

# Les Cahiers du Tourisme

## La valorisation touristique des massifs forestiers

Commissariat  
général  
au Tourisme  
Avril 2011

# N°2



## Table des matières

	<b>Éditorial</b> (M. J.-P. Lambot) <b>La valorisation touristique des massifs forestiers</b>	<b>4</b>
	<b>Mise en place d'un plan stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers en Wallonie</b> (M. D. BODSON)	<b>5</b>
<p>Une étude menée par l'UCL en 2008 en collaboration avec, entre autres, le CGT, le DNF et la Communauté germanophone s'est attachée, outre l'analyse du couvert forestier wallon, de l'offre et de la demande pour ce thème, à décrire la valorisation touristique actuelle de la forêt wallonne. Sur base des constats principaux de cette étude, 4 premiers massifs ont été sélectionnés pour la mise en œuvre de ce plan.</p>		
	<b>Les perceptions de la forêt : objectivité et subjectivité</b> (M. J.-P. LAMBOT)	<b>10</b>
<p>L'organisation touristique de la forêt est confrontée à la prise en compte de 2 types d'approche parfois difficilement conciliables. La première, objective, prendra en compte les types de vocations et d'utilisations de celle-ci et les nécessaires réglementations spécifiques qui en découlent. La seconde, subjective, considère la perception individualisée de la forêt, beaucoup plus inopérante étant donné la diversité et la complexité de l'ensemble des approches individuelles.</p>		
	<b>La fonction sociale de la forêt wallonne</b> (M. G. COSTER, M. E. GERARD, M. D. MARCHAL)	<b>14</b>
<p>Le nouveau Code forestier wallon a pour premier objectif le développement durable des ressources forestières. Dans ce cadre, la fonction sociale de la forêt figure maintenant en bonne place parmi des fonctions communément admises telles que l'économie ou l'écologie. Cet article nous propose un tour d'horizon de ce nouveau code avec l'éclairage particulier de cette fonction sociale.</p>		
	<b>La stratégie prospective de l'Office National des Forêts (France) en matière de produits touristiques</b> (M. J.-L. ROUQUET)	<b>18</b>
<p>L'Office National des Forêts, dans sa mission première, gère les forêts publiques françaises. Ces espaces forestiers constituent souvent le premier élément naturel attractif dans l'offre touristique rurale. En partenariat avec les collectivités, l'ONF propose et accompagne la création de projets touristiques. Deux exemples : le réseau de randonnées "Retrouvrance" et les "gîtes forestiers".</p>		

<b>Tourisme, écotourisme et espaces forestiers : quelle gouvernance pour les territoires fauniques du Québec ?</b> (Mme M. LEQUIN, M. J.-B. CARRIERE)	<b>22</b>
Le Québec est reconnu pour son riche patrimoine naturel et faunique ainsi que pour sa capacité à offrir un large éventail d'expérience (éco) touristique et d'activités de pleine nature. Afin de concilier les multiples usages de la forêt, une nouvelle logique de gouvernance s'est progressivement construite. Celle-ci se caractérise, principalement, par sa "nature collaborative".	
<b>Les parcs aventures forestiers en Wallonie, entre structuration et développement</b> (M. L. VANDENDRIESSCHE)	<b>28</b>
Au cours des 10 dernières années, le "sport nature-aventure" s'est considérablement développé en Wallonie et est devenu une filière prioritaire pour le développement touristique wallon. Une réflexion a été menée par la Direction de la Stratégie touristique du Commissariat général au Tourisme afin de structurer et développer celle-ci de manière responsable.	
<b>Les Itinéraires touristiques balisés en massif ont-ils encore un avenir à l'ère du tout numérique ?</b> (M. J.-P. JOSKIN)	<b>32</b>
La nature de façon générale se voit "consommée", touristiquement parlant, par une multitude de publics différents. Les stratégies de communication et d'information mises en place pour la promotion et l'utilisation de la forêt doivent dès lors s'adapter pour répondre au mieux à ces différents types d'usagers.	
<b>Quelles tendances en matière de construction de projets touristiques de massifs forestiers à l'étranger ?</b> (M. Y. RAHIR)	<b>37</b>
Le benchmarking est une étape très importante dans la construction d'un produit touristique. L'auteur propose donc un tour d'horizon des tendances dans l'Ouest Canadien, en Irlande du Sud et en France. Si la comparaison de nos massifs forestiers fractionnés, proches de zones à très fortes densité urbaine avec des régions aux territoires immenses et relativement peu peuplés est un exercice difficile, il est malgré tout porteur d'informations intéressantes.	
<b>J'ai testé pour vous... Le Parc National Hoge Veluwe, aux Pays-Bas</b> (M. F. DEBORSU)	<b>41</b>
Le journaliste Frédéric Deborsu a passé pour nous une journée en famille au Parc National Hoge Veluwe aux Pays-Bas et nous raconte son expérience.	
<b>A la Rencontre de la Flandre au Parc National de la Haute Campine</b> (Mme I. VAN DER STOCK)	<b>46</b>
La conservation comme levier du développement économique, tel est le parti pris lors de la reconversion de la région limbourgeoise après la fermeture des mines de charbon à partir des années 90.	
<b>Publications</b>	<b>48</b>
<b>Agenda</b>	<b>50</b>
<b>Formations</b>	<b>51</b>



**Les Cahiers du Tourisme**  
Revue professionnelle éditée par  
le Commissariat général au Tourisme

**Éditeur Responsable :**

Jean-Pierre Lambot,  
Commissaire général au Tourisme  
74, avenue Gouverneur Bovesse  
5100 Jambes

**Comité de rédaction :**

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

**Contact :**

Cahier@tourismewallonie.be

**Graphisme et mise en page :**

Globule Bleu, Embourg

**Impression :**

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

# Éditorial

## Tourisme et forêt

*Les relations entre la forêt et le tourisme constituent une vieille histoire. Elle est peut-être même plus ancienne que celle de la montagne et du littoral. En effet, qu'il suffise de penser à la pratique de la chasse (dès qu'elle devient un loisir, plutôt qu'une nécessité), pour remonter loin dans les siècles!*

*Certes, le tourisme en forêt est d'abord associé à la promenade. C'est ce qui a fait la réputation de maintes régions de l'Europe occidentale. Aujourd'hui plus que jamais, notamment grâce au développement du tourisme de terroir, le triptyque "forêt-tourisme-promenade" continue de s'imposer. En Wallonie, il en va ainsi de l'Ardenne sensu lato, telle que la perçoivent notamment les clientèles touristiques flamandes et néerlandaises.*

*Toutefois, dans toutes ces régions, le touriste (ou le promeneur) n'est pas le seul utilisateur de la forêt. Il doit la partager avec d'autres, qui n'ont pas toujours les mêmes intérêts que lui. Et c'est pour cette raison que la forêt, qui est perçue comme un espace de détente (et d'apaisement), peut s'avérer être un champ d'antagonismes (et donc de conflit).*

*Il s'ensuit que le tourisme en forêt est plus organisé qu'il n'y paraît. La détermination de zones qui lui sont spécialement dévolues, ainsi que le balisage d'itinéraires de circulation (à pied, en vélo, à cheval,...), font que le touriste en forêt est plus encadré qu'il n'y croit.*

*La forêt réelle peut donc se montrer fort différente de celle que le touriste s'imagine et qui lui donne l'envie de la découvrir. C'est le rôle des organismes touristiques et forestiers, voire même des exploitants, de tâcher de réconcilier les points de vue. Il faut rapprocher la forêt réelle (ou objective) et la forêt imaginée (ou subjective). Les techniques innovantes de la forêt touristique doivent être encouragées. Car c'est le développement socio-économique du tourisme forestier qui a tout à y gagner.*

Jean-Pierre LAMBOT  
Commissaire général au Tourisme.



# Mise en place d'un plan stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers en Wallonie



## Mise en place d'un plan stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers en Wallonie

### L'origine du projet

En 2008, "année de la forêt", la Région wallonne, par l'intermédiaire du Commissariat général au Tourisme, a souhaité entreprendre des actions afin de valoriser au mieux, sur le plan touristique, les massifs forestiers de son territoire. A cette fin, elle voulait se doter d'une étude stratégique portant sur l'exploitation touristique des massifs forestiers. Son élaboration a été confiée à une équipe pluridisciplinaire sous la direction du Professeur Daniel Bodson de l'Université Catholique de Louvain. Celle-ci était composée des bureaux AGUA et Synergy-Tourism, ainsi que du Groupe de Recherche Interdisciplinaire "Forêt, nature & société" de l'UCL.

### L'objectif du projet

La demande était très claire dès le départ. Le plan stratégique devait être directement opérationnel et présenter les caractères de fiabilité, de pertinence, de faisabilité et de pragmatisme indispensables. Dans le même temps, cette perspective d'efficacité et de pragmatisme devait être encadrée par la volonté de préserver ce milieu fragile et précieux.

## 1. LES TERMES DU PROBLEME

### 1.1. La question générique: l'usage "social" de la forêt wallonne

Un tiers du territoire de la Région wallonne est couvert de forêts. Celles-ci sont essentiellement localisées au sud du sillon Sambre et Meuse, même si, des forêts dites "périurbaines" jouxtent les grandes villes du centre du pays, comme la forêt de Soignes, par exemple.

Cet important "gisement vert" est de plus en plus sollicité pour une fonction autre que ses fonctions classiques que sont la chasse et la production de bois. En effet, d'un lieu jadis à l'écart de la vie sociale, en situation urbanisée, la forêt est devenue actuellement un territoire associé à l'espace de vie quotidienne, à la manière dont le week-end est associé à la semaine: sur le mode ludique et de la secondarité.

Dans ce contexte, la question de la valorisation touristique de la forêt s'inscrit dans une problématique plus large qui est celle de l'usage "social" de la forêt, soit un usage pour un public bien plus large que les groupes sociaux traditionnellement préoccupés de sa gestion et de son exploitation.

*"La forêt, si largement utilisée comme argument de vente sur le marché touristique, n'est cependant qu'une mise à disposition d'un "décor" pour des activités de plein air, ce dont le plan stratégique propose de se départir."*

### 1.2. L'usage touristique du gisement vert

D'un point de vue touristique, le gisement vert que sont les forêts wallonnes est un réel atout puisqu'il est situé à proximité des grandes conurbations du nord de l'Europe. Cependant, l'analyse de l'offre faite préalablement à la définition du plan stratégique, nous a indiqué que, dans les faits, la forêt wallonne n'est que trop peu proposée aux visiteurs. En effet, si elle est largement utilisée comme argument de vente sur le marché touristique, en réalité elle n'est la plupart du temps que simplement mise à disposition, comme un cadre agréable, un décor rustique pour des activités de plein air, essentiellement la promenade sous toutes ses formes. Cette simple mise à disposition d'un décor vert relève de ce que l'on peut appeler une logique de gisement, logique dont le plan stratégique propose de se départir.







## 2. LES GRANDS AXES DE LA STRATEGIE DE VALORISATION

### 2.1. La valorisation touristique : d'une logique de gisement à une logique de produit

En effet, une réelle valorisation touristique de la forêt demande que l'on passe de cette logique de gisement à une logique de produit. La question à résoudre est donc la suivante : comment transformer un massif forestier en un produit touristique attractif ? Sachant qu'un produit touristique, c'est d'abord une demande socialement conditionnée pour autre chose et plus qu'une simple mise à disposition d'une matérialité quelconque, il en résulte qu'une stratégie de valorisation touristique doit se concevoir, non pas d'abord et surtout à partir des potentialités de l'offre, mais bien à partir des exigences de la demande. En d'autres termes, il s'agit de quitter une logique s'efforçant de commercialiser un gisement vert que l'on imagine attractif 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. Cela implique la construction d'une offre structurée, équipée, promotionnée et commercialisée, qui propose une gamme de produits à destination des divers segments de clientèle.

### 2.2. Le parti retenu : créer un produit "forêt" englobant

Dès le départ, la ligne stratégique retenue a été de concevoir la valorisation touristique de la forêt en se référant à ce qui se fait dans d'autres grands gisements tels les sports d'hiver ou le tourisme balnéaire. Dans cette perspective, ce que propose le plan stratégique, c'est de créer, autour de la ressource forêt, un produit englobant de la même manière que le sont les sports d'hiver et les vacances à la mer. Aux sports d'hiver en effet, on est plongé et pris dans une ambiance particulière qui colore toutes les dimensions de ces vacances : on s'habille "sports d'hiver", on pratique "sports d'hiver", on loge "sports d'hiver", on mange "sports d'hiver" et on bronze "sports d'hiver".

Sur ce modèle, l'objectif de la stratégie est donc de promouvoir et de commercialiser un système d'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".

### 2.3. Construire, mobiliser et fédérer au départ des ressources existantes

Telle qu'inscrite dans le plan stratégique, la valorisation touristique de la forêt ne signifie donc pas la création ex-nihilo de multiples infrastructures de tous ordres. Très clairement, la ligne de conduite suivie a été de se démarquer d'une politique d'investissement et d'infrastructure "hardware". Tout à l'inverse, il s'agit de partir des potentialités de l'existant et de les structurer, les coordonner et les relier autour d'un concept performant pour proposer un produit "forêt" englobant, qui soit attractif et rencontre les desideratas de la demande. Pour avoir des chances d'aboutir, cette démarche nécessite la mobilisation et la fédération des acteurs et opérateurs locaux dans une dynamique commune et à une échelle autre que strictement locale. Ce qu'il faut noter, c'est qu'il s'agit là d'un changement important dans les manières de faire habituelles puisque, jusqu'à présent, l'offre touristique de la forêt était pensée et promue essentiellement au niveau local.

### 2.4. Mettre en place une structure de portage et une stratégie mobilisatrice

La dynamique exposée ci-dessus ne peut se mettre en œuvre qu'à la condition que soit résolue la question du portage du tourisme forestier. Ainsi, au niveau local, l'organisation de l'offre demande que soient résolues les questions suivantes : Qui est porteur ? Qui fait quoi et qui paie quoi ?

Ceci implique deux choses. D'une part, s'il convient de réaliser l'inventaire des ressources humaines et institutionnelles disponibles au niveau de chaque massif, il est indispensable néanmoins de définir une instance porteuse spécifique disposant de moyens adéquats. En effet, le pilotage de ce projet ne peut être efficacement pris en charge par un rassemblement pléthorique de l'ensemble des forces vives. Le portage doit être le fait d'une petite équipe dotée de pouvoirs d'intervention réels, de légitimité et des moyens nécessaires à la bonne fin de sa mission.

Par ailleurs, et on l'a déjà souligné, la mobilisation des acteurs locaux autour d'un projet fédérateur est une condition sine qua non du succès de l'opération. Cependant, cette mobilisation ne surgira pas spontanément. Elle doit donc, elle aussi, être pensée et construite au départ d'une stratégie volontariste. Pour provoquer la mobilisation, cette stratégie doit faire voir et faire rêver dans un premier temps, pour imaginer, innover et oser entreprendre dans un second temps.

***" Cette démarche nécessite la mobilisation et la fédération des acteurs et opérateurs locaux dans une dynamique commune et à une échelle autre que strictement locale."***



Par ailleurs, et on l'a déjà souligné, la mobilisation des acteurs locaux autour d'un projet fédérateur est une condition sine qua non du succès de l'opération. Cependant, cette mobilisation ne surgira pas spontanément. Elle doit donc, elle aussi, être pensée et construite au départ d'une stratégie volontariste. Pour provoquer la mobilisation, cette stratégie doit faire voir et faire rêver dans un premier temps, pour imaginer, innover et oser entreprendre dans un second temps.

### 3. LES ÉTAPES POUR UNE VALORISATION TOURISTIQUE DES FORÊTS WALLONNES

#### 3.1. Cadrer les pratiques pour protéger la forêt

Initier une nouvelle valorisation touristique des massifs forestiers, ce n'est pas ouvrir les forêts à tout va. Tout au contraire, si, d'une part, l'on veut que cela fonctionne bien et, sans dégâts majeurs et irréversibles d'autre part, la valorisation touristique de la forêt doit être pensée, promue et commercialisée dans le souci permanent de protéger ce milieu précieux.

De façon très concrète, la valorisation touristique de la forêt doit donc s'inscrire dans un système de délimitation de l'espace forestier en quatre grandes zones. Trois zones, en périphérie, protègent la zone de quiétude. Elles sont consacrées à l'usage touristique selon une intensité décroissante à mesure que l'on s'approche de la zone de quiétude, largement la plus importante, et qui est une zone de protection maximale, un sanctuaire.

#### 3.2. Créer un concept fort : la forêt, c'est l'Ardenne

Pour lui donner une visibilité forte et claire, le plan stratégique propose d'organiser l'offre "forêt" au départ d'un concept fort qui soit commun pour l'ensemble des forêts du sud du sillon Sambre et Meuse. Ce concept doit permettre d'identifier immédiatement le produit en le différenciant d'autres produits similaires. Il doit en outre être aisément repérable et réellément attractif pour la clientèle. Dans le marché sémantique qui organise la

communication touristique, il apparaît comme une évidence que la forêt c'est l'Ardenne. Il a donc été proposé de reprendre tel quel cet énoncé évident certes, mais avec une capacité d'impact maximale.

