

FORÊT • NATURE

OUTILS POUR UNE GESTION
RÉSILIENTE DES ESPACES NATURELS

Tiré à part de la revue **Forêt.Nature**

La reproduction ou la mise en ligne totale ou partielle des textes
et des illustrations est soumise à l'autorisation de la rédaction

foretnature.be

Rédaction : Rue de la Plaine 9, B-6900 Marche. info@foretnature.be. T +32 (0)84 22 35 70

Abonnement à la revue Forêt.Nature :
librairie.foretnature.be

Abonnez-vous gratuitement à Forêt.Mail et Forest.News :
foretnature.be

Retrouvez les anciens articles de la revue
et d'autres ressources : **foretnature.be**

NOUVEAU CONCEPT TOURISTIQUE : LES FORÊTS DE L'ARDENNE

CABINET DU MINISTRE BENOÎT LUTGEN

Le 20 mars dernier, Benoît Lutgen a présenté à la presse son nouveau plan pour un redéploiement du tourisme autour du concept « Les Forêts de l'Ardenne ». L'idée principale est d'avoir un concept englobant, à la manière des vacances à la montagne ou à la mer.

Afin de développer le secteur touristique de manière cohérente en Région wallonne, le Ministre Benoît Lutgen a récemment réorienté la politique touristique régionale. Le plan qu'il propose se base sur les résultats de plusieurs études réalisées par le bureau de consultance KPMG : il s'agit de développer le concept « Forêts d'Ardenne ».

Quatre filières prioritaires ont été identifiées dans les études sur base des attentes de la clientèle et du potentiel touristique de la Région wallonne : une filière « détente », une autre « découverte », une touchant aux « activités de pleine nature » et enfin une filière « tourisme d'affaires ».

Parmi ces quatre filières, trois ont la forêt comme contexte, ce qui en fait un potentiel touristique essentiel.

Ce potentiel est encore confirmé par d'autres études : se promener en toute quiétude dans nos forêts représente en effet la principale motivation de 85 % des touristes qui séjournent en Région wallonne.

Sur base de ce constat et des résultats des études, le concept « Forêts d'Ardenne » a peu à peu pris forme et se veut réellement un plan stratégique de valorisation touristique de la forêt wallonne.

Le but est ainsi de quitter une logique de commercialisation de produits que l'on imagine attractifs, pour une stratégie visant à positionner des concepts et des projets conçus au départ de ce qui est attractif de façon avérée et vérifiée. Les forêts wallonnes répondent manifestement à ce critère.

Les termes « Forêts d'Ardenne » ont été choisis pour leur visibilité forte auprès de la clientèle étrangère. Il s'agit en effet d'utiliser une dénomination connue au niveau européen. « Ardenne » est pris au sens large car le projet porte sur tout le territoire situé au sud du sillon Sambre-et-Meuse.

Pour la première fois en Région wallonne, cette structure d'offre touristique sort de la logique des limites administrative et géographique pour définir une stratégie qui part des attentes de la clientèle et d'un concept touristique. L'idée est de proposer au touriste une image globale, lui qui se trouve parfois perdu parmi les dizaines d'acteurs locaux.

UN CONCEPT « ENGLOBANT »

La valorisation touristique de la forêt ne signifie pas la création de multiples infrastructures de tous ordres.

La proposition est plutôt de créer, autour de la ressource forêt, un concept englobant à la manière des « sports d'hiver » ou

des « vacances à la mer ». Quand on est à la mer ou aux sports d'hiver, on est plongé et pris dans une ambiance particulière qui colore toutes les dimensions de ses vacances : on s'habille « sports d'hiver », on pratique « sports d'hiver », on loge « sports d'hiver », on mange « sports d'hiver ».

Sur ce modèle, il s'agit donc de structurer, de promouvoir et de commercialiser une offre rassemblant l'ensemble des composantes d'animation, d'équipement, d'hébergement et de services dans les massifs forestiers, de façon telle que le séjour du visiteur soit coloré dans son entièreté par le concept forêt.

HUIT MASSIFS FORESTIERS

Huit massifs forestiers ont été identifiés et serviront de base pour structurer le concept : la forêt de la Thiérache, les bois du pays de Famenne, les forêts des Tailles, les Hautes Fagnes, la forêt d'Anlier, la forêt Gaumaise, la vallée de la Semois et la grande forêt de Saint Hubert (figure 1).

