

15. Pour un tourisme « slow » soutenable, authentique et de proximité

Bruxelles, Waterloo, Namur, Mons, Tournai, Charleroi, Liège, Les Lacs de l'Eau d'Heure, les Ardennes, les Cantons de l'Est... et bien d'autres lieux magiques moins connus du grand public : c'est une évidence, nos territoires regorgent de joyaux architecturaux, naturels, historiques et culturels. La qualité des attractions et musées, des produits du terroir, des restaurants et bistrot, des hébergements ou encore la convivialité et l'hospitalité propres aux populations bruxelloise et wallonne sont autant d'atouts qui doivent nous permettre d'attirer un plus grand nombre de voyageurs étrangers.

Le tourisme, c'est plus de 80.000 emplois en Wallonie et près de 40.000 à Bruxelles ! Ce secteur représente un levier de développement majeur pour nos territoires. Au-delà des gains économiques, le tourisme contribue à l'amélioration du cadre de vie (investissements dans l'embellissement des espaces publics, implantation et maintien de certains commerces et services utiles aux habitants locaux), au renforcement de l'image et de la notoriété d'une commune auprès des investisseurs économiques ou encore à l'association du nom d'une destination ou d'un site avec certains produits locaux.

Pour les Engagés, le tourisme de demain sera un tourisme soutenable qui répond aux nouveaux défis auxquels ce secteur est confronté. Nous pensons plus particulièrement à la concurrence internationale qui nécessite de se démarquer des destinations voisines. Nous pensons aussi à la crise climatique et environnementale qui doit amener le tourisme à réduire son empreinte carbone, à préserver et régénérer les écosystèmes visités et à limiter la production de déchets. Nous pensons aux nuisances du tourisme de masse, sans contact avec les habitants, que peuvent subir les populations locales. Nous pensons enfin aux touristes eux-mêmes qui doivent désormais aussi être des acteurs engagés dans la soutenabilité du tourisme et le respect de la destination dans laquelle ils séjournent.

Enfin, le tourisme de demain doit être un tourisme de proximité qui permet aux populations locales de profiter d'une offre de divertissement, de découverte ou de détente près de chez eux, à un prix abordable, sans devoir se déplacer trop souvent ou dans des pays éloignés. Le tourisme de proximité offre aussi aux visiteurs extérieurs une expérience authentique de rencontre et de partage avec le territoire local, son patrimoine et ses habitants.

Les autorités publiques peuvent intervenir sur une diversité de dimensions :

- La qualité des hébergements (hôtels, gîtes et chambres d'hôtes, campings, hébergements insolites...), des attractions des musées, des maisons et offices du tourisme (ou syndicat d'initiative).
- Le soutien au développement de services touristiques privés (loueurs de vélos électriques, balades en calèche, visites guidées...).
- La préservation, le développement et la valorisation de sites naturels, d'un patrimoine unique, de paysages urbains et ruraux ou d'espaces publics agréables et animés.
- L'hospitalité de la population et son dynamisme.
- Les ambiances sonores, l'accessibilité et la signalisation des lieux, à la digitalisation de l'offre et de l'expérience touristique qui facilite la vie des touristes, donne sens aux lieux visités, et leur permet de vivre un séjour en « réalité augmentée »
- La disponibilité de solutions de déplacement, plus particulièrement de solutions « bas carbone ».
- La coordination et l'intégration des acteurs et des composantes qui participent à l'offre touristique autour de thèmes, de territoires ou de trajets cohérents et d'une identité affirmée.
- Etc.

