement du marketing notamment, il est devenu primordial de cibler au plus près ses actions de communication et donc de mieux connaître ses propres visiteurs. Malheureusement, la majorité des attractions et musées de Wallonie ou Bruxelles ne sont pas équipés d'un matériel leur permettant de déterminer leur fréquentation de façon précise et fiable. Les équipements permettant la collecte de données statistiques sont toujours considérés comme trop chers par 90% des prestataires.

Il faut saluer l'action d'Attractions & Tourisme qui s'efforce d'équiper les attractions et musées de Wallonie d'un matériel adapté pour collecter des données cohérentes et exploitables. Le même travail est en train d'être mis en place à Bruxelles.

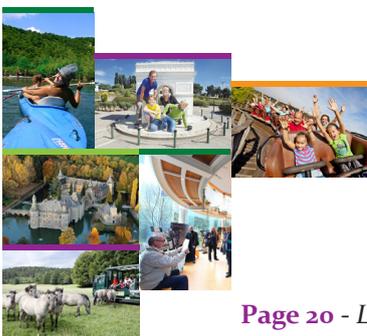
La cohérence des données récoltées - Au-delà de la mise en place d'un système de collecte, il faut aussi se poser la question de la cohérence des données récoltées. Un exemple : si l'on ne scinde pas statistiquement la fréquentation de l'activité de base et l'activité d'exposition temporaire, on peut se trouver face à une analyse incohérente, car la fréquentation du musée peut être exceptionnellement ou inhabituellement élevée. Il faut donc être clair sur les chiffres récoltés et la signification qui leur est donnée.

La provenance des visiteurs - Si les chiffres «bruts» constituent un premier indicateur, une analyse plus détaillée des types de publics et de leur provenance est indispensable pour bien gérer son attraction touristique ou musée.

L'uniformisation des données - Afin que ces informations soient représentatives et exploitables à un niveau régional ou national, il faut que l'on uniformise les données récoltées. Car certains prestataires identifient les visiteurs francophones ou néerlandophones ; d'autres les Wallons, les Bruxellois ou les Flamands. D'autres encore opèrent un classement par province, voire par commune.

Prudence et rigueur - La mise en place d'une plate-forme européenne est une nécessité, mais il faut recommander la plus grande prudence et rigueur dans les interprétations chiffrées que l'Europe pourra faire. Si l'on ne prend pas les précautions nécessaires, on risque de générer des biais qui, multipliés sur l'ensemble des états membres, induiront un résultat final tout à fait incohérent.

Analyse comparative - Enfin, il ne faut pas négliger l'intérêt d'une analyse comparative entre les régions ou les grandes villes en termes de fréquentation. Cela permet de positionner les destinations concurrentes ou complémentaires.





Les musées, attractions culturelles...

Monsieur Pascal LEFÈBVRE, Président de Musées & Société en Wallonie.



La fédération wallonne des musées, rassemble 165 institutions muséales de tailles et de structures diverses. Une de ses missions prioritaires est de « promouvoir un tourisme culturel durable, dans les limites de la spécificité patrimoniale et muséale. »

Opérateurs - Les musées participent à l'économie touristique et sont des opérateurs économiques, même si leurs spécificités les orientent dans le non-marchand.

Culturel - La spécificité des musées est de développer le tourisme culturel qui met en valeur le patrimoine immobilier, le patrimoine immatériel de nos traditions et de notre folklore, et le patrimoine mobilier constitué par les collections qui sont des fragments de notre identité collective. Les musées sont gérés pour moitié par des associations privées à but non lucratif. Ils effectuent un travail d'intérêt public, en maîtrisant une longue chaîne opératoire de missions parfois méconnues : acquérir, étudier, conserver, valoriser. Les musées font donc œuvre touristique, mais aussi scientifique, culturelle, éducative, patrimoniale et sociale.

Réseaux - Les musées ont besoin de subsides et subventions, leurs ressources propres ne pouvant assurer en moyenne que 15 % de leur financement. Mais les budgets publics s'amenuisent, le pouvoir d'achat des visiteurs diminue et les charges ne cessent d'augmenter. Une solution à explorer est la mutualisation, la mise en réseau.

