

**Commissariat général au Tourisme
Direction générale de la stratégie touristique
Avenue Gouverneur Bovesse, 74
5100 JAMBES**

**ÉTUDE PORTANT SUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE L'ASSOCIATION ET
DU RÉSEAU « PLUS BEAUX VILLAGES DE WALLONIE »**

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU COMITÉ D'ACCOMPAGNEMENT DU 7 JUILLET 2015

Juillet 2015

**BODSON
espace**

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE. ANALYSE DE L'OFFRE

Introduction

I. L'ASSOCIATION

1. Origine de l'association
2. Le fonctionnement de l'association
 - 2.1. L'organigramme de l'association
 - 2.1.1. Le président, le bureau, le CA et l'AG
 - 2.1.2. Les personnes engagées
 - 2.1.3. Le fonctionnement et la gestion
 - 2.1.4. Les activités menées en matière touristique
 - 2.2. Le financement
 - 2.2.1. Les recettes
 - 2.2.2. Les dépenses
 - 2.2.3. Les pistes envisagées pour le futur
3. Les partenaires et administrations concernés
 - 3.1 Les contacts locaux
 - 3.2. Les relations avec les villages et entre villages
 - 3.3. Les administrations concernées patrimoine, CGT, MT, OT
 - 3.4. Les sponsors
 - 3.5. Le partenariat international

II. LES 24 PLUS BEAUX VILLAGES DE WALLONIE

1. Dates de labellisation
 2. Répartition par province
 - 2.1. Répartition
 - 2.2. Rapport entre le nombre de beaux villages et le nombre de communes par province
 3. Maisons du tourisme concernées
 4. Critères d'éligibilité
 - 4.1. La charte des plus beaux villages de Wallonie
 - 4.2. Les critères urbanistico-architecturaux
 - 4.3. Les exigences d'éligibilité davantage liées à la dynamique touristique
 - 4.4. Les engagements à respecter quand on est membre de l'association
 5. Analyse de l'offre touristique dans les villages
 - 5.1. Analyse des services offerts
 - 5.1.1. L'offre en café/brasserie et restaurant
 - 5.1.2. Répartition géographique des villages pourvus en horeca
 - 5.1.3. Les villages dépourvus d'offre horeca
 - 5.2. Analyse de l'offre en monuments, patrimoines naturels, attractions et événements
 - 5.2.1. Monuments, curiosités à visiter
 - 5.2.2. Événements repris dans le guide
- Synthèse

6. Typologie de villages

- 6.1. Premier clivage : touristique en soi ou espoir de tourisme via le label
 - 6.2. Deuxième clivage : dynamique touristique ou pas
 - 6.3. Troisième clivage : vivant mais avec risque d'altération ou protégé et mort
 - 6.4. Quatrième clivage : village bobos ou village cultos : Qui donne le ton ?
- Synthèse

7. Labellisation et mise en œuvre locale

- 7.1. Impact de la labellisation au niveau local
- 7.2. Soutien et portage
- 7.2. Professionnalisme

III. ANALYSE DE LA COMMUNICATION

1. La communication menée par l'asbl

2. Les sites aux niveaux local et régional

- 2.1. Exemples de sites régionaux
- 2.2. Exemples de sites locaux
 - 2.2.1. Les sites des Maisons du tourisme
 - 2.2.2. Les sites des Communes ou des villages

ANNEXES

INTRODUCTION

Cette étude concerne l'association des « Plus beaux villages de Wallonie ». Après vingt ans d'existence, la Direction de la Stratégie touristique du Commissariat Général au Tourisme souhaite que soit mis en place « un plan d'action sur plusieurs années de développement touristique à l'échelle régionale, nationale et internationale. »

Le cahier spécial des charges précise les objectifs, les attentes et les défis à rencontrer

1. LES OBJECTIFS VISES PAR CETTE ETUDE

- Définir un **plan d'action sur 5 ans** en vue du développement touristique et économique de l'association aux niveaux local, régional et international.
- Apporter des **recommandations concrètes** dans le souci d'un tourisme durable, en vue de dynamiser ce créneau du tourisme rural, notamment en termes de partenariat, d'image, de produits touristiques, d'accessibilité, de marketing.
- Mettre en place les conditions et modalités de **professionnalisation de l'offre**.
- Au final, cette étude **structurera le produit** et lui donnera un nouvel input dans une perspective de développement économique et touristique de la Wallonie.

2. LES ATTENTE DU COMMANDITAIRE

- Cette étude doit se faire en **étroite collaboration avec le CGT et l'association** des « Plus beaux villages, »
- Une dimension importante de la démarche est **la rencontre avec les acteurs de terrain**, les associations, le secteur,
- Au final, l'étude doit aboutir à des **fiches actions qui détaillent de façon concrètes**, les actions à entreprendre, les ordres de priorité, les acteurs à mobiliser, les moyens à mettre en œuvre, les financements à prévoir.

3. LA DÉMARCHE DOIT RENCONTRER UN QUINTUPLE DÉFI :

► Donner un essor touristique aux plus beaux villages **dans le cadre d'un tourisme rural durable** préoccupé du respect des lieux et du patrimoine.

► **Susciter la synergie** entre opérateurs publics différents (CGT, maisons du tourisme, patrimoine, Communes, Parcs Naturels, ..) pour une meilleure efficacité et ce en collaboration avec le privé (attractions nature, hébergements, musées,..).

► Aider à mettre en place **une stratégie de financement** tant au niveau local que régional.

► **Réseauter le secteur** afin de booster la synergie entre villages, entre régions y compris en transfrontalier.

► Construire un produit touristique attractif qui rencontre les souhaits de la demande en matière de tourisme rural tout en **préservant le cadre et les conditions de vie des habitants**.

PREMIÈRE PARTIE. ANALYSE DE L'OFFRE

I. L'ASSOCIATION

1. Origine de l'association (source : site des plus beaux villages de Wallonie)

« C'est en 1994 que fut portée sur les fonts baptismaux l'asbl «Les Plus Beaux Villages de Wallonie », à l'initiative de M. Alain Collin, de Chardeneux (Somme-Leuze), lors des Assises du Tourisme de la Province de Namur et s'inspire notamment de l'expérience des "Plus Beaux Villages de France », créé par Monsieur CEYRAC. Celle-ci diffuse depuis lors, à travers une mosaïque de villages de caractère et de paysages, l'image d'une Wallonie rurale à préserver et à valoriser.

Synonyme, depuis sa création, de qualité, de convivialité, de sociabilité et de partage, l'association chapeaute aujourd'hui un réseau de 24 villages labellisés pour lesquels elle impulse des projets et activités aussi diversifiés que novateurs, et ceci avec l'aide des habitants de ces villages, des pouvoirs publics et des associations locales.

Qu'il s'agisse d'évènements ponctuels ou d'actions s'inscrivant dans le long terme, ceux-ci prennent appui sur l'élément qui confère à tous ces lieux d'émotion un caractère unique : un patrimoine rural remarquable.

Un patrimoine que chaque village décline sous autant de composantes que sont le bâti bien sûr, le paysage mais aussi les traditions et les saveurs locales.

Les Plus Beaux Villages de Wallonie, c'est une autre manière de découvrir la Wallonie, plus intime, plus subtile.

Les objectifs de l'association : Une garantie de qualité, de notoriété et de développement

- Depuis sa création, l'association Les Plus Beaux Villages de Wallonie a ancré sa stratégie dans la préservation et la valorisation de la qualité patrimoniale des villages afin d'accroître leur notoriété et favoriser ainsi leur développement économique.*
- Garantir l'authenticité des villages du réseau en construisant une dynamique associative et culturelle autour de l'exigence de qualité.*

- *Elaborer une politique de développement durable s'appuyant sur la mise en valeur et la protection du patrimoine architectural des villages du réseau, sur la valorisation des produits liés à l'identité régionale.*
- *Amplifier la notoriété du réseau en soutenant une politique d'accueil conciliant confort du résident et agrément du visiteur. La démarche vise également à mieux faire apprécier les richesses associatives et culturelles de la Wallonie rurale en menant une politique de produits et d'événements qui valorise la qualité de vie au village.*
- *Assurer la reconnaissance de la spécificité des Villages de caractère par les pouvoirs publics (Union européenne, Etat, Région,...).*
- *Quatre objectifs, un défi à relever : Car "entre la nécessaire mise en valeur du capital bâti et paysager hérité du passé, la légitime exigence des habitants de vivre selon les standards de confort contemporains et l'obligation de construire le futur, l'équilibre n'est pas toujours facile à trouver." (F. de Panafieu)*

Le label des "Plus Beaux Villages de Wallonie" apparaît bel et bien comme un point de départ, non comme un aboutissement. »

2. Le fonctionnement de l'association

2.1. L'organigramme de l'association

2.1.1. Le président, le bureau, le CA et l'AG

L'asbl « Les plus beaux villages de Wallonie » est présidée par son fondateur.

Son Conseil d'administration¹, renouvelé par décision de l'AG du 27 avril 2013, est composé de 7 collèges, chacun de ceux-ci regroupant les membres en fonction de leur qualité.

Collèges	Qualité des membres	Nombre de membres
1	Administration communale	12
2	Président fondateur	1
3	Associatif local	9
4	FRW et FTPN	2
5	Tourisme	4
6	Club des amis	2
7	CGT et SPW DGO4	2

Les membres du CA sont choisis par cooptation.

Le bureau du CA est présidé par le président-fondateur de l'asbl.

Alain COLLIN	Président	Collège 2
Jean-Claude FONTINOY	Vice-président	Collège 6
Gaston SCHREURS	Vice-président	Collège 1
Guy DEMANET	Vice-président	Collège 3
Albert DARDENNE	Trésorier	Collège 3
José FIEVET	Secrétaire	Collège 5

L'assemblée générale qui se réunit en général une fois par an comporte une centaine de membres : Administration communale, Gal, fédérations touristiques, membres fondateurs, plus les membres du CA.

¹ Voir la composition du CA en Annexe.

2.1.2. Les personnes engagées

A l'heure actuelle, trois personnes travaillent au sein de l'asbl. Deux personnes ont un CDI temps plein, le troisième est engagé à 80%. Jusqu'en novembre 2013, date à laquelle elle a donné sa démission, une quatrième personne était active comme Directrice coordinatrice pour la gestion de l'asbl. Elle n'a pas été remplacée depuis.

2.1.3. Le fonctionnement et la gestion

Formellement, la répartition du travail est la suivante :

- une personne est affectée à la gestion du tourisme en général et à la gestion du projet PWDR,
- la deuxième à l'architecture,
- la troisième à la sensibilisation au patrimoine via la Maison de l'Urbanisme des PBVW.

Dans les faits, vu la démission de la Directrice, les trois personnes ont pris en charge la gestion administrative de l'asbl. On peut estimer le temps consacré à cette gestion entre 25% et 30% du temps disponible de chaque personne.

Par ailleurs, vu la particularité du financement de l'asbl, (voir le point 2.2. ci-dessous), la pérennité de ces emplois est liée à l'attribution des subsides, ce qui les rend d'une certaine façon quelque peu précaire sur le long terme. Cette fragilité peut expliquer en partie le « turn-over » constaté dans le personnel de l'asbl.

Dans la réflexion pour la mise en place d'une stratégie, la question de l'organisation du travail devra être abordée, notamment pour envisager les solutions qui permettent aux trois personnes engagées d'être déchargées des tâches administratives pour se consacrer pleinement à leur travail de fond.

2.1.4. Les activités menées en matière touristique

Une partie importante du travail de l'asbl est consacrée au patrimoine, c'est en quelque sorte sa raison d'être. Par ailleurs, le travail porte également sur la mise en valeur de ce patrimoine dans le champ touristique, c'est ce qui nous intéresse ici.

Les axes de valorisation touristique développés par l'asbl sont principalement de trois ordres.

Premièrement, l'asbl consacre une part importante de ses ressources à la communication². Ainsi, dans le budget 2015, les « frais de promotion, communication et édition » sont de 121.300€ soit 37% du budget total. Comme réalisations, on peut citer à cet égard : le renouvellement récent du site internet, la publication en 2012 d'un guide chez « de rouck », la publication d'une carte générale des 24 villages, la réalisation de fiches découvertes par village, (24.000 fiches ont été imprimées). Pour 2015, l'asbl a inscrit au budget un montant de 88.100€ pour la réalisation de capsules vidéo et promo. En 2011, le concours Wallodyssée sur Vivacité a permis de communiquer pendant sept semaines à propos des PBVW. Citons encore en 2014, le « Proximag » la page Facebook etc.

Deuxièmement, en organisant des réunions de travail au niveau local, l'asbl a initié et aidé à la mise en place de circuits d'interprétation³ et d'audioguides dans les villages.

Troisièmement, l'asbl organise et/ou participe à des actions d'animation dans les villages : marchés du terroir, petits déjeuners etc.

² Mis à part la fréquentation du site internet, l'asbl n'a pas d'instrument de mesure des effets de sa communication.

³ Soit un système de panneaux d'information

2.2. Le financement

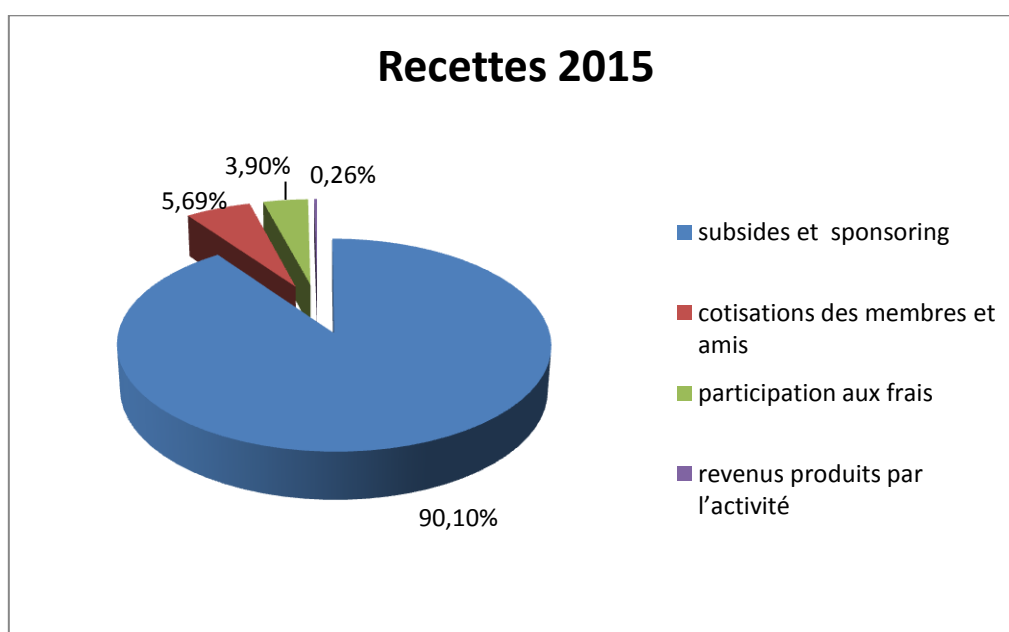
2.2.1. Les recettes

Le budget prévisionnel pour l'année 2015 présente un tableau des recettes dans lequel les subsides et le sponsoring représentent 90,1% du total des recettes.

Les revenus produits par l'activité soit, d'une part, 600€ pour les ventes de guide et autres se montent et, d'autre part 250€ liés aux formations. A cela, il convient d'ajouter les 18.700€ de cotisations des membres et amis.

Au total, les revenus générés par l'activité représentent 18.950€ soit 5,95% des recettes. On peut souligner ici le fait que les Communes principales bénéficiaires et qui peuvent tirer profit du label ne contribuent qu'à hauteur de 18.200€ (soit 758€ par an en moyenne) ce qui ne fait que 5,54%.

Le tableau des recettes reprend également les remboursements des frais de participation au voyage et au CA qui se montent à 13.000€.



Analyse

Les recettes de l'asbl sont pour 95% dépendantes de subsides. 2015. Une partie de ces recettes est stable, une autre partie est fragile ou incertaine et enfin une troisième partie est structurellement trop faible.