Nos priorités sont :

- ➔ **Développer et promouvoir de nouvelles expériences et circuits touristiques, en s'appuyant sur des réseaux et des grappes d'acteurs**
- ➔ **Se différencier par une offre soutenable et authentique**
- ➔ **Réduire l'empreinte carbone et environnementale du tourisme grâce à une politique de proximité et d'engagement sociétal des acteurs et des touristes**
- ➔ **Digitaliser le secteur du tourisme**

1. DEVELOPPER ET PROMOUVOIR DE NOUVELLES EXPERIENCES ET CIRCUITS TOURISTIQUES, EN S'APPUYANT SUR DES RESEAUX ET DES GRAPPES D'ACTEURS

Pour renforcer l'attractivité d'une destination touristique, il est nécessaire de proposer des expériences et des « paniers d'activités » touristiques originaux et séduisants, répondant aux besoins et préférences de groupes de voyageurs déterminés. Ces expériences et activités dépendent d'un grand nombre d'acteurs et de composantes qui n'évoluent pas nécessairement dans le secteur du tourisme proprement dit. Nous souhaitons par conséquent faire émerger de nouveaux produits touristiques, mieux intégrer les éléments qui participent à la qualité d'un séjour ou d'une visite et créer des identités fortes pour chacune de nos destinations touristiques. Pour y arriver, nous proposons de développer des circuits et des grappes touristiques.

Il est en effet nécessaire de coordonner et de « mettre en musique » les nombreux maillons qui « font » l'offre touristique pour susciter l'intérêt de visiteurs et leur offrir un moment de plaisir, une chouette expérience d'ensemble dont ils se souviendront positivement durant un bon moment. Il est également important de définir un positionnement lisible et différenciant de chaque destination ou circuit et de mobiliser l'ensemble des acteurs locaux autour d'un ou de plusieurs thèmes, d'une filière particulière, d'une originalité, d'un site remarquable, d'une image forte ou encore d'un type d'expérience que l'on veut proposer aux touristes. Il convient enfin de développer une promotion touristique impactante et cohérente avec l'offre que l'on propose.

Nous voulons :

- Définir une stratégie touristique régionale basée sur une alliance Nature-Patrimoine-Culture-Transport-Tourisme, en impliquant tous les acteurs et en associant la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- En cohérence avec cette stratégie, accompagner les territoires touristiques supracommunaux afin qu'ils développent leur propre stratégie.
- Dans ce cadre, mettre en œuvre des mesures visant à améliorer la qualité de l'offre touristique (maîtrise des langues étrangères, professionnalisation des pratiques, disponibilité de solutions de mobilité et de stationnement, qualité des espaces publics...).
- Développer des circuits thématiques (à pied, à vélo, en combinant plusieurs modes de transport...) pour relier les différentes composantes touristiques de la destination : étendre et améliorer le réseau de balades ; intégrer le réseau cyclable et le réseau de trottoirs et rues piétonnes, apaisées ou mixtes dans les circuits ; cartographier les circuits et proposer des informations interactives ; veiller à la présence de l'HORECA, de sites et de services (taxis, bus, location de vélos...) le long des itinéraires.
- Mettre en place une politique de tourisme fluviale qui associe l'ensemble des acteurs présents le long des voies d'eau afin de proposer une large offre d'activités.
- Valoriser et promouvoir les offres phares (produits d'appel) de chaque territoire touristique en veillant à les connecter aux autres lieux et activités disponibles à proximité (informations, signalétiques, circuits...).
- Développer un marketing et une promotion authentique et coordonnée entre tous les acteurs, en mobilisant davantage les supports multimédias, les réseaux sociaux et le soutien des opérateurs touristiques et des citoyens (partages de posts, bouche-à-oreille positif...).
- Doter les acteurs en charge de la valorisation touristique (Maisons du tourisme, syndicats d'initiative...) des moyens nécessaires aux objectifs définis par les pouvoirs publics.
- Réorganiser les structures en vue de clarifier les fonctions et les missions des organismes publics de manière à assurer la cohérence dans l'offre et la promotion touristique.
- Mener une évaluation des appels à projets et initier une réflexion sur la mise en place d'un système de droits de tirage pour les opérateurs touristiques publics.
- Poursuivre et soutenir la valorisation de l'image de marque de nos régions.
- Mieux associer les médias et les secteurs de la production de films et téléfilms, le monde littéraire et artistique, ainsi que de produits du terroir pour promouvoir nos territoires touristiques et développer un imaginaire.