La définition des contours de ces massifs, dont les noms n'ont pas été définitivement arrêtés, a été établie en concertation avec les maisons du tourisme concernées.

Dans chaque massif, une ou plusieurs villes d'appui serviront de pivot à l'organisation du tourisme en forêt. Dans cette perspective, les villes d'appui doivent être considérées comme faisant déjà partie intégrante du concept « forêt ». Il faut pouvoir y créer, dans tous les services offerts ainsi que dans l'aménagement et la décoration, une ambiance spécifique qui donne à ces villes une coloration « forêt ». En outre, elles jouent un rôle clef car c'est

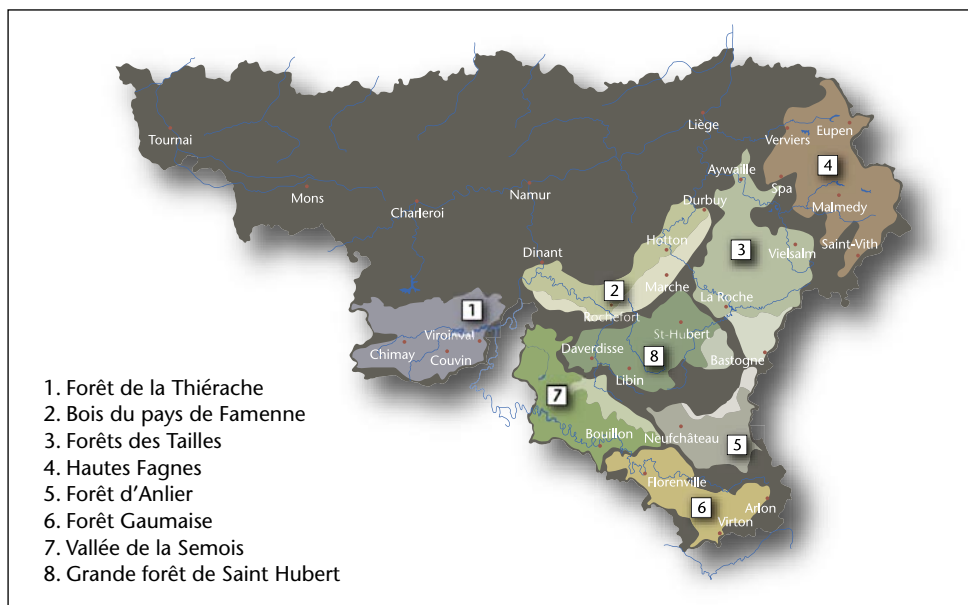


Figure 1 – Situation des huit massifs autour desquels articuler la stratégie « Forêts d'Ardenne ».

dans celles-ci que sera organisé le premier accueil de la clientèle. On y trouvera également toutes les informations nécessaires ainsi que les grands équipements et les grandes infrastructures qui ne peuvent évidemment trouver place dans les massifs eux-mêmes.

DES MASSIFS ORGANISÉS EN ZONES

Afin de préserver au maximum le milieu forestier tout en permettant à la clientèle potentielle un repérage aisé des lieux accessibles ou au contraire interdits, chaque massif forestier sera organisé en quatre zones dans lesquelles les activités permises sont clairement définies et organisées (figure 2) :

1. Une zone protégée, à accès contrôlé.
2. Un deuxième cercle où un usage doux est autorisé (balades, découvertes accompagnées, etc.).
3. Un troisième cercle dans lequel est implanté un certain nombre d'infrastructures adaptées au milieu forestier et acceptable par celui-ci. Il peut s'agir d'infrastructures d'animation (parc à gibier, accrobranche, circuit aventure...) d'infrastructures d'hébergement (aires de bivouac, cabanes dans les arbres...) ou encore des aires de services (pique-nique, toilettes...). C'est dans cette zone également que sont organisées les activités et animations plus « invasives » mais susceptibles de rencontrer la demande d'un nombre croissant de visiteurs et de touristes : circuit VTT, sport aventure, marche à la boussole, etc.
4. La quatrième zone, qui englobe les villes d'appui, est celle dans laquelle sont implantées toutes les fonctions indispensables à la valorisation de la forêt mais qui ne peuvent être localisées en forêt sous peine de remettre son

équilibre en cause. Il s'agit des espaces d'accueil, de grands hébergements, des attractions touristiques, de grands équipements structurants...