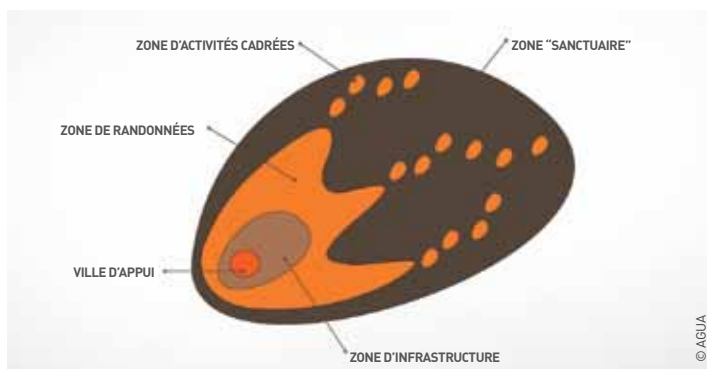
#### 3.3. Donner une structure spatiale : huit grands massifs touristiques

La mise en œuvre opérationnelle de ce concept global passe par la déclinaison et l'organisation de celui-ci en plusieurs massifs délimités à une échelle spatiale qui, tout en restant pertinente au niveau de l'opérationnalisation, soit d'une ampleur crédible sur un marché touristique autre que local. Pour atteindre cet objectif, le plan stratégique a proposé la création de huit massifs touristiques typifiés et très caractérisés.

*Les Hautes Fagnes, les forêts des Tailles, les bois du pays de Famenne, la grande forêt de Saint-Hubert et de la Haute-Lesse, la vallée de la Semois, la forêt de la Thiérache, la forêt Gaumaise, la forêt d'Anlier.*

#### 3.4. Caractériser chaque massif

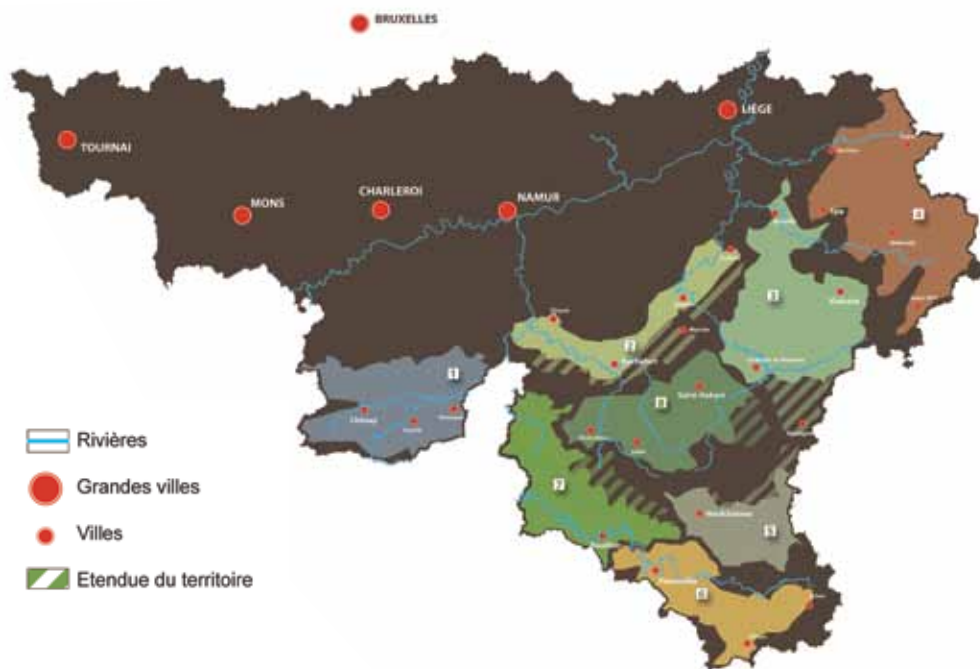
Pour sortir le rapport ludique à la forêt de l'indifférenciation et, de la sorte, en faire une gamme de produits facilement identifiables, il a été proposé que chaque massif soit caractérisé tant au plan de son image, notamment par une



charte graphique, que dans son aménagement ou encore dans la déclinaison des produits offerts.

#### 3.5. Positionner le produit touristique "forêt" dans le marché

Une fois les étapes décrites ci-dessus réalisées, encore faudra-t-il donner aux différents massifs une existence comme produit sur le marché touristique. Ce point est important dans la mesure où la seule organisation matérielle ne suffit pas à assurer l'existence d'un produit sur un marché touristique. En effet, l'existence et l'identité d'un produit n'existent sur ce marché que par rapport à d'autres produits. C'est bien en cela qu'une démarche de promotion est nécessaire afin d'identifier les différents marchés et clientèles, et de définir une stratégie de positionnement. Ce positionnement suppose également la mise en place d'une stratégie de l'image, le







développement d'une stratégie de communication ainsi que la mise en œuvre d'une campagne de commercialisation.

#### 4. LA MISE EN ŒUVRE CONCRÈTE DE LA STRATÉGIE DE VALORISATION TOURISTIQUE

##### 4.1. L'appel à candidature pour la mise en œuvre de projets

Le dossier final exposant l'ensemble du plan stratégique a été déposé en juillet 2008. A partir de là, le Ministre compétent a souhaité lancer immédiatement un appel auprès des différentes instances habilitées, afin que chacun des huit massifs qui le souhaite puisse proposer sa candidature à la mise en œuvre d'un projet de valorisation touristique de la forêt. Ce faisant, le Ministre souhaitait retenir, après sélection, deux candidatures qui se verraient dotées de moyens substantiels pour imaginer, penser et organiser un projet dans leur massif. Le succès de cette démarche fut total

puisque les huit massifs ont rentré une candidature. Au vu de cet engouement et après sélection, ce sont non plus deux, mais quatre massifs qui ont été retenus comme projets. Ces quatre massifs sont : le massif de la forêt d'Anlier, le massif de Saint-Hubert et de la Haute-Lesse, le massif de la Semois, le massif de la Thiérache.

##### 4.2. Organisation et mission des projets

Chacun des projets retenus a été représenté par une structure porteuse habilitée à recevoir le financement nécessaire à sa mise en œuvre. Chaque projet a été doté par la Région wallonne d'un financement de 75.000€. La durée du projet est de douze mois à l'issue desquels un plan complet de valorisation touristique du massif devra être présenté.

Pour mener cette mission à bonne fin, chaque massif a engagé un équivalent temps plein chargé de mener le travail au quotidien. Il est aidé dans sa tâche par un conseil restreint, se réunissant une fois par semaine et par l'assemblée

de l'ensemble des partenaires concernés qui valide les options stratégiques retenues ainsi que les actions concrètes proposées.

Au niveau de la Région wallonne, le suivi et l'encadrement sont assurés par le Commissariat général au Tourisme. En outre, un accompagnement logistique et organisationnel est apporté par l'asbl "Ressources Naturelles Développement" qui a été mandatée pour ce faire par la Région. Enfin, le suivi scientifique du travail des quatre projets est assuré par l'auteur du plan stratégique.

Chaque projet s'est vu proposer un canevas de travail reprenant les différentes étapes définies dans le plan stratégique. En outre, un planning a été établi et l'avancement du travail est supervisé par des réunions régulières. Ce planning prévoit que les projets soient terminés pour septembre 2011.



**Daniel BODSON**

Docteur en sociologie de l'Université Catholique de Louvain, Daniel Bodson est professeur dans cette même université ainsi qu'à l'Université de Liège-Gembloux Agro-Bio Tech. Dans le cadre de ses nombreuses missions de consultance, il a été chargé par le Commissariat général au Tourisme d'établir un plan stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers. Il est actuellement en charge de son accompagnement scientifique.

# Les perceptions de la forêt : objectivité et subjectivité





© ATOUT FRANCE/Hervé Le Gac/M.O. Trophées Picard

## Les perceptions de la forêt : objectivité et subjectivité

### UNE APPROCHE OBJECTIVE DE LA FORÊT

L'habitude est d'attribuer une triple vocation à la forêt ; en effet, celle-ci est à la fois écologique, économique et sociale. Ecologique, elle l'est par ses innombrables fonctions naturelles, contribuant ainsi à la régénération du milieu et à la lutte contre la pollution. Economique, elle l'est par la diversité des ressources qu'elle peut engendrer : production de bois, revenus de la chasse, impacts financiers des loisirs et du tourisme. Sociale, elle l'est justement par les activités liées aux loisirs et au ressourcement que d'aucuns y recherchent.

Cette triple vocation de la forêt a suscité une multiplicité d'utilisateurs, aux intérêts souvent contradictoires. Il y a tout d'abord les métiers de la forêt, parmi lesquels il faut distinguer ceux qui sont liés à son administration et à

sa surveillance, ainsi que ceux qui sont liés à son exploitation. Il y a ensuite les activités qui sont liées aux plaisirs de la forêt : d'une part, la chasse, la pêche et la cueillette (champignons,...), et d'autre part, les divers modes de circulation : pédestre (marche, course, ...), cyclable (VTT, ...), équestre, motorisée (4x4, moto verte, ...), voire la pratique du kayak sur les tronçons forestiers des cours d'eau.

***“ Il ne faut faire preuve ni d'angélisme ni de naïveté : la forêt est en soi porteuse d'intérêts contraires. D'où découle le besoin de réglementer la coexistence des utilisateurs de la forêt ”***

La diversité de l'utilisation de la forêt est inévitablement génératrice d'une potentialité de conflits. Pour y mettre bon ordre, il s'ensuit nécessairement l'adoption de réglementations spécifiques, la mise en place d'un encadrement idoine, le tout allant jusqu'à la détermination d'interdictions. Un cas classique de conflit est le rapport tendu entre les promeneurs silencieux et les conducteurs d'engins motorisés.

Il ne faut donc faire preuve ni d'angélisme ni de naïveté : la forêt est en soi porteuse d'intérêts contraires ; elle est un champ d'antagonismes. A titre d'exemples, on peut citer ceux qui suivent. Ainsi, de trop fortes exploitations nuiront aux équilibres forestiers. Ou : la pratique de la chasse portera atteinte à la liberté de circulation des promeneurs. Ou encore : cette même circulation des promeneurs nuira à la quiétude du gibier. Ou enfin : le passage de 4x4 sera incompatible avec le cheminement piétonnier.





D'où découle donc le besoin de réglementer la coexistence des utilisateurs de la forêt. Cette réglementation s'opère dans le temps et dans l'espace. Ainsi, dans le temps, on observera que la détermination des périodes de chasse entraîne une modulation de la circulation en forêt. Pour ce qui est de l'espace, il faut noter un véritable zonage de la forêt, qu'il s'agisse de son administration ou de son aménagement, ou encore de la protection du gibier (zones de quiétude) ou de l'exercice des loisirs (aires de délasserment, tracé des promenades,...).

### UNE APPROCHE SUBJECTIVE DE LA FORÊT

Il y va là d'une approche objective de l'organisation de la forêt, fondée principalement sur les types de vocations et d'utilisations de celle-ci. Mais une autre approche, subjective cette fois, serait-elle envisageable? Cela consiste à se poser la question : comment voit-on la forêt? Ou, plus précisément, comment chacun la perçoit-il? Ceci revient à prendre le problème par l'autre bout de la loupe. C'est l'examen de la

***“ Nous ne percevons la forêt que dans notre seule optique. La bonne compréhension de ce fait est particulièrement importante en matière de tourisme.”***

relation entre l'homme et la forêt, non plus au départ de celle-ci, mais au départ de celui-là.

D'emblée, une évidence s'impose : il y a autant de façons de percevoir la forêt qu'il y a de personnes. La conception qu'on s'en fait, est en effet fonction de toute une série d'éléments strictement personnels, et qui peuvent tenir à l'éducation générale qu'on a reçue, à la connaissance qu'on a déjà du milieu forestier, à la variété des émotions et des goûts, et surtout à l'imaginaire qu'on s'est forgé. À l'inverse, il y a aussi l'ignorance de la forêt, les peurs et les angoisses qu'elle peut susciter, voire même la faiblesse de la résistance

physique dans une confrontation à la nature.

Ce faisant, on en arrive bien à l'insertion de l'individuation dans la conception de la forêt. C'est tout l'inverse d'une organisation fondée sur l'équilibre des fonctions de la forêt et de ses utilisateurs. Néanmoins, cette organisation équilibrée – et traditionnelle – apparaît comme la seule possible : elle est la plus opérationnelle, car elle possède la capacité de synthétiser les usages et les conflits. Une organisation de la forêt, établie sur la base de subjectivité, est plus aisément considérée comme inopérante, en raison justement de l'immense diversité et complexité de l'ensemble des approches individuelles.

Toutefois, il ne peut-être question de nier que la perception individualisée de la forêt, constitue pour chacun la véritable réalité. Nous concevons la forêt comme nous l'imaginons. Qu'il y aille de métiers ou de loisirs, nous ne la percevons que dans notre seule optique. La bonne compréhension de ce fait est particulièrement importante en matière de tourisme. Car, lorsque la forêt est considérée comme un élément attractif,



elle génère une relation toute spéciale avec le touriste qui se met en route pour la rejoindre. Et ceci est notamment vrai pour l'Ardenne et ses massifs forestiers.

## LA DETENTE EN NATURE

Les études des motivations des touristes ont montré que ce qu'ils recherchaient le plus, en venant en Ardenne, c'était la détente en nature. C'est là une assertion qui peut sans doute recouvrir des réalités diverses. La détente est-elle une forme de repos ou la pratique d'une activité? Est-ce la nature ou la détente qui compte le plus? La nature est-elle totalement assimilable à la forêt? En définitive, la détente en nature est-elle, par exemple, un moment de convivialité autour d'un barbecue, ou une longue randonnée en solitaire?

En outre, comment perçoit-on exactement la nature? Est-elle un paysage champêtre ou un paysage exclusivement forestier? La nature est-elle civilisée par l'homme, ou paraît-elle encore sauvage? Et cette nature est-elle considérée pour elle-même, ou n'est-elle uniquement qu'un décor, que le

*“ La vision de la forêt par le touriste est formée du mélange des éléments particuliers qui l'ont mis en route, et de la confrontation à la forêt réelle. Plus ce mélange sera positif, plus la 'détente en nature' conservera de l'attrait.”*

cadre d'une activité qui pourrait même être sans rapport avec elle?

A propos de la forêt, spécifiquement, on peut se poser de mêmes questions. A nouveau, comment est-elle perçue? Telle qu'elle est réellement, ou telle qu'elle peut être idéalisée? Quelle part l'imagination y tient-elle? La forêt est-elle faite pour se laisser aller à la rêverie, à la méditation, à une forme d'aération du corps et de l'esprit?

Pour en revenir au touriste, comment réagit-il, lui, à la réalité individualisée de la forêt? Celle-ci correspondait-elle bien à ce qu'il en imaginait? Avait-il bien mesuré les efforts physiques qu'il devait y accomplir: durée et longueur de la marche, dureté du circuit V.T.T, difficultés des itinéraires,...etc? Avait-il bien apprécié les gênes, les nuisances et les contraintes qu'il a rencontrées: le moteur langoureux des tronçonneuses, les assauts des insectes, le choix des chaussures et des vêtements, les variations du climat,...etc?

En vérité, la vision de la forêt par le touriste est formée du mélange des éléments particuliers qui l'ont mis en route, et de la confrontation à la forêt réelle. Plus ce mélange sera positif, plus la "détente en nature" (où la forêt a une large place) conservera de l'attrait.

## LES LIMITES DE LA SUBJECTIVITE

D'où revient cette question, importante sous l'angle touristique, et plus spécialement sous celui de la promotion: faut-il privilégier une approche objective ou subjective de la forêt? Pour le dire plus clairement: convient-il de mettre en avant les fonctions et les utilisations traditionnelles de la forêt, ou tabler sur les attentes les plus habituelles des touristes, même si elles sont fondées sur des éléments incorrects ou irrationnels?

Cette question pose aussi celle de l'organisation touristique de la forêt. Son aménagement et ses équipements doivent-ils être basés sur une approche traditionnelle, qui a une conception abstraite et anonyme du touriste? Mais, comme on l'a déjà vu, existerait-il une autre manière de procéder que celle dont on a l'habitude?

Certes, une approche plus subjective de la forêt des loisirs (ou forêt des touristes) qui ferait plus de place aux attentes particulières de chacun, serait bien sûr idéale, à condition toutefois de tenir compte de l'ensemble des fonctions de la forêt et de respecter les droits des autres utilisateurs. Mais on voit bien que cette double condition renvoie inévitablement au mode d'organisation traditionnelle de l'usage et du partage de la forêt.