95

2. SE DIFFERENCIER PAR UNE OFFRE AUTHENTIQUE ET CONVIVIALE

96 En tant que destination ou opérateur touristiques, pour consolider ou créer un avantage compétitif, il est
97 fondamental de se différencier de la concurrence, et notamment des pays et régions voisines de la Belgique. Nous
98 devons donc nous appuyer sur nos atouts et notamment notre convivialité qui n'est plus à démontrer, notre
99 patrimoine architectural, naturel et culturel ainsi que les qualités humaines des populations locales et du tissu
100 associatif.

101 Nous voulons :

- 102 ➤ Proposer une offre touristique variée et diversifiée de qualité qui permet de découvrir l'ensemble de notre
103 territoire.
- 104 ➤ Valoriser le patrimoine de nos villes en proposant des parcours touristiques intégrant le patrimoine
105 architectural, la vie culturelle et les lieux de culture (musées, théâtres...).
- 106 ➤ Créer des circuits touristiques autour du patrimoine et de la nature (VTT, parcs nationaux et parcs naturels...).
- 107 ➤ Valoriser les produits locaux au travers de l'HORECA et des lieux d'hébergements.
- 108 ➤ Valoriser l'artisanat et l'intégrer dans des circuits touristiques spécifiques.
- 109 ➤ Développer le slow-tourisme, le tourisme à vélo et la mise en avant des producteurs locaux.
- 110 ➤ Davantage impliquer les associations et les entreprises dans l'offre touristique (visites guidées, événements,
111 visites d'entreprise ou de fermes agricoles...).
- 112 ➤ Promouvoir les événements organisés par les citoyens et les associations sur le site touristique (brocantes, foires
113 aux artisans...).
- 114 ➤ Développer les synergies avec les régions voisines pour développer des projets au niveau transnational.
- 115 ➤ Soutenir le secteur associatif actif dans le domaine du tourisme (ASBL « Les plus beaux villages de Wallonie »...)
116 et les structures participants à sa valorisation (cercles d'histoire...).
- 117 ➤ Rechercher les synergies entre promotion des produits du terroir et promotion de la destination touristique.
- 118 ➤ Sensibiliser les citoyens à l'accueil des touristes et valoriser leur hospitalité auprès des visiteurs.
- 119 ➤ En Wallonie, promouvoir le label « tables du terroir » auprès des restaurateurs.
- 120 ➤ Développer la promotion des gîtes et chambres d'hôtes et accompagner les projets d'hébergement touristique
121 de terroir.
- 122 ➤ Encourager l'organisation d'événements ponctuels par des professionnels de l'événement.
- 123 ➤ Soutenir les confréries folkloriques et gastronomiques locales.

124

3. REDUIRE L'EMPREINTE CARBONE ET ENVIRONNEMENTALE DU TOURISME GRACE A UNE POLITIQUE DE PROXIMITE ET D'ENGAGEMENT SOCIETAL DES ACTEURS ET DES TOURISTES

128 Au niveau mondial, 8 % des émissions de gaz à effet de serre proviendraient du tourisme. Bruxelles et la Wallonie
129 ne font pas exception à ce constat. D'autres problèmes environnementaux se posent, plus particulièrement à
130 proximité des sites fortement fréquentés par les touristes. Un tourisme de masse non maîtrisé peut détruire des
131 écosystèmes entiers. Par ailleurs, les trajets en avion sont ceux qui émettent le plus de CO2 par kilomètre-personne
132 transportée. Or, le développement du tourisme est étroitement lié à au développement du transport aérien. Il est
133 nécessaire à la fois d'agir sur la décarbonation du transport aérien (voir chapitre « Mobilité »), mais aussi de
134 promouvoir auprès des touristes les modes de déplacements alternatifs à l'avion ou à la voiture.

135 Selon diverses études internationales, environ une personne sur deux se dit prête à modifier sa manière de voyager,
136 40% à moins prendre l'avion, 70% à voyager moins loin et découvrir des cultures régionales voisines. Ces tendances
137 sont plus marquées chez les jeunes. Au-delà des considérations éthiques, il existe donc aussi un réel potentiel de
138 développement autour du tourisme durable.