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE « FORÊTS D'ARDENNE »

Pour mettre en œuvre le concept, plusieurs axes doivent être développés :

- connecter les massifs aux réseaux de circulation automobile et au réseau des voies lentes ;
- proposer des circuits touristiques par massif ;
- aménager des portes d'accès aux massifs ;
- identifier et/ou doter chaque massif d'un ou de deux équipements de référence ;
- concevoir une offre multiple de services pour chaque type de clientèle ;

- créer ou assurer une plus grande promotion d'événements de grande ampleur liés à chaque massif.

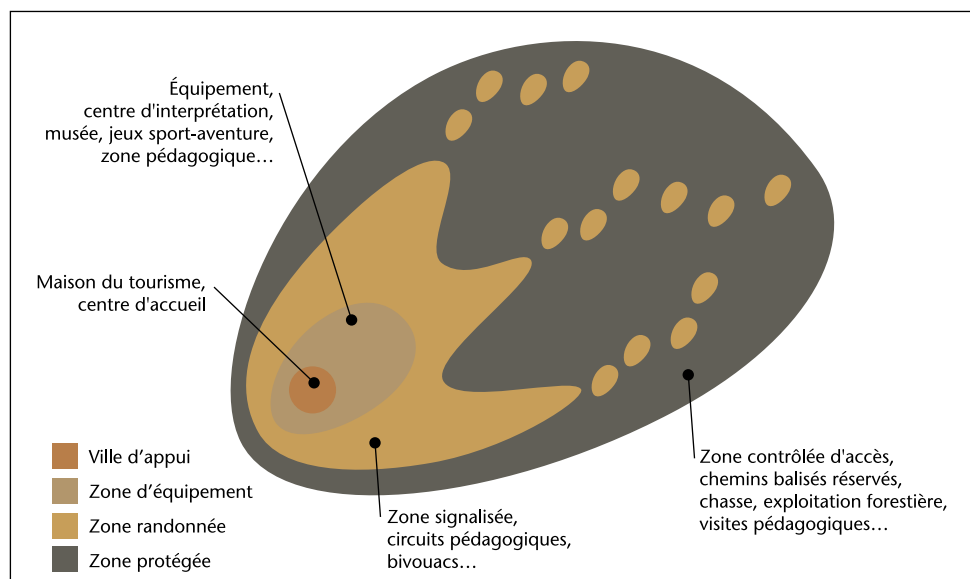
Connecter les massifs aux réseaux de circulation rapide

Une vision globale demande d'intégrer le maillage des grands axes autoroutiers pour promouvoir l'accessibilité du plus grand nombre. D'autre part, il est également impératif de concevoir dès le départ un plan signalétique global qui soit pensé à plusieurs échelles : de l'ensemble des massifs jusqu'aux détails des différents sentiers de visite. Cette signalisation doit prendre le visiteur en charge dès l'autoroute pour l'amener facilement au seuil de la forêt qu'il souhaite visiter.

Combiner le concept « forêt » avec les circuits lents

Outre un plan signalétique connecté aux circulations rapides, le concept « forêt »

Figure 2 – Schéma d'organisation des massifs.



doit être combiné aux différents circuits lents tels le RAVeL, les itinéraires de grandes randonnées... Cette mise en réseau vise à proposer une offre plus large en faisant référence au capital « nature », comme la randonnée à pied ou en vélo.

Créer les routes des massifs

La mise en évidence des grands axes traversant les massifs des forêts d'Ardenne peut, à l'instar de « la routes des Crêtes » en Alsace, permettre de saisir l'essentiel des paysages et en découvrir les grandes facettes caractéristiques.



Proposer des « circuits » touristiques par massif

Il s'agit ici de proposer des circuits à thème dans lesquels seraient intégrés des points de vue, des sites d'explication, des chemins de visite (contes) permettant un « tourisme de découverte ».

Aménager des « portes d'accès »

Dans chaque massif, un lieu d'accueil, d'information et de dispatching vers le massif lui-même sera prévu. Il renverra également vers d'autres attractions touristiques de la région.

Doter chaque massif d'un (ou maximum deux)

grand équipement de référence

L'objectif ici est double. Il s'agit d'une part de caractériser de façon très visible chaque massif. Cet équipement est à créer s'il n'existe pas ou à intégrer s'il existe déjà (par exemple : le parc Chlorophylle, les Grottes de Han...). D'autre part, ces grands équipements sont l'occasion d'offrir un accès immédiat et le plus direct possible à l'univers de la forêt à un public qui n'a pas toujours l'envie ou la possibilité de découvrir la forêt dans le détail.