Dès lors, la perception individualisée de la forêt (c-à-d son approche subjective) se heurtera encore longtemps à la nécessité de contraintes découlant de la diversité objective du monde forestier. Ainsi, peut-être à son plus grand dépit, le touriste n'aura pas pour lui la totalité de la forêt et n'y aura pas une libre jouissance. Il en sera un utilisateur encadré, se mouvant dans un espace réglementé. Sa perception de la forêt ne pourra pas être illimitée. Ainsi que l'écrivait Chateaubriand, "on entre dans une forêt comme dans une cathédrale".



**Jean-Pierre LAMBOT**

Jean-Pierre LAMBOT est, depuis 1994, Commissaire général au Tourisme.



La fonction sociale  
de la forêt  
wallonne

---

## La fonction sociale de la forêt wallonne

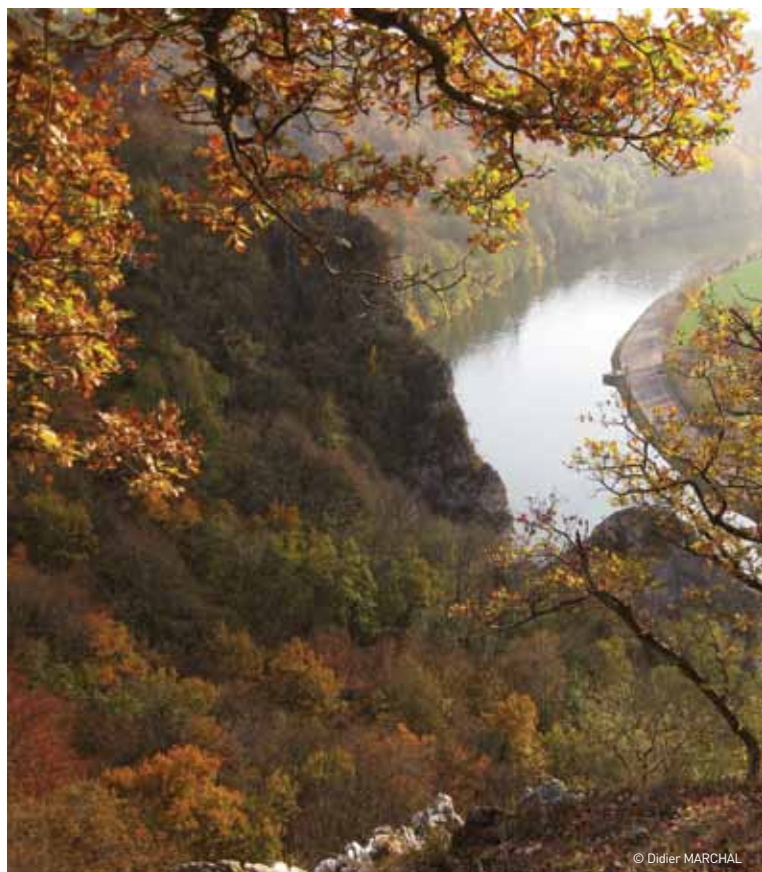
Le nouveau Code forestier wallon (Décret du 15 juillet 2008) a repris expressément dans son article premier la finalité sociale parmi les autres fonctions (fonctions économiques et écologiques) de la forêt.

L'objectif premier de ce Code est d'en garantir le **développement durable** ; le but étant d'assurer la coexistence harmonieuse de ses fonctions économiques, écologiques et sociales mais plus généralement de toutes ses autres fonctions et notamment, culturelles et paysagères.

Au siècle passé, on a très souvent considéré, du point de vue forestier, la fonction sociale de la forêt comme secondaire mais une étude récente<sup>1</sup> a chiffré la valeur de la fonction récréative de la forêt de l'ordre de 2 milliards d'euros par an. C'est dire que la fonction sociale fait également partie intégrante de la fonction économique de la forêt. Cette étude, de même que celle du Professeur Bodson de l'UCL<sup>2</sup> démontrent qu'avec une fréquentation de l'ordre de 113 millions de visites par an, l'impact social de la forêt wallonne est considérable.

Cette fréquentation se présente sous des formes très variées : activités de détente, activités de mouvements de jeunesse, activités de sensibilisation, activités de sport-nature et sport-aventure.

**“Avec une fréquentation de l'ordre de 113 millions de visites par an, l'impact social de la forêt wallonne est considérable.”**



© Didier MARCHAL

### 1. Les activités de détente

Les études mentionnées ci-dessus révèlent clairement que ce sont les activités pédestres qui représentent la plus importante partie des loisirs en forêt (près de 80% du public vient en forêt pour une promenade pédestre et la moitié d'entre eux emprunte des itinéraires permanents balisés). Ce que recherche le public c'est avant tout la quiétude de la forêt.

Au niveau réglementaire, l'article 35 du nouveau Code forestier constitue la base légale pour préserver cette quiétude. Cette disposition n'entend pas interdire toute nuisance "normale en forêt" puisque toute activité est en effet susceptible de provoquer des perturbations à l'écosystème forestier mais elle entend sanctionner des comportements manifestement abusifs. Par ailleurs, dans ses articles 20 à 22, le Code définit les règles générales en matière de circulation en forêt (les piétons ont accès à toutes les voiries

forestières ouvertes à la circulation du public, tandis que les véhicules à moteur doivent se limiter aux routes).

Le Département de la Nature et des Forêts (DNF) privilégie les activités de détente en développant, avec le Commissariat général au Tourisme, un réseau d'itinéraires permanents balisés permettant de découvrir les forêts tout en évitant les zones sensibles (plus de 16.500 km d'itinéraires ainsi que de nombreuses aires d'accueil ont été balisés).

Tous renseignements sur ces itinéraires peuvent être obtenus auprès des maisons du tourisme et syndicats d'initiatives ou offices du tourisme.

Afin de favoriser l'accessibilité des sites naturels aux personnes handicapées, un site décrivant cinquante promenades pour personnes à mobilité réduite a été placé sur internet et donne tout rensei-

gnement utile pour personne en chaise roulante ; les promenades reprennent généralement une carte détaillée. L'objectif est également de développer des promenades accessibles aux familles avec landau de bébé. Par ailleurs, l'article 22 du Code forestier prévoit des facilités d'accès en forêt pour les personnes à mobilité réduite.

Le DNF a conclu des conventions avec l'ADEPS et la FMP (Fédération Francophone des Marches Populaires) afin de faciliter les formalités relatives à leurs marches. Celles-ci drainent en forêt wallonne chaque week-end entre 3.000 et 10.000 personnes.

Un public de plus en plus nombreux s'adonne à la récolte de champignons des bois ainsi que de jonquilles. Cette activité est réglementée par l'art. 50 du Code forestier et par l'art. 25 de son arrêté d'exécution. Pour les forêts domaniales, la récolte est autorisée

**“Les activités pédestres représentent la plus importante partie des loisirs en forêts”**

<sup>1</sup> Vincent Colson – 2009 : fonction récréative de la forêt des massifs forestiers wallons : analyses et évaluation dans le cadre d'une politique forestière intégrée – thèse de doctorat – Gembloux AgroBiotech

<sup>2</sup> UCL, Bodson Espace, agua, Synergie Tourisme – 2008 - Etude stratégique relative à la valorisation touristique des massifs forestiers en Région wallonne - Etude commandée par le Commissariat général au Tourisme.



moyennant certaines conditions (de jour, en petites quantités et, pour un usage personnel) pour les autres forêts de propriétaires publics et privés, l'autorisation de celui-ci est requise.

## 2. Les activités des mouvements de jeunesse

Chaque été, durant les vacances scolaires, ce sont près de 5.000 camps (environ 300.000 jeunes) qui fréquentent les forêts de Wallonie. Des conventions ont été conclues avec la plupart des mouvements de jeunes pour leur permettre des activités (hors voiries) dans les bois et forêts de propriétaires publics.

Afin de faciliter l'accès des jeunes en forêt pour ces activités, les articles 27 et 57 du nouveau Code forestier du 15/07/2008 prévoient, pour tout bois public de plus de 100 ha, de définir dans les plans d'aménagements une ou plusieurs zones accessibles aux mouvements de jeunesse et mouvements encadrés à vocation pédagogique ou thérapeutique.

## 3. Les activités de sensibilisation

Le DNF veut sensibiliser le public et plus particulièrement les jeunes à l'environnement.

A cet effet, il organise des brevets "nature et forêts" pour les mouvements de jeunesse – les jeunes ont ainsi un contact privilégié avec le préposé forestier qui les initie à toutes les facettes de son métier. Des journées "forêt ouverte" sont organisées afin de faire

découvrir la forêt au public. Des écoutes raisonnées du brame du cerf avec, à certains endroits l'installation d'aires de vision, sont organisées souvent en collaboration avec les CRIE (Centres Régionaux d'Initiation à l'Environnement), les maisons du tourisme et les syndicats d'initiatives.

## 4. Les activités de sport nature et sport aventure

Ces activités se développent de plus en plus.

Presque chaque week-end, des manifestations essentiellement VTT parcourent les forêts : elles sont autorisées sur base de l'article 26 du Code forestier (balisage temporaire). Chaque manifestation VTT rassemble entre 300 et 800 participants.

Les randonnées pour véhicules à moteur peuvent être autorisées sur cette même base légale mais avec de fortes restrictions (respect du milieu, interdiction en Natura 2000, pas le dimanche ni le mercredi après-midi, nombre de participants limité à 300 ...).

Des courses d'orientation sont organisées régulièrement. Un protocole d'accord a été établi avec l'ADEPS et la Fédération Régionale des Sports d'Orientation pour définir une procédure d'autorisation pour des courses organisées par des clubs affiliés à cette fédération.

Des conventions sont conclues avec les deux fédérations d'escalade afin de permettre cette pratique tout en préservant le milieu naturel.

En période de neige, des pistes de ski font l'objet de règlements particuliers ; sur le plateau des Hautes Fagnes, des chemins et sentiers en forêt sont réservés exclusivement aux skieurs.

Des demandes pour des activités nouvelles en forêts se font de plus en plus fréquentes : accro branches, géocatching, tir à l'arc orienté Field, Paint Ball, soft air, etc...

L'article 25 du Code forestier permet, pour ces activités hors voiries, l'affectation d'aires temporaires ou permanentes moyennant autorisation du DNF et du propriétaire. L'activité doit, en outre, respecter les prescriptions du Code wallon de l'Environnement ainsi que le Code wallon de l'Aménagement du territoire, de l'Urbanisme, du Patrimoine et de l'Énergie (CWATUPE).

## LES PAYSAGES FORESTIERS

La fréquentation de la forêt dépend aussi de l'attrait des paysages forestiers.

La forêt est souvent considérée comme un espace immuable, les cycles de végétation s'y déroulant sur des dizaines voire des centaines d'années. Ce "décor" stable peut, dès lors, constituer un point de repère précis au niveau du paysage. Ces références, considérées comme pérennes par le grand public, sont essentielles dans l'offre touristique d'une région.

La forêt joue donc indéniablement un rôle important dans l'attrait touristique d'une région. En effet, on considère généralement que la forêt participe à l'identité du territoire de celle-ci. Cela se traduit, notamment, par l'importance que la forêt peut prendre dans le paysage. De manière simplifiée, la forêt pourra ainsi être appréciée de l'extérieur ou de l'intérieur. Dans le



© Didier MARCHAL





premier cas, il s'agit de la découverte de la forêt à partir d'un point d'observation extérieur, un point de vue par exemple. Dans le second, l'observateur se situe à l'intérieur de la forêt et peut donc apprécier les "ambiances forestières" (sous-bois, vision du paysage extérieur depuis l'intérieur de la forêt, ...). L'importance du sous-étage ou de la végétation d'accompagnement (fougères, ronces, ...) rendra la profondeur de vue plus ou moins importante selon les cas. On s'efforce également, en gestion forestière, de dégager des points de vue en forêt qui permettront d'apprécier le paysage extérieur.

Les forêts wallonnes couvrent 30% du territoire. Elles sont toutes gérées, que ce soit par les pouvoirs publics (le Département de la Nature et des Forêts) ou par des gestionnaires privés (les nombreux propriétaires privés). La gestion de ces forêts a un impact direct sur l'aspect visuel de la forêt et, par conséquent, sur le paysage. Au niveau des forêts publiques, par exemple, le Code forestier préconise un certain nombre de règles qui, si elles ne s'adressent pas nommément au paysage, n'en ont pas moins un impact direct sur celui-ci. Une des règles de base consiste à choisir de planter des arbres qui sont adaptés aux conditions climatiques locales. De tels arbres se développeront pour constituer des forêts en équilibre avec leur milieu, qui seront plus attrayantes d'un point de vue paysager que des forêts qui seraient composées d'arbres inadaptés.

Les coupes, réalisées à divers stades de développement des peuplements forestiers, sont limitées en surface et sont

autant que possible de forme irrégulière. Elles peuvent ainsi passer pratiquement inaperçues dans un paysage forestier. La gestion des lisières revêt également un caractère important : c'est en effet à ce niveau que l'on gère le passage d'un milieu fermé (la forêt) à un milieu ouvert (prairies, cultures, ...).

La promotion des peuplements mélangés, quant à elle, vise à obtenir des forêts qui soient mieux adaptées à leur milieu grâce à la complémentarité des essences qui les composent. Cette diversité d'arbres induit une grande variété dans le paysage, que ce soit au niveau des couleurs (gamme de verts au printemps et en été, variations de jaunes et d'oranges en automne) ou au niveau de la forme des arbres et des peuplements. L'étagement du couvert est également une des caractéristiques de ce type de peuplement.

La voirie forestière constitue souvent le moyen de pénétrer en forêt. Plutôt qu'un quadrillage strict du massif par des routes et chemins, on s'efforce en général d'adopter un parcours plus sinueux, tenant compte de la topographie des lieux et du réseau hydrographique. Dans ce dernier cas, l'aménagement des bordures de cours d'eau permet d'introduire de la variété dans le paysage forestier interne : ouverture de la forêt en bordure de cours d'eau ou cordons de feuillus par exemple. Les plans d'eau et les clairières apportent également de la diversité au paysage forestier.

On le constate aisément, les actes réfléchis de la gestion forestière vont modeler les forêts et leur donner une

importance plus ou moins forte au niveau du paysage. C'est manifestement toute l'expérience des gestionnaires forestiers qui pourra retentir au niveau du paysage.

Le paysage forestier, finalement, est souvent mis en évidence dans les dépliants touristiques vantant les beautés d'une région. Les forêts ardennaises sont, par exemple, bien différentes des forêts gaumaises ou des massifs forestiers du Condroz, les grands massifs forestiers sont caractéristiques des Ardennes alors que les petits bosquets se retrouvent ailleurs. Le caractère plus ou moins "sauvage" d'une région dépend parfois des caractéristiques des forêts que l'on y rencontre.



**Guy COSTER**  
Premier Attaché



**Etienne GERARD**  
Directeur



**Didier MARCHAL**  
Attaché

#### **Département Nature et Forêts, la Direction des Ressources forestières**

Au sein du Département Nature et Forêts, la Direction des Ressources forestières assure l'application du Code forestier, la connaissance du patrimoine forestier en coordination avec le DEMNA par la récolte et la mise à disposition des données relatives à l'état ainsi qu'à l'évolution des paramètres portant sur la production ligneuse et la biodiversité, le développement du potentiel génétique du patrimoine forestier dans une optique d'augmentation de la production et d'une plus grande diversité (comptoir forestier). Ses agents contribuent, entre autres, également au développement et à la promotion de la filière bois et des autres produits et services de la forêt (fonction sociale).



La stratégie prospective  
de l'Office National  
des Forêts (France)

en matière de produits touristiques





## La stratégie prospective de l'Office National des Forêts (ONF) en matière de produits touristiques

### Légitimité de l'Office National Forestier (ONF) en matière de tourisme

L'ONF, dans sa mission première, gère les forêts publiques françaises. Ces espaces (22% des espaces naturels du territoire national) constituent souvent le premier élément naturel attractif dans l'offre touristique des régions rurales. Ce sont de plus en plus des espaces de détente, de découverte et de loisirs.

Les collectivités, soucieuses d'enrichir l'offre touristique sur leur territoire, sont en attente de partenariats constructifs avec l'ensemble des acteurs et c'est dans cette dynamique que l'ONF est fréquemment sollicité pour proposer ou accompagner des projets touristiques, le plus souvent pour des équipements, mais aussi pour des produits innovants, ou pour le moins différenciés.

Enfin, au-delà des espaces naturels que constituent les forêts, l'ONF a en gestion un patrimoine bâti très important avec les maisons forestières domaniales dont une partie significative est actuellement sans usage. Leur requalification en hébergement touristique est souvent la seule voie pour sauvegarder et valoriser un patrimoine qui fait partie intégrante des territoires ruraux. Cette préoccupation rejoint celle des petites communes rurales qui souhaitent souvent réhabiliter et garder dans un usage public leur propre patrimoine bâti.