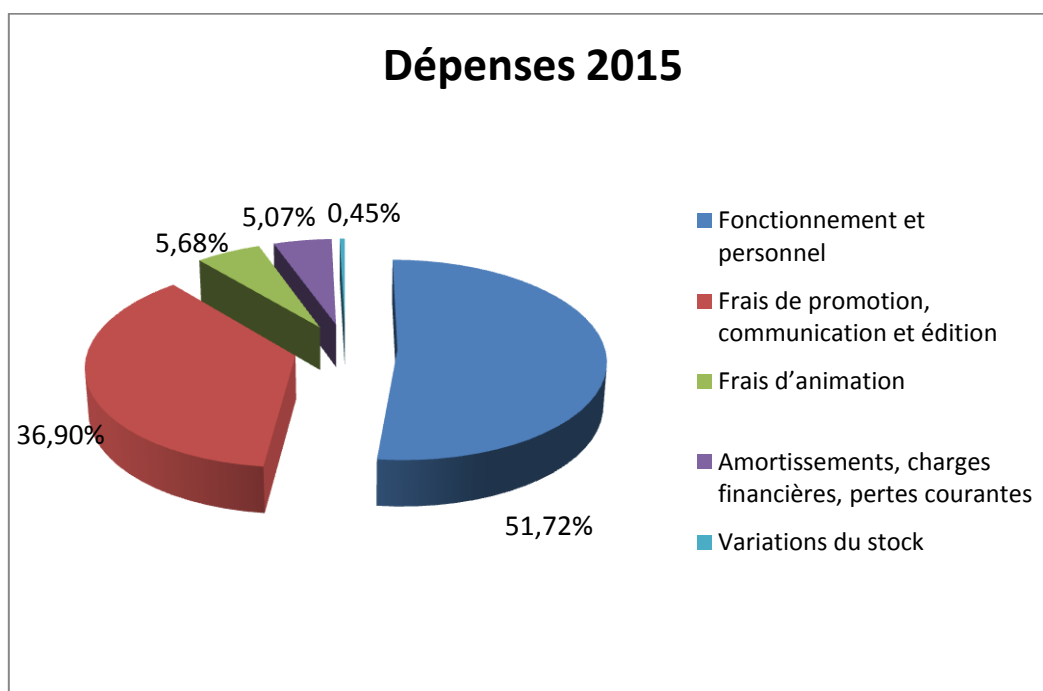
- La DGO4 direction de l'urbanisme alloue un subside stable de 80.000€ par an pendant cinq ans, dans le cadre d'un programme quinquennal. Le programme vient d'être nouvellement agréé en fin 2014 et ce, jusqu'en 2018. Il est à noter que la subside DGO4 ne relève pas de la Direction du patrimoine, mais bien direction de l'aménagement local. En effet, l'asbl est subsidiée comme maison de l'urbanisme, mais sous une forme particulière puisqu'elle n'est pas rattachée à un territoire précis.
- L'institut du patrimoine a octroyé un subside ponctuel pour publication de l'ordre de 5000€.
- Pour l'instant, le CGT n'accorde que des subsides ponctuels qui ne permettent de stabiliser l'emploi lié au tourisme qu'à moyen terme.
- Jusqu'en 2014, la part du PWDR est de 110.000€ par an. 2015 est une période entre deux programmes européens. L'asbl a introduit une nouvelle demande PWDR sur le programme 2015 2020. Ce montant sera porté au budget 2016. Pour cette période, l'incertitude porte à la fois sur l'obtention des ressources liées au prochain programme et, si le prochain programme est acquis, l'incertitude porte sur le risque d'une diminution de la subside.
- Le sponsoring privé apporte 50.000€ par an. Cette recette est fragile dans la mesure où elle est liée au réseau personnel du Président de l'asbl.
- Dès-lors, la part PWDR : 110.000€ plus le sponsoring privé : 50.000€ = 160.000€ soit 46% du budget qui sont, pour l'instant incertaine ou fragiles.
- La cotisation des communes (758€ par an en moyenne) est trop faible et devrait passer à 60.000€ par an pour couvrir les charges financières du volet tourisme, soit 2.500€ par an en moyenne.

Ces difficultés de financement sont un problème qu'il faut rencontrer si l'on veut aider l'asbl à mettre en place une politique de développement à moyen et long termes. En effet, il n'est guère réaliste de lancer un programme à cinq ans - ainsi que demandé dans le cahier spécial des charges - si l'asbl ne peut pas disposer de recettes stables et suffisantes pour assurer son personnel et mener des politiques ambitieuses.

2.2.2. Les dépenses

Dans le budget 2015, les dépenses de fonctionnement et de personnel représentent 51,72% du total. Le deuxième poste en importance est celui des frais de promotion, communication et édition, soit 36,9%. Les frais liés à l'animation sont à hauteur de 5,68% puis viennent les charges financières : 5,07%.

Sur un total des frais de promotion, communication et édition de 121.300€, le nouveau poste « capsules vidéos et promo » est de 88.100€ soit 72%. Pour 2015, c'est le poste de dépenses le plus important en valeur absolue, hormis le poste « frais de personnel » (143.577€)



2.2.3. Les pistes envisagées pour le futur

Un problème important, qui doit trouver une solution stable, concerne le financement du volet tourisme. Pour l'instant, le CGT n'accorde que des subsides ponctuels et l'asbl souhaite trouver un financement structurel pour le volet tourisme qui pérennise l'emploi dédié à ce volet de l'activité.

Par ailleurs, une réflexion est menée pour tenter de trouver un financement en provenance du secteur privé. La réflexion porte sur la création d'un réseau de partenariat avec des opérateurs privés afin de leur demander une cotisation en échange de services rendus en matière de communication. La hauteur du financement espéré dans cette opération pourrait être de l'ordre de 50.000€ par an, soit une cotisation de 100€/an x 500 opérateurs. Cet apport d'argent frais serait une manière de stabiliser le mécénat privé car, dans sa forme actuelle celui-ci risque de s'éteindre à court ou moyen terme.

Deux questions se posent quant à la mise en place de cette opération de financement :

- Premièrement, est-il possible de trouver 500 opérateurs intéressés par les PBVW au point d'être d'accord de verser 100€ de cotisation ?
- Deuxièmement, qu'est-ce qu'on apporte en retour aux opérateurs ? Si c'est de la communication et de la promotion, l'asbl a-t-elle les compétences nécessaires pour faire une communication de qualité professionnelle ?

3. Les partenaires et administrations concernés

3.1 Les contacts locaux ⁴

La philosophie de l'asbl repose sur l'implication de partenaires locaux au sein des villages labellisés, ceux-ci étant des représentants des communes, des instances du tourisme local⁵ et le monde associatif local. A l'heure actuelle, ces contacts sont au nombre de 29 et se répartissent comme suit.

- Représentant communal 8
- Tourisme 9
- Associatif 9
- Taverne, musée, centre nature 3

Le mode de représentation des villages auprès de l'asbl n'est pas très formalisé, le choix des personnes de contacts relève davantage d'un effet de l'histoire des rapports avec les villages que d'un choix stratégique. Ceci débouche sur un système de contacts plutôt disparate dans lequel se côtoient des bénévoles du monde associatif, des employés du tourisme liés aux maisons ou aux offices du tourisme et enfin des représentants du monde politique local.

Trois remarques à cet égard.

Premièrement, vu cette disparité, le niveau de professionnalisme en matière touristique des différents représentants est nécessairement asymétrique. En effet, si un employé d'une maison du tourisme présente une compétence et une connaissance certaines, en est-il obligatoirement de même pour le représentant d'un comité des fêtes ? A partir de là, on peut se demander s'il est possible de les associer dans une même vision stratégique ?

Deuxièmement, ces différents types de contacts locaux vont avoir des possibilités objectives d'implication dans les PBVW variables en fonction de leurs activités par ailleurs. Ainsi, il est fort probable que pour une implication réelle et régulière, un échevin sera moins disponible qu'un retraité. De ce degré divers d'implication va dépendre le « ton » donné au travail de l'asbl et celui-ci ne sera pas le même si les

⁴ Voir la liste complète en annexe

⁵ Maison du tourisme, office du tourisme, syndicat d'initiative.

personnes les plus régulièrement présentes et impliquées sont de retraités ou des jeunes entrepreneurs locaux de l'économie du tourisme.

Troisièmement, ces différents types de contacts locaux, de par la nature de leur ancrage local, ne partagent pas nécessairement les mêmes intérêts ni ne poursuivent pas les mêmes objectifs en participant à la représentation de leur village et/ou commune auprès de l'asbl. Cette disparité, si elle présente l'avantage de varier les points de vue, pourrait devenir un inconvénient au moment où il s'agira de définir une stratégie pour le développement touristique des PBVW, particulièrement au moment de décider des moyens à dégager et à mettre en œuvre.

Au moment de réfléchir à la mise en œuvre d'une stratégie de développement touristique, ne faudrait-il pas que l'asbl structure avec davantage d'exigences les modalités de contacts avec le niveau local. Ainsi, ne peut-on envisager d'homogénéiser la représentation de chaque village en demandant que dans chacun de ceux-ci soit créée une cellule de contact associant commune, tourisme et associatif ? Cette cellule se doterait d'un représentant auprès de l'asbl et assurerait le lien entre les deux.

Par ailleurs, on a vu que pour l'heure les représentants sont au nombre de 29. Lorsqu'il s'agira de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie touristique, une assemblée de 29 personnes sera inefficace. Il sera donc nécessaire de réfléchir à la création d'un bureau stratégique plus restreint qui soit un outil performant de développement touristique. Le travail attendu de ce bureau devrait être de concevoir, mettre en œuvre, assurer le suivi et évaluer les retombées des produits touristiques.

3.2. Les relations avec les villages et entre villages

Chaque année, les villages sont invités à l'AG de l'asbl, ce qui représente une ou deux réunions par an. Ces réunions portent essentiellement sur les problèmes de gestion ainsi que sur l'état d'avancement des projets.

Pour ce qui est plus spécifiquement du volet touristique, les relations que l'asbl entretient avec les villages sont essentiellement de quatre ordres.

- L'asbl est disponible au quotidien pour répondre aux sollicitations venant des villages. L'intensité de ces relations dépend bien sûr du degré d'implication des personnes au niveau local.
- Les communes et comités locaux sont impliqués dans les projets PWDR. Ainsi, dix réunions ont été organisées dans les villages pour la mise en place des audioguides et huit réunions pour les circuits d'interprétation.
- Lorsqu'un voyage d'étude est organisé, les personnes intéressées peuvent y participer moyennant participation aux frais.
- Enfin, les villages /communes sont consultés lors de l'élaboration des supports de communication, par exemple pour l'élaboration du guide « de rouck » ou des fiches villages.

On peut constater qu'actuellement, il n'y a ni procédure de mobilisation ni moment de réflexion stratégique dans les relations que l'asbl entretient avec les villages.

Par ailleurs, les villages ont très peu de relations entre eux, il n'y a pas de réseautage efficace ni de réelle collaboration inter-villages. Il en est ainsi par exemple de ces deux beaux villages qui ne collaborent pas alors qu'ils sont distants de 6 km l'un de l'autre, dépendant de la même maison du tourisme, mais situés dans deux communes différentes !

Pour ce qui est du volet tourisme, les relations que l'asbl entretient avec les villages sont essentiellement de la mise en place d'infrastructures de communication, réelles ou virtuelles. Ainsi, une fois le label attribué et hormis un soutien en matière de communication, tout se passe comme si l'asbl considérait que la balle se trouve dans le camp des communes/villages et qu'il leur revient de prendre en charge la valorisation touristique du label. On pourrait presque dire que l'asbl considère que son rôle se termine avec l'attribution du label et qu'il revient alors au niveau local de saisir cette chance et de la faire fructifier.

Une réelle politique de valorisation globale de l'ensemble des villages demanderait pourtant que l'asbl s'implique dans la mise en place et l'animation d'une procédure de mobilisation des 24 villages, afin de réfléchir de façon concertée à une stratégie globale de développement touristique envisagée dans toutes ses dimensions. Cette dynamique de mobilisation permettrait, en outre, de faire prendre conscience aux acteurs concernés que le produit ce n'est pas chaque village, mais que chaque village doit participer à la construction d'un produit « les plus beaux villages de Wallonie ». Cette mobilisation permettrait de surcroît de renforcer les liens de collaboration dans le réseau des PBVW entre les villages d'une part et entre chaque village et l'asbl d'autre part.

Cette procédure de mobilisation pourrait prendre la forme d'un calendrier de réunions, conduites par l'asbl et dans lesquelles sont invités à participer les représentants des communes, des villages, des instances touristiques locales et, le cas échéant, des acteurs privés du tourisme et/ou du patrimoine.

3.3. Les administrations concernées

A la Région wallonne, l'asbl est en contact avec la DGO4 et le CGT et ce, essentiellement pour ce qui est du financement de son volet tourisme.

Au plan local, l'asbl a peu de contacts avec les maisons et offices du tourisme directement concernés par les PBVW.

3.4. Les sponsors

L'asbl bénéficie de la part de ses sponsors d'un subside de l'ordre de 50.000€ par an. Ce financement –bienvenu- résulte, mais aussi dépendent, des bons contacts personnels noués par le président de l'asbl.

3.5. Le partenariat international

L'asbl est engagée dans le réseau européen des PBV. Les pays plus actifs dans celui-ci sont la France, l'Italie et l'Espagne. L'asbl s'implique également au niveau international, en effet son président est trésorier de la toute jeune association des « Plus beaux villages de l'Univers ».

II : LES 24 PLUS BEAUX VILLAGES DE WALLONIE

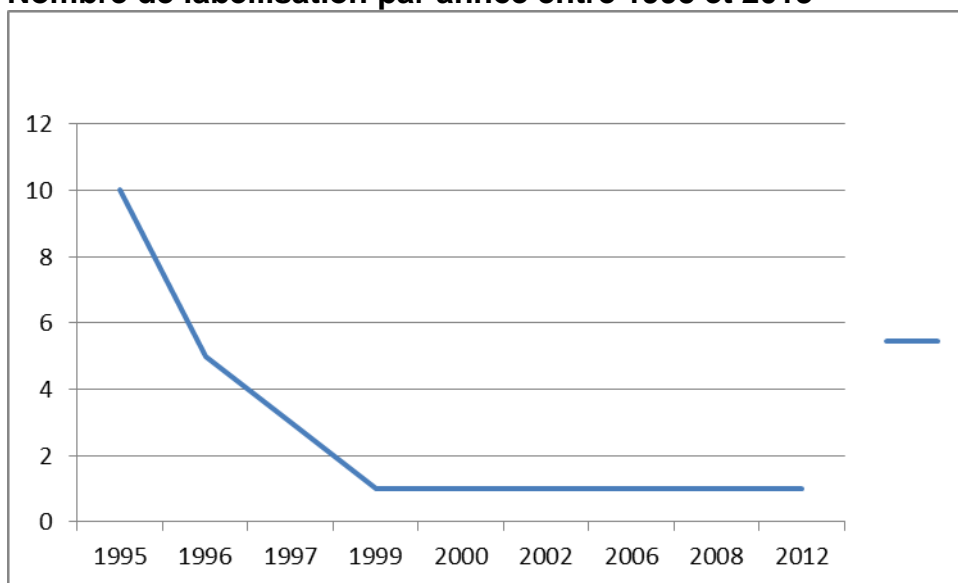
1. Dates de labellisation

Depuis 1995, l'association des plus beaux villages de Wallonie a labellisé 24 villages et ce, essentiellement pendant les trois premières années : 1995, 1996, 1997.

Années de labellisation

1995	10
1996	5
1997	3
1999	1
2000	1
2002	1
2006	1
2008	1
2013	1
	24

Nombre de labellisation par année entre 1995 et 2013



Sur les 24 villages faisant partie de l'association, 18 ont été labellisés en 1995, 1996 et 1997 soit 75%.

2. Répartition par province

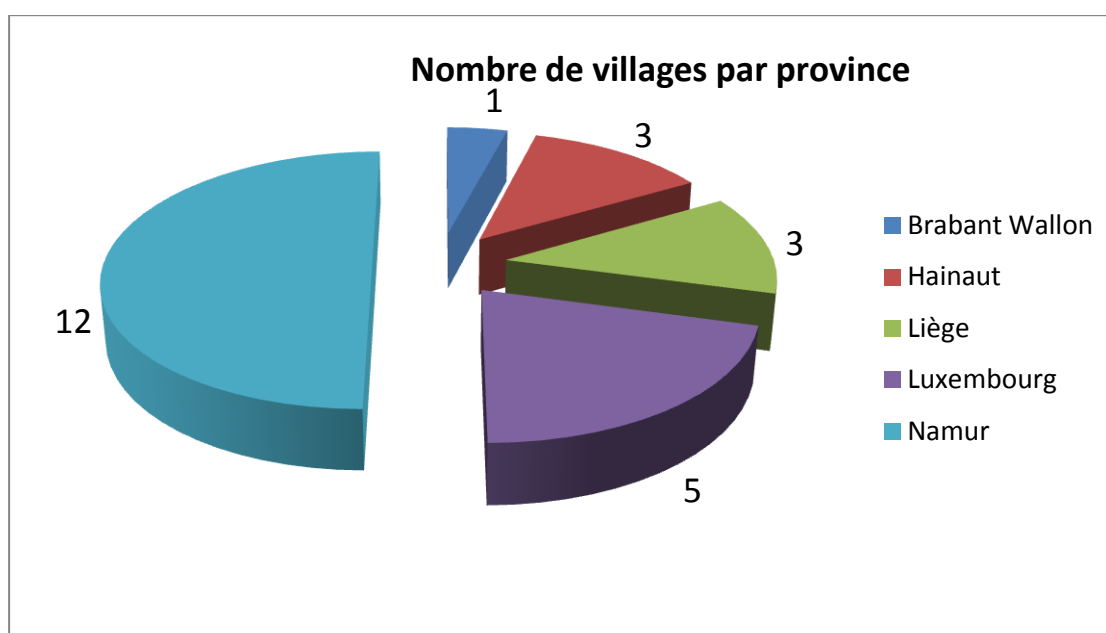
2.1. Répartition

Les 24 villages labellisés par l'association sont répartis inégalement dans les différentes provinces.