Outils - Pour se professionnaliser, les musées disposent de deux outils: le décret régional sur la reconnaissance des attractions touristiques, et le décret de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur la reconnaissance des musées.

Durable - Les musées sont souvent des gouffres énergétiques. Les infrastructures sont anciennes et mal adaptées, les installations sont vétustes et cela entraîne une forte empreinte écologique. Il faut investir dans l'amélioration des infrastructures: cela sera profitable à la préservation du patrimoine et de l'environnement et cela permettra de diminuer les coûts de fonctionnement des musées.

Constellation - Notre paysage muséal est constitué d'une constellation d'institutions de tailles moyenne, petite, voire minuscule. Ces dernières sont souvent consacrées au patrimoine local et parfois gérées par des bénévoles. Elles ont aussi leur légitimité car elles ont un sens citoyen, elles éveillent au patrimoine et créent du lien social au sein des collectivités locales.

Europe - Nous nous réjouissons que l'Union européenne veuille encourager le patrimoine culturel par des journées ou des prix spéciaux. Espérons qu'elle tiendra compte de cette diversité et qu'elle pensera aussi à ces petites structures. Elle contribuera ainsi à irriguer notre tissu muséal, miroir ou vitrine de notre identité et de notre diversité culturelle.



VUE(S) D'AILLEURS



Vu(e) de France...

Madame Sophie HUBERSON, déléguée générale du Snelac.

Carte d'identité - Le Snelac, Syndicat national des espaces de loisirs d'attractions et culturels, a été créé il y a trente ans par les propriétaires de parcs de loisirs et d'attractions. Il remplit les missions classiques d'un syndicat professionnel et patronal. Il s'occupe de la défense des intérêts du secteur et diffuse des informations sur celui-ci. C'est la vitrine du secteur auprès des partenaires institutionnels, français et européens. Ces attractions sont très diversifiées mais se rassemblent autour du métier du divertissement: le fun ou l'émotion.

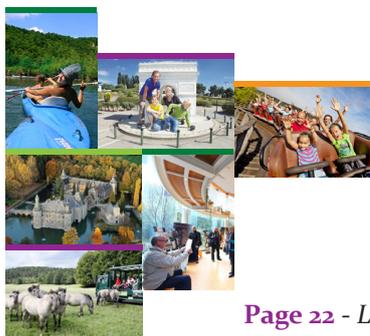
Chiffres - Le Snelac rassemble 234 adhérents pour un total de 300 sites. Cela représente un chiffre d'affaires d'un peu plus de deux milliards d'euros, 30.000 salariés et 70 millions de visiteurs par an. Le secteur se concentre sur un marché de proximité: 83 % des visites se situent entre une demi-journée et une journée. 77 % des visites s'effectuent à partir du domicile. Plus de 80% de la clientèle est à moins de 2h en voiture du site. Le secteur capte aussi une clientèle qui est venue passer un séjour de plus longue durée dans un bassin touristique proche.

Modèle - Le modèle économique est basé sur la multiplication des attractions au sens large (animations, expositions, etc) qui provoque un allongement de la durée de visite et une intensification de la consommation sur site. Les gens viennent plus souvent, restent plus longtemps, consomment davantage.

Clé - La clé du succès, c'est le renouvellement de l'attractivité, fondé sur la très forte capacité d'investissement de nos entreprises. On réinvestit entre 8 et 25% de son chiffre d'affaires chaque année. Cette « course à l'armement » se matérialise par de nouveaux équipements, mais aussi par le développement de spectacles vivants. Comme on reste plus longtemps sur les sites, parfois un peu plus qu'une journée, on voit apparaître du logement éphémère : lodges, tepees, cabanes dans les arbres, etc. La saisonnalité étant très marquée dans la très grande majorité des attractions, cet équipement est opérationnel d'avril à octobre.

Majors - La référence constante à des majors est une des caractéristiques importantes du secteur en France. Avec un mastodonte : Disneyland Paris (plus de 16 millions de visiteurs en 2012), et quelques poids lourds comme le Futuroscope, le Parc Astérix ou encore la Compagnie des Alpes, dont les activités estivales de plein air constituent une complémentarité objective à sa vocation première centrée sur la pratique du ski.