Concevoir une offre différenciée pour les différents segments de clientèle

Pour être attractif, le concept « forêt » est conçu comme une gamme d'activités qui rencontre les aspirations des différents types de clients.

Cinq grands segments de clientèles ont été identifiés a priori et servent de base pour le développement du concept :

1. Le grand public, autrement dit les visiteurs dont la demande est simple, sans attentes spécifiques, pour lequel il faut proposer des activités accessibles, sans



équipements particuliers, donc faciles d'accès et relativement courts dans le temps et dans l'espace.

2. Les promeneurs « lents », le plus souvent à la recherche de calme et de paysages, demandeurs de circuits balisés et les promeneurs plus « sportifs » qui parcourent la forêt en vélo, à cheval, en kayak et qui sont amateurs de sensations mêlant le contact à la nature et l'effort physique.
3. Les randonneurs, bivouaqueurs, campeurs, qui recherchent un contact plus physique encore avec la nature. Pour ceux-ci, les sentiers de grandes randonnées, qui permettent de traverser les massifs forestiers pendant plusieurs jours, sont des infrastructures appréciées. Il faut pouvoir y adjoindre des aires de bivouac ou de camping ainsi que des aires de restauration sommaires.
4. La découverte nature. Ce segment de clientèle est animé par le souci de

mieux connaître la nature pour mieux l'apprécier et mieux la préserver. C'est une demande qu'il faut non seulement rencontrer mais, bien plus, anticiper car c'est tout à la fois un créneau porteur et la forme de tourisme en forêt la moins préjudiciable pour ce milieu.

5. Les amateurs de sports aventures pour lesquels, à l'inverse des précédents, la forêt est un élément secondaire de leur pratique. Ce qui est prioritaire pour eux c'est l'aventure et la performance physique. Cette demande est importante à l'heure actuelle et il faut pouvoir la rencontrer et l'encadrer.

Développer une politique d'événements

Afin d'augmenter l'attractivité du concept « forêt », une autre piste envisagée par le plan est la création d'événements ou l'amplification d'événements existants. Ces événements peuvent être d'ordres divers (artistiques, culturels, environnementaux,

sportifs...) mais ils doivent être pensés et conçus à destination du plus grand nombre pour produire un maximum d'effet (par exemple : le Festival de Chassepierre, la Foire de Libramont...).

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE L'IMAGE

L'offre touristique ne se limite pas à la matérialité de ce qui est offert – ici en l'occurrence des équipements liés au tourisme en forêt – mais englobe également tout ce qui concerne le domaine de l'image. Rappelons que l'idée générale du plan est que le touriste qui vient en Wallonie puisse logger « forêt », manger « forêt », s'habiller « forêt »...

Le concept « forêt » propose dès lors d'axer la communication sur les atouts du patrimoine forestier wallon :

- le patrimoine naturel de la forêt, à savoir sa faune (grand gibier...) et sa flore ;
- le patrimoine culturel de la forêt ;
- la gastronomie (gibier, champignons des bois, fruits...) ;
- les mythes et légendes.

APPEL À PROJETS

Afin de concrétiser le plus rapidement possible le nouveau concept, un appel à projets est lancé par la Région wallonne, destiné aux communes, aux Maisons du tourisme, aux partenaires privés, aux parcs naturels, aux associations... des zones concernées. Deux projets-pilotes seront sélectionnés et lancés fin 2009. Une subvention de 75 000 euros sera consacrée à chacun des deux projets sélectionnés afin de leur permettre de développer pratique-

ment le concept de massif forestier touristique sur leur territoire.

CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET OUTILS D'INFORMATION

Le plan prévoit enfin de développer davantage les campagnes de communication via internet. Il a en effet été montré que ce canal est devenu le deuxième vecteur d'information privilégié par les touristes après le bouche à oreille. Afin d'apporter la notoriété indispensable aux massifs forestiers wallons, les sites, et spécialement celui de l'Office de Promotion du Tourisme, doivent être rendus plus lisibles, exhaustifs et visibles.

Par ailleurs, le site internet *enforet.wallonie.be* sera développé. Des recherches par activités, par zones géographiques, par type d'hébergement, par durée de séjour ou encore par prix y seront proposées. ■

CABINET DU MINISTRE BENOÎT LUTGEN

cabinet.lutgen@gov.wallonie.be

Ministre de l'Agriculture, de la Ruralité,
de l'Environnement et du Tourisme

Chaussée de Louvain, 2
B-5000 Namur