Villages	Communes	Provinces	Années de labellisation
Aubechies	Beloeil	H	1997
Celles	Houyet	N	1996
Chardeneux	Somme-Leuze	N	1995
Clermont	Thimister	LG	1995
Crupet	Assesse	N	1996
Fagnolle	Pilippeville	N	1995
Falaën	Onhayé	N	1996
Gros-Fays	Bièvre	N	2013
Laforêt	Vresse	N	1995
Lompret	Chimay	H	1996
Mélin	Jodoigne	BW	1995
Mozet	Gesves	N	1995
Nobressart	Attert	L	1995
Ny	Hotton	L	2002
Olne	Olne	LG	2008
Ragnies	Thuin	H	2000
Sohier	Wellin	LX	1996
Soiron	Pépinster	LG	1999
Sosoye	Anhée	N	2006
Soulme	Doische	N	1995
Thon-Samson	Andenne	N	1997
Torgny	Rouvroy	LX	1995
Vierves	Viroinval	N	1997
Wéris	Durbuy	LX	1995

Répartition par province

Brabant Wallon	1	4,1%
Hainaut	3	12,5%
Liège	3	12,%
Luxembourg	5	20,8%
Namur	12	50%
Total	24	100%



Analyse

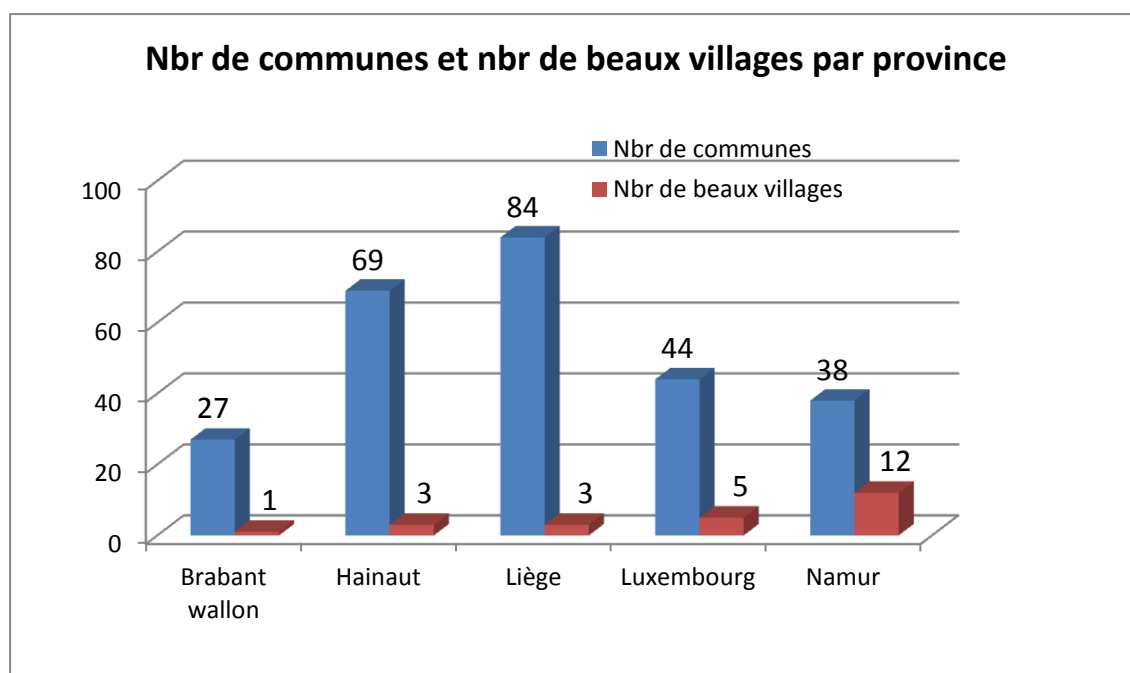
La moitié des plus beaux villages est située en province de Namur et 20% en Luxembourg, soit 70% pour les deux provinces. Viennent ensuite les provinces du Hainaut et de Liège avec 3 villages, en Brabant wallon seul le village de Mélin a mérité le label. Si l'on examine une carte, on s'aperçoit que l'essentiel des plus beaux villages concerne la région du Condroz-Famenne. Il n'y a donc pas une volonté de maillage de l'ensemble du territoire wallon.

Cette inégale répartition interpelle et l'on peut se demander ce qui l'explique. Manifestement, cette répartition n'est pas liée au nombre de communes - et donc de villages - dans chaque province, comme on va le voir.

2.2. Rapport entre le nombre de beaux villages et le nombre de communes par province

	Nb de communes	Nb de beaux villages	%
Brabant wallon	27	1	3,7%
Hainaut	69	3	4,3%
Liège	84	3	3,6%
Luxembourg	44	5	11,4%
Namur	38	12	31,6%
	262	24	9,2%

Au total, 9,2% des communes wallonnes ont un de leurs villages labellisé. La dispersion de cette proportion est très grande d'une province à l'autre. Ainsi, en province de Namur presque un tiers (31,6%) des communes compte un village labellisé contre seulement 3,6% en province de Liège et 3,7% en Brabant wallon.



3. Maisons du tourisme concernées

Les maisons du tourisme et Communes concernées

	Maison du tourisme	PBVW	Communes
1	Tournaisis	Aubechies	1. Beloeil
2	Val de Lesse	Celles	2. Houyet
3	Condroz-Famenne	Chardeneux	3. Somme-Leuze
4	Pays de Herve	Clermont-sur-Berwinne Olne	4. Thimister 5. Olne
5	Pays de Namur	Crupet Mozet Thon-Samson	6. Assesse 7. Gesves 8. Andenne
6	Vallée des eaux vives	Fagnolle Soulme Vierves	9. Philippeville 10. Doisches 11. Viroinval
7	Haute Meuse dinantaise	Falaën Sosoye	12. Onhaye 13. Anhée
8	Ardenne Namuroise	Laforêt Gros-Fays	14. Vresse 15. Bièvres
9	Botte du Hainaut	Lompret	16. Chimay
10	Hesbaye brabançonne	Mélin	17. Jodoigne
11	Pays d'Arlon	Nobressart	18. Attert
12	Ourthe et Aisne	Ny, Wéris,	19. Hotton 20. Durbuy
13	Val de Sambre et Thudinie	Ragnies	21. Thuin
14	Haute-Lesse	Sohier	22. Wellin
15	Pays de Vesdre	Soiron	23. Pépinster
16	Gaume	Torgny	24. Rouvroy

Les PBVW concernent 16 maisons du tourisme différentes dans 24 communes et 5 provinces. Cette multiplicité d'instances intervenantes ne facilite pas la coopération ni la mise en réseau des PBVW.

4. Critères d'éligibilité

4.1. La charte des plus beaux villages de Wallonie

Cette charte est le « contrat » passé entre le village et l'association. La charte des PBVW est largement inspirée de la charte des « Plus beaux villages de France ».

« L'appellation « Les Plus Beaux Villages de Wallonie » est une marque déposée que seules les communes ou Association locales agréées par notre asbl, satisfaisant à un certain nombre de critères bien précis, reçoivent le droit d'utiliser.

L'ensemble de ces critères est repris dans une « CHARTE DE QUALITE » définissant essentiellement :

- 1. les modalités d'admission ;*
- 2. la procédure d'instruction ;*
- 3. les modalités d'utilisation de la marque ;*
- 4. les modalités de retrait de la marque ;*
- 5. le contrôle d'usage de la marque ;*
- 6. l'adhésion à la marque. »*

4.2. Les critères urbanistico-architecturaux

Plus particulièrement, la charte définit les critères d'éligibilité auxquels il faut satisfaire pour être admis dans l'association. Quatre exigences doivent être rencontrées, dont les deux premières sont éliminatoires.

4.2.1. Les deux premières exigences sont celles-ci : (source : site des plus beaux villages de Wallonie)

- Avoir, sur son territoire, un hameau, un ensemble ou une section présentant les critères d'un village **traditionnel**. Ce premier critère est éliminatoire.*
- Détenir, dans cet ensemble, un patrimoine architectural et/ou un ensemble architectural **classé ou susceptible de l'être OU une zone protégée par toute autre disposition réglementaire**. Ce deuxième critère est également éliminatoire. »*

4.2.2. La troisième condition d'éligibilité énonce les qualités du patrimoine, et spécialement urbanistiques et architecturales qui *« seront appréciées par un jury souverain et indépendant.. »*. Ce qui est attendu ici du patrimoine, c'est essentiellement, outre son caractère rural, une harmonie, une homogénéité et une

cohérence et ce, dans les volumes, dans les matériaux, dans les ouvertures, mais encore dans les formes et les couleurs des façades.

A propos de ces critères de qualité du patrimoine, la charte indique : *« Non obligatoirement éliminatoires, ces critères seront utilisés pour apprécier la qualité du village et fonder la décision de son admission »*.

A la lecture de la charte, on constate que l'Association porte une attention et une rigueur particulières à l'application des critères d'éligibilité lorsqu'il s'agit du cadre bâti. Il est en outre mentionné plus avant, que le non-respect de ces critères pourrait entraîner le retrait de l'association. Qu'en est-il de la qualité touristique ?

4.3. Les exigences d'éligibilité davantage liées à la dynamique touristique

La quatrième condition d'éligibilité concerne le développement d'une politique en matière de mise en valeur, développement, promotion et animation du patrimoine du village. Quatre volets sont mentionnés.

Le premier –« mise en valeur » - énonce diverses mesures - prises ou à prendre- en matières de réglementation urbanistique, de travaux d'aménagement, de rénovation, d'entretien et d'embellissement des espaces publics.

Les trois volets suivants peuvent concerner plus directement le propos de cette étude – même s'il n'est pas fait mention explicitement d'une dynamique touristique - puisqu'il s'agit du développement, de la promotion et de l'animation. Voici le détail des critères repris dans la charte pour ces trois volets. Remarquons que, s'il est bien précisé que *« Cette liste est bien évidemment non limitative. »* il n'est cependant pas précisé si ces critères devaient être tous rencontrés ou si l'existence de quelques-uns d'entre eux suffisait.

« Développement :

- *Présence d'une offre d'hébergement et de loisirs ;*
- *Connaissance de la fréquentation touristique ;*
- *Existence de métiers d'art ou d'artisans ;*
- *Existence de commerces.*

Promotion :

- *Existence d'un point d'accueil-information du public ;*
- *Organisations de visites guidées ;*
- *Edition de documents promotionnels ;*
- *Mise en place d'une signalisation directionnelle et informative.*

ANIMATION :

- Lieux festifs aménagés, couverts ou en plein air ;
- Développement de marché du terroir ;
- Organisation d'événements originaux et de qualité ;
- Organisation de manifestations permanentes ou temporaires.

Cette liste est bien évidemment non limitative. »

Analyse : Une logique davantage patrimoniale que touristique

Contrairement aux conditions des registres urbanistique ou patrimonial, il n'est pas fait mention d'une clause éliminatoire pour ces critères liés de plus près à la dynamique touristique des villages concernés. Ceci indique assez clairement la prédominance de la logique patrimoniale dans la mise en œuvre du projet PBVW.

4.4. Les engagements à respecter quand on est membre de l'association (source : site des plus beaux villages de Wallonie)

« En échange de cette autorisation (d'utiliser l'emblème de l'association) accordée, la Commune ou l'Association locale s'engage à :

a) Poursuivre et développer ses efforts en vue de l'amélioration de la protection, de la mise en valeur, du développement, de la promotion et de l'animation du patrimoine existant sur son territoire ;

b) Participer activement aux actions conduites par l'Association en faveur de l'ensemble des Plus Beaux Villages de Wallonie, en assurant notamment auprès de ses habitants et visiteurs la promotion de l'Association et de ses activités (diffusion de magazines, cartes-guides, Club des Amis, ...);

c) Verser annuellement, à l'Association, la cotisation fixée par chaque Assemblée Générale ;

d) Utiliser dans ses différentes actions de promotion et de publicité la dénomination et le logo « Les Plus Beaux Villages de Wallonie » et apposer notamment dans ce cadre le panneau « Un des Plus Beaux Villages de Wallonie » aux entrées principales du village ;

e) Transmettre toute demande d'utilisation de la marque émanant de prestataires divers domiciliés sur son territoire (restaurateurs, hôteliers, commerçants, artisans, prestataires touristiques, producteurs divers de bien et de services, ...) à l'Association, seule qualifiée à décider de l'autorisation de délivrer le droit d'usage de la marque par ces prestataires ;

f) Porter à la connaissance de l'Association tous les cas observés d'utilisation non autorisée et frauduleuse de la marque « Les Plus Beaux Villages de Wallonie ». »

Analyse

Sur les six engagements auxquels s'engagent la Commune et/ou le groupe associatif local, cinq (de b à f) concernent des obligations vis-à-vis de l'Association des PBVW.

Ils portent sur :

- La promotion de l'association auprès des habitants (b) (*diffusion de magazines, cartes-guides, Club des Amis, ...*).
- Le versement de la cotisation (c)
- L'utilisation du logo (d)
- Transmettre les demandes d'utilisation de la marque à l'association (e).
- Dénoncer les utilisations frauduleuses (f).

Seul le premier engagement concerne des actions à développer dans le village pour « *la protection, la mise en valeur, le développement, la promotion et l'animation du patrimoine existant sur son territoire* ». Dans cet engagement, l'accent est mis sur le patrimoine existant mais, sans qu'il soit fait mention de façon explicite d'une dynamique touristique ni des moyens à mettre en œuvre à cet égard. En outre, la formulation de l'engagement est assez peu contraignante : « *Poursuivre et développer ses efforts en vue de l'amélioration...* » ce qui ouvre la porte à des degrés d'implication d'intensité variable de la part des villages concernés, sans que l'association ne puisse se référer à ce point de la charte pour exiger, le cas échéant, davantage d'efforts en matière de développement.

5. Analyse de l'offre touristique dans les villages

Préalable

Le patrimoine architectural villageois, le cadre bâti et les paysages verts du rural wallon sont, sans conteste, les atouts majeurs des PBVW. Cependant, ce capital vert et patrimonial ne peut être valablement exploité touristiquement que s'il est suffisamment pourvu en services, attractions et événements. En effet, s'il aime à se promener et à visiter, le touriste aime aussi à se restaurer, prendre un verre ou participer à un événement. Un village riche en patrimoine et paysage ne devient une réelle offre touristique que si l'on y trouve également une chaîne de services susceptible de rencontrer les exigences de la demande. Dés-lors, sans que cela ne minimise la valeur de l'offre patrimoniale et paysagère, nous allons tout d'abord nous attacher ici à l'analyse de ces trois autres composants indispensables à une offre touristique pertinente et préformante.

5.1. Analyse des services offerts

Villages	Restaurant	Café, brasserie	Hébergement		Commerces (produits terroir)* ⁶	Attraction de qualité visitable
			Hôtels	Gîtes, meublés, etc.		
Aubechies	1	1		2	1	Archéosite
Celles	5	1	2	1		Château de Vêves
Chardeneux	1	1	1	2		
Clermont	1	1	1	8	1	
Crupet	3	1	2	2		Grottes St. Antoine
Fagnolle				1		
Falaën	1			2	1	Draisines
Gros-Fays		1		1		
Laforêt		1 (aléatoire)		4		
Lompret	1		1			
Mélin	1			1		
Mozet						
Nobressart				2	2	
Ny						
Olne		1(cafétéria salle des sports)		4	1	
Ragnies				1		
Sohier				1		
Soiron	1					
Sosoye	1			3	1	
Soulme					1	
Thon- Samson				1		
Torgny	2	1		5		
Vierves	1	1	1	3		
Wéris	1	1	1	5		Mégalithes, musée

Le tableau ci-dessus reprend l'offre en matière de services et attractions telle qu'elle a pu être établie à partir de différentes sources papier ou en ligne.⁷

⁶ Sont uniquement repris ici les commerces types « produits du terroir etc.» qui sont requis par l'Association comme critère d'éligibilité

⁷ (Une remarque au passage, rechercher des informations détaillées de ce type sur le net demande beaucoup de temps, leur présentation n'est ni centralisée ni systématisée dans sa forme. Ainsi, par exemple, rechercher les horaires d'ouverture des cafés et restaurants sur le net s'apparente à un jeu de pistes.)

5.1.1. L'offre en café/brasserie et restaurant

7 villages proposent au moins un café/ brasserie ouvert régulièrement.*

Celles	1	
Clermont	1	
Crupet	1	
Olne	1	(cafétéria salle des sports)
Torgny	1	
Vierves	1	
Wéris	1	

4 villages offrent un café ouvert de façon non régulière

Aubechies	1	week-end
Chardeneux	1	(sur réservation)
Gros-Fays	1	aléatoirement
Laforêt	1	aléatoirement

16 villages disposent d'au moins un restaurant ou d'un café/ brasserie (plus ou moins ouvert) et 7 villages proposent au moins un hôtel

	Restaurant	Café/Brasserie	Hôtel
Aubechies	1	1(week-end)	
Celles	4	1	3
Chardeneux	1	1(sur réservation)	1
Clermont	1	1	1
Crupet	3	1	2
Falaën	1		
Gros-Fays		1(aléatoire)	
Laforêt		1 (aléatoire)	
Lompret	1		1
Mélin	1		
Olnes		1(cafétéria salle des sports)	
Soiron	1		
Sosoye	1		
Torgny	2	1	
Vierves	1	1	1
Wéris	1	1	1

16 villages proposent une offre en café et/ou restaurant avec des plages d'ouverture assez vastes. Cependant, un restaurant n'est pas un lieu d'accueil direct comme un café. On constate que seuls 7 villages offrent quotidiennement aux visiteurs la possibilité d'être accueillis dans un café, ce qui est relativement peu.