***“Au-delà des espaces naturels que constituent les forêts, l'ONF a en gestion un patrimoine bâti très important. Sa requalification en hébergement touristique est souvent la seule voie pour le sauvegarder et le valoriser.”***



### Quelles réflexions ?

La création de concepts puis de marques s'est appuyée sur l'observation des tendances lourdes qui devraient influencer durablement les évolutions des souhaits et attentes des clientèles. Ces tendances sont connues de tous, il convient cependant de s'appuyer sur elles avec confiance pour aller vers des actions prospectives voire innovantes.

Les tendances lourdes suivantes ont particulièrement guidé notre réflexion

- la clientèle des espaces ruraux privilégie en tout premier lieu la qualité de l'hébergement. Celle-ci constitue pour elle la priorité des priorités ;
- la motivation principale est, actuellement, la recherche d'un cadre de vie, la rupture et la convivialité
- l'exigence d'une garantie de prestations constantes au sein d'un label, ou mieux, d'une marque est de plus en plus présente pour des achats qui se font par définition à distance ;
- la facilité de réservation et d'accès à l'information détermine souvent la décision d'achat ;
- l'attrait grandissant des espaces naturels dans une logique de tourisme durable est un des critères importants pour le choix de la destination ;
- l'augmentation de l'espérance de vie est un véritable fait de société : on est actif plus longtemps. Dans ce cadre, cette clientèle "sénior" recherche des conditions confortables et sécurisées sur des destinations rassurantes ;

- le climat d'insécurité du transport aérien, les instabilités politiques, les conditions sanitaires incertaines et l'influence grandissante de la notion de tourisme durable face (entre autres) à la pénurie pétrolière entraîne une stagnation des destinations lointaines. De ce fait, la recherche de l'exotisme est, de plus en plus, intra-européenne ;
- enfin, et bien sûr, l'incidence de la réduction du temps de travail avec la multiplication des courts séjours profite aux offres de proximité proposant : facilité, liberté et sécurité.

### Pour quelles actions ?

Sur la base de ces constats et d'un patrimoine bâti rural vacant très important, tant domanial que communal, deux produits basés sur la sauvegarde et valorisation des maisons ont été construits.

L'un constituant un produit forfaitisé de randonnée accompagnée d'une semaine sous la marque "Retrouvance" déposée à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle).

L'autre sous forme de prestation d'hébergement très standardisée (jusqu'à l'ameublement) mais non homogène pour laisser place à l'originalité et l'authenticité des pays. Douze gîtes sont actuellement commercialisés sous la dénomination "gîtes forestiers".

### Les gîtes forestiers

Le "gîte forestier" est une marque de l'ONF régie par un cahier des charges spécifique. Elle propose aux clients les caractéristiques d'une chaîne d'hébergements de loisirs et des services associés. Le respect de cahiers des charges détaillés permet d'assurer l'homogénéité nécessaire entre les services offerts et la qualité des prestations.

Le concept a été étudié et travaillé en partenariat avec l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique (maintenant ATOUT France), l'Association Nationale des Gîtes de France et la Bergerie Nationale de Rambouillet.

Il se base sur le développement de l'écotourisme et s'appuie sur le respect de principes éthiques pour induire un comportement responsable des opérateurs touristiques et des touristes. De plus, la valorisation touristique du patrimoine doit être compatible avec

la protection des espaces naturels et le respect des intérêts des populations locales

Le produit ONF gîtes forestiers respecte ces principes en offrant aux touristes des bâtiments de caractère, rénovés, en milieu naturel mais sans isolement excessif. Le choix délibéré de proposer des infrastructures de dimension locale et modeste permet de maîtriser les flux d'accès aux espaces naturels. Les séjours s'effectuent donc en toute liberté et dans des conditions d'accès facilitées pour tous les services de base, nourriture, confort, transport, prestations annexes (activités encadrées, visites, découverte du patrimoine, ...). Une offre spécifique de produits associés permet également de sensibiliser le touriste aux valeurs locales et patrimoniales.

### Retrouvance®

Retrouvance®, produit de développement local, est une randonnée itinérante haut de gamme d'une semaine utilisant des hébergements spécifiques dédiés à ce produit.

Cette marque, déposée par l'ONF, est exploitée depuis dix saisons dans le Buech (Hautes-Alpes), et reconnue par 14 tour-opérateurs français et

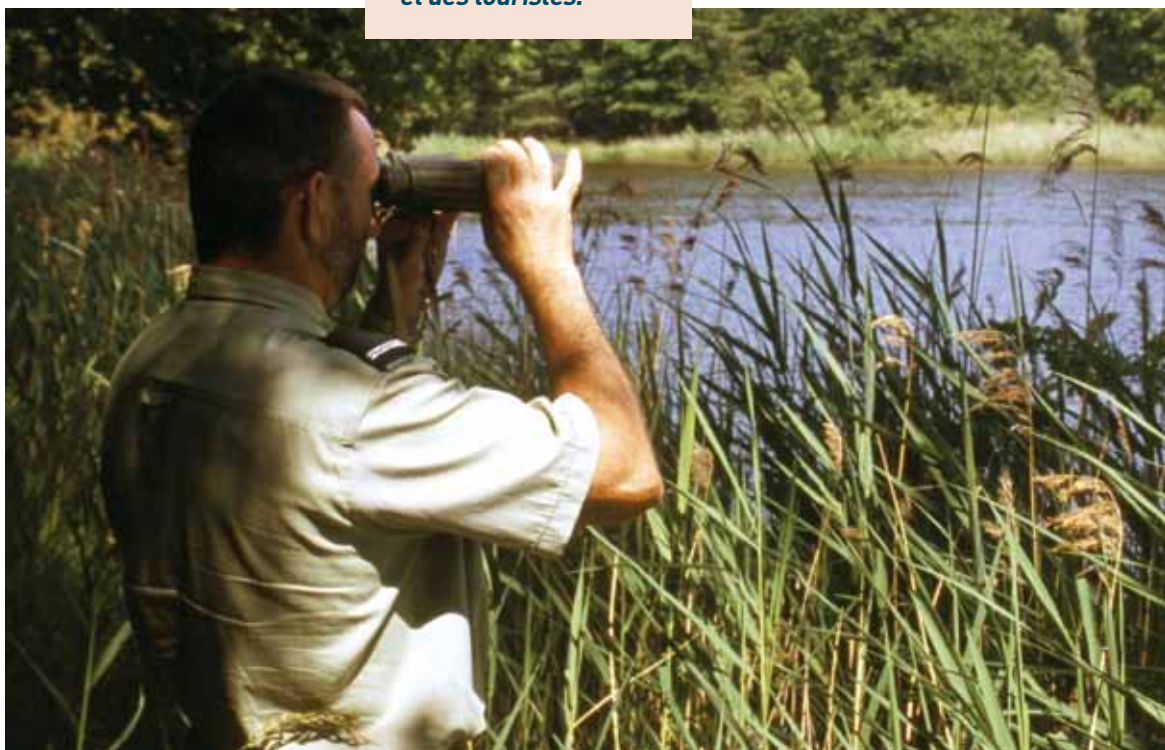
étrangers spécialisés. Sept produits sont actuellement commercialisés, la gamme devant s'enrichir de trois ou quatre autres randonnées dans les deux prochaines années. Des opportunités de développement de la marque à l'étranger sont, également, en cours de concrétisation.

Montant des investissements : de 400 à 1000 K€ HT, pour 4 à 5 bâtiments et selon les projets pour rénover les bâtiments et rendre les produits opérationnels.

### Quels sont les apports de Retrouvance® ?

- une meilleure valorisation des potentiels de vallées, massifs ou régions rurales en déficit de notoriété et de produits structurés : peu équipés en hébergement, nature remarquable, paysages marqués par la forêt, présence de professionnels locaux motivés ;
- une contribution au développement local des arrières pays en créant un outil de travail pérenne ;
- une réponse à la forte demande de la clientèle en produit nature de qualité.

*"Le concept du 'gîte forestier' se base sur le développement de l'écotourisme et s'appuie sur le respect de principes éthiques pour induire un comportement responsable des opérateurs touristiques et des touristes."*





**“Ces produits ont pour vocation de créer durablement de la valeur ajoutée économique tout en respectant le patrimoine naturel d'accueil et à valoriser l'image de territoire dont les acteurs locaux doivent prioritairement bénéficier des retombées de ces activités.”**

## Une approche de marque

Le rejet des destinations de masse et l'attente de séjours typés prennent le pas sur un choix guidé essentiellement par la destination.

Si le label constitue une garantie pour le consommateur, la marque propose une sur-garantie.

Les labels se construisent le plus communément sur le respect d'éléments matériels constitutifs du produit. Une marque peut qualifier un concept construit sur le respect d'éléments matériels et immatériels. L'engagement et le contrat moral envers le client n'en apparaîtra que plus fort.

Partant de ces présupposés et de la certitude que la confiance et la satisfaction induisent le renouvellement de l'expérience et la fidélisation, nous faisons le pari que ce seront des “marques nature” ou mieux des “marques ru-

rales” qui attireront les clients dans le territoire... restera au territoire de les séduire.

L'observation du premier produit de randonnée Retrouvance® qui fonctionne dans le Büech (05) depuis maintenant dix saisons, laisse apparaître qu'à l'appui d'un concept original et d'un retour satisfaction exceptionnel, les clients sont captifs à la marque et souhaitent renouveler l'expérience Retrouvance® dès que possible. Ces déclarations d'intention ont été suivies d'effet sur les deuxième et troisième produits (Haut-Verdon et Ariège).

Ces constats nous ont amenés à développer le concept dans des zones moins favorables à la commercialisation que les Alpes du Sud ou les Pyrénées. L'appel de la marque devrait pondérer les difficultés d'une mise en marché efficace pour des zones plus strictement campagne ou moyenne montagne, en mettant en avant l'authenticité et la “douceur” de l'activité sportive (randonnée).

La même approche et le même pari sont faits pour la marque des gîtes forestiers.

## Un apport logistique

Les collectivités, les communes ou groupements de communes du monde rural n'ont, de manière générale, que peu de moyens humains ou financiers pour se lancer de façon pertinente et raisonnée dans des actions de valorisation de leur patrimoine naturel ou bâti.



© ATOUT FRANCE/Pascal Gréboval

Dans les cas d'espèce, l'ONF est en mesure de proposer :

- des concepts et marques avec leur cahier des charges établis sur la base de tests clientèle ;
- des réseaux de distribution professionnels français et étrangers ;
- de l'ingénierie touristique et des soutiens logistiques ;
- des facilités de gestion et des risques très réduits à l'appui de contractualisations originales ;
- une mise en commun de compétences et d'énergies par un partenariat systématique public / privé ;
- un mariage d'image entre le pays dans toutes ses composantes et l'ONF.

Pour préparer l'avenir du tourisme en forêt, nous avons choisi de nous imprégner des grandes tendances, des nombreuses enquêtes clientèles et des analyses prospectives pour les appliquer sans réserve sur des produits établis (gîtes, produits forfaitisés) en les conceptualisant le plus possible. Il s'agit donc d'être actifs, optimistes et confiants à la fois dans le potentiel de la forêt et dans les réponses apportées par la clientèle à des propositions construites sur l'écoute et l'intuition.



**Jean-Luc ROUQUET**

Jean-Luc Rouquet est chef de produit “tourisme” à l'ONF. Dans ce cadre, il est au centre du développement de la politique touristique de l'ONF. Il a, entre autres, développé les marques Retrouvance et Ecolodges.

Sa formation couplant les aspects environnementaux, scientifiques et touristiques lui ont également permis de participer à des projets internationaux de développement du tourisme durable au Chili, au Cambodge et en Nouvelle-Calédonie.



© ATOUT FRANCE/Marine Pruneyre/Château de Charbardi. Copyright Léonard de Serris

# Tourisme, écotourisme et espaces forestiers : quelle gouvernance

pour les territoires fauniques du Québec ?



## Tourisme, écotourisme et espaces forestiers : quelle gouvernance pour les territoires fauniques du Québec ?

Les espaces forestiers constituent la matière première des activités de loisir de plein air et, à ce titre, le Québec est reconnu pour son riche patrimoine naturel et faunique et sa capacité à offrir un large éventail d'expériences (éco) touristiques et d'activités en pleine nature, notamment celles reliées à la chasse, la pêche et l'observation de la nature sur les terres publiques ou privées. Pourtant, les multiples usages du territoire public, incluant les activités d'exploitation forestière et autres, posent des défis d'harmonisation importants pour les utilisateurs et plus particulièrement pour les gestionnaires de territoires fauniques structurés qui ont comme mandat et responsabilité la protection et la mise en valeur de ce patrimoine collectif.

La gouvernance des territoires fauniques présente un exemple du changement de paradigme à l'œuvre dans le champ de la gestion publique, changement attribuable à divers facteurs tels que la relativisation des frontières entre les compétences – État, région, municipalité - qui témoigne d'une approche plus globale à la résolution de problèmes à caractère public. La reconnaissance des capacités limitées de l'État pour contrôler ces nouveaux problèmes sociaux et économiques fait en sorte qu'ils apparaissent politiquement beaucoup plus complexes et dépassent les compétences gouvernementales pour les résoudre. Cette nouvelle logique de gouvernance publique se caractérise par sa *nature collaborative*, dépendante d'un éventail d'intervenants élargi à des tiers partis, par une approche de complémentarité

entre public et privé, des relations entre intervenants en réseau plutôt qu'en relation hiérarchique, le recours à la négociation et à la persuasion plutôt qu'au commandement direct, la compétence dans la délégation du pouvoir plutôt que dans sa gestion.



© Ministère du Tourisme du Québec

### La forêt québécoise, le développement régional et quelques activités ludiques traditionnelles en pleine nature

Le territoire québécois couvre une superficie de 1 600 000 km<sup>2</sup> dont plus de 92% sont de tenure publique, la moitié étant constituée de forêts à couvert continu. Les terres du domaine de l'État occupent principalement le centre et le nord du Québec alors que le sud, plus densément peuplé, relève du domaine privé. Ce massif forestier représente 20% des forêts canadiennes et 2% des forêts mondiales<sup>1</sup> C'est aussi quelque 2,4 millions de Québécois qui se retrouvent dans la nature pour y pratiquer diverses activités, que ce soit dans les parcs nationaux ou tout autre espace forestier, tels les territoires fauniques.

**Près de 2 millions de visiteurs pratiquent la pêche, la chasse, l'observation et la photographie de la faune au Québec ( 381M\$ de retombées économiques) ce qui permet de maintenir ou de créer plus de 3 360 emplois équivalents. (Ministre des ressources naturelles et Faune, Québec, 2007).<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Rapport de la Commission d'étude sur la gestion de la forêt publique québécoise (2004). <http://www.commission-foret.qc.ca/rapportfinal.htm> Site consulté le 25 février 2011.

<sup>2</sup> <http://www.mmf.gouv.qc.ca/presse/communiqués-detail.jsp?id=6497>



Des 381 M\$ dépensés par les visiteurs lors d'activités liées à la faune, ce sont les pêcheurs sportifs qui injectent le plus d'argent dans les différentes régions du Québec, soit 46,3%; et ce sont encore les dépenses consacrées à cette activité qui contribuent le plus au maintien ou à la création d'emplois équivalents temps plein (étp) au Québec, soit 48%. Bien que le nombre de visiteurs soit moindre pour cette activité, la chasse sportive génère des retombées économiques importantes dans plusieurs régions du Québec. À titre d'exemple, de Matagami à Radisson, sur la route de la Baie-James, on estime à plus de 10 M\$ les retombées économiques annuelles de la chasse d'hiver au caribou, activité considérée comme la principale attraction touristique dans le Nord-du-Québec<sup>3</sup>. (Tableau 1)

Ainsi le secteur forestier constitue une activité économique majeure à l'échelle du Québec. Il représente quelque 100 000 emplois directs, dont 12,5% sont liés à des activités de plein air telles que la villégiature, l'écotourisme, la chasse et la pêche. Dans une

**Tableau 1 : Données par activité liées à la faune (2007)**

Paramètres \ Activités	Pêche sportive	Chasse sportive	Activités fauniques sans prélèvement	Total
Nombre de visiteurs	34%	14%	52%	100% (1 985 995)
Dépenses touristiques	46%	31%	22%	100% (381 M\$)
Emplois étp	48%	31%	22%	100% (3 364)
Salaires	49%	31%	20%	100% (53M\$)

perspective de développement durable, il est légitime de penser que les activités de chasse et de pêche sportives ainsi que les déplacements liés à l'observation de la faune, sans prélèvement de la ressource, et pratiquées sur les territoires fauniques contribuent de façon significative à l'économie des différentes régions du Québec tout en contribuant à la protection et à la mise en valeur du milieu forestier.

### Les territoires fauniques et les activités de chasse, de pêche et de villégiature

Il existe plusieurs types de territoires fauniques ayant un statut particulier ou faisant l'objet d'une protection particulière, certains administrés par le gouvernement fédéral (refuges d'oiseaux migrateurs, réserves nationales de la faune, et autres) et d'autres de compétence provinciale (refuges fauniques, habitats fauniques, aires fauniques communautaires, réserves à castors, terrains de piégeage, et autres). Parmi les territoires fauniques structurés, les trois principaux



<sup>3</sup> Joncas, Hugo (2007). "Caribou : des retombées de plus de 10 M\$ par an". *Journal Les Affaires*, 27 janvier.