- 139 Nous voulons :
- 140 ➤ Sensibiliser et responsabiliser les touristes quant à l'adoption de comportements responsables et respectueux
 - 141 (affichettes, vade-mecum ou brochure diffusée dans les hébergements, l'office du tourisme, le site internet...).
 - 142 ➤ Proposer des balades à vélo électrique par la mise à disposition de vélos ou de VTT.
 - 143 ➤ Développer ou rénover et aménager plus d'espaces d'accueil de camping-cars exemplaires sur le plan
 - 144 environnemental (bornes de recharge électrique et panneaux photovoltaïques, collecte et tri des déchets...).
 - 145 ➤ Assurer la préservation et la promotion des sites historiques ou naturels.
 - 146 ➤ Développer le tourisme vert en mettant en avant le riche patrimoine naturel de nos régions ;
 - 147 ➤ Dans chaque commune ou regroupement de communes, développer et mettre en œuvre un plan communal
 - 148 de développement d'un tourisme durable et de qualité.
 - 149 ➤ Mieux connecter les portes d'entrée de nos régions (gares, aéroports...) avec les lieux, circuits et
 - 150 hébergements touristiques (offre de transport en commun renforcée les weekends et durant les vacances ;
 - 151 pistes cyclables ; services de cyclopartage...).
 - 152 ➤ Continuer à soutenir le tourisme social.
 - 153 ➤ Offrir chaque année un chèque-tourisme aux populations locales afin qu'elles puissent bénéficier d'une forte
 - 154 réduction du tarif ou de la gratuité d'accès à un site ou à une attraction payante.

155 **4. DIGITALISER LE SECTEUR DU TOURISME**

156 En Wallonie et à Bruxelles, le secteur du tourisme a déjà largement entamé sa digitalisation. Les acteurs ont bien
 157 compris l'importance et la nécessité de se tourner vers le numérique pour structurer, développer et promouvoir leur
 158 activité. Du côté du consommateur, le recours aux réseaux sociaux pour évaluer la qualité d'une activité, d'un
 159 hébergement ou d'un lieu touristique est devenu monnaie courante. Du côté des territoires, on développe de plus
 160 en plus les *smart cities* et les destinations doivent aussi devenir plus « intelligentes », connectées et numérisées.
 161 Enfin, les innovations technologiques (réalité virtuelle, objets connectés, intermodalité, transactions en ligne,
 162 géolocalisation, intelligence artificielle...) permettent de repenser l'offre touristique, sa gestion ainsi que l'expérience
 163 du touriste dont les attentes sont de plus en plus axées sur la fluidité et la personnalisation. Nous devons donc
 164 poursuivre et même accélérer cette transformation.

- 165 Nous voulons :
- 166 ➤ Recourir aux technologies digitales pour observer les pratiques touristiques et générer des données utiles aux
 - 167 autorités publiques et aux opérateurs privés. Dans ce cadre, une modernisation des observatoires du tourisme
 - 168 est indispensable.
 - 169 ➤ Proposer des formations aux opérateurs touristiques afin qu'ils puissent mieux exploiter toutes les
 - 170 opportunités offertes par les technologies numériques (e-réputation, réseaux sociaux, visibilité sur les sites
 - 171 de réservation, mesure et analyse de la satisfaction des clients...).
 - 172 ➤ Inspirer confiance et donner envie aux voyageurs potentiels au travers de contenus multimédias de qualité.
 - 173 ➤ En Wallonie, engager un community manager par territoire touristique (maisons du tourisme) afin de renforcer
 - 174 la présence de nos destinations sur les réseaux sociaux.
 - 175 ➤ Promouvoir sur les sites de promotion touristique des applications numériques qui aident les touristes à
 - 176 s'orienter sur les lieux et circuits touristiques.
 - 177 ➤ Recourir aux technologies de la réalité virtuelle pour améliorer l'expérience du visiteur dans nos villes et sur
 - 178 certains sites et circuits touristiques.
 - 179 ➤ Mettre en réseau les acteurs du tourisme autour de grappes ou circuits thématiques, au travers d'applications
 - 180 collaboratives.