Mais les parcs régionaux jouent aussi un rôle fondamental car ils sont des acteurs de développement économique dans des régions souvent très rurales ne disposant pas de pôles touristiques majeurs.





Vu(e) des Pays-Bas...

Monsieur Hans Van LEEUW, directeur Communication de ToerNed, l'association des gestionnaires d'attractions.

Le tourisme « entrant » aux Pays-Bas est en progression. En 2012, le nombre de visiteurs a atteint près de 11,3 millions d'unités, soit une progression de 4% par rapport à 2011. En 2010, les hébergements dans les centres récréatifs ont augmenté de 5% pour seulement 3% dans les hôtels. L'activité touristique représente 255.000 temps plein, soit 3,8% du volume total de travail.

Les menaces

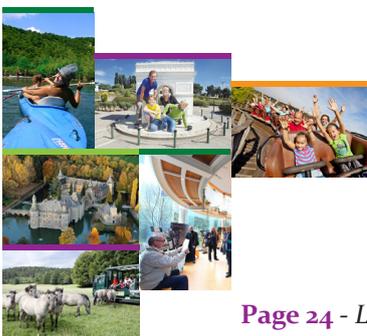
- *Il existe une menace de surcapacité dans certains secteurs comme les centres de Wellness.*
- *Les parcs d'attractions sont obligés d'innover sans cesse pour conserver leurs clients.*
- *Le financement des attractions est de plus en plus difficile.*
- *La crise pousse les visiteurs à dépenser moins.*
- *La population d'Europe de l'Ouest est de plus en plus vieille alors que le public cible est surtout composé de jeunes.*

Les nouveaux défis

- *Se concentrer sur une offre différente, unique et authentique*
- *Favoriser la créativité et l'innovation.*
- *Développer le sens du service et de l'accueil*
- *Encourager les Néerlandais à prendre leurs vacances sur le territoire national*
- *Développer la mobilité via des aéroports régionaux et le trafic ferroviaire transfrontalier.*

Le tourisme et l'Europe

L'Europe sans frontière offre beaucoup d'avantages, mais les législations européennes sont aussi parfois des freins au développement des entreprises de tourisme. Par exemple les mesures en matière de protection de la nature ou la concurrence déloyale liée au subventionnement de régions spécifiques.





Vu(e) de l'international...

Monsieur Jakob WAHL, pour l'IAAPA-Europe
(International Association of Amusement Parks & Attractions)



Fondée en 1918, L'IAAPA est la seule association du genre au niveau mondial. Sa branche européenne en quelques chiffres :

- 19.000 musées - 460 millions de visiteurs ;
- 350 zoos et aquariums - 150 millions de visiteurs;
- 170 parcs aquatiques - 50 millions de visiteurs;
- 350 parcs d'attractions : c'est le cœur du métier, avec un chiffre d'affaires de 8,6 milliards d'euros par an en Europe, 150 millions de visiteurs, 50.000 emplois directs pour 1,3 milliard d'euros de salaires et des dépenses en capital de 360 millions d'euros.

Les tendances pour le futur

- Le marché est mûr : en Europe de l'Ouest, la croissance est constante mais il n'y a plus d'espace pour de grands projets, contrairement à l'Asie et à l'est de l'Europe.
- Les gens voyagent plus et plus loin et veulent retrouver chez eux le même type d'expériences qu'ils ont vécu ailleurs. Il y a une forte attente chez les visiteurs d'attractions en Europe.
- Les resorts⁽¹⁾ se développent et les grands sites touristiques investissent dans des hôtels et logements divers.
- Phénomène de consolidation : en Belgique, les trois grands parcs font partie des trois grands groupes, avec de grosses capacités de financement.
- Les formules de parcs hybrides ont de plus en plus de succès. Exemple : le zoo de Hanovre est aussi devenu un parc à thèmes.
- Les grandes marques s'imposent aussi dans les médias : Disney, Lego, Le Louvre...

Les cinq priorités de l'IAAPA

- Le renforcement de la sécurité dans les attractions.
- La nécessaire mission d'éducation.
- La gestion de statistiques.
- La volonté de favoriser les rencontres, les connexions, les réseaux, notamment par l'organisation de salons spécialisés.
- Les relations avec les pouvoirs publics, qui se marquent par des missions d'observation, d'information des membres, de collaboration avec d'autres associations, et la volonté de peser sur la décision politique.