**Tableau 2** Caractéristiques de trois types de territoire faunique au Québec

Catégories Paramètres	Zone d'exploitation contrôlée (zec)	Chasse sportive	Activités fauniques sans prélèvement
<b>Nombre</b>	63 chasse et pêche 22 pêche au saumon 1 chasse sauvagine	17 chasse et pêche 4 pêche au saumon	193 DE (dont 20 pour la pêche au saumon) 493 SDE
<b>Superficie</b>	Chasse et pêche : 47 877 km <sup>2</sup> Pêche au saumon : 1 653 km	Chasse et pêche : 66 893 km <sup>2</sup> Pêche au saumon : 524 km	Chasse et pêche : 25 470 km <sup>2</sup> Pêche au saumon : 753 km
<b>Déléataire</b>	<i>Groupes d'usagers :</i> Usagers avec intervenants du milieu	<i>Société d'État (SÉPAQ)</i> Intervenants du milieu Groupes d'usagers	<i>Entreprise privée</i> Usagers Société d'État
<b>Activités</b>	Pêche Chasse petits/gros gibiers Activités récréatives	Pêche Chasse petits/gros gibiers Activités récréatives	Pêche Chasse petits/gros gibiers Activités récréatives
<b>Produits et services</b>	Hébergement (93 unités) Vente ou location d'équipement Service de guides Sites de camping	Hébergement (491 unités) Vente ou location d'équipement Service de guides Restaurants	Hébergement (4 946 unités) Vente ou location d'équipement Service de guides Restaurants
<b>Mode d'accès</b>	Contingentement avec tirage au sort pour la pêche pour certains lacs ou secteurs	Contingentement avec tirage au sort pour certaines activités (priorité aux résidents)	Selon l'approche du premier arrivé, premier servi, en fonction de la capacité d'accueil
<b>Tarifification</b>	Droits d'accès (chasse, pêche et circulation)	Droits d'accès (chasse et pêche)	Autorisation (chasse, pêche et piégeage)
<b>Clientèle</b>	Clientèle résidente sans services Peu de non-résidents	Clientèle résidente avec ou sans services Peu de non-résidents	Clientèle résidente avec services 25 % de la clientèle non résidente

Source : Données provenant du MRNF (2006)

qui relèvent de l'État du Québec, sont : les zones d'exploitation contrôlée, les pourvoiries et les réserves fauniques. Ces territoires publics sont délimités par le ministre "aux fins de développer l'utilisation des ressources fauniques et accessoirement la pratique d'activités récréatives" (Loi C-61.1, article 85) (Tableau 2).

#### **Les zones d'exploitation contrôlée (zec)**

En 1977, le gouvernement québécois décidait de mettre fin aux clubs privés de chasse et de pêche afin de redonner accès à la population à ces vastes territoires. La mise en place du réseau de zec, en 1978, a ainsi permis au gouvernement de reprendre le contrôle de la gestion de la faune sur plus de 42 000 km<sup>2</sup> de territoire. Les zec sont définis comme des infrastructures territoriales créées en vertu de la Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune (LCMVF).

Il est dit de ce système composé de quelque 600 bénévoles qu'il est unique au monde. Chaque organisme gestionnaire de zec a pour mandat de "planifier, organiser, diriger et contrôler l'exploitation, la conservation et l'aménagement de la faune"<sup>4</sup>. Quant aux responsabilités qui leur incombent, on note :

1. La conservation de la faune
2. L'accessibilité à la ressource faunique
3. La participation bénévole des usagers
4. L'autofinancement des opérations<sup>5</sup>.

En 1983, les gestionnaires de zecs se dotent d'un organisme officiel de coordination national, la Fédération québécoise des gestionnaires de zecs (FQGZ). Par la suite, au début des années 2000, des regroupements régionaux se forment et optent pour trois orientations communes : 1) accroître les communications afin de mieux faire connaître leurs activités et réalisations auprès du public ; 2) développer de nouveaux produits récréatifs afin de satisfaire la demande croissante pour des activités

4 <http://www.zecquebec.com/zec.jsp>

5 Gouvernement du Québec (2005). *Territoires ayant un statut particulier ou faisant l'objet d'une protection particulière. Ressources naturelles et Faune*, p. 13.

en milieu naturel autres que la chasse et la pêche; et 3) participer davantage au développement économique régional en favorisant l'accroissement de la fréquentation sur leurs territoires.

Les zec se distinguent des autres territoires fauniques par : 1) leur structure organisationnelle à but non lucratif, laquelle s'insère dans une approche d'économie sociale ; 2) la présence d'unités de villégiature privées sur leur territoire ; 3) le mode de participation des usagers : ils disposent de pouvoirs réglementaires (cas unique pour des OBNL) ; et 4) constituent une forme de gouvernement faunique.

#### **Pourvoirie**

La pourvoirie est une entreprise à but lucratif qui offre, contre rémunération, de l'hébergement et des services pour la pratique des activités de chasse, de pêche ou de piégeage, à des fins récréatives. Il existe deux types de pourvoiries : celles disposant d'un bail du ministre leur donnant des droits exclusifs (DE) de chasse, de pêche ou de piégeage sur un territoire public qui leur est exclusivement réservé ; et celles sans droits exclusifs (SDE) dont les clients chassent ou pêchent sur les terres du domaine de l'État ou sur des terrains privés. De fait, les pourvoyeurs sont des professionnels qui agissent à titre de guides auprès de leurs clients et encadrent leurs activités de manière à ce que leur séjour se réalise dans un environnement sécuritaire. Plus de la moitié des pourvoiries du Québec sont regroupés au sein de la Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ) qui a comme mission de "représenter et promouvoir les intérêts collectifs des membres et de l'industrie dans une perspective de développement durable"<sup>6</sup>. Fondée en 1948, cet organisme assure une présence régionale, incluant le Nord-du-Québec, via 12 associations régionales légalement constituées et représente ses membres auprès du ministère des Ressources naturelles et de la Faune ainsi que du Tourisme.

#### **Réserve faunique**

Depuis 1995, la majorité des réserves fauniques sont gérées par la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) dont le mandat est d'administrer et de développer des activités fauniques et récréatives ainsi que des équipements touristiques, sur des territoires publics qui lui sont confiés en vertu de sa loi constitutive.

Les réserves fauniques couvrent plus de 67 000 km<sup>2</sup>, sont présentes dans 11 régions du Québec et constituent la principale source de revenus pour la Sépaq qui administre également les 23 parcs nationaux du Québec ainsi que huit centres touristiques. Plus de 600 personnes travaillent dans les diverses réserves fauniques, sur une base saisonnière. Parmi les valeurs d'entreprise de cette société d'État, la concertation avec les milieux régionaux est encouragée notamment par l'embauche locale et la présence d'un conseil d'administration local qui encourage la participation régionale. Le principe d'équité à l'accès distingue les réserves fauniques des autres types de territoires fauniques. La formule "tirage au sort" appliquée par la Sépaq vise à donner une chance égale à tous les Québécois d'obtenir un séjour dans une réserve faunique.

En résumé, les trois territoires fau-

niques décrits se distinguent de la façon suivante : la zec est un territoire public géré par un groupe de bénévoles ; la pourvoirie est une entreprise privée à but lucratif et la Sépaq une société d'État qui doit s'autofinancer mais qui doit rendre des comptes à son ministre.

#### **Vers une nouvelle gouvernance publique des territoires forestiers**

Deux conclusions importantes se dégagent d'une recherche sur la gouvernance de ces territoires, notamment sur les contenus et les stratégies de coordination entre les quatre instances (le ministère, les zec, les réserves fauniques et les pourvoiries). D'une part, la gouvernance faunique apparaît peu développée entre ces instances qui ne possèdent pas une vision d'ensemble du domaine forestier, ce qui suggère d'élargir la notion de gouvernance d'instance à une gouvernance de domaine forestier et faunique. Il y a trois phases de mise en commun d'une gouvernance de domaine. D'autre part, parmi les multiples usages que se partage un même territoire, le tourisme ne constitue pas une priorité dans cette coordination bien qu'il génère des retombées socio-économiques majeures pour les régions. Il se retrouve loin derrière les activités d'exploitation forestière, minière et hydro-électrique.



<sup>6</sup> <https://www.fpq.com>





© Ministère du Tourisme du Québec

### Phases de mise en commun d'une gouvernance de domaine

#### I. Vision commune et rôle du leadership du domaine

- crédibiliser la démarche
- susciter l'engagement des intervenants
- bien décoder les préférences de fonctionnement et le rythme de progression de chacun
- prévoir des ajustements dans la participation face aux asymétries des pouvoirs
- préciser la vision renouvelée du domaine et concentrer sur les priorités définies
- promouvoir cette vision et les principes de gouvernance publique suivants : reconnaissance et interdépendance des intérêts de chacun, représentativité et légitimité démocratiques dans la participation

#### II. Orientation des actions

- permettre aux intervenants d'approfondir les méta problématiques et priorités identifiées.
- coordonner l'inventaire et les principales interdépendances liées aux problématiques, de façon à saisir le contexte global qui conditionnera les solutions possibles
- approfondir les dimensions légales, institutionnelles, financières et politiques, et les intégrer dans des mandats d'action
- mettre sur pied des ateliers temporaires pour chaque priorité identifiée

#### III. Mise en œuvre d'actions de niveau domaine

- identifier des solutions concrètes et opérationnelles qui vont dans le sens des priorités stratégiques retenues.
- harmoniser les responsabilités de mise en œuvre de solutions : budgétisation, logistique d'opérations, ressources humaines, communications externes et autres.
- consolider l'institutionnalisation à la fois souple et plus formelle du domaine, de façon à mieux assurer sa continuité de fonctionnement. (Carrière et Lequin, 2008)



© Ministère du Tourisme du Québec

### Références :

Carrière, J.B. et M. Lequin (2008). "La gouvernance et la mise en valeur des territoires fauniques au Québec. Une conjonction stratégique", in Lequin M. et B. Sarrasin, *Tourisme et territoires forestiers. Vers de nouvelles perspectives de mise en valeur*. PUQ: Québec, pp. 23-58.

Faure, A. et A.C. Douillet (dir.) (2005). *L'action publique et la question territoriale*. Presses Universitaires de Grenoble

Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ). <http://www.fpq.com/>

Fédération québécoise des gestionnaires de zecs (FQGZ). <http://www.zecquebec.com/index.jsp>

Gaudin, J-P. (2002). *Pourquoi la gouvernance?* Paris, Presses de Sciences Po.

Gouvernement du Québec (2007). *La faune et la nature, ça compte!* - "Le tourisme lié à la faune : 381 millions de dollars pour les différentes régions du Québec" - Claude Béchar. Communiqué de presse, Ressources naturelles et Faune, 9 octobre. <http://www.mrnf.gouv.qc.ca/presse/communiques-detail.jsp?id=6497>

Larrère, R. et O. Nougarède (1993). *L'homme et la forêt*. Paris: Gallimard.

Lequin M. et B. Sarrasin (dir) [2008]. *Tourisme et territoires forestiers. Vers de nouvelles perspectives de mise en valeur*. PUQ: Québec, 250 p.

Lequin, M., (2006). "Analyse de l'émergence d'un modèle de gestion intégrée de la forêt publique". *Téoros*, vol. 25, no 3, automne, pp 21-29.

Lequin, M., (2006). "Tourisme et forêt: pour une mise en valeur durable". *Téoros*, vol. 25, no 3, automne, pp 3-5.

### Marie LEQUIN

Marie LEQUIN est professeur titulaire au Département d'études en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

### Jean-Bernard CARRIÈRE

Jean-Bernard CARRIÈRE est professeur titulaire au Département des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

# Les parcs aventures forestiers en Wallonie

entre structuration et développement





## Les parcs aventures forestiers en Wallonie, entre structuration et développement

La Wallonie est perçue comme une destination de nature et de grand air<sup>1</sup>. Diverses expériences peuvent y être vécues : se relaxer, profiter du grand air, prendre le temps,... Elle offre silence, repos, liberté ainsi qu'une nature vaste et intacte pour tous les publics.

Une des forces touristiques principales de la Wallonie est en effet ce que les professionnels qualifient de "gisement vert". Les forêts, les bois,... sont autant d'appels pour les touristes.

**Une des forces touristiques principales de la Wallonie est son "gisement vert"**

Certaines lignes de force du développement du tourisme wallon sont tracées pour exploiter ce potentiel :

- le Gouvernement wallon dans sa Déclaration de Politique régionale (p 154 et suivantes) rappelle que "La Wallonie peut déployer une offre touristique riche et variée". Dans ce cadre, il souhaite développer et encourager les actions relatives au développement du gisement "tourisme et nature" dans le respect du développement d'un tourisme équilibré<sup>2</sup>;
- le plan stratégique de structuration et de valorisation de l'offre touristique en Wallonie<sup>3</sup> préconise la fortification de la filière "tourisme nature-aventure" qui devient donc prioritaire tant au niveau de la structuration que de la promotion.

### Le tourisme "Nature Aventure", filière en construction autour d'un produit principal: le parc acrobatique en hauteur

Au cours des dix dernières années, la pratique du "sport nature - aventure" s'est considérablement développée en Wallonie avec l'implantation d'entreprises proposant ce type d'activités. Elles ont donc progressivement construit des produits de qualité en utilisant au mieux les ressources "nature" du gisement wallon.

Un produit spécifique est cependant privilégié dans ce développement, il s'agit des parcs acrobatiques en hauteur (P.A.H.).

Ceux-ci connaissent un véritable engouement depuis la fin des années 90. Le principe en est simple : il s'agit de parcours à travers des arbres, jalonnés de jeux de type "tyroliennes", ponts desinge et autres tonneaux suspendus.

Les P.A.H. sont constitués, pour la plupart, de 5 à 6 parcours représentant une centaine d'ateliers pour différents segments de clientèles. Cependant, dans les projets récents, on discerne une évolution vers l'adjonction d'autres types d'activités en forêt (sentiers pieds nus, forêts d'énigmes, jeux d'aventure, chasse au trésor, parcours pédagogiques d'initiation à la forêt, etc.). Les P.A.H. ont ainsi tendance à devenir de véritables parcs récréatifs.

Ces parcs occupent une place de choix dans les activités récréatives en forêt. Ils offrent, en effet, à un public plus ou



© ATOUT FRANCE/Michel Laurent/CRT Lorraine

moins sportif, beaucoup d'émotions, de sensations et d'amusement. Généralement dotés de différents itinéraires classés par niveau de difficultés, les P.A.H. sont, en effet, accessibles au plus grand nombre avec cependant un âge minimum qui diffère selon les sites.

Ces activités peuvent également agréablement se pratiquer en groupe. Elles sont à la fois sensationnelles pour les pratiquants et créent du spectacle pour les accompagnants, ce qui en fait une activité de choix pour les familles et les groupes.

<sup>1</sup> Reason Why - Enquête sur la perception de la Wallonie par les touristes néerlandais

<sup>2</sup> La contribution du tourisme au développement socio-économique de la Wallonie n'est en rien automatique. L'activité touristique génère en effet un ensemble d'impacts tant positifs que négatifs sur les sphères économiques, sociales et environnementales. Par conséquent, nous ne pouvons parler de développement du tourisme sans prendre en considération les enjeux liés aux populations, aux territoires ainsi qu'au développement durable. Il y a lieu de trouver l'équilibre entre tous les acteurs du tourisme et leurs actions.

<sup>3</sup> KPMG - plan stratégique de structuration et de valorisation de l'offre touristique en Wallonie - 2006 - commandé par le Commissariat général au Tourisme.

La clientèle des P.A.H. est composée de trois publics principaux :

- les citoyens, fréquentant ces parcs dans un moment de loisirs une ou plusieurs fois par an ;
- les touristes ou les excursionnistes, à la recherche de sensations ;
- les entreprises, y organisant leurs journées de "team building".

### Quel développement pour les P.A.H. en Wallonie et sur quels fondements ?

La Wallonie compte déjà une dizaine d'activités P.A.H. bien structurées. En comparaison aux régions touristiquement concurrentes telles que l'est de la France, cette offre pourrait être davantage développée.

Néanmoins, il ne suffit pas de décréter que le "tourisme Nature-Aventure" est une filière prioritaire pour favoriser son développement. Il faut, en outre, éviter la logique d'extension sauvage ou anarchique telle qu'elle peut être vécue en Wallonie. Il y a donc lieu de définir un cadre afin d'encourager les initiatives tout en respectant l'équilibre naturel entre les milieux et les acteurs impliqués.

Au sein du Commissariat général au Tourisme, la Direction de la Stratégie touristique a donc proposé de doter le territoire wallon d'un plan stratégique de maillage des P.A.H..