13 villages disposent d'au moins un restaurant

	R		Horaires d'ouverture
Aubechies	1	Le Curoir	Vendredi & Samedi : 18:00 - 23:00 ; Dimanche : 11:00 - 23:00
Celles	4	La clochette Le St Hadelin Ardena Le fenil	Fermé le lundi midi et le mercredi Fermé mercredi et jeudi Fermé le lundi et mardi ?
Chardeneux	1	L'auberge du pont lavoir	ouvert du jeudi au lundi en pendant les vacances solaires.
Clermont	1	Charme chambertin	Le restaurant est fermé le dimanche soir, le mardi soir et le mercredi toute la journée
Crupet	4	La besace La toquade Le relais St Antoine Le pachis	Fermé lundi et mardi Fermé lundi, mardi et samedi midi Fermé le jeudi Restaurant ouvert du vendredi au dimanche de 12h à 15h et de 18h à 21h
Falaën	3	La ferme L'artiste Pizzeria	Lundi, mardi, vendredi, dimanche Fermé dimanche soir et lundi Tous les jours sauf le mardi
Lompret	1	L'eau blanche	Fermeture: Mer soir - Jeudi - (exc. juillet et aout)
Mélin	1	Villa du Haut Sart	Vendredi, samedi : midi et soir, dimanche midi
Soiron	1	Vieux Soiron	vendredi, samedi, dimanche et jours fériés midi et soir
Sosoye	2	Les montagnards La taille	ouvert mercredi et jeudi midi, vendredi et samedi midi et soir dimanche (sauf férié) ouvert lundi, jeudi, vendredi, samedi, dimanche de 12h à 14h et de 18h à 20h.
Torgny	2	L'empreinte du temps La grappe d'or	Ouvert midi et soir du mercredi au dimanche Ouvert du mercredi au dimanche inclus : - d'avril à novembre inclus le midi et le soir - de décembre à mars inclus, uniquement le soir en semaine, midi et soir le samedi et dimanche.
Vierves	1	Le petit mesnil	Ouvert tous les jours sauf le lundi hors saison
Wéris	1	Le cor de chasse Li tiëss di bwès	Ouvert tous les jours sauf mardi et mercredi Ouvert : vendredi et samedi soir, dimanche midi

Horaire d'ouverture des restaurants en saison.

		lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
Aubechies	Le cuiroir							
Celles	La clochette							
	Le St Hadelin							
	Ardenna							
	Le fenil ??							
Chardeneux	L'auberge du pont lavoir							
Clermont	Charme chambertin							
Crupet	La besace							
	La toquade							
	Le relais St Antoine							
	Le pachis							
Falaën	La fermette							
	L'artiste							
	Pizzeria calabria							
Lompret	L'eau blanche							
Mélin	Villa du haut sart							
Soiron	Vieux Soiron							
Sosoye	Les montagnards							
	La taillette							
Torgny	L'empreinte du temps							
	La grappe d'or							
Vierves	Le petit mesnil							
Wéris	Le cor de chasse							
	Li tiëss di bwès							

Les villages les mieux pourvus en restaurants sont : Celles (4), Crupet (4), Falaën(3), Torgny (2) et Wéris (2).

Les horaires d'ouverture des restaurants des PBVW sont assez larges à l'exception de quelques villages. Sont moins bien lotis à cet égard avec des ouvertures restreintes aux Week-ends : Aubechies, Chardeneux, Mélin et Soiron.

5.1.2. Répartition géographique des villages pourvus en horeca

(carte)

5.1.3. Les villages dépourvus d'offre horeca

11 villages ne proposent aucun restaurant

Fagnolle	Olné
Gros-Fays	Ragnies
Laforêt	Sohier
Mozet	Soulme
Nobressart	Thon-Samson
Ny	

13 villages ne proposent pas au moins un café/ brasserie

Fagnolle	Ny
Falaën	Ragnies
Lompret	Sohier
Mélin	Soiron
Mozet	Sosoye
Nobressart	Soulme
	Thon-Samson

8 Villages ne proposent ni café/ brasserie ni restaurant.

	R	C/B
Fagnolle	0	0
Mozet	0	0
Nobressart	0	0
Ny	0	0
Ragnies	0	0
Sohier	0	0
Soulme	0	0
Thon-Samson	0	0

(carte des villages ne présentant ni café/ brasserie ni restaurant)

Analyse

La nécessaire présence dans les villages d'un minimum de commerces et services, pour assurer l'accueil du visiteur, se heurte dans les faits, aux réalités d'un marché local trop restreint pour garantir leur pérennité. En effet, maintenir en vie un commerce de proximité dans un village de 150 habitants est, dans la plupart des cas, commercialement impossible. Le même raisonnement peut être tenu pour un point d'accueil du public. S'il s'agit simplement d'un panneau à l'entrée du village, l'exigence peut être rencontrée. S'il s'agit d'un comptoir d'accueil, même restreint au week-end, la chose n'est pas envisageable dans la plupart des cas. La même remarque vaut pour l'organisation de manifestations permanentes.

Il en va de même pour l'organisation d' «*événements originaux et de qualité* » ainsi que le stipule la charte. Cela demande, pour ce faire, qu'il soit possible de mobiliser des moyens matériels, humains et financiers dont ne disposent pas les villages dans bien des cas. De ce fait, il arrive le plus souvent que les «*événements originaux et de qualité* » ne soient dans les faits que des festivités à caractère local sans réelle attractivité sur un marché touristique un peu large.

5.2. Analyse de l'offre en monuments, patrimoines naturels, attractions et événements

5.2.1. Monuments, curiosités à visiter ou classés repris dans le guide et sur le site des PBVW

Chapelles + ermitages	16 +2
Eglises + orgues	13 +1
Sites naturels divers	9
Presbytère et ancienne maison communale	7 + 2
Châteaux, donjon + ruines de châteaux	6+3
Moulins + four à pain	5+1
Brasseries +distillerie + caves à vin + fromagerie	6
Lavoir + pont-lavoir	5
Chemin de croix, statues, potales	4
Châteaux-fermes	4
Cimetières et murs de cimetière	3
Grottes (religieuses)	2
Musée 40-45 + char panthère	1+1
Archéosite, mégalithes	1+1
Draisine	1
Habitat ancien + fermes	Mentions dans 12 villages

Analyse

Deux enseignements se dégagent de ce constat.

Premièrement : quel est le segment de clientèle atteint ?

L'offre touristique du visitable, (mentionnée comme des choses « à faire » dans le guide, alors qu'elles sont uniquement « à voir »), relève quasi uniquement des registres du patrimoine, du paysage et du terroir. Seuls, cinq villages proposent une attraction autre que paysage, ferme, cimetière, ancienne école, ancienne brasserie.

Aubechies	Archéosite
Celles	Château de Vêves
Crupet	Grottes St. Antoine
Falaën	Draisine
Wéris	Mégalithes + musée

Si cette offre est assez logique vu que les PBVW sont labellisés sur des critères essentiellement patrimoniaux, du point de vue touristique, elle ne peut rencontrer qu'un segment relativement étroit de la clientèle potentielle à savoir celui des amateurs de calme, de monuments anciens, de paysage et de produits du terroir. Ce profil n'est bien sûr pas celui du touriste moyen en quête d'évasion, d'exotisme

(souvent de pacotille), d'évènements grandioses et de soleil garanti. On peut donc se demander si, **en l'état**, cette offre touristique est un réel levier de développement pour les villages concernés.

Deuxièmement : une logique de simple mise à disposition de l'existant

L'analyse montre que, jusqu'à présent, l'offre touristique des PBVW est raisonnée à partir d'une logique de gisement, autrement dit comme la simple mise à disposition d'un substrat matériel existant. Or, en matière d'offre touristique, un gisement, qu'elles qu'en soient ses qualités intrinsèques, n'en devient pas pour autant automatiquement un produit.

Un produit touristique c'est d'abord une demande socialement conditionnée et c'est d'abord une demande pour autre chose et plus qu'une simple mise à disposition d'une ressource quelconque. Il en résulte que, contrairement aux pratiques spontanées, une stratégie de valorisation touristique doit se concevoir, non pas d'abord à partir des potentialités de l'offre, mais bien à partir des exigences de la demande.

Si l'objectif est de valoriser les PBVW sur le marché touristique afin d'en faire un des leviers du développement rural, il faut au préalable changer radicalement de perspective en abandonnant la conviction naïve qui est celle de croire que ce qui intéresse et passionne le groupe des offreurs intéressera et passionnera la clientèle touristique.

En d'autres termes, il faut quitter une logique de simple mise à disposition de choses que l'on imagine attractives au départ des autoévaluations des acteurs de l'offre, pour une stratégie visant à positionner des produits conçus au départ de ce qui est attractif et commercialisable de façon avérée et vérifiée.

5.2.2. Evènements repris dans le guide

Les évènements repris ici⁸ sont repris dans le guide car sur le site, les rubriques « à faire » sur le site ne mentionnent pas d'évènements :

- Commerces & Artisans
- Musées, Art & culture
- Nature & paysages
- Patrimoine & Monuments

Fête du village, ducasse, kermesse	12
Marchés, marchés de Noël, brocantes, foire artisans	8
Grands feux	6
Marches sportives et gourmandes	5
Evènements gastronomiques, foires, confréries	5
Carnaval, « bal à sabots »	5
Journées du patrimoine, « équinoxe », promenades découvertes	5
Festival artistique et musical	3
Pèlerinages, processions	2
Marche militaire (folklorique)	1

Analyse

Les remarques faites ci-dessus à propos de l'offre « des choses à faire » valent également ici à propos de l'offre en évènements. Ce qui est proposé est de l'ordre de l'animation locale sans réelle possibilité de recruter sur un marché touristique un peu large. Or, on sait, que l'attractivité d'un lieu s'exerce « par ce qui s'y passe » autant, si pas plus que « par ce qui s'y trouve ». Le village de Chassepierre et de son festival international des arts de la rue qui draine des milliers de personnes en est un bel exemple. A contrario, le village de Redu, où il ne se passe plus rien de notable est en train de décliner malgré son offre en librairies. Il y aura donc à réfléchir pour la suite à la manière de construire une ligne événementielle pour doper l'attractivité touristique des PBVW.

⁸ Le tableau complet se trouve en annexe

Synthèse de l'offre touristique dans les villages

Le propos de cette étude vise, selon le cahier spécial des charges, les objectifs suivants :

- Définir un **plan d'action sur 5 ans** en vue du développement touristique et économique de l'association aux niveaux local, régional et international.
- Apporter des **recommandations concrètes** dans le souci d'un tourisme durable, en vue de dynamiser ce créneau du tourisme rural, notamment en termes de partenariat, d'image, de produits touristiques, d'accessibilité, de marketing.
- Mettre en place les conditions et modalités de **professionnalisation de l'offre**.

Au final, cette étude **structurera le produit** et lui donnera un nouvel input dans une perspective de développement économique et touristique de la Wallonie.

L'analyse des PBVW faite dans cette partie a donc été réalisée dans cette optique. Le propos était donc d'analyser les PBVW comme une offre touristique particulière. Autrement dit, l'analyse faite ici ne porte pas sur la dimension patrimoniale comme telle des PBVW. Il y a, sans conteste, un réel intérêt à défendre et à valoriser le patrimoine villageois et rural de Wallonie et, dès lors, il est particulièrement important qu'une association s'y consacre et dispose des moyens nécessaires pour le faire au mieux. Ceci étant, se pose la question de savoir si un village labellisé comme « plus beau village » devient de facto un produit touristique attractif susceptible de participer au développement de l'économie locale. A l'évidence, la réponse est non, la démarche n'est pas aussi simple.

Ceci étant posé, nous avons relevé, dans ce qui est proposé dans chaque village, ce qui était proposé sur le marché touristique.

En synthèse

- 24 villages dont 50% en province de Namur
- 75%, de ces villages ont été labellisés entre 1995 et 1997.
- Ces villages concernent 16 maisons du tourisme différentes
- Suivant le prescrit de la charte, les villages sont labellisés sur des critères essentiellement patrimoniaux.
- Dans les critères d'éligibilité, les exigences en matière touristique sont minimales.
- Sur les six engagements auxquels s'engagent la Commune et/ou le groupe associatif local, cinq concernent des obligations vis-à-vis de l'Association des PBVW.
- Si 16 villages proposent une offre en café et/ou restaurant avec des plages d'ouverture assez vastes, seuls 7 villages offrent quotidiennement aux visiteurs la possibilité d'être accueillis dans un café, ce qui est relativement peu.
- 8 villages n'offrent ni café/brasserie, ni restaurant.
- 7 villages proposent des produits du terroir.
- L'offre de « choses à faire » est essentiellement de la visite de patrimoine villageois.
- Il n'y a pas de réelle offre en événements

6. Typologie de villages

On l'a vu plus haut dans ce rapport, les villages ont été labellisés sur des critères essentiellement urbanistico-architecturo-paysagers. A partir de là, on peut se poser la question de savoir ce qu'il en est de la dynamique touristique qui en résulte ? Pour commencer à répondre à cette question, nous avons élaboré une typologie de villages selon quatre clivages relevant par rapport à l'activité touristique.

6.1. Premier clivage : touristique en soi ou espoir de tourisme via le label

Certains villages sont par eux-mêmes produit touristique, Torgny, Wéris etc. Ces villages présentent des services et des animations/événements liés à leur concept touristique. Pour eux, le label est sans doute un plus, mais n'est pas considéré comme la clé de leur activité touristique.

D'autres villages, ne sont pas des produits touristiques en eux-mêmes. Pour eux, le label peut être perçu au départ comme un espoir de développement touristique. Mais, très vite, le manque de mobilisation du milieu associatif, le manque de services, l'impossibilité de créer une offre commerciale qui soit viable à plus ou moins long termes, tout ça fait que le label se transforme pour devenir l'argument touristique en lui-même mais avec peu de choses derrière. Par ailleurs, le label est un attribut dont on est fière et auquel on tient mais pour des raisons bien plus identitaires que touristiques.

6.2. Deuxième clivage : dynamique touristique ou pas

Certains villages font partie de communes dont les autorités ont intégré l'importance du tourisme et, partant, l'importance de développer l'activité touristique des plus beaux villages, parfois parce que le village fait partie des plus beaux villages, parfois simplement parce que le village est en lui-même un produit. Dans ce cas de figure, la structure porteuse locale des PBVW se sent épaulée dans ses efforts. Ici le label est clairement considéré comme une carte à jouer.

D'autres villages font partie de communes dont les autorités ont intégré l'importance du tourisme tout en considérant que les exigences des plus beaux villages, notamment au plan architectural sont davantage des obstacles au dynamisme local

que des atouts de développement. Les efforts seront portés autrement sur le développement touristique du village avec des risques d'incompréhension voire de conflit avec la structure porteuse locale des PBVW. Malgré tout, le village est dynamique au plan touristique et le label est considéré comme un plus.

D'autres villages font partie de communes qui ne sont pas pilotées vers le tourisme, mais plutôt vers d'autres secteurs de l'activité économique. Pour les autorités locales, le label est à la limite une dépense dont on se passerait bien. Au niveau du PBV, le dynamisme est souvent réduit à sa plus simple expression : les quelques personnes qui tentent de faire vivre le label ont vite le sentiment d'être perdu et laisser à eux-mêmes, subissent le manque de soutien du politique local, et tout ça finit par se perdre comme un oued dans les sables.

6.3. Troisième clivage : vivant mais avec risque d'altération ou protégé et mort

Certains villages étant situés dans des zones géographiques proches de centres urbains ou proches des axes autoroutiers connaissent un essor démographique et un rajeunissement de la population depuis un certain nombre d'années. Dans ces villages, ont pu se développer divers services tels des restaurants, magasins du terroir etc. pour répondre à la demande d'une population plus urbanisée, relativement nantie culturellement et économiquement. Ces commerces peuvent donc se maintenir grâce à la fréquentation d'une clientèle locale qui assure la chalandise au quotidien et ainsi proposer à la clientèle touristique attirée par le label des PBVW une offre de services digne de ce nom ce qui, par effet en retour, va augmenter l'intérêt pour le village.

Le revers de la médaille dans ce cas de figure tient à l'effet de la croissance démographique sur le cadre bâti et les caractéristiques architecturales « traditionnelles » qui furent au principe de la labellisation comme PBVW. En effet, la demande en matière de rénovation et/ou de nouvelles constructions va le plus souvent intégrer une série d'exigences à la fois esthétiques, écologiques, fonctionnelles etc. qui peuvent entrer en conflit avec les critères esthétiques qui régissent la labellisation des PBVW. On peut citer pour l'exemple les panneaux photovoltaïques, les châssis en PVC, l'enduisage des murs extérieurs en pierres pour améliorer l'isolation du bâtiment etc.

Face à ce genre de dilemme, les autorités communales ont trois solutions.

- La première, soutenir la croissance démographique en prenant des libertés avec les exigences des PBVW et donc courir le « risque » d'un délabellisation.
- La deuxième, protéger au maximum le cadre bâti en vue de préserver la labellisation, ce qui présente un double risque : d'une part une désaffection progressive dans le chef de nouveaux habitants potentiels vu le surcoût lié aux exigences, mais c'est peu probable, ou bien – et c'est le plus probable – une sélection de fait des nouveaux arrivants dans les classes plus aisées de la population. Ce deuxième cas de figure pénalise particulièrement les jeunes ménages originaires du village, qui souhaitent s'y implanter mais qui n'en ont pas les moyens.
- La troisième solution est de tenter une solution médiane, par exemple en préservant le cœur du cœur du village mais en autorisant le développement de villas quatre façades en ruban le long des voiries d'accès au village. Ce type de solution aboutit à ce que le visiteur ferme les yeux pendant qu'il traverse les rubans de villas pour ne les ouvrir et admirer -lorsqu'il y arrive- le périmètre particulier, bien protégé celui-là.

A l'inverse, certains villages sont situés dans des zones plus excentrées et/ou à l'écart des axes autoroutiers. Dans ceux-ci, la faible pression démographique – voire le déclin démographique- éloigne le risque d'une « altération » du cadre bâti étant donné le peu de demande en matière de nouvelles constructions. A cela, vient s'ajouter, dans un certain nombre de cas, le rachat des maisons par des seconds résidents. Ceux-ci rénovent, pour la plupart, selon les canons d'une esthétique qui fige le village dans une forme (supposée être) originelle en souhaitant qu'il n'en change plus. Par ailleurs, d'autres bâtiments sont reconvertis en hébergements de type gîtes, selon les mêmes critères esthétiques. Ces secondes résidences ou gîtes forment ce que l'on appelle un habitat « volets fermés et lits froids » les trois quarts de l'année, qui est préjudiciable au maintien d'une vie locale. Ainsi, dans ces villages, vu le faible nombre d'habitants au quotidien, il est pratiquement impossible de maintenir en vie les commerces et les services qui seraient pourtant indispensables à l'activité touristique. On se trouve donc face à des villages en quelque sorte « mis sous cloches », dont le cadre bâti est certes préservé mais qui

sont sans vie locale et donc sans réelle possibilité d'y susciter une réelle dynamique touristique.

6.4. Quatrième clivage : village bobos ou village cultos : Qui donne le ton ?

Le clivage ici concerne les rapports de pouvoir et les conflits d'usages de l'espace villageois et la capacité pour un groupe à « donner le ton ».