L'IAAPA et l'Union Européenne

L'association se réjouit de l'importance accordée au tourisme dans la nouvelle politique de l'Union Européenne. Elle marque aussi son accord sur les quatre priorités définies en 2010 par la Commission. Le tourisme est une matière transversale, qui génère beaucoup d'emplois. Il faut donc être attentif à l'impact des différentes décisions et politiques européennes sur un secteur en constant développement.

⁽¹⁾ ensemble d'infrastructures touristiques reprenant des hébergements et des activités de loisirs



VUE(S) DES POUVOIRS PUBLICS



Wallonie



Vu(e) de Wallonie...

Monsieur Tommy LECLERCQ, chef de cabinet adjoint du Ministre wallon du Tourisme Paul FURLAN

Les priorités de la Wallonie en matière de tourisme sont regroupées dans une feuille de route ministérielle avalisée par le secteur et baptisée Destination 2015. Il s'agit d'un ensemble de plus de 90 actions orientées selon plusieurs objectifs. Trois d'entre eux concernent plus spécifiquement les attractions touristiques.

Il faut tout d'abord bien connaître les marchés. D'après une étude de l'Observatoire du Tourisme Wallon, la clientèle des attractions touristiques est un mix entre les excursionnistes (environ 80% des visiteurs) et des touristes en séjour dans la région (environ 20%). Près de ¾ des visiteurs sont belges, francophones (plus de 50%) ou néerlandophones (plus de 20%). Il s'agit donc très clairement d'un tourisme de proximité. La notoriété de l'attraction est le principal élément de motivation et les nouvelles technologies d'information et de communication sont un bon déclencheur de la visite.

Un deuxième objectif est d'encourager la croissance du secteur. Au-delà du nombre d'attractions, ce sont surtout les retombées générées en termes de chiffre d'affaires et d'emploi qui sont importantes. En Wallonie, le maillage des attractions touristiques est assez dense et il faut s'inscrire dans une logique d'amélioration de l'attractivité du secteur et de stimulation de la compétitivité de ces entreprises.

Des actions sont entreprises en ce sens, comme le classement des attractions en "soleils", dont le nombre (de 1 à 5) varie en fonction de la qualité des infrastructures et des services prestés. Le plan "Wallonie destination qualité" propose une démarche volontaire qui permet à une entreprise touristique de renforcer son professionnalisme. Un travail de fond doit aussi être réalisé au niveau des compétences professionnelles.

Le troisième objectif est la mesure des résultats en s'appuyant sur les outils de l'OTW, en collaboration avec l'association Attractions & Tourisme.

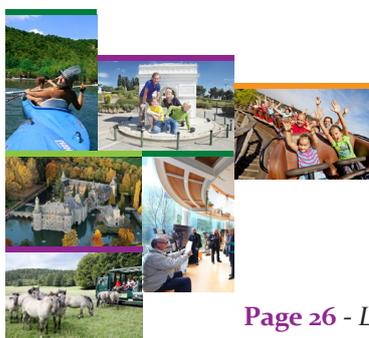


Vu(e) de Bruxelles...

Monsieur Christos DOULKERIDIS, Ministre bruxellois du Tourisme.

Bruxelles est la capitale de l'Europe, donc de 500 millions de citoyens à qui il faut donner l'envie de visiter leur capitale.

Expériences - L'évolution du tourisme au niveau international montre que les touristes qui visitent un pays ou une ville veulent vivre une ou des expériences particulières, avoir un récit à raconter. Il faut de l'émotion, des sensations fortes, le plus souvent dans le cadre d'une expérience globale. Une analyse plus fine permet de constater la grande diversité des motivations pour visiter Bruxelles : le patrimoine





Attractions & Tourisme
B-5580 Han-sur-Lesse
www.attractions-et-tourisme.be



Toerned
De Enk 5a
NL-6661 KK Elst
www.toerned.nl



SNELAC
2 rue d'Amsterdam
F-75009 PARIS
www.snelac.com



IAAPA
Rue du Congrès 37-41
B-1000 Brussels
www.iaapa.org