Ce plan stratégique de développement des P.A.H. se veut être un outil de travail au service des acteurs de cette filière, à savoir :

- le Commissariat général au Tourisme et plus particulièrement, la Direction des Produits touristiques en charge du développement responsable de celle-ci ;
- l'ASBL "Want" (Wallonie Aventure Nature Tourisme), fondée en 2008, qui fédère les entreprises ;
- les acteurs majeurs du Tourisme en Wallonie tels que le Centre d'ingénierie touristique de Wallonie (CITW), Wallonie-Bruxelles Tourisme (ex-OPT), le Centre de Compétences tourisme du FOREM, ...

Ce plan stratégique a été confié, par appel d'offres, à la société "Alsace Aventure" qui couple les qualités de consultant international spécialisé dans ce domaine d'activité à celle de concepteur de projets et de gestionnaire de P.A.H..

Cinq principes fondamentaux d'implémentation ont été identifiés. Ils constituent l'ossature de la stratégie de développement sur le territoire :

***"Il faut définir un cadre au développement de la filière "tourisme nature-aventure" afin d'encourager les initiatives tout en respectant l'équilibre naturel entre les milieux et les acteurs impliqués."***

#### **Le principe de complémentarité :**

Pour les amateurs de sport aventure, la forêt n'est qu'un élément secondaire de leur pratique, elle ne sert que de décor adéquat. Or, les massifs forestiers ou les zones forestières périurbaines remplissent d'autres fonctions. Afin de préserver ce milieu, des zones sanctuaires ont été tracées et d'autres sont consacrées à la "mise en scène" d'activités. Les P.A.H. doivent donc s'implanter dans ce dernier type d'espace.

En outre, ils doivent être intégrés dans la démarche de structuration touristique des massifs forestiers<sup>4</sup> et les acteurs locaux, d'une certaine façon, doivent se les approprier.

L'implantation doit également s'appuyer, voire compléter, d'autres équipements et infrastructures existantes.



© ATOUT FRANCE/Hervé Le Gac

<sup>4</sup> Notamment les 4 projets : le massif de la Thiérache, la vallée de la Semois, la grande forêt de Saint-Hubert et de la Haute-Lesse et la Forêt d'Anlier.





© ATOUT FRANCE/Michel Laurent/CRT Lorraine

#### **Le principe de spécialisation :**

Les P.A.H. doivent se différencier les uns des autres afin d'offrir une variété et un choix suffisamment étendu aux touristes (Sports, Découverte, Familles, Parcours pédagogiques).

#### **Le principe de concentration :**

Afin d'atteindre un seuil d'attractivité suffisant, un P.A.H. doit atteindre une taille suffisamment importante, à quelques exceptions près (petits parcs et plaines de jeux ou équipements indoor). L'investissement est important mais atteindre la masse critique est essentielle pour se positionner sur un marché de type concurrentiel.

#### **Le principe de réversibilité :**

Les projets de P.A.H. doivent être réversibles. Ils ne doivent pas devenir des "chancres touristiques" ou se développer en contradiction avec le caractère authentique de l'espace dans lequel ils sont installés. Les contrats ou les engagements d'investissement et/ou de gestion doivent impérativement comporter une clause de réversibilité.

#### **Le principe de proximité aux bassins de population :**

Les P.A.H. doivent être localisés à proximité des bassins de populations

locales. En effet, si les touristes et les excursionnistes constituent une importante partie de leur clientèle, celle-ci est saisonnière. Le tourisme de proximité, celui des populations locales, est essentiel pour le maintien de l'activité hors périodes touristiques.

Outre ces cinq principes fondamentaux, il en est un de base, de type socio-économique : chaque marché a sa taille et le développement de ce type de produit ne peut être infini. De plus, des activités P.A.H. existent déjà en Wallonie. De nouvelles opportunités de développement ne peuvent donc être encouragées que si les décideurs sont assurés de la rentabilité et de la pérennité de l'offre existante. Autrement dit, le degré de saturation des parcs existants doit être jugé suffisant pour en développer de nouveaux.

Entre structuration et développement, l'avenir des P.A.H. est encore à construire. Les pouvoirs publics ont le devoir d'encourager leur développement responsable en maintenant le fragile équilibre entre protection du gisement vert, des populations locales et renforcement et pérennisation des initiatives des entrepreneurs privés qui œuvrent au développement économique et touristique de la Wallonie.



**Luc VANDENDRIESSCHE**

Luc VANDENDRIESSCHE est responsable de la Direction de la Stratégie touristique au sein du Commissariat général au Tourisme.

Les **itinéraires** touristiques  
balisés en **forêt**  
ont-ils **encore** un avenir  
à l'ère du tout numérique ?





## Les itinéraires touristiques balisés en forêt ont-ils encore un avenir à l'ère du tout numérique ?

En milieu urbain dans nos sociétés contemporaines, la forêt traditionnelle n'est perçue que par la représentation imaginaire, culturelle ou éducative que les citadins en ont. Son étendue, son éloignement, ses fonctions multiples et sa diversité biologique sont sans aucun lien avec le milieu de vie très éloigné des habitants de la ville. Cet éloignement physique n'est toutefois pas un obstacle à leur intérêt pour la nature à en croire l'engouement que connaissent dans les médias les documentaires sur le sujet. Soigneusement scénarisés, techniquement irréprochables et merveilleusement filmés, ces émissions ont engendré l'émergence d'une nouvelle offre touristique. N'est-il pas en effet extraordinaire de se rendre en groupe au Pérou pour encourager les paysans d'une région andine à consacrer une partie de leur terre à la préservation du colibri de Nazca, contrebalançant ainsi la diminution de rendement alimentaire que leur apportaient ces terrains par le développement du tourisme nature ? De tels exemples peuvent se multiplier à l'envi.

En revanche, la notoriété et le succès historique de certains milieux naturels majeurs, moins médiatisés et à la mode, ne sont pas à l'abri d'une chute de fréquentation. A ce titre, l'exemple suivant est interpellant.

Les grands parcs naturels canadiens connaissent une baisse continue du nombre de leurs visiteurs alors même que la population continue à croître dans le pays, particulièrement grâce à l'immigration en provenance d'Asie et du Sous-continent indien. Les populations jeunes et fraîchement arrivées ont tendance à considérer ces grands

espaces naturels protégés, peuplés d'animaux sauvages et au climat rude, comme une menace, à l'inverse des canadiens autochtones qui préservaient dans ces lieux le lien avec leurs ancêtres trappeurs. Le vieillissement de la population locale, moins consommatrice de pratiques physiques, ne trouve de ce fait pas de compensation pour la préservation des espaces naturels dans cet apport de population jeune immigrée.

### Pourquoi cet engouement ? Pourquoi cette désaffection ?

#### Le premier exemple

La démarche - "Veux-tu être l'ami des amis du colibri de Nazca ?" - est perçue comme innovante. Ce type de touriste "actif et responsable" va pouvoir agir face à une situation perçue comme urgente en mobilisant une petite communauté portée par les mêmes valeurs et interagir avec des acteurs locaux sans intermédiaire. Il est informé, communique par Internet, par les blogs ou les sites communautaires. Il se veut altruiste, engagé et dispose de moyens financiers suffisants.

Avant de partir, il se documente, consulte ses relations, prépare son périple en réservant titre de transports et autres documents par Internet. Il voyage en large autonomie. Ce voyage sera souvent perçu comme initiatique et en lien avec un mode de vie ancestral.

Pendant le séjour, il aura un comportement proactif et une démarche empathique envers les populations locales, il se constituera un dossier photographique important et restera



© ATOUT FRANCE/Cédric Helstly

connecté avec son réseau de relations. Les infrastructures d'accueil qui lui sont proposées sont basiques, voire rudimentaires, mais les échanges avec la population locale sont gratifiants.

Après le voyage, le débriefing est approfondi et surtout communiqué et partagé.

Selon différentes sources, le profil type de ce "cons-acteur" touristique est d'être plutôt jeune, éduqué au sens anglo-saxon du terme (NDLR : qui a fait des études) et avec des revenus suffisants. Il manifeste une certaine méfiance envers les informations en provenance des institutions publiques.

### Le deuxième exemple

Celui-ci concerne une destination traditionnelle, historique. Elle est un symbole puissant de la nation et à ce titre, les parents et les grands-parents avant eux, se font un devoir de la faire découvrir à leur progéniture. Son patrimoine naturel exceptionnel est particulièrement protégé et son accès est payant et réglementé. Ses espaces d'accueil sont constitués d'infrastructures lourdes et coûteuses tant à la construction qu'à la maintenance et à l'exploitation. La célèbre garde montée canadienne est bien présente et à charge de la collectivité. Aussi, le taux de fréquentation est-il observé avec attention par les autorités. La baisse observée de ce taux est-elle passagère ou s'agit-il d'une tendance lourde? La survie des Parcs et leur maintien en zone naturelle pourraient se voir remis en question pour des questions budgétaires si cette diminution des recettes se confirmait sur le long terme.

#### La stratégie mise en place sur base des constats mentionnés ci-dessus se base sur 2 axes :

1. Partant donc du principe que les Parcs naturels font partie du patrimoine national et de l'identité canadienne, leur découverte était traditionnellement assurée avec fierté par les parents. Les immigrants ne pouvant poursuivre cette tradition initiatique et pour cause, c'est aujourd'hui aux écoles que revient la tâche d'initier et de sensibiliser les élèves à ce patrimoine national dans toutes ses composantes. L'espoir est de susciter chez les jeunes élèves allochtones un intérêt tel que leurs parents se laisseront convaincre et s'approprient ainsi les espaces naturels au profit de leur préservation. C'est une politique à long terme.

2. A court terme, une vaste campagne d'image a été engagée. Elle utilise tous les médias disponibles en ce compris les réseaux communautaires de type "FaceBook" visant à rajouter l'image

des visiteurs perçus comme vieillissants et à multiplier les offres en fonction des cibles de clientèle identifiées.

#### Plus près de chez nous : l'Ardenne, ses grands massifs, ses promenades

Destination traditionnelle des amoureux de la marche en pleine nature, les massifs ardennais jouissent d'une grande notoriété auprès de certaines catégories de touristes. On y distingue 4 types de segments :

#### 1. Les usagers motivés par la pratique de la marche en milieu naturel

Ils connaissent la destination et ses exigences avant leur départ. La santé, la convivialité, la faune, la flore, l'effort, le ressourcement, la découverte font partie de leurs préoccupations. Ils sont bien équipés, autonomes et peu sensibles aux actions marketing des organismes touristiques.

a. Ils peuvent être itinérants sur les chemins de Saint Jacques, des sentiers de



Grandes Randonnées, ils sont plutôt jeunes seniors actifs et ils changent d'hébergement chaque soir ou presque.

b. Ils peuvent être touristes en séjour fixe et randonnent à la journée ou pour quelques heures en boucle autour de leur lieu d'hébergement.

c. Ils peuvent être excursionnistes d'un jour ou de quelques heures, ils gagneront leur lieu de ballade en voiture ou par les transports publics. Leur domicile est généralement à moins de 100km.

## 2. Les usagers d'origine urbaine

Actifs, en recherche de calme, de convivialité et de détente. La marche s'inscrit dans une pratique parmi d'autres activités. Ils sont souvent parents et souhaitent initier leurs enfants aux charmes de la nature. Ils sont connectés à Internet en permanence et plutôt aux faits des nouvelles technologies. Ils rejoignent leur hébergement par audio-guidage embarqué dans leur véhicule. Le séjour a fait l'objet d'une recherche préparatoire sur Internet. Pour ce pu-

blic, la promenade sera variée, ludique, agrémentée si possible d'une pause dans un établissement Horeca. Les itinéraires en boucle balisés de 1 à 3 heures sont un must.

## 3. Les usagers d'activités de pleine nature

La forêt est pour eux une aire de jeux ou d'activités telles le géocaching (chasse au trésor), la course d'orientation, le VTT sportif ou les balades thématiques accompagnées par des guides. Pour ces utilisateurs, les promenades balisées sont régulièrement ignorées car non-conçues pour ce type de pratique. Cette transgression peut être source de conflit avec les chasseurs, les exploitants forestiers, les protecteurs des zones naturelles sensibles ou les propriétaires privés.

## 4. Les cavaliers et les chevaux

Ceux-ci se fondent aisément dans les bois. Il convient cependant de veiller à la qualité et à la résistance des parcours pour ce type d'usagers. D'une manière générale, ces différentes catégories

d'usagers privilégient la non-cohabitation.

**L'identification de ces différentes cibles de clientèle** constitue une première étape dans le processus de valorisation touristique.

**La deuxième étape** va s'attacher à collationner et à inventorier toutes les ressources existantes en rapport avec les attentes des touristes. Il est à observer qu'il existe à ce jour une masse imposante de données rassemblées par différentes administrations ou collectivités dans le cadre d'applications métiers. Le Commissariat général au Tourisme s'est attaché à convertir les tracés d'itinéraires reconnus d'un format cartographique de type IGN vers des données numériques interchangeable avec d'autres ordinateurs distants. En outre, les données descriptives relatives aux hébergements (hôtel, gîte, chambre d'hôtes, camping,..) sont disponibles sur support numérique et géo localisées. En pratique, il est désormais possible de croiser ces données. Dans un avenir proche, il sera possible de se passer de carte "papier" et de balises physiques



© Forêt Wallonne asbl





**Jean-Pierre JOSKIN**

Jean-Pierre JOSKIN est en charge de la structuration et du développement des itinéraires touristiques balisés au sein de la Direction des Produits touristiques du Commissariat général au Tourisme.



en utilisant son Smartphone ou un gps de poche et de se laisser guider. En structurant les processus d'échange avec d'autres bases de données, la balade sera enrichie d'informations de type patrimonial situées sur le tracé ou à proximité en provenance de l'administration en charge du Patrimoine. Il sera également possible de se voir proposer un parcours d'évitement en cas de chasse en battue – données délivrées par la Direction de la Chasse et de la Nature et le promeneur pourra également consulter l'offre d'hébergement dans un rayon accessible en regard de sa position et de son mode de déplacement. La liste des services s'allonge de jour en jour.

**La troisième étape** sera la phase de communication vers les touristes. Une promenade pourra grâce aux nouvelles technologies embarquées :

- mieux guider via iPod, Smartphone, GPS, téléphone, audio guide,...;
- mieux répondre aux attentes des voyageurs mobiles : où s'arrêter, que voir, que faire, comment ?;
- toucher un nouveau public amoureux des paysages, des cultures et identités locales....;
- donner accès à la globalité de l'offre
- faire vivre le patrimoine et les cultures locales : interprétations ludiques, événements....;
- faciliter l'accès aux produits touristiques, aux saveurs.

La création de ces outils innovants adaptés aux 3 phases de la consommation touristique - avant / pendant / après - repose sur la capacité des agrégateurs à mobiliser toutes les ressources disponibles en vue de les intégrer dans une suite cohérente d'accès aisés et fiables. Un déficit de qualité sera immédiatement sanctionné dès lors que le touriste déçu informera ses "amis" sur un site communautaire. A l'inverse, une expérience positive verra son attractivité considérablement renforcée selon cette assertion désormais reconnue : "Je fais davantage confiance à mes amis qu'à tout autre moyen de communication".

En guise de conclusion, il est évident que les évolutions technologiques sont tellement rapides (obsolescence tous les 18 mois) qu'il est peu judicieux de se lier à un système en particulier. Par contre, le contenu proposé doit faire l'objet d'un approfondissement continu en vue de répondre aux attentes de publics neufs qui vont émerger (adultes, profanes, amateurs, enfants, régionaux, étrangers,...). Une des pistes est d'associer à la réalisation des contenus des personnalités locales connaissant bien leur territoire, le patrimoine, les us et coutumes, la toponymie des lieux, histoire, le savoir-faire, les patois. Le touriste en recherche de destinations saura apprécier "ce supplément d'âme" qui lui est proposé par le texte, la voix et la vidéo. Le rêve peut commencer devant son écran.



Quelles **tendances** en matière  
de **Construction**  
de **projets** touristiques

de massifs forestiers à l'étranger ?



## Quelles tendances en matière de construction de projets touristiques de massifs forestiers à l'étranger ?

Abordant l'étude des massifs forestiers wallons, il s'est avéré évident d'observer l'évolution de l'accueil touristique dans divers pays de l'hémisphère nord, tels que l'Ouest Canadien, l'Irlande du Sud ou certaines régions de France.

Bien sûr, la comparaison de nos massifs forestiers fractionnés, proche de zones à très forte densité urbaine avec des régions aux territoires immenses et relativement peu peuplés est un exercice difficile. Il est, malgré tout, porteur d'informations intéressantes.

Une caractéristique majeure apparaît partout comme une constante : la présence, dans le fond de décor d'une grande ville ou d'une route, d'un massif montagneux ou rocheux, d'une "barre" forestière, d'une nature puissante offerte aux regards. Ainsi se crée, à proximité de ces grands ensembles naturels, un "mythe" exerçant un attrait vers les massifs forestiers.