Dans certains villages, l'activité agricole est encore assez présente et, même si elle n'est plus majoritaire, la présence des exploitations au cœur ou à l'entrée des villages donne à celui-ci un « ton » qui ne correspond pas à l'esthétique « authentiquement villageoise » véhiculée –entre autres- par les guides touristiques. Ce cas de figure renvoie à un rapport à l'espace villageois radicalement différent selon que l'on est agriculteur, résident non agriculteur ou touriste visiteur.

Pour les premiers, l'espace villageois est avant tout le lieu de leur activité et, dès-lors, les critères qui régissent leur rapport à l'espace relèvent d'abord d'une logique économique et d'une volonté de rentabilité. C'est ainsi que, cette activité agricole pourtant bien « authentique⁹ » au sein du village, produit une « esthétique » qui ne correspond pas –loin s'en faut- aux critères architecturaux et urbanistiques qui président à la définition du beau village tel que l'on souhaite le montrer aux visiteurs. Ce type de villages se rencontrent surtout dans les régions à l'écart des grands axes de communication et donc moins touchés par le phénomène de résidentialisation ou dans les zones moins prisées par le tourisme, particulièrement de seconde résidence.

Pour les résidents non-agriculteurs, l'espace villageois est avant tout un cadre de vie avec lequel ils entretiennent des rapports essentiellement esthétiques, mais selon une esthétique qui leur est *propre* (!) et, partant, selon une définition de l'authenticité qui n'est pas celle de l'agriculture productiviste. Si, de surcroît, le village est investi par des résidents relativement nantis intellectuellement et financièrement, le rapport de pouvoir qui va en résulter au sein du village sera fort probablement en leur faveur. Ce rapport de pouvoir favorable va leur permettre, au travers d'actions de mobilisation et /ou via leur capital social, d'imposer et de défendre leur vision du rapport à l'espace –et donc l'esthétique qui en résulte- comme étant la seule légitime.

⁹ Définition de l'authenticité : « dont l'origine est indubitable : un authentique Picasso »

Le « ton » qui va en résulter sera empreint de volonté de calme, de préservation du cadre de vie et d'une vigilance tout particulière à l'égard de tout ce qui pourrait générer du bruit, de la pollution et de la laideur. Cette vigilance concerne également le développement d'une activité touristique un peu importante qui sera perçue comme « envahissante » et comme susceptible de porter atteinte à « l'authenticité » du village.

En résumé,

L'initiative des PBVW ne s'inscrit et ne se développe pas sur une page blanche. Elle prend sens sur des formes de villages différentes, cette diversité résulte à la fois des impacts sur le village du contexte géographique et socio-économique global mais aussi de la manière avec laquelle chaque village s'empare de l'opportunité que représente la labellisation.

Cette alchimie singulière génère une typologie particulière de villages.¹⁰

Type	Exemple
Touristique en soi, le label est un plus	Torgny
Touristique via le label	Clermont-sur-Berwinne
Commune avec une importante dynamique touristique	Durbuy (Wéris)
Commune avec une faible dynamique touristique	Bièvre (Gros-Fays)
Village vivant mais avec risque d'altération du cadre bâti	Torgny
Village préservé mais « mort »	Laforêt
Village « bobos »	Crupet
Village « cultos »	<i>Glaireuse (Libin) mais qui n'est pas un PBVW.</i>

En fonction du type de village, la labellisation va avoir des effets en sens divers, plus ou moins efficaces au plan touristique. Autrement dit, il n'y a pas, toutes choses égales par ailleurs, un effet mécanique direct de la labellisation sur la dynamique des villages concernés. Le processus est plus complexe et dépend de l'intervention d'un certain nombre de variables et il faudra en tenir compte dans la réflexion stratégique.

¹⁰ Cette typologie n'est ni exhaustive ni strictement descriptive, sa seule ambition est d'attirer l'attention sur l'hétérogénéité des formes de villages que l'on souhaite développer grâce au tourisme.

7. Labellisation et mise en œuvre locale

7.1. Impact de la labellisation au niveau local

Détenir le label « Plus beau village de Wallonie » suscite au niveau local – y compris chez les habitants- une fierté certaine. Si ce sentiment est dans doute important pour ce qui concerne la préservation du patrimoine villageois, encore faut-il mesurer, en ce qui nous concerne ici, les effets qui en résultent au plan touristique.

Dans l'esprit de l'asbl PBVW, accéder à ce label doit être appréhendé comme le début de quelque chose¹¹, comme la première étape de la mise en route d'un processus vertueux qui doit générer préservation du patrimoine mais aussi développement durable et apports économiques pour la population. A l'examen cependant, on peut constater que dans un certain nombre de cas, l'obtention du label est un but en soi et, une fois le label acquis, on considère certes que c'est « un plus » mais qui ne suscite guère de dynamisme spécifique au plan touristique. Dans la même ligne, à la question de savoir ce que la labellisation apporte concrètement, dans bien des cas « on ne sait pas trop ». Enfin, dans un nombre restreint de cas, le label est ressenti essentiellement comme une contrainte au plan urbanistique sans réels effets au plan touristique.

Il y a donc à réfléchir, dans une stratégie de développement touristique, quelle serait la procédure à mettre en place pour que l'obtention du label soit réellement liée à la présentation et à la mise en œuvre d'une stratégie de développement à moyen et long termes. A titre d'exemple, ne pourrait-on pas imaginer une période de probation de 4 ou 5 ans et, à son terme, un réexamen de ce qui a été mis en œuvre.

7.2. Soutien et portage

Le label PBVW concerne le plus souvent de petites entités villageoises, c'est sa raison d'être. Dans un certain nombre de cas, ces entités, vu notamment leur taille modeste, souffrent d'un manque de moyens, matériels et humains pour pouvoir développer des actions d'une réelle envergure. A cela s'ajoute le fait que, (*dans*

¹¹ « Le label des "Plus Beaux Villages de Wallonie" apparaît bel et bien comme un point de départ, non comme un aboutissement. » (Site des PBVW)

certaines cas toujours) le pouvoir communal n'apporte pas vraiment de soutien au projet considérant que (*voir le point précédent*) une fois le label obtenu, cela devient l'affaire des villageois et de l'associatif local. En outre, la tendance générale à la désimplication dans les registres du bénévolat et/ou de l'associatif pose un réel problème de recrutement et de mobilisation autour d'un projet collectif. Certes il est toujours possible de rassembler du monde pour l'organisation d'un évènement ponctuel, mais il en va autrement pour ce qui est du plus long terme.

L'initiative des PBVW n'échappe pas aux effets de cette désimplication et, dans nombre de cas, il devient difficile de mobiliser des habitants, et notamment les plus jeunes, autour de projets à long terme.

La question du portage se pose donc de façon cruciale spécialement dans la capacité à mobiliser tant le pouvoir communal que les habitants.

Dans la réflexion stratégique, il conviendra de traiter cette question et ce, notamment en réfléchissant à l'opportunité de renforcer les exigences de portage liée à la labellisation. Pour l'instant, l'asbl PBVW laisse aux niveaux local et communal le soin de déterminer les modalités de portage, ce qui produit des effets en sens divers. Ne peut-on envisager d'imposer la mise en place d'une structure ad hoc, animée par l'asbl et regroupant le pouvoir communal, le monde associatif local, les instances touristiques (SI, OCT et MT) etc... dont l'objet serait d'assurer le portage du projet PBVW ? Cette structure, sous la conduite de l'asbl, aurait pour charge de concevoir une stratégie de développement, d'identifier les moyens mobilisables, de mettre en œuvre et d'assurer le suivi des actions définies dans le plan stratégique.

7.3. Professionnalisme des acteurs locaux

La mise en œuvre au quotidien de l'initiative PBVW est le plus souvent le fait, au niveau local, de bénévoles recrutés sur base volontaire. Si la volonté d'engagement est louable dans le chef de ces personnes, elle ne garantit pas cependant leur capacité à mettre en place « *une politique de développement durable s'appuyant sur la mise en valeur et la protection du patrimoine architectural des villages du réseau, sur la valorisation des produits liés à l'identité régionale* ¹² ».

¹² Source : site des PBVW

Il est sans doute délicat d'aborder ce point mais ne doit-on pas le faire, lorsque l'on a comme objectif en lançant cette étude de :

- « Définir un **plan d'action sur 5 ans** en vue du développement touristique et économique de l'association aux niveaux local, régional et international.
- Apporter des **recommandations concrètes** dans le souci d'un tourisme durable, en vue de dynamiser ce créneau du tourisme rural, notamment en termes de partenariat, d'image, de produits touristiques, d'accessibilité, de marketing.
- Mettre en place les conditions et modalités de **professionnalisation de l'offre.** »¹³

La mise en œuvre d'un plan d'action sur cinq ans visant le développement touristique et économique ne peut se réaliser de façon valable et performante qu'en se démarquant de manières de faire, sympathiques sans doute, mais trop peu professionnelles. Bien souvent, en effet, la valorisation des PBVW au niveau local se fonde sur un rapport affectif avec son village alors qu'il conviendrait de faire appel aux registres stratégique et instrumental. Il en va ainsi, par exemple dans le registre de l'évènementiel, lorsque, ce qui est proposé aux visiteurs potentiels des PBVW, se résume finalement aux fêtes, marchés ou brocantes locales. (Voir point 5.2.2. ci-dessus)

Entendons-nous bien, il ne s'agit pas ici de dévaloriser les efforts des bonnes volontés locales, le propos est d'un autre registre. Ce qui est proposé ici, c'est en quelque sorte un changement de la « culture d'entreprise » de l'association, indispensable à la mise en place d'une politique de développement performante. Ce changement doit se faire, ainsi que le précise le cahier des charges, en mettant « *en place les conditions et modalités de **professionnalisation de l'offre.*** »

Cette volonté de changement invite nécessairement à **penser le futur touristique des PBVW en rupture avec les manières de faire actuelles. Traduit en termes de stratégie ceci voudra dire qu'il ne s'agit pas de faire mieux ce qui a toujours été fait, il s'agit de faire autre chose et autrement.**

¹³ Objectifs définis dans le CSC de l'appel d'offre de cette étude.

III. Analyse de la communication

1. La communication menée par l'asbl

L'asbl consacre beaucoup de moyens à la réalisation de supports de communication. On peut citer le renouvellement récent du site internet, la publication en 2012 d'un guide chez « de rouck », la publication d'une carte générale des 24 villages, la réalisation de fiches découvertes par village etc. Ces réalisations sont de bonne qualité, exemple : le site internet.

Une question se pose cependant : l'ASBL ne pourrait-elle pas se décharger du travail de promotion vers d'autres instances du tourisme wallon habilitées et dotées de moyens pour ce faire ? Ceci lui permettrait de réorienter une bonne part de son activité en matière de tourisme vers l'animation du réseau des PBVW.

2. La communication menée par les acteurs locaux ou régionaux

L'objectif premier d'une communication touristique est d'atteindre un potentiel de clientèle le plus large possible afin de convaincre le plus grand nombre possible de touristes de venir en Wallonie. Lorsqu'on évalue la qualité d'une communication touristique, il n'est donc pas inutile d'examiner celle-ci du point de vue du touriste lambda. Cette manière de faire permet de vérifier, entre-autres, si l'accès à l'information est facile et rapide.

Nous avons fait l'exercice à propos des PBVW en consultant quelques sites régionaux ou locaux.¹⁴

¹⁴ Le propos ici n'est pas de faire une analyse exhaustive, ce n'est pas l'objet de cette étude. A travers ces quelques exemples, nous voulons attirer l'attention sur le manque d'unité de la communication relative aux PBVW.

2.1. Exemples de sites régionaux

La page d'accueil du tourisme sur le portail de la Wallonie

[Portail de la Wallonie](#) « [Tourisme, Loisirs et Sport](#) » Tourisme. Les acteurs Wallons

- [Portail du Tourisme](#)

Ce site a pour but de séduire et d'offrir un aperçu général des nombreuses possibilités touristiques : séjours et forfaits thématiques; circuits à pied, à vélo ou en voiture; saveurs du terroir, sports, détente et sensations.

- [Commissariat général au tourisme \(CGT\)](#)

Le CGT est chargé de la mise en œuvre des décrets et arrêtés en matière de tourisme. Il gère notamment les subventions à l'équipement touristique, a un rôle de classification, d'autorisation d'appellation et de subvention aux hébergements touristiques, contribue à améliorer l'accueil et l'information du touriste et est chargé de promouvoir le tourisme en Wallonie.

- [Ministre René Collin](#)

Ministre de l'Agriculture, de la Nature, de la Ruralité, du Tourisme et des Infrastructures sportives

- [Wallonie-Bruxelles Tourisme \(WBT\)](#)

WBT a pour mission de vous faire découvrir et apprécier les charmes de Bruxelles et de la Wallonie (des envies d'un séjour, idées de sorties...). Vous y trouverez aussi les listes des Maisons du tourisme, Syndicats d'initiatives et Offices du Tourisme.

- [Site "Connaître la Wallonie"](#)

Dates clés de notre histoire, biographies de Wallons marquants et distinction du mérite wallon, atlas, lieux de folklore et de mémoire, leçons pédagogiques, présentation de nos emblèmes ... Tout ce que vous devez savoir sur la Wallonie !

- [Site du RAVeL](#)

Le RAVeL consiste en un réseau au profit du trafic non motorisé. Aujourd'hui, il compte plus d'un millier de kilomètres de voies aménagées...

- [Centre d'Action Touristique des Provinces Wallonnes \(CATPW\)](#)

Il fournit toute information touristique sur les provinces de Liège, Luxembourg, Namur, Hainaut et Brabant wallon.

- [Maisons du tourisme](#)

Il existe à ce jour 42 maisons du tourisme en Wallonie. Chacune représente « un pays touristique » qui comprend au minimum deux communes. Elles vous accueillent dans toute la Wallonie.

- [Offices du tourisme et Syndicats d'initiative](#)

Le site de l'Office de promotion du tourisme Wallonie-Bruxelles dresse la liste de ces lieux d'information classés par provinces.

- [Accueil champêtre en Wallonie](#)

Ce site offre des services aux agriculteurs et ruraux à la recherche d'activités de diversification d'accueil et de tourisme à la ferme. Découvrez leurs gîtes, chambres d'hôtes, campings à la ferme, tables d'hôtes, fermes pédagogiques...

- [Site du Tourisme d'affaires](#)

Ce site a pour vocation de valoriser le tourisme d'affaires en Wallonie et d'informer les entreprises sur les services offerts par les " bureaux de congrès" (convention bureau).

- [Gîtes et Chambres d'Hôtes en Ardenne et Wallonie](#)

Que ce soit en couple, en famille, entre amis, pour découvrir la Wallonie, pour vous réunir lors d'un événement ou dans un cadre professionnel, il existe une offre de séjour adapté à vos besoins. Vous trouverez aussi des idées de séjours.

- [Camping-Plus](#)

Séjourner dans un tipi ? Partager un week-end dans un chalet, mobil homes « tout confort » ou simplement retrouver les sensations d'une première nuit dans une tente ? Ce site offre un inventaire complet en matière de camping. Grâce au réseau "Camping-plus", plus de 30 campings et 150 attractions proposent des tarifs préférentiels, des réductions ou des journées gratuites.

Alors qu'il est fait mention de l' « Accueil champêtre », du « Tourisme d'affaire », des « Gîtes et chambres d'hôtes en Ardenne et Wallonie », de « Camping-plus », il n'est pas fait mention des PBVW. On peut, en outre se demander sur quels critères repose ce choix de présentation.

Le portail de Wallonie

Onglet connaître la Wallonie, et puis ...on se perd. Si on tape Commissariat au tourisme dans l'onglet de recherche, la seule chose qui apparaît est le nom d'Arthur Haulot. Il faut chercher dans « Wallonie en bref », puis dans « Tourisme et loisirs » puis dans « Tourisme vert » et à la dernière ligne clic sur PBVW et renvoi sur le site des PBVW.

Wallonia.be Tourisme

Il y a sur ce site une page sur les « villages de Wallonie », dans celle-ci une présentation des PBVW.

Les villages de Wallonie

Typiques, chaleureux, tantôt faits de pierre, tantôt faits de briques mais toujours authentiques ...

La Wallonie, pourquoi chercher plus loin ?

Les villages de Wallonie vous invitent à la rencontre de leur histoire, leur terroir, leur culture, leurs habitants... l'art de vivre, charme et authenticité sont à chaque fois au rendez-vous !

« Les plus beaux villages de Wallonie »

Un label de qualité pour les villages wallons

Authenticité, protection du patrimoine local, qualité de vie, accueil chaleureux sont les maîtres mots de l'ASBL des 'Plus beaux villages de Wallonie'

Inscrits dans la dynamique du Programme « Wallonie, Destination Qualité », les villages labellisés vous offrent un paysage rural unique en Wallonie !

Lorsque vous déambulez dans les rues d'un des 'Plus beaux villages' labellisé, vous faites inévitablement un bond dans le temps, un retour aux sources... Les yeux se posent sans cesse sur des éléments architecturaux remarquables, les ruines deviennent châteaux, les abbayes et forteresses vous plongent en des temps mémoriaux, les vieilles pierres restaurées vous racontent d'anciennes légendes

...

24 « Plus beaux villages de Wallonie » jalonnent le pays et vous proposent un agenda d'événements, d'activités et de visites guidées

Info : les 'Plus beaux Villages de Wallonie'

Le site officiel de promotion du tourisme en Wallonie et à Bruxelles

Aucune piste d'accès aisé vers une information des PBVW. Exemple : page Ardenne, aucune mention.

2.2. Exemples de sites locaux

2.2.1. Les sites des Maison du tourisme

Maison du tourisme de l'Ardenne Namuroise

Celle-ci est concernée par deux PBVW : la forêt et Gros-Fays. Sur la page d'accueil, aucune indication vers une information relative aux PBVW. La lecture des différents onglets n'indique en rien les PBVW.

Maison tourisme pays Gaume

Concernée par le village de Torgny. Il n'y a pas d'accès aisé, ou même après quelques recherches vers une information relative aux PBVW.

Maison du tourisme du Pays de Namur

Concernée par Crupet et Thon-Samson. Sur la page d'accueil, « liens rapides », onglet « découverte », onglet « Histoire et patrimoine » puis « les plus beaux villages ».

Parmi les 24 plus Beaux Villages de Wallonie, le Pays de Namur en possède deux :

- *Crupet, charmant petit village baigné par le principal affluent du Bocq et accroché aux flancs d'une étroite vallée boisée. De nombreuses maisons et fermettes en grès ou en calcaire chaulé du XVIIe au XIXe siècle ont été conservées et apporte aujourd'hui une preuve incontestable d'un patrimoine exceptionnel.*
- *Thon-Samson, charmant petit village tout en pierre et son château-ferme au charme authentique, dominant la vallée du Samson. Entouré d'un décor verdoyant, le cœur de village laisse encore apparaître son charme d'antan.*

Pour plus d'informations :

« Les Plus Beaux Villages de Wallonie » Asbl

Rue Haute, 7 – 5332 Crupet

+32(0)83/657.240

info@beauxvillages.be

<http://www.plusbeauxvillages.be>

2.2.2. Les sites des Communes ou des villages

Sites à propos de Wéris

Quand on tape Wéris sur Google, les sites qui apparaissent d'abord ce sont les mégalithes et les restaurants. Pas de site mentionnant les PBVW.

Sur le site du RSI Durbuy : rien, sur le site de la ville de Durbuy : sous l'onglet tourisme : rien.

Site de la maison des mégalithes de Wéris

« Wéris, charmant village rural de la Ville de Durbuy, est d'abord connu pour le site mégalithique, unique en Belgique. Mais il fait aussi partie des vingt-quatre "Plus Beaux Villages de Wallonie". »

Sur le site de la MT Ourthe-et-Aisne

Pas de logo, puis sous l'onglet « à voir patrimoine architectural »

Wéris

Description

Villes & Villages

A travers routes et chemins balisés au milieu d'étonnants paysages de plaines et de forêts, le village de Wéris ne laisse personne insensible à son charme. Il jouit d'un patrimoine exceptionnel ; ses dolmens et menhirs en pierre poudingue en sont les exemples concrets. Le petit village à caractère essentiellement rural regroupe de belles maisons à colombage, en pierre de calcaire ou grès parfaitement restaurées dont un splendide château-ferme du XVIIe siècle. A découvrir : Les dolmens et menhirs en pierre poudingue (+/-3000 av. JC), le musée des mégalithes, L'église romane Sainte-Walburge (XIe), Le château-ferme (XVIIe), Des pierres de légende : « Pas de Bayard », « Lit du diable » et « pierre Haina ». Visite guidée sur demande au Musée des Mégalithes ou à la Maison du tourisme du Pays d'Ourthe et Aisne. (Source : Asbl "Plus Beaux Villages de Wallonie").

Sites à propos de Torgny

Maison tourisme pays Gaume : rien pas de logo

Si Torgny :

Page d'accueil : Bienvenue à Torgny

Le village de Torgny, le plus méridional de Belgique, est situé au sud de la Province de Luxembourg, en Gaume, dans la commune de Rouvroy.

A l'extrême sud de la Lorraine, la Gaume est aussi communément appelée la Provence belge suite au climat particulier qui y règne.

Au point le plus méridional, frontalier de la France, Torgny dore ses pierres sous un doux soleil, un brin plus généreux ici qu'ailleurs.

Village bucolique, touristique, de carte postale mais pas pour autant endormi. Le village est actuellement l'objet d'un important renouveau.

En 1996, il a été reconnu parmi les plus beaux villages de Wallonie.

Nous espérons que cette visite virtuelle vous offrira toutes les informations utiles pour préparer votre prochaine visite dans notre beau terroir.

Sites à propos de Lompret (CHIMAY)

Site de la commune : découvrir : onglet Lompret : mention immédiate PBVW + logo : Renvoi vers la page des PBVW.

Maison du tourisme de la Botte du Hainaut : Pas de mention immédiate dans la page d'accueil. Lompret apparaît après « recherche » dans la page du restaurant « le franc bois »

Analyse

Nous avons consulté les sites relatifs aux 24 villages dont nous présentons ici quelques exemples.

Ces quelques exemples, non exhaustifs illustrent parfaitement la difficulté qu'il y a à trouver des chemins d'accès rapides et faciles vers les informations relatives aux PBVW. En effet, quel que soit le niveau – régional ou local- la présentation des PBVW n'est ni standardisée ni homogène. Chaque site a sa logique de présentation des informations¹⁵ ce qui ne permet pas au visiteur du site de chercher une information selon un chemin unique et stable. Hormis le site des PBVW, trouver une information à propos de l'un ou l'autre plus beau village s'apparente à un jeu de piste. Or, à l'heure actuelle, vu notre culture de l'immédiateté, une information que n'est pas d'accès rapide et aisé n'a aucune chance d'émerger.

Dans la réflexion stratégique, il pourrait être utile de voir comment l'ASBL pourrait réfléchir, avec les divers partenaires concernés, à une façon d'apparaître sous une forme homogène et standardisée, sur les différents sites du tourisme et ce, tant au niveau régional que local.

¹⁵ Et ce, notamment en fonction de l'intérêt que porte l'acteur émetteur à tel ou tel composant de son offre touristique

ANNEXES

C.A - Asbl PBVW				
<u>Bureau</u>				
Monsieur	COLLIN	Alain	Président	Collège 2
Monsieur	FONTINOY	Jean-Claude	Vice-président	Collège 6
Monsieur	SCHREURS	Gaston	Vice-président	Collège 1
Monsieur	DEMANET	Guy	Vice-président	Collège 3
Monsieur	DARDENNE	Albert	Trésorier	Collège 3
Monsieur	FIEVET	José	Secrétaire	Collège 5
<u>Collège 1</u>				
Madame	MALISOUX	Elisabeth	Administratrice	A.C. d'Andenne
Monsieur	DUMONT	Jules	Administrateur	A.C. d'Anhée
Madame	MARCHAL	Christiane	Administratrice	A.C. de Assesse
Madame	BODEN	Annie	Administratrice	A.C. d'Attart
Madame	LABBE	Angélique	Administratrice	A.C. de Bièvre
Monsieur	PAULET	José	Administrateur	A.C. de Gesves
Madame	SABLON	Marianne	Administratrice	A.C. de Jodoigne
Madame	LEVEQUE	Nathalie	Administratrice	A.C. Pepinster
Monsieur	DESCARTES	André	Administrateur	A.C. de Philippeville
Monsieur	SCHREURS	Gaston	Administrateur	A.C. de Thimister-Clermont
Madame	WAUTERS	Augusta	Administratrice	A.C. de Thuin
Monsieur	LEONET	Jean	Administrateur	A.C. de Wellin
<u>Collège 2</u>				
Monsieur	COLLIN	Alain	Président	Fondateur
<u>Collège 3</u>				
Madame	DANS	Monique	Administratrice	"APPEL" asbl
Madame	BLANC	Eveline	Administratrice	"L'Ardennaise" asbl
Monsieur	LEBRUN	Jacques	Administrateur	"Tourisme et Culture" à Celles
Monsieur	DEMANET	Guy	Administrateur	"Viquy à Ragnies"
Monsieur	DARDENNE	Albert	Administrateur	Asbl "Qualité Village Mélin"
Madame	HOSSE	Anne-Marie	Administratrice	Asbl "Soulm'actif"
Madame	LAURANT	Myriam	Administratrice	Centre Touristique et Culturelle (Vresse)
Monsieur	VAN HUMBEECK	Claude	Administrateur	OT de Doische
Monsieur	BESOHE	Dimitri	Administrateur	SI Onhaye
<u>Collège 4</u>				
Madame	ANTOINE	Danièle	Administratrice	FRW
Monsieur	VAN ESPEN	Jean-Marc	Administrateur	FTPN
<u>Collège 5</u>				
Madame	DE DORDOLOT	Diane	Administratrice	Gîtes de Wallonie
Monsieur	DRION	Jean-Claude	Administrateur	Musée des Mégalithes
Monsieur	COX	Gérard	Administrateur	A.C. de Onhaye
Monsieur	FIEVET	José	Administrateur	Proqual
<u>Collège 6</u>				
Monsieur	FONTINOY	Jean-Claude	Administrateur	Club des amis
Madame	HUBERT	Bernadette	Administratrice	Club des amis
<u>Collège 7</u>				
Madame	DUHAUT	Claire	Administratrice	C.G.T
Monsieur	VAN REYBROECK	Jean-Pol	Administrateur	SPw DG04

Contacts villages				
Aubechies	Monsieur	ELIUS	Christophe	Taverne Saint Gery
Aubechies	Madame	RICOTTA	Carmelina	O.T Beloeil
Celles	Monsieur	LEBRUN	Jacques	Comité local
Chardeneux	Monsieur	BREDA	Marc	Comité local
Clermont	Monsieur	SCHREURS	Gaston	Représentant communal
Crupet	Madame	BINAME	Domnine	O.T Assesse
Fagnolle	Madame	DELPERO	Marianne	S.I Philippeville
Gros-Fays	Madame	LABBE	Angélique	Représentant communal
Gros -Fays	Monsieur	COOS	Julien	S.I Bièvre
Laforet	Madame	BLANC	Eveline	Représentant communal
Laforet	Madame	EGEE	Nicole	Comité local
Lompret	Monsieur	PUISSANT	Thomas	Representant communal
Melin	Monsieur	DARDENNE	Albert	Qualité Village Mélin
Mozet	Monsieur	ETIENNE	Renaud	S.I Gesves
Nobressart	Madame	BODDEN	Annie	Représentant communal
Ny	Monsieur	DEWEZ	Jean Francois	Représentant communal
Ny	Madame	KINTS	Sylvie	SI Hotton
Olne	Madame	CREUEN	Nicole	Représentant communal
Ragnies	Monsieur	DEMANET	Guy	Comité local
Sohier	Madame	WYNS	Véronique	MT Haute Lesse
Sohier	Monsieur	LEONET	Jean	Comité local
Soiron	Monsieur	GILSON	Jean-Claude	Comité local
Soulme	Madame	VAN HUMBEECK	Anne-Marie	Comité local
Sosoye	Monsieur	CANON	Michel	S.I Anhee
Sosoye	Monsieur	DUMONT	Jules	Représentant communal
Thon	Monsieur	FIEVET	Jacky	Comité local
Torgny	Madame	BERTAUX	Sylvie	SI Torgny
Vierves s Viroin	Monsieur	Woué	Léon	Centre Nature Marie Victorin
Wéris	Monsieur	FIEVET	José	Comité local
Wéris	Monsieur	DRION	Jean-Claude	Musée des Mégalithes

Tableau de l'offre touristique dans les 24 villages

	Monuments (à visiter ou classé), curiosités repris dans le guide	Restau	Hébergement	Evènements
Aubechies (1997)	Eglise Archéosite	2	1 gîte	Marché aux fleurs, bal à sabot, procession 15 août, ducasse
Celles (1996)	Eglise, château, Chemin de croix en pierre, char panther, ermitage	5	3	
Chardeneux(1995)	Chapelle, eglise, pont lavoir, presbytère, cour de justice	1	3	Fête du village
Clermont/Berwine (1995)	Église, mur cimetière, place du village, ancienne maison communale, chapelle, maison, Musée 39-45	5	5	Kermesse, ballades, marches des pédestrians
Crupet (1996)	Chapelle, potale, statue du Sacré cœur, église, donjon Cardonet, Grotte artificielle	4	5	Brocante, kermesse, saveurs de Noël, pèlerinage, diableries
Fagnolle (1995)	Maison des Mayeurs, ferme de l'hospiteau, ruine du château, presbytère, lavoir, eglise et murs d'enceinte du cimetière			Carnaval, fête communale
Falaën (1996)	Château-ferme, ruine château, eglise, anciennes minoterie, brasserie et forge, 2 chapelles, Draisines	3	13	Grand feu, 2 chapitres confrérie, fête au château-ferme, marche gourmande, foire au vin, fête du village
Gros-Fays (2012 ?)	Eglise et ancien presbytère, Ancienne brasserie, château et dépendances, Lavoir restauré et abreuvoir Maison traditionnelle , Salle du village (ancienne école), ancien moulin	1	2 gîtes	
Laforêt (1995)	Atelier Pinocchio, pont de claies (07-08), épicerie(?) Séchoirs à tabac	3	9	Foire artisanale
Lompret (1996)	Vestiges château, habitat villageois traditionnel,	1	4	Carnaval, ducasse ;
Mélin (1995)	Cense (privée) église, 4 fermes, 4 chapelles, habitations traditionnelles, orgues de l'église Falaise, ifs,	2	1	Fête du village, fête du vin, marche Adeps, promenades des

	vallées des oiseaux, site du franc bois,			jardins (2ans)
Mozet (1995)	Grottes de Goyet, fromagerie du Samson	4	3	Fête de mai
Nobressart (1995)	Collection machines agricoles, quelques fermes, écoles, ancien moulin, qq habitations		3	Festival musical plein air
	Monuments (à visiter ou classé), curiosités repris dans le guide	Restau	Hébergement	Evènements
Ny (2002)	Château ferme (sur réservation) presbytère, ancien moulin, fontaines, 5 chapelles	1	5	BROCANTE
Olne (2008)	5 maisons + maison communale, une mare (d'Hansez) église et ses abords, un vallon (Froidbermont) ensemble « les fosses »	4		Fête artisanale, festival musical plein air, Noël, 2 kermesse, 2 grands feux
Ragnies (2000)	Distillerie, 6 fermes, habitat traditionnel, église et presbytère	4	2	Grand feu, marche militaire, ducasse, fête médiévale, journée du patrimoine, marché de Noël
Sohier (1996)	Château (domaine privé), chapelle, point de vue,		4	Week-end bière, grand feu
Soiron(1999)	Château et parc, habitat traditionnel, église tour et murs du cimetière, presbytère lavoir, l'ensemble du village, potale St-Roch, 3 maison, ancienne ferme, un bois	2	0	
Sosoye (2006)	Eglise et presbytère, grange, montagne de « Ranzinelle », draisines de la Molinee	1	5 gîtes 1 meublé de T	
Soulme (1995)	Eglise (sur demande), le village (v. guidée) moulin, fermes et maisons traditionnelles	1	2 gîtes	Grand feu, fête au village
Thon-Samson (1997)	Réserve naturelle, église, château-ferme, 2 rochers (sites classés)	4	1gîte	Grand feu, 2 kermesses
Torgny (1995)	2 caves à vin local, lavoir, chapelle, ermitage, réserve naturelle	3	2 hôtels, 4 ch. D'hôtes, 3 gîtes	Foire aux artisans, journée du patrimoine
Vierves-sur-Viroin	Centre nature, église,	2	5 gîtes, 1 hôtel	Carnaval,

(1997)	château, jardin botanique, lavoir, vallée du Viroin			
Wéris (1995)	Maison des mégalithes, centre d'exposition, dolmens et menhirs, château-ferme, 3 pierres de légende, four à pain, église et centre du village	3	9 gîtes, 1 chambre d'hôte et 1 meublé T.	Brocante, journée d'équinoxe, rallye touristique, journée découverte

**Commissariat général au Tourisme
Direction générale de la stratégie touristique
Avenue Gouverneur Bovesse, 74
5100 JAMBES**

DEUXIÈME PARTIE

RECOMMANDATIONS ET FICHES-ACTIONS

RAPPORT PRÉSENTÉ AU COMITÉ D'ACOMPAGNEMENT DU 7 JUILLET 2015

TABLE DES MATIÈRES

I. ORGANISATION ET FINANCEMENT DE L'ASBL

1. Pérenniser la gouvernance
Fiche-action 1. Créer un bureau de stratégie touristique
2. Réorganiser la gestion administrative
3. Stabiliser le financement des ressources humaines dévolues au pôle touristique
Fiche-action 2. Accroître l'autofinancement de l'asbl

II. DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA LABELLISATION

1. Inscrire dans la charte les conditions et exigences de labellisation en matière de tourisme
Fiche-action 3. Renforcer le volet touristique de la labellisation dans une perspective de développement économique et touristique des zones rurales de la Wallonie

III. STRUCTURATION, ORGANISATION ET ANIMATION DU NIVEAU LOCAL

1. Formaliser et homogénéiser le contact au niveau local
Fiche-action 4. Structurer avec davantage d'exigences touristiques les modalités de contact avec le niveau local
2. Etoffer le maillage des Plus Beaux Villages sur l'ensemble du territoire
Fiche-action 5. Labelliser de nouveaux villages à caractère touristique.
Organiser la mise en réseau des acteurs touristiques du territoire des PBWW.
3. Développer une culture d'entreprise touristique à tous les niveaux des PBWW
 - 3.1. Professionnalisation des acteurs locaux
 - 3.2. Consolider le rôle de conseil aux opérateurs
 - 3.3. Créer une procédure de mobilisation et d'animation des villages et inter-villages
 - 3.4. Mettre en place une politique de qualité avec « Wallonie destination Qualité »
Fiche-action 6. Labellisation « Wallonie destination Qualité » des « Plus beaux Villages de Wallonie ».