Celui-ci puise ses racines dans divers fondements, qu'ils soient historiques (rappel de la "conquête" du territoire naturel par nos ancêtres), sociaux (rapport de "l'urbain" au monde des "forestiers"), ethnologiques

***"Aujourd'hui, la survie des espaces forestiers naturels relève donc d'un ensemble complexe de facteurs à prendre en compte."***

(la maîtrise du territoire par les indigènes), économiques (usages multiples à travers le temps de la matière produite par la forêt), écologiques (nécessité de conservation des espaces naturels pour la survie de et des espèces) ou touristiques (développement des activités dans les espaces forestiers).

### L'Ouest Canadien

Sur la chaîne des Rocheuses (frontière entre la Colombie Britannique et l'Alberta), six parcs nationaux ont été dessinés dans un massif presque continu. L'ampleur du territoire couvert est telle que la gestion commune serait très complexe. Néanmoins, on constate des différences, des particularités suffisamment importantes pour justifier le découpage entre les parcs.

Un élément les rassemble : une route unique les traverse. Au départ de celle-ci, très peu de voiries pénètrent la nature, excepté pour mener le visiteur vers l'un ou l'autre site exceptionnel (chutes, lac, glacier...). Celui-ci laisse sa voiture dans des aires aménagées, équipées de WC sec, de tables de pique-nique, de panneaux d'informations et continue sa visite sur des chemins balisés menant à cet événement naturel bien isolé dans son écrin de nature.



On peut observer encore deux concepts caractéristiques de l'approche touristique des parcs :

**1. Les limites** des parcs identifiées par la présence de postes de contrôle d'accès, de gardes forestiers ou de panneaux d'informations marquent clairement que l'on pénètre dans un "territoire" sous contrôle où tout comportement inadéquat repéré sera fortement sanctionné. Ainsi, le consensus social existe pour vous dissuader d'adopter un comportement non autorisé (prélèvement de fleurs, pierres,...).

**2. Une petite ville** ou bourgade est pratiquement associée à chacun des parcs. L'histoire de ces sites participe ici des "mythes opérant" dans l'Ouest américain et canadien : la conquête de la frontière toujours reculée, les postes

commerciaux où les trappeurs échangeaient les produits de leur chasse, les "franchissements" progressifs de la "continental divide" signifiée par les hauts cols montagneux. Cette épopée a pu dès la création des routes et surtout du chemin de fer transcontinental être "revécue" au départ des trains panoramiques et d'un chapelet d'hôtels de luxe. On trouve ainsi une conjonction étrange de mythes portés par une nature sauvage, côtoyée fugitivement par des touristes fortunés ou aisés. Ces mythes très bien mis en scène, font toucher du doigt le monde sauvage, par des aménagements fortement structurés, bien encadrés, soigneusement entretenus. Partout, la signalisation, la présence de panneaux d'information, les centres d'interprétation, évoquent l'histoire, expliquent la morphologie, informent sur la faune (sauvage) et la flore.



## En Irlande du Sud

On est particulièrement frappé par l'unité fondamentale qui existe dans la production d'une image externe, puis d'un suivi interne, par la gestion, l'organisation, et les infrastructures des différents parcs ou massifs. La coordination graphique donne dès le départ l'impression de cohérence, générant confiance dans la force du concept organisationnel et la gestion du produit et des services. Ceci entraîne aisément une adhésion concrète des visiteurs au concept proposé et cela selon son thème de prédilection.

Espaces naturels bien délimités, parage clairement identifié, contrôle d'accès, cheminements bien balisés, voire complétés par des systèmes de navettes gratuites ou non, permettent d'aller au cœur de sites d'un calme impressionnant, où les "pratiques à nuisances" sont impitoyablement écartées. Les zones d'accueil développées sont appuyées sur un ancien moulin restauré, un château, un ancien collège, où les services de gestion, les comptoirs d'accueil, de vente, d'information, les services Horeca, sanitaires et locaux d'interprétation sont parfaitement disposés et organisés.

## La France

Cartographiée récemment dans le magazine Géo au niveau de ses grands parcs, la France montre une dissémination géographique liée, comme en Pologne, à la réalité morphologique du territoire.

Elle a su assurer le développement d'une nature mythifiée et générer tout l'attirail des équipements, matériels adaptés, guides patentés, pour l'exercice local des pratiques sportives, ainsi que pour l'organisation de randonnées.

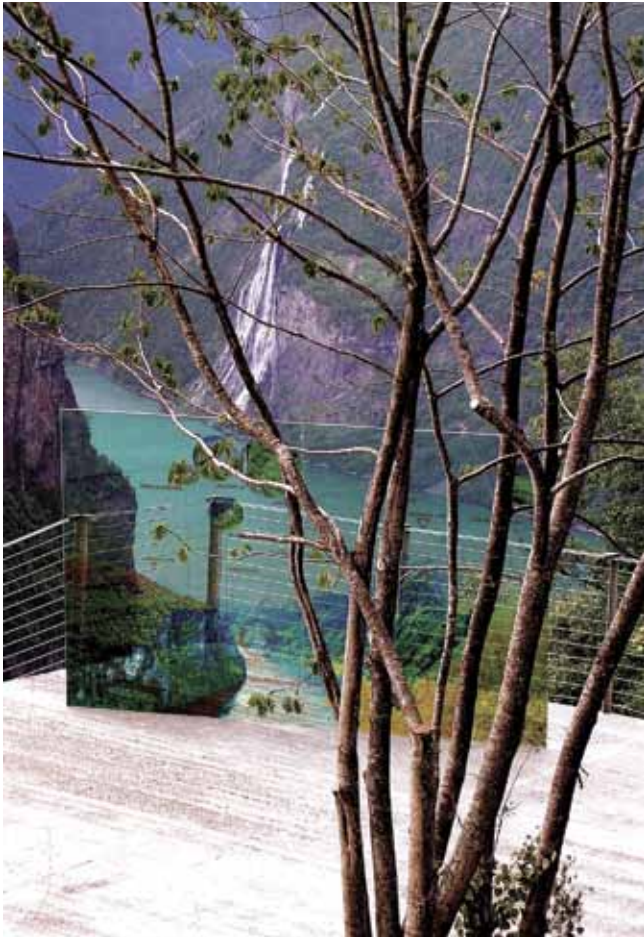
***"A côté du tourisme des villes, de l'histoire, des musées, du patrimoine... la France a créé littéralement un "tourisme de la Nature" et l'entretient avec efficacité."***

Des émissions télévisées, revues sur papier glacé et autres guides ont créé, soutenu et entretenu les rêves, les mythes, les désirs, les pratiques autour du dialogue entre l'homme et la nature. Ils ont incité les touristes à sortir "des sentiers battus", à ne pas "bronzer idiot"... à se singulariser, à expérimenter du neuf, du différent, à se confronter à soi-même, à aller au bout de ses limites... bref à rencontrer ou consommer la nature.



### Yves RAHIR

Dès 1968, Yves Rahir a été intégré à une équipe pluridisciplinaire chargée du développement de la ville nouvelle de Louvain-la-Neuve. Il y a appris les approches urbanistiques de circulation, de gestion et de concrétisation. Promu en 1970 responsable des aménagements urbains de la nouvelle ville son expérience s'est concrétisée avec une vision globale. Devenu indépendant en 1981, il fonde sa première société pour répondre aux projets de piétonisation de Liège et de Mons. Ayant rejoint en 1985 la société Agua, il mène avec son associé une petite équipe multipluridisciplinaire, en mettant en commun diverses compétences pour réaliser des projets depuis une vision globale jusqu'à la concrétisation de détails.



*L'image produite autour de la nature en France nous interpelle et nous séduit en renvoyant chacun d'entre nous à des pratiques locales, mesurées, et encadrées, qui peuvent nous faire "entrevoir", pressentir, toucher du doigt les impressions et émotions que ressentit l'aventurier, le découvreur mais aussi le producteur local soucieux de penser la nature, les savoir-faire, la qualité de ses produits.*

*On peut dire aussi, que la notion même de "nature" peut nous renvoyer, plus fondamentalement à redéfinir notre mode de vie en plus grande harmonie avec une nature à gérer, à préserver et à transmettre pour le futur. Et ce point apparaît tout à fait crucial à développer et à utiliser comme critère d'évolution des projets à mettre en place à l'avenir.*

### Quelques réflexions en vue de dégager des tendances, des "marqueurs" en matière de conceptions de projets touristiques dans les massifs forestiers

1. Dans de nombreux massifs, des pôles privilégiés d'accueil sont créés. Ils proposent une structure et des outils pédagogiques explicitant les caractéristiques particulières et singulières des lieux visités. Ces lieux d'accueil permettent, aux touristes, de ressentir la "philosophie" spécifique des gestionnaires du parc.

2. On observe dans plusieurs pays à quel point l'organisation d'ensembles forestiers est pensée à l'échelle du pays ou de la province, ce qui permet de garantir une philosophie cohérente, une gestion économique et une ouverture sociale des espaces naturels.

3. Ces instances publiques ont également généré une véritable coordination de l'image reçue par les visiteurs. Cette harmonisation de la promotion, des moyens graphiques, ou autres, utilisés, contribue généralement à donner corps à un "espace" ample.

4. Les populations des grands ensembles urbains du monde occidental sont porteuses de rêves, d'attentes et de désirs par rapport à la présence des grands massifs naturels. Il y a lieu d'apprécier les caractéristiques de cette demande par rapport à la nature en général, et aux massifs forestiers en particulier.

5. Tant pour aider les touristes potentiels dans ses hésitations, ses craintes face à la nature sauvage, que pour protéger les espaces forestiers au niveau

de la faune, de la flore et de son usage économique, il y a lieu de cadrer et d'encadrer les modalités d'accès et d'utilisation à la forêt.

6. La diversité des paysages de l'hémisphère occidental nous présente des morphologies paysagères aux identités fortes. Valoriser et thématiser ces spécificités pour en faire un produit touristique clairement identifié, fortement mythifié, adéquatement relié à l'histoire, aux produits du terroir... sont autant de nécessités incontournables aujourd'hui.

7. La valorisation d'une véritable culture de la nature en général, et de la forêt en particulier, constitue un projet d'avenir essentiel pour la survie des générations à venir, pour la survivance des espaces naturels de référence, pour la continuité des espèces de la faune et de la flore.

8. Les exemples cités montrent clairement à quel point le visiteur étranger a besoin de "saisir" d'emblée, au moment de choisir une destination touristique nature, et plus particulièrement les massifs forestiers d'Ardenne, l'idée forte, le rêve caractérisé le mythe attrayant, l'image synthétisée qui entraînera une décision positive de visite. Cependant, cette conceptualisation et cette expression imagée doivent s'appuyer sur une réalité plausible, sur une organisation structurée, sur un accompagnement accueillant, efficace, de qualité.

Le Parc National  
Hoge Veluwe  
aux Pays-Bas

---



### J'ai testé pour vous...

Le benchmarking est une étape importante de la construction d'un produit touristique: il ouvre l'esprit à d'autres horizons, permet de s'inspirer des bonnes pratiques et d'éviter certains écueils. Il offre également des perspectives de différenciation dans la multitude des choix proposés dans l'offre.

Un produit touristique se construit également en fonction de la demande des touristes. C'est un point essentiel mais parfois perdu de vue par les professionnels du secteur ou les élus locaux.

Ces idées à l'esprit et revêtant son costume de "touriste", le journaliste de la RTBF Frédéric Deborsu est allé, pour nous, faire un tour chez nos voisins néerlandais.

## Le Parc National Hoge Veluwe, aux Pays-Bas

### Le Parc National Hoge Veluwe, aux Pays-Bas

"Dis Papa, j'aimerais bien aller aux Pays-Bas. Ça me ferait un pays de plus au compteur".

Ma fille Charlotte m'accueille à la maison début décembre. Je viens de boucler mon dernier séjour aux Pays-Bas. Pour "Questions à la Une", j'ai suivi pas à pas la candidature belgo-néerlandaise pour la Coupe du monde de foot. Ah, on y a cru! Mais le Mondial de foot ne viendra pas. Ni chez nous, ni chez les Oranje. "Et nous Papa, en Hollande, on ira?" Une petite phrase et la prise de conscience d'un manque. D'une faute? Peut-être... Je n'ai effectivement jamais emmené mes enfants aux Pays-Bas. Le pays de Van Gogh et... de la princesse Maxima. Action,

réaction: "Ma chérie, un collègue de la VRT m'a parlé d'un Parc National étonnant, Hoge Veluwe, dans le centre de la Hollande. On ira avant la fin du mois!" Promesse de papa. Et comme je suis sympa, je vous propose, à vous aussi, de venir avec moi...

Samedi 19 février. Il est 7h. Les enfants sont excités. Et moi pas encore bien réveillé. J'ai regardé sur le site **Hoge-Veluwe.nl**. Ce parc National est le plus grand de Hollande. Paysages sublimes annoncés. Et animaux en liberté. Le site internet évoque en prime un incroyable musée. Pas de temps à perdre: un bon café, 270 km d'autoroute et le domaine s'offre à nous. Il n'est pas 11h du matin. La Belgique n'est finalement pas si loin. Sauf qu'ici, il ne pleut pas! On a quitté la Wallonie sous la pluie et voilà que le soleil nous enivre de quelques





rayons fripons. La région d'Arnhem est plutôt sèche, baignée par un véritable micro-climat positif, qui explique cette végétation unique ! Chouette...

### A bicyclette...

Les Hollandais ont tous une caravane (on exagère à peine) et ils font tous du vélo (là, personne ne discutera). Le Parc Hoge Veluwe, dont la longueur avoisine les 20 km, se parcourt donc à pied ou à bicyclette. Pas besoin de longue réflexion, nous optons (courageusement...) pour cette solution. Les Hollandais sont pragmatiques : même pas besoin d'emmener ses propres cycles ! 2000 vélos sont en libre-service sur place. Gratis (mot magique pour un néerlandais en visite !). Des bicyclettes torpédos très bien entretenues, que l'on peut prendre et abandonner, en

fonction de son envie. Et de la fatigue ! Le parc naturel propose 37 km de sentiers totalement dédiés à la petite reine. Et même si vous détestez pédaler, là-bas, vous allez... adorer. Si, si, promis ! Parce qu'au domaine Hoge Veluwe, on est aux ... Pays-plats. On savoure donc le décor sans effort. Et quel décor ! 3 km de forêt dense et puis subitement, là, face aux enfants et moi, des dunes immenses. Du sable à perte de vue, mélangé à une végétation colorée. Avec du rouge et du vert pour pimenter cette plaine lunaire. Et une incroyable lumière... Une pause s'impose !

### A table !

Au bord du chemin, une table en bois semble avoir été installée rien que pour nous. On a embarqué tout notre pique-nique de Belgique (j'avoue, pire que des.. hollandais). Et la bouteille de Chablis, elle est où ? La voici ! Le sac à dos était décidément bien rempli, mais aucun souci. La moitié des vélos sont équipés de petits sièges, à l'arrière. Pratique pour poser les enfants ou... pour stocker les victuailles pendant la balade. Tof ! A propos d'enfants, des vélos de petite taille sont également disponibles gratuitement. Vive la Hollande, décidément !

### Au Musée Kröller-Müller

Le Parc regorge donc de ressources naturelles. Mais aussi...culturelles ! Au centre du domaine, nous découvrons subitement un endroit que l'on n'attendait vraiment pas. Un musée que seuls des hollandais pouvaient imaginer. Nous sommes au milieu de nulle part. Entourés d'arbres et... de vélos. A 10 km de la première habitation. Et nous voici face au musée Kröller-Müller, du nom de cette Germano-néerlandaise qui collectionnait les toiles de grands maîtres, dans les années 20. Des Van Gogh, des Gauguin, des Picasso ! Vrais de vrais. A sa mort, Madame Kröller a légué ses toiles, dans le but d'ériger un musée dans un endroit qu'elle avait



acheté et aimait...Hoge Veluwe. Dans la forêt ! Ce musée est depuis lors une réalité. Architecture moderne à l'extérieur, joliment intégrée au site. Avec un jardin de sculpture unique en Europe, qui présente même des œuvres de Rodin. Et l'intérieur, ah, l'intérieur ! Une visite, comment dire... sublime. La fille dans le bois, de Van Gogh, le portrait d'Atiti de Gauguin. Même Le Viol de Picasso donne envie de rester en pamoison durant des heures. 250 tableaux d'une valeur faramineuse. Mon coup de coeur ? La Place du Forum de Vincent Van Gogh...Hypnotisant. L'occasion de raconter aux enfants la vie complètement ratée de ce génie à l'oreille déchirée. Certaines de ses toiles valent désormais 50 millions d'euros. Et il y en a près de 90, ici.





### Le Parc Hoge Veluwe en pratique :

Pour vous rendre au Parc National Hoge Veluwe, partez tôt le matin pour bien profiter de la journée. Le week-end, les autoroutes néerlandaises sont peu fréquentées. 200 km de route à partir de Bruxelles ou de Liège, 270 si vous venez de Namur. Attention cependant aux bifurcations sur les autoroutes, en Hollande ! Même avec un bon GPS, il faut s'accrocher.