IV. ORGANISATION DE L'OFFRE EN GRAPPES DE VILLAGES

1. Hiérarchiser les villages en fonction de leur potentiel touristique
2. Structurer l'offre autour des villages les plus touristiques
3. Construire une offre qui propose les villages en grappes
4. Adosser les grappes à un bourg d'appui
5. Créer dans chaque grappe de village un comité de portage touristique
Fiche-action 7. Organiser la mise en réseau des acteurs touristiques des PBWW

V. RATIONALISER LES ACTIONS DE PROMOTION

1. Développer des synergies en matière de promotion
2. Homogénéiser la communication
3. Hiérarchiser les messages
Fiche-action 8. Développer des synergies en matière de promotion

VI. CONSTRUIRE UNE POLITIQUE D'ÉVÉNEMENTS

- Fiche-action 9. Développer une ligne d'évènements

VII. AFFINER LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION

1. Segmenter la clientèle
2. Développer des synergies avec les réseaux de distribution existants
3. Développer la vente en ligne
4. Grappes et packages
Fiche-action 10. Se doter d'une stratégie de commercialisation

VIII. PRIORISATION DES ACTIONS

I. ORGANISATION ET FINANCEMENT DE L'ASBL

1. PÉRENNISER LA GOUVERNANCE

L'analyse réalisée dans le cadre de cette étude indique que, pour développer une stratégie de valorisation touristique à moyen terme, l'asbl doit veiller à assurer la pérennité de sa gouvernance et revoir sa gestion administrative.

FICHE-ACTION N° 1 : Créer un bureau de stratégie touristique

Thématique : Gouvernance

Question à résoudre : que faudrait-il mettre en place dès-maintenant en matière de gouvernance, pour assurer la pérennité de la structure au-delà des membres fondateurs ?

Action : Créer un bureau de stratégie touristique

L'asbl se dote d'un bureau de réflexion stratégique à même de concevoir et de piloter sa politique touristique.

Objectif : Pérenniser la gouvernance de l'asbl

- Créer un lieu de travail constructif en matière de développement touristique.
- Garantir de façon plus certaine qu'à l'heure actuelle la pérennité de l'association des PBVW. En effet, en élargissant le centre de décision, on évite que la survie de l'asbl soit liée à la présence de quelques personnes.

Rôle

- Concevoir, mettre en œuvre, assurer le suivi et évaluer les retombées des produits touristiques.
- Assurer la pérennité de la structure au-delà des membres fondateurs en matière de gouvernance
- Devenir le noyau d'un réseau de partenariat renforcé entre l'asbl et le niveau local
- Intégrer des membres du bureau de stratégie touristique dans le Comité de Sélection

Mise en œuvre, composition

(Les membres de ce bureau ne devraient pas être plus de 10.)

- Le Président et un Vice-président
- La personne employée par l'asbl responsable du développement touristique,
- Un nombre restreint (à définir) de représentants des grappes de villages élus au moment de l'AG.

Moyens nécessaires

- Financement de cette mesure : néant
- Mise en place : organisationnelle

Priorité de cette fiche-action: 1

2. RÉORGANISER LA GESTION ADMINISTRATIVE

L'autre problème important, qui doit trouver une solution stable, concerne la gestion administrative de l'asbl. A l'heure actuelle, vu la démission de la Directrice en 2013, la gestion administrative est répartie entre les trois employés de l'asbl. Même si leur temps de travail a été augmenté pour faire face à cette nouvelle charge, il n'en reste pas moins que le temps consacré à la gestion est soustrait au temps disponible pour des actions de développement. Dans la réflexion pour la mise en place d'une stratégie, la question de l'organisation du travail devra être abordée, notamment pour envisager les solutions qui permettent **aux trois personnes engagées d'être déchargées de tout ou partie des tâches administratives pour se consacrer pleinement à leur travail de fond.**

Doter l'asbl d'une coordination au quotidien s'avère également nécessaire. L'engagement d'un directeur coordinateur permettrait de rencontrer ces deux impératifs mais est impossible à financer dans l'état actuel des choses. Une autre piste : recevoir de la part de la RW une « assistance administrative » afin de consacrer pleinement le temps de travail de l'équipe aux projets, mais cette piste est-elle envisageable ?

3. STABILISER LE FINANCEMENT DE L'ASBL

Les solutions envisagées par l'asbl

Fonds européens

L'asbl va introduire une fiche PwDR 2014-2020 pour obtenir un financement européen. Difficultés : ce n'est pas acquis et c'est une solution à moyen terme.

Financement d'un ETP

Le développement d'une stratégie touristique implique la stabilisation du poste dévolu au pôle touristique de l'asbl. Jusqu'à présent en effet, le financement de ce poste, lié aux fonds européens, a toujours eu un caractère temporaire préjudiciable à la stabilisation du personnel d'une part et à la mise en place d'actions sur le long terme d'autre part. En effet, il n'est guère réaliste de lancer un programme à cinq ans - ainsi que demandé dans le cahier spécial des charges - si l'asbl ne peut pas disposer d'un financement stable et suffisante pour assurer son personnel et mener des politiques ambitieuses.

C'est la raison pour laquelle l'asbl cherche une source de financement pérenne, pour un montant de 60.000€ par an, permettant l'engagement d'un ETP ainsi que le recouvrement des frais liés aux projets du pôle « développement touristique » à moyen et long termes : brochure annuelle, permanence téléphonique,...

Difficulté : Obtenir un financement public à long terme

Autofinancement

Le financement de l'asbl sera sans doutes toujours tributaire des subsides publics, mais dans le contexte actuel des budgets publics, il est prudent d'augmenter la proportion de recettes propres.

Deux solutions envisagées par l'asbl font l'objet de fiches-actions

- Augmenter la quote-part des Communes
- Mise en place d'un volet de commercialisation de ses services

FICHE-ACTION N° 2 : Accroître l'autofinancement de l'asbl

Objectif : Augmenter la proportion de recettes propres pour, notamment, stabiliser le financement du volet tourisme.

Action : Générer davantage de recettes propres (NB. (L'augmentation de la part d'autofinancement de l'association doit se faire en concordance avec l'objet social de l'association.)

1. Augmenter le financement par les Communes

- Augmenter la cotisation des communes. (L'asbl a annoncé la mesure lors de la dernière AG)
- En labellisant un plus grand nombre de villages et ce, notamment, sur des critères davantage touristiques.
- L'augmentation de la participation des communes doit aller de pair avec une augmentation de la quantité et la qualité des services prestés par l'asbl, autrement dit, dans le cadre d'un échange équitable.

Apport de cette mesure : une fois acquis, ce financement est pérenne.

Difficulté : la décision de verser une cotisation plus importante dépend des conseils communaux. Que fait-on si une Commune refuse d'augmenter sa cotisation ?

2. Générer des recettes par commercialisation de ses services

Les opérateurs touristiques locaux sont déjà présents sur le site mais à titre gratuit, les demandes d'informations et de réservations pouvant directement être transmises par le client aux opérateurs. Toutefois, les résultats sont relativement faibles et ne permettent pas de solliciter une cotisation généralisée à l'ensemble des opérateurs

Mise en œuvre

- Développer la vente en ligne à partir du site des PBWW
 - Etablir une plateforme web de diffusion des offres des opérateurs locaux pertinente, liant l'information existante à la consommation de séjours et services locaux. Grâce au service fourni aux opérateurs, établir une contribution financière équitable.
 - En facturant aux bénéficiaires la quote-part non subsidiée des projets, incluant les frais (personnel et déplacement).
- Créer un service d'achat en ligne des publications des PBWW.

Moyens nécessaires

- Reportage photographique généralisé, à charge de l'asbl de le tenir jour.
- Traductions
- Adaptation du site internet *beauxvillages.be* et modules d'export externes

Coût de la mesure

- Coût du temps /personnel dévolu à cet action
- Coût des moyens techniques

Mise en garde :

- Attention à la concurrence des centrales de réservation internationales et des sociétés régionales, disposant d'un personnel spécialisé et intégralement dédié.
- Attention à la charge nouvelle que représenterait la gestion de cet outil qui, de plus, est un métier en soi.

Priorité de cette fiche-action: 1

II. DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA LABELLISATION

1. Inscrire dans la charte les conditions et exigences de labellisation en matière de tourisme

A la lecture de la charte, on constate que l'asbl porte une attention et une rigueur particulières à l'application des critères d'éligibilité lorsqu'il s'agit du cadre bâti. Il est en outre mentionné plus avant, que le non-respect de ces critères pourrait entraîner le retrait de l'association.

Par contre, et contrairement aux conditions des registres urbanistique ou patrimonial, un seul engagement concerne des actions à développer dans le village pour « *la protection, la mise en valeur, le développement, la promotion et l'animation du patrimoine existant sur son territoire* ». Dans cet engagement, l'accent est mis sur le patrimoine existant mais, sans qu'il soit fait mention de façon explicite d'une dynamique touristique, ni des moyens à mettre en œuvre à cet égard. En outre, il n'est pas fait mention d'une clause éliminatoire pour les critères liés de plus près à la dynamique touristique des villages concernés.

La charte formulant peu d'exigences en matière touristique, l'asbl dispose de peu de moyens de pression sur le niveau local pour exiger que la labellisation s'accompagne d'une réelle volonté de développement touristique.

FICHE-ACTION N°3 : Renforcer le volet touristique de la labellisation dans une perspective de développement économique et touristique des zones rurales de la Wallonie

Objectif

Instaurer des critères d'exigences et d'évaluation touristiques éliminatoires dans la charte de qualité.

Mise en œuvre concrète

Exigences requises dans le cadre du dépôt de candidature

- Un état des lieux détaillé de l'offre touristique
- Communiquer l'ensemble des actions touristiques menées et projetées.
- Engagement à participer aux actions et réunions proposées par l'association.

Modalités de vérification

- Instaurer une **période probatoire** (5 ans ?) durant laquelle le village nouvellement labellisé fait la preuve de sa capacité à développer une réelle attractivité touristique
- Evaluer **la labellisation « touristique » des villages actuellement repris dans les PBVW** et ce, sous la forme d'un « **bilan de santé** » **touristique** de ces villages comme il y a un « bilan de santé » de la dimension patrimoniale.

Les modalités précises d'application de ces exigences sont à définir par le bureau stratégique.

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 1

III. STRUCTURATION, ORGANISATION ET ANIMATION DU NIVEAU LOCAL

1. Formaliser et homogénéiser le contact au niveau local

Dès le départ du processus de labellisation, l'asbl **doit imposer les contours des cellules locales de contact qui associent Commune, tourisme et associatif.**

FICHE-ACTION N°4. Structurer avec davantage d'exigences touristiques les modalités de contact avec le niveau local

Objectifs

- Homogénéiser les modalités de contact avec les villages
- Augmenter le degré de professionnalisme et d'implication que l'asbl est en droit d'exiger des opérateurs locaux,
- Vérifier s'il y a, dans le chef des acteurs locaux, une réelle volonté de valorisation touristique associée à l'obtention du label.

Modalités

- Inscrire la composition de la cellule de contact dans les exigences de labellisation.
- Imposer au niveau local un minimum de compétences pour ce qui est du contact avec l'asbl dans les matières touristiques. Aux représentants des communes et du monde associatif doit être associé un professionnel du tourisme local.
- Exiger la création de la cellule de contact local dès la phase de labellisation.
- Cette cellule désigne une personne de contact avec l'asbl.

Avantages

- L'association reprend la main dans la définition des exigences liées à la participation aux PBVW.
- L'asbl impose la **constitution d'une forme de contact homogène sur l'ensemble des villages.**

Difficultés

- Obtenir des communes le respect de ces exigences
- Trouver un juste équilibre entre exigences patrimoniales et touristiques

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 1

2. Etoffer le maillage des Plus Beaux Villages sur l'ensemble du territoire

Aux 24 villages actuels, essentiellement labellisés sur des critères patrimoniaux, l'asbl doit ajouter un certain nombre de villages afin de mieux couvrir l'ensemble du territoire par un maillage plus étendu qu'actuellement, en tenant compte de la représentativité des différents terroirs et de leurs attractivités touristiques. Elle pourra profiter de cette opération pour tester et mettre en œuvre **des critères de labellisation plus spécifiques en matière de tourisme** pour ces nouveaux labellisés.

FICHE-ACTION N° 5 : Etoffer le maillage des Plus Beaux Villages sur l'ensemble du territoire.

Objectifs

- Labelliser de nouveaux villages dans des régions peu représentées jusqu'à présent afin de permettre la création de grappes de villages
- Augmenter le nombre de villages touristiquement attrayants.
- Augmenter les ressources liées à la cotisation des communes.

Actions

- Labelliser de nouveaux villages pour atteindre le nombre maximum de 30 PBVW.
- Labelliser des villages touristiquement attrayants

Concrètement

Veiller à renforcer le maillage :

- En Brabant wallon, autour de Mélin
- Dans le haut pays hennuyer, autour d'Aubechies
- Dans le pays de Thuin, autour de Ragnies
- En fagne Famenne, autour de Celles, Sohier
- En Ardenne namuroise autour de Laforêt
- Dans le sud Luxembourg, autour de Torgny et/ou Nobressart

Difficultés

- Trouver de nouveaux villages labellisables tant du point de vue patrimonial que touristique
- Trouver de nouveaux villages qui puissent s'inscrire dans une grappe géographique

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 2

3. Développer une culture d'entreprise touristique à tous les niveaux des PBVW

3.1. Professionnalisation des acteurs locaux

La mise en œuvre d'un plan d'action sur cinq ans visant le développement touristique et économique ne peut se réaliser de façon valable et performante **qu'en se démarquant de manières de faire, sympathiques sans doute, mais trop peu professionnelles**. Bien souvent, en effet, la valorisation des PBVW au niveau local se fonde sur un rapport affectif avec son village alors qu'il conviendrait de faire appel aux registres stratégique et

instrumental. Ce qu'il faut mettre en place, c'est en quelque sorte **un changement de la « culture d'entreprise » de l'association, indispensable à la mise en place d'une politique de développement performante.** Ce changement doit se faire, ainsi que le précise le cahier des charges, en mettant *«en place les conditions et modalités de professionnalisation de l'offre. »*

Cette volonté de changement invite nécessairement à **penser le futur touristique des PBVW en rupture avec les manières de faire actuelles. Traduit en termes de stratégie ceci voudra dire qu'il ne s'agit pas de faire mieux ce qui a toujours été fait, il s'agit de faire autre chose et autrement.**

L'analyse a montré en effet que, jusqu'à présent, l'offre touristique des PBVW est raisonnée à partir **d'une logique de gisement**, autrement dit comme la simple mise à disposition d'un substrat matériel existant. Or, en matière d'offre touristique, un gisement, qu'elles qu'en soient ses qualités intrinsèques, n'en devient pas pour autant automatiquement un produit.

Un produit touristique c'est d'abord une demande socialement conditionnée et c'est d'abord une demande pour autre chose et plus qu'une simple mise à disposition d'une ressource quelconque. Il en résulte que, contrairement aux pratiques spontanées, **une stratégie de valorisation touristique doit se concevoir, non pas d'abord et seulement à partir des potentialités de l'offre, mais bien aussi et peut-être surtout à partir des exigences de la demande.**

Si, comme le demande le cahier des charges de cette étude, l'objectif est de valoriser les PBVW sur le marché touristique afin d'en faire un des leviers du développement rural, il faut au préalable **changer radicalement de perspective** en abandonnant la conviction naïve qui est celle de croire que ce qui intéresse et passionne le groupe des offreurs intéressera et passionnera la clientèle touristique.

En d'autres termes, il faut quitter une logique de simple mise à disposition de choses que l'on imagine attractives au départ des autoévaluations des acteurs de l'offre, pour une stratégie visant à positionner des produits conçus au départ de ce qui est attractif et commercialisable de façon avérée et vérifiée.

3.2. Consolider le rôle de conseil aux opérateurs

La mise en place et l'animation de cette politique de professionnalisation de l'offre doit être prises en charge par l'asbl, dans le cadre des comités de portage et de suivi, avec comme objectif :

- Professionnaliser les acteurs par le partage de bonnes pratiques
- Amélioration de l'expérience client
- Sensibiliser les opérateurs à l'intérêt du label et à la démarche qualitative

3.3. Créer une procédure de mobilisation et d'animation des villages et inter-villages

Si l'on dégage le personnel de l'asbl à tout le moins d'une partie des tâches administratives, celui-ci disposera du temps nécessaire pour mobiliser et animer les villages. **Cette procédure de mobilisation pourrait prendre la forme d'un calendrier de réunions**, conduites par l'asbl et dans lesquelles seraient (*fermement*) invités à participer, dans le cadre des comités de suivi créés dans les grappes de villages (cfr. ci-dessous), les représentants des communes, des villages, des instances touristiques locales et, bien entendu, des acteurs privés du tourisme et/ou du patrimoine. Ces réunions régulières permettraient à l'asbl d'aider les grappes de villages à définir, mettre en place et évaluer des produits touristiques réellement vendables sur le marché touristique.

Par ailleurs, cette procédure d'animation devrait concerner également le renforcement du **réseautage entre les villages**. Elle permettrait, de faire prendre conscience aux acteurs

concernés que **le produit ce n'est pas chaque village, mais que chaque village doit participer à la construction d'un produit « les plus beaux villages de Wallonie »**. Enfin, cette mobilisation permettrait de renforcer les liens de collaboration dans le réseau des PBVW entre les villages d'une part et entre chaque village et l'asbl d'autre part.

3.4. Mettre en place une politique de qualité avec « Wallonie destination Qualité »

La Wallonie s'est dotée d'un programme de labellisation « Wallonie, destination qualité ». En créant ce label, la Wallonie souhaite que les professionnels du secteur se forment pour qu'ils s'engagent concrètement dans une démarche qualité, sur base du modèle suisse. Ce label s'adresse à l'ensemble du secteur touristique : hôtellerie, gastronomie, agences de voyage, Maisons du Tourisme, et autres organismes touristiques.

L'asbl est déjà engagée dans cette démarche, son dossier de labellisation est en cours d'élaboration. Il conviendrait, pour la suite, d'amener les acteurs locaux à entrer dans cette démarche « qualité », ce qui permettrait à l'asbl de mettre concrètement en œuvre sa volonté de professionnaliser les pratiques touristiques au niveau local.

FICHE-ACTION N° 6 : Labellisation « Wallonie destination Qualité » des « Plus beaux Villages de Wallonie »

Objectifs : structuration, organisation et animation au niveau local

Pourquoi ?

- Pour professionnaliser davantage la structure et améliorer la qualité des services offerts aux membres de l'association,
- Pour conscientiser les opérateurs touristiques locaux de l'intérêt d'une telle démarche et les engager eux aussi à se professionnaliser

Comment ?

En s'inscrivant dans la démarche via le Site Internet :

<http://www.walloniedestinationqualite.be>

Concrètement :

- Suivi d'une formation de Q-Coach de 2 jours et demi
- Elaboration d'un Plan d'action pour 3 ans renouvelable tous les ans
- Labellisation au niveau I «de « Wallonie destination Qualité »

Avantages

- Amélioration continue de la qualité des services
- Rassemblement autour d'une démarche nouvelle commune
- Intégration d'un réseau et échanges de bonnes pratiques
- Mise en valeur spécifique en tant qu'ambassadeur du tourisme wallon
- Visibilité spécifique

Difficultés

- Résistance au changement
- Dynamique à tenir sur le long terme

Coût : gratuit

Priorité de cette fiche-action: 1

IV. ORGANISATION DE L'OFFRE EN GRAPPES DE VILLAGES

Le principe : Passer d'une offre basée sur une addition de villages à une offre structurée dans un système de villages

1. Hiérarchiser les villages en fonction de leur potentiel touristique

Si l'on raisonne stratégie touristique, il faut intégrer dans la réflexion le fait que tous les villages qui méritent une labellisation « patrimoniale » ne peuvent pas être automatiquement repris dans un plan de valorisation touristique, ou, si tous sont repris, ils ne peuvent être valoriser de la même façon. Une hiérarchisation des villages s'impose.

2. Structurer l'offre autour des villages les plus touristiques

Autrement dit, il conviendrait de déterminer **un certain nombre de villages qui feraient l'objet d'une stratégie de valorisation touristique particulière**, sur lesquels se porterait l'essentiel des moyens, en échange d'un cahier des charges touristique très exigeant et sanctionné de façon rigoureuse. **Ces villages « Gold»¹⁶ seraient la vitrine et la locomotive de l'ensemble des PBVW. Il y aurait donc un maillage de villages « Gold » qui structurerait le réseau des PBVW, dans lesquels tant la qualité patrimoniale que l'offre touristique en Horeca, en curiosités et événements seraient de grande qualité. Les autres villages devraient présenter une qualité patrimoniale digne de labellisation mais en admettent une offre touristique restreinte.**

3. Construire une offre qui propose les villages en grappes

L'offre touristique doit se penser, se construire et se commercialiser **à partir d'une délimitation plus large qui intègre plusieurs villages, qui mis en réseau, forment un produit touristique pertinent.** En articulant plusieurs villages d'une même aire géographique, on peut ainsi offrir tout à la fois une richesse patrimoniale et paysagère **et** une chaîne de services assez complète, qui mobilise les commerces présents dans plusieurs villages ou dans un bourg proche qui n'est pas nécessairement un PBVW.

En proposant les villages par grappes, on déjoue la difficulté liée à l'impossibilité d'offrir dans chaque village la chaîne de services indispensables, **le regroupement permettant d'offrir les services répartis sur plusieurs villages.**

Dans cette configuration, la promotion et l'offre ne se feraient plus sur une addition de village mais sur **un système de villages défini par bassin géographique** et polarisés par un village « Gold ».

4. Adosser les grappes à un bourg d'appui

Chaque grappe de villages doit pouvoir **s'adosser sur un bourg d'appui.**¹⁷ On doit pouvoir y trouver, outre les services et grâce à ceux-ci, une ambiance « touristique » très recherchée par les touristes, mais difficile à générer dans un village : ainsi par exemple, pouvoir s'asseoir à une terrasse de café en regardant passer le monde. En outre, c'est dans le bourg que, bien souvent, on pourra trouver le bureau d'**accueil** de la clientèle. On y trouvera également les grands **équipements** et les grandes **infrastructures** qui ne peuvent évidemment trouver place dans les villages eux-mêmes.

5. Créer dans chaque grappe de village un comité de portage touristique

Pour garantir davantage encore le développement touristique, il convient d'organiser dans chaque grappe de village **la mise en place d'une structure ad hoc, sous la forme d'un**

¹⁶ *Ou comme on voudra les appeler...*

¹⁷ Par « bourg » on entend un gros village ou un petit centre plus urbain : exemple Bièvres pour Gros-Fays

comité de portage et de suivi, dont l'objet serait d'assurer le portage du projet touristique des PBVW.

Animé par l'asbl, ce comité regrouperait le pouvoir communal, le monde associatif local, les opérateurs privés du tourisme et les instances touristiques (SI, OCT et MT).

Cette structure, sous la conduite de l'asbl, **aurait pour charge de concevoir une stratégie** de développement, d'identifier les moyens mobilisables, de mettre en œuvre et d'assurer le suivi des actions définies dans le plan stratégique.

Enfin, la création de ces comités permettrait **d'associer de façon plus étroites les acteurs institutionnels du tourisme et du développement** : (MT, SI, opérateurs privés, GAL,..).

FICHE-ACTION N° 7 : Organiser la mise en réseau des acteurs touristiques du territoire des PBVW.

Objectifs :

- **Hiérarchiser** les villages en fonction de leur potentiel touristique
- **Structurer l'offre** autour des villages les plus touristiques
- S'inscrire dans les **conditions de mise en œuvre** du PwDR 2014-2020

Comment ?

- **Construire une offre** qui propose les villages **en grappes**.
- Adosser les grappes à un bourg d'appui
- Créer dans chaque grappe de villages **un comité de portage** et de suivi du développement touristique. Le rôle de ces comités serait de :
 - ✓ Renforcer les partenariats bilatéraux avec les opérateurs touristiques locaux
 - ✓ Concevoir et assurer le suivi des projets touristiques locaux
 - ✓ Créer des synergies pour la promotion touristique des PBVW
 - ✓ Assurer le portage du projet PBVW au niveau local.

Concrètement : construire des grappes par bassin géographico-touristique.

Exemples de grappes.

- Dans le pays de Herve : Clermont, Olne et Soiron avec Herve comme bourg d'appui.
- Autour de Wéris comme bourg d'appui : Chardenneux, Wéris et Ny.
- Avec Phillipeville, ou Chimay comme bourg d'appui : Lompret, Fagnolle, Vierves er Soulme.

Avantages

- Mutualiser les moyens locaux pour atteindre un seuil critique en matière d'offre touristique
- Offrir tout à la fois une richesse patrimoniale et paysagère **et** une chaîne de services assez complète

Difficultés

- Résistance au changement
- Amener les acteurs à collaborer en dehors des limites habituelles de leur action.

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 2

V. RATIONALISER LES EFFORTS DE PROMOTION

1. Développer des synergies en matière de promotion

L'ASBL doit pouvoir se décharger d'une part non négligeable du travail de promotion vers les organismes du tourisme wallon dont c'est la mission première, qui sont là pour apporter leur aide et qui sont dotés de moyens pour ce faire. **Il faut analyser la possibilité qu'elle s'adosse au WBT et aux organismes locaux (MT OT etc.) pour ce faire.** Ceci lui permettrait de réorienter une bonne part de son activité en matière de tourisme vers l'animation du réseau des PBVW.

Cet effort d'homogénéisation doit aboutir à produire une communication concertée, standardisée et performante et plus spécialement à une façon d'apparaître sous une forme homogène et standardisée, sur les différents sites du tourisme et ce, tant au niveau régional que local.

2. Homogénéiser la communication

Par ailleurs, il pourrait être utile de voir comment l'ASBL pourrait réfléchir, avec les divers partenaires concernés, à une façon d'apparaître sous une forme homogène et standardisée, sur les différents sites du tourisme et ce, tant au niveau régional que local.

A cet égard, les principaux partenaires des PBVW sont les **Maisons du Tourisme et les OT et SI locaux**. Les modalités de partage de contenus et d'intégration doivent être améliorées de manière fondamentale. Découvrir un beau village sur le site d'une MT ou sur le site des PBVW peut être réalisé avec une qualité similaire sans engendrer de coûts importants. Afin de valoriser les projets réalisés, la structuration d'une communication formalisée à destination du niveau local est primordiale, notamment en matière de partage des contenus développés au sein des PBVW (partage des audio-guides, parcours, fiches patrimoine, brochures). Cet effort d'homogénéisation doit aboutir à produire **une communication concertée**, standardisée, homogène et performante.

3. Hiérarchiser les messages

Il faut tenir compte également de **l'échelle de l'entité qu'il est pertinent de promouvoir**. Ainsi, par exemple, un message d'appel destiné à un marché lointain, doit, pour trouver à se situer dans le registre des évocations de cette clientèle, **concerner une entité suffisamment grande** pour évoquer quelque chose. C'est une des raisons qui justifie le regroupement des différents villages au sein d'un concept global « Les plus beaux villages de Wallonie ». La communication sur le marché **longue distance doit donc se faire autour du concept global « Les plus beaux villages de Wallonie »**, car il ne sert à rien en effet de diffuser, hors marché domestique, des messages d'appel pour un village particulier localisé près d'une petite commune rurale, alors qu'en réalité, une part non négligeable de la clientèle étrangère ignore tout de notre Région elle-même.

Ici aussi, on ne peut que recommander que la promotion des PBVW se fasse **en synergie avec les instances telles que WBT, MT, OT** afin d'une part, **de l'intégrer au plus juste** dans la stratégie de promotion touristique de la Wallonie et, d'autre part, afin de **profiter des moyens** et des supports que ces instances ont à leur disposition.

FICHE-ACTION N°8 : RATIONALISER LES EFFORTS DE PROMOTION

Objectifs :

- Décharger l'asbl d'une part non négligeable du travail de promotion
- Aboutir à produire une communication concertée, standardisée, homogène et performante
- Réorienter le temps dégagé vers l'animation touristique du réseau des PBVW

Comment ?

- Développer des **synergies** en matière de promotion avec les organismes du tourisme wallon

Concrètement :

- Développer des partenariats avec le WBT et les organismes locaux (MT OT)
- Organiser le partage des contenus développés au sein des PBVW (audio-guides, parcours, fiches patrimoine, brochures)

Avantages

- Profiter des compétences, services et moyens des organismes du tourisme wallon dont la promotion est la mission première
- Economiser une partie des coûts financier et humain liés à la promotion
- Homogénéiser la communication sur les différents supports de la Wallonie

Difficultés

- Externaliser et donc déléguer une partie de la promotion
- Rester visible dans l'ensemble de la promotion touristique wallonne

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 1

VI. CONSTRUIRE UNE POLITIQUE D'ÉVÉNEMENTS

Dans la première partie de ce rapport, nous avons constaté que ce qui est actuellement proposé comme événements est, le plus souvent, de l'ordre de l'animation locale sans réelle possibilité de recruter sur un marché touristique un peu large. Or, on sait, **que l'attractivité d'un lieu s'exerce « par ce qui s'y passe » autant, si pas plus que « par ce qui s'y trouve ».**

Afin d'augmenter l'attractivité et de soutenir l'intérêt pour les PBVW dans le champ touristique, il convient de **créer une ligne d'événements** qui vont focaliser l'attention et susciter l'intérêt dans le chef des visiteurs. Ces événements peuvent être de divers ordres – artistiques, culturels, environnementaux, sportifs – mais ils doivent être pensés et conçus à destination de plus grand nombre pour **produire un maximum d'effet, tant au plan de la fréquentation que de la notoriété.**¹⁸ En outre, créer une ligne d'événement ce n'est pas simplement juxtaposer des initiatives locales. La politique d'événements doit être pensée de façon globale et systémique puis déclinée au niveau local.

FICHE-ACTION N°9 : Construire une politique d'événements

Objectifs :

- Accroître la notoriété des PBVW
- Accroître leur attractivité

Comment ?

- Mettre en place une politique d'événement sur **l'ensemble des PBVW**
- Articuler les initiatives locales dans cette politique d'ensemble
- Créer des synergies avec des partenaires culturels, artistiques, patrimoniaux, sportifs (exemple : les journées du patrimoine)
- S'insérer dans des événements existants (exemple : beau vélo de Ravel, marches Adeps)
- Développer des animations calibrées pour le niveau local (exemple : des « apéros villageois » sur le modèle des apéros urbains : <http://www.aperos-urbains.be/>).

Difficultés

- Amener les acteurs locaux à penser global et à comprendre l'intérêt d'une mobilisation extra-locale
- Disposer au niveau local des moyens logistiques (exemple : infrastructures) et humains susceptibles d'accueillir de tels événements
- Parvenir à décentrer dans les villages des événements importants
- Le coût de l'organisation de certains événements

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 2

¹⁸ Un événement qui ne s'adresserait qu'à un public restreint ne serait pas un événement (par définition).

VII. AFFINER LA STRATÉGIE DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION.

1. Segmenter la clientèle

La commercialisation d'un produit touristique **suppose une bonne segmentation préalable de la chalandise potentielle**. En fonction des caractéristiques de celle-ci, et en fonction également des différents publics cibles préalablement retenus, le produit sera commercialisé dans **la forme la plus à même d'atteindre et de retenir l'intérêt de chacun des publics** : on ne commercialise pas un produit à destination du troisième âge comme on le commercialise à destination des écoles.

L'association doit donc lancer une réflexion à propos des segments de clientèle qu'elle veut cibler et, à partir de là, **construire une gamme de produits dans les registres quelle juge acceptables eu égard aux contraintes liées au caractère patrimonial** des PBVW. Ainsi, par exemple, pour rencontrer un public relativement jeune, si l'on peut imaginer une « route des PBVW » qui serpente dans la campagne et qui n'est faisable qu'en VTT, le fait de proposer un circuit des PBVW aux associations de motards est sans doute déjà plus sujet à discussion.

2. Développer des synergies avec les réseaux de distribution existants

Le deuxième volet **concerne les réseaux et modalités de distributions**. Il va de soi en effet que la commercialisation d'un produit doit utiliser les différents réseaux de distribution existants afin de multiplier les points de contacts possibles avec la clientèle.

3. Développer la vente en ligne

Voir le point ci-dessus : *Stabiliser le financement des ressources humaines dévolues au pôle touristique*

4. Grappes et packages

La structuration en grappe va permettre d'offrir les PBVW sous forme de **packages dans lesquels le visiteur va trouver tous les ingrédients d'un séjour réussi** : visiter, faire une activité, manger, dormir, etc. le tout coloré « beau village ». Ces packages peuvent se décliner sur un ou plusieurs jours. Bien sûr, à côté de cette offre élaborée, le visiteur doit pouvoir trouver une offre simple, pour une visite, une activité ou un évènement.

FICHE-ACTION N°10 : Se doter d'une stratégie de commercialisation

Objectifs :

- Améliorer la commercialisation tout en maîtrisant le coût
- Spécialiser l'offre touristique des PBVW
- Créer une offre touristique qui tienne compte des profils de la demande
- Offrir des produits qui rencontrent les aspirations de la demande

Comment ?

- Construire une gamme de produits dans les registres acceptables eu égard aux contraintes liées au caractère patrimonial des PBVW.
- Ne plus proposer une simple mise à disposition des PBVW, mais créer des produits attractifs
- Définir les segments de clientèle que l'on veut cibler
 - Créer des produits pour différents types de clientèle (jeunes, plus âgés, groupes, individuels.) (exemple : « semaine jeunesse et patrimoine »)
 - Développer une offre dans des registres plus spécifiés qu'actuellement (exemple : des produits plus sportifs ou plus patrimoniaux ou plus gastronomiques) (exemple : le tournoi des chefs en golf : <http://www.letournoideschefs.be>)
- Développer la vente en ligne.
- Proposer le produit « PBVW » sous forme de packages
- Développer des synergies avec les réseaux de distribution existants

Avantages

- Augmenter l'attractivité touristique des PBVW grâce à une commercialisation ciblée
- Grâce aux synergies, économiser une partie des coûts financier et humain liés à la commercialisation
- Générer des ressources propres grâce à la vente en ligne

Difficultés

- Les moyens mobilisés pour développer la vente en ligne
- Externaliser et donc déléguer une partie de la commercialisation
- Rester visible dans l'ensemble de la promotion touristique wallonne

Coût : Coût des moyens humains et logistiques de l'asbl affectés à cette action

Priorité de cette fiche-action: 1

IV. PRIORISATION DES ACTIONS

Actions	Ordre de priorité		
	1	2	3
Organisation			
Créer un bureau de stratégie touristique	X		
Décharger le personnel des tâches administratives	X		
Financement			
S'assurer d'un financement structurel pérennisant le pôle touristique	X		
Augmenter la quote-part des Communes	X		
Générer des recettes propres		X	
Professionaliser le niveau locale			
Créer dans chaque grappe de communes un comité de portage		X	
Mettre en place une procédure de mobilisation et d'animation		X	
Labellisation			
Augmenter le nombre de villages labellisés	X		
Renforcer le volet touristique de la labellisation	X		
Instaurer des critères touristiques éliminatoires	X		
Renforcer les exigences de portage	X		
Développer une culture d'entreprise touristique		X	
Mettre en place une politique de qualité avec « Wallonie destination Qualité »	X		
Développement touristique			
Faire approuver le principe et les axes d'intervention d'une stratégie de valorisation touristique par le CA et l'AG.	X		
Etoffer le maillage des Plus Beaux Villages sur l'ensemble du territoire	X		
Passer à une offre structurée dans par un système de villages		X	
Construire une offre qui propose les villages en grappes		X	
Adosser les grappes à un bourg d'appui		X	
Grappes et packages		X	
Construire une politique d'événements		X	
Développer des synergies en matière de promotion	X		
Affiner la stratégie de distribution et de commercialisation	X		