Prix d'entrée au Parc : 8€ pour les adultes (X 2 si vous allez au musée, et

vous seriez... fous de vous en passer). ½ prix pour les enfants. Gratuit pour les moins de 6 ans.

Arrivés sur place, vous pouvez laisser votre voiture en dehors du parc et enfourcher un vélo. Autre solution : se garer dans le parc. Il faut alors rouler 8 km jusqu'au centre du domaine, là où est situé le musée. Supplément pour un parking intérieur : 6€.

Pour croiser des animaux en liberté, il faut abandonner son vélo et marcher un peu dans la forêt. Nous avons croisé un troupeau de cerfs en toute fin de journée.

Remarque importante, le parc ne comprend aucun véritable restaurant. Les visiteurs néerlandais, qui emmènent systématiquement leur nourriture, ont eu raison des snacks les plus résistants.

Soyez donc prévoyants (et vous-même un peu hollandais dans l'âme...). Le site gagnerait en convivialité, s'il proposait une restauration digne de ce nom, à l'image du domaine de Chevetogne, chez nous.

La perfection n'est donc pas de ce monde. D'autant qu'il faut être également prudent à votre vélo, dans le parc. Gare

aux collisions, d'abord, et attention aux "vols" ensuite. Les bicyclettes sont bien sûr gratuites, mais certains promeneurs, qui se sont lancés dans le parc à pied, n'hésitent pas à emprunter votre cycle, quand ils en sont un peu fatigués. En fin de journée, quand le stock de bicyclettes est épuisé, ça peut vraiment énerver. Expérience vécue. Oui, ça énerve !



La 2<sup>e</sup> plus grande collection au monde. Avec Charlotte, j'ai aussi évoqué les Îles Marquises, l'archipel où repose Gauguin. Aux côtés de Jacques Brel. Mon fils Pierre-Loup, neuf ans, a flashé pour une toile de Monnet et une de Toulouse-Lautrec. Lui qui ne voulait pas visiter le musée... Ce matin encore, il m'a reparlé de ces toiles étonnantes et de l'histoire de ces peintres qu'on n'attendait vraiment pas là-bas.

### Amsterdam

Nous avons prolongé la visite du musée jusqu'à sa fermeture à 18 heures. Le soir tombé, nous avons repensé à Van Gogh, à Gauguin et à... Brel, son voisin. Brel, Brel... Et si on allait passer la soirée à Amsterdam ? 1h45 plus tard, nous dégustions des moules et quelques frites le long des canaux de la capitale... du plaisir. Des étoiles plein les yeux. La fin d'une journée sportive, au grand air, en pleine nature, avec un formidable zeste de culture.



### Frédéric DEBORSU

*Frédéric Deborsu est journaliste pour le JT de la RTBF et pour le magazine Questions à la Une. Il a toujours été attiré par ce qui se passe dans le nord. De La Belgique ou de l'Europe. Ce n'est pas pour rien qu'il a fait ses études de Droit à la KU Leuven et qu'il a collaboré à de nombreuses reprises avec la VRT. En pur sudiste, il habite à Namur. À proximité du confluent de la Sambre et de la Meuse.*

- Le Hoge Veluwe est un parc national de 5.500 hectares créé en 1935, composé de forêts, de landes à bruyères, de fagnes et de sable. Sur les 2.700 ha de forêt, environ 1.500 sont de forêt cultivée et 1.200 de forêt naturelle. Le parc accueille environ 400 cerfs, 50 sangliers et 150 mouflons.
- Le concept du parc se positionne sur une association de la nature et de la culture via le musée Kröller-Müller, qui accueille, outre l'exposition permanente, diverses expositions temporaires, ainsi qu'un jardin ornamental agrémenté de statues.
- Le parc possède 37 km de voies cyclables et 1.700 vélos mis gratuitement à la disposition des visiteurs et disponibles aux trois entrées du parc.
- Il y a deux itinéraires de promenades en tarmac pour faciliter l'accès des chaises roulantes et des vélos spéciaux transporteurs de chaises roulantes sont également à disposition.
- De nombreux postes d'observation et de petits miradors permettent d'observer les animaux et les oiseaux.
- Le parc dispose d'un centre de visiteurs qui, à l'aide de techniques interactives, présente la nature, les paysages, la culture et l'histoire du parc. Une boutique vend des livres sur la nature, les animaux, l'art mais également de nombreuses peluches animalières pour les enfants.
- Le parc est géré par une fondation "stichting" qui lui permet d'être totalement autonome. Elle réalise un chiffre d'affaires de 3,3 millions€ dont 80% (soit 2,6 millions€) proviennent des 500.000 entrées du parc (chiffres 2008). Les autres activités (boutiques, restaurants, café, camping, guidages et donations) apportent le complément.
- La densité maximale de fréquentation journalière est de 8.500 personnes.
- La fondation emploie 50 personnes à temps plein et 50 à temps partiel. Elle bénéficie également de l'aide de 200 bénévoles de l'association des amis du parc ainsi que de 25 de l'association touristique néerlandaise (ANWB).
- Le camping de 100 emplacements prévu pour 65 caravanes (avec point d'électricité) et 35 tentes est ouvert du 1<sup>er</sup> avril au 1<sup>er</sup> novembre. Il s'est vu distingué par un prix "environnemental".
- Activités organisées :
  - journée de safari (pédestre) à la demande en petit groupe avec un guide ;
  - safari en soirée (1 par mois) et l'après-midi en hiver ;
  - organisation de balades, location de jumelles, de GPS pour des circuits de 3 à 18 km.



A la **rencontre** du parc national  
de la **Haute Campine**  
ou la **conservation**

comme levier du développement économique



## A la rencontre du parc national de la Haute Campine ou la conservation comme levier de développement économique

Le parc national de Haute Campine est connu pour son paysage de lande typique. Géré par l'Agence de la Nature et des Forêts<sup>1</sup>, il s'étend sur 5.746 hectares dont 65 % est couvert par des bois.

Après cinq années d'intense préparation, le parc a ouvert ses portes en 2006 à l'initiative de l'asbl Regionaal Landschap Kempen en Maasland. Ce projet faisait partie d'une politique générale de reconversion de la région limbourgeoise après la fermeture des mines de charbon à partir des années 90.

L'impact économique a donc été l'objet d'une attention toute particulière dans le développement de ce projet. Ainsi, entre 2005 et 2010, la fréquentation a augmenté de 32% et a atteint les 725.000 visiteurs. Ce sont près de 250.000 cyclistes, 185.000 promeneurs et 325.000 personnes par an qui visitent le parc parmi lesquelles 11.000 ont apprécié d'être guidés par des "Rangers" bénévoles.

**“Sur base de ces chiffres, l'impact économique du tourisme cycliste dans le parc national estimé à 9.1 millions€ par an.”**

L'impact économique du produit "promenade" s'élève à 4.1 millions€ par an. Le chiffre d'affaires aux portes d'accès a augmenté de 212% sur 5 ans. Le chiffre d'affaires annuel total étant estimé à 13.2 millions€.

<sup>1</sup> Administration de la Nature et des Forêts en Flandre.

Pourtant cette hausse de fréquentation importante n'a pas augmenté la pression touristique dans les zones naturelles sensibles. Au contraire, les aires de quiétude ont vu leur superficie étendue et l'offre d'itinéraires balisés réservés aux promeneurs a été réduite pour gagner en qualité. Des routes ont été coupées à la circulation, un écoduct a été construit et des ponts sont maintenant exclusivement réservés aux vélos.

Les "portes du parc national" jouent un rôle structurant important. Celui-ci est accessible librement, la dénomination de "portes" n'est pas à prendre au sens littéral. Il s'agit de 5 sites dans lesquels les visiteurs peuvent s'orienter, s'informer, se préparer à la visite et avoir accès à l'ensemble des sentiers et routes qui traversent le parc. Ces endroits ont été choisis en fonction de l'existence déjà effective d'activités touristiques.

Chaque porte d'accès a été construite sur le modèle d'une attraction d'un jour: on y trouve, par exemple, des services Horeca, un mini golf, un musée, une plaine de jeux, un parcours pieds nus, une ferme pour les enfants, un sentier des gnomes, un planétarium, une draine, un musée du chemin de fer, un château d'eau, une tour de guet,... Chacun peut y trouver son plaisir.

Chacune de ces "portes" ont bénéficié d'un important programme d'investissement planifié. Au total, près de 40 millions € ont été investis dans le parc national de la Haute Campine pour l'aménagement de nombreuses infrastructures, d'attractions, de routes, de communication,...

Ce concept global construit autour du parc a fait ses preuves. On constate, en effet, dans les 6 communes impliquées (entre 2005 et 2009), une croissance importante du nombre d'arrivées touristiques (+26%), de nuitées (13%) alors que les augmentations respectives en Belgique étaient de 8% et 3% sur la même période.

### Ine VAN DER STOCK

*Toerismemedewerker Nationaal Park Hoge Kempen*

*Informations: asbl Regionaal Landschap Kempen en Maasland, Projectbureau Nationaal Park Hoge Kempen, [www.nationaalpark.be](http://www.nationaalpark.be).*



Présentations du colloque **“Printemps du Tourisme, un an après”** dans le cadre du Salon “Idées Vacances” de Charleroi, 18 février 2011

**“100 manières d’agir pour le développement durable du tourisme en Wallonie et à Bruxelles : Les hébergements”**, OPT, décembre 2010

**“Etude stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers en Région wallonne”**, UCL, Agua et Bodson Espace, 2008

**“Vade-mecum a l’usage des projets pilotes retenus dans le cadre de l’étude stratégique de valorisation touristique des massifs forestiers en Région wallonne”**, CGT, mai 2010

sont disponibles sur le “Centre virtuel de documentation” touristique des pages “pro” du CGT à l’adresse : <http://strategie.tourismewallonie.be>

**Montage de projets touristiques. Les clés d’une bonne conduite de projet**, Coll. Ingénierie et développement touristique n°37, Ed. Atout France, décembre 2010.

Ce guide met à la disposition de chaque porteur de projet, public ou privé, une démarche méthodologique lui permettant de fiabiliser le montage juridique et financier, de la conception jusqu’à la mise en œuvre de son investissement.

**Mondes du tourisme – n°2 – Vers une théorisation de l’approche géographique du tourisme**, Coll. Mondes du Tourisme, Ed. Espaces tourisme & Loisirs, décembre 2010.

Mondes du tourisme est une revue pluridisciplinaire de recherche. Dans l’ambition de stimuler et de valoriser le questionnement théorique, empirique, réflexif ou critique des références, concepts, catégories, schémas et mythes du tourisme.

**Distribution touristique**, Coll. Cahiers Espaces n°107, Ed. Espaces tourisme & Loisirs, décembre 2010.

L’irruption d’internet a fait exploser les modèles traditionnels de la distribution touristique. Chaque acteur doit désormais se repositionner sur une nouvelle chaîne de valeur, tandis que la course à l’audience est devenue un enjeu majeur pour tous. Où commence et où s’arrête la distribution ? C’est tout le processus d’information, de la recherche avant le départ à l’avis du voyageur à son retour, qui est aujourd’hui directement lié au processus de distribution stricto sensu. C’est ainsi que l’infomédiation (sites éditoriaux, comparateurs, avis de voyageurs...) fait désormais partie intégrante de la distribution touristique.

**Tourismes, patrimoines et mondialisations**, sous la direction de J.-M. Furt et F. Michel, Coll. Tourismes et sociétés, Ed. l’Harmattan, janvier 2011.

Présenté autour des trois mots clés - tourismes, patrimoines et mondialisations - cet ouvrage propose vingt-deux contributions émanant de chercheurs issus de l’ensemble du champ des sciences humaines et investis de longue date dans l’analyse de l’évolution touristique..

**Pour une gestion de la touristicité des territoires**, L. Botti, Coll. Homo turisticus, Ed. Balzac, janvier 2011.

Cet ouvrage s’articule autour d’une approche systémique permettant de considérer la destination comme une entreprise virtuelle et d’en identifier deux déterminants. Le modèle de la touristicité, central dans les recherches de l’auteur, spécifie en effet que, si l’un des facteurs se trouve dans les attractions du territoire, un autre fait appel à toutes ses parties prenantes. C’est ce cadre conceptuel qui oriente le livre, ce dernier visant à préciser comment utiliser de manière performante les dimensions attractive et collective de la touristicité des territoires.





**La (r) évolution des musées d'art**, A. Gob et R. Montpetit, Ed. Actes Sud, janvier 2011.

Depuis environ trente ans, d'importantes transformations ont affecté tous les genres de musées et leurs expositions. On a pu parler, par exemple, d'une révolution dans les musées de science et le concept de musée de société est apparu à beaucoup comme une remise en cause majeure des approches muséographiques classiques.

**Tourisme et handicap**, le tourisme adapté ou les loisirs touristiques des personnes déficientes, F. Reichhart, Coll. Tourismes et Sociétés, Ed. l'Harmattan, février 2011.

Cet ouvrage se propose de détailler l'évolution des modalités d'accès aux loisirs touristiques pour les personnes déficientes et d'analyser les fondements idéologiques et institutionnels qui les sous-tendent.

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

**ALTERMONDES N°25 , Déforestation un contresens fatal**, revue trimestrielle, Ed. Associations Altermondes informations.

2011 a été déclarée Année internationale des forêts. Or, chaque année, 13 millions d'hectares de forêts disparaissent. Les poumons de la planète s'essoufflent. Parce qu'elles stockent du gaz carbonique, les forêts tropicales contribuent à lutter contre le changement climatique. Leur préservation est un enjeu majeur pour l'humanité. Dans les faits, elles pèsent peu de poids face aux puissants intérêts financiers. Dans un dossier de 16 pages, Altermondes donne la parole aux mouvements brésiliens, camerounais, congolais, français, indonésiens... qui luttent contre le fléau de la déforestation et ébauche des pistes pour sortir de l'impasse.

<http://altermondes.org/spip.php?article897>

## ÉVÉNEMENTS, COLLOQUES...

**Du 11 au 13 Avril**

L'année 2011 a été déclarée "**Année Internationale des Forêts**" par l'Assemblée Générale des Nations Unies. Vous trouverez une plate-forme globale célébrant diverses actions de gestion durable des forêts à l'adresse :

<http://www.un.org/en/events/iyof2011/>

Conférence annuelle du cabinet d'études "Raffour Interactif" le 20 juin 2011 à Paris

[http://www.raffour-interactif.fr/site\\_ri/conference/conference\\_2011.htm](http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/conference/conference_2011.htm)

Dans le cadre des "**Journées et séminaires techniques Atout France**" 2011  
Le 12 mai : L'office de tourisme du futur : le numérique au service de l'accueil,

<http://www.atout-france.fr>

**Du 8 au 11 Juin**

**TTRA 2011 - Création et innovation dans le tourisme**, Archamps, Savoie

Colloque de la Travel and Tourism Research Association Europe

**European Cities Marketing - Conférence annuelle**, Lyon, France

Tourisme et gastronomie : l'héritage culinaire est-il vecteur décisif de l'image dans l'attractivité de notre territoire ? quelle importance devons-nous donner à ce phénomène dans notre stratégie de promotion ?

**Du 18 au 20 Juin**

**Excellence des destinations touristiques : Défis et solutions dans une perspective mondiale**, Université du Shandong, Jinan, Chine

Rencontre scientifique internationale organisée par le CIFORT (Québec), l'université du Shandong (Chine) et le Centre mondial d'excellence des destinations

<http://www.rezotour.com/pg/agenda>

## FORMATIONS

**Les 5 et 6 Mai**

**Au Centre de Compétence Tourisme du Forem de Marche-en-Famenne :**

<http://www.formation-tourisme.be/activites/les-formations/>

**Professionaliser et approfondir mes techniques d'accueil et de communication**

**Les 11, 13, 18 et 20 Mai**

**Professionaliser et approfondir mes techniques d'accueil et de communication**

**Les 17 et 18 Mai**

**Valoriser le patrimoine culturel et naturel : un outil de développement touristique**

**Les 5 Avril et 6 Juin**

**Tourisme et réseaux sociaux : lesquels choisir et comment gérer sa présence ?**

### **Licence spéciale en gestion territoriale et développement urbain**

Les FUCaM, en collaboration avec l'AMCV et leurs autres partenaires dont la Région wallonne et l'UVCW, ont mis sur pied une formation destinée aux acteurs du développement territorial qui traitera notamment de gestion de centre-ville.

Cette formation a pour objectif d'offrir aux personnes investies dans la gestion urbaine ou le développement local des outils d'analyse, de réflexion et d'action afin de mener à bien les projets relatifs à leur territoire d'action en alliant une approche pragmatique et théorique.

[www.amcv.be](http://www.amcv.be)



## Les Cahiers du Tourisme

Commissariat  
général  
au Tourisme  
N°2 | Avril 2011

<http://strategie.tourismewallonie.be>

