



Tourisme, biodiversité et bien-être

Namur 28/02/2019



LIÈGE université
Gembloux
Agro-Bio Tech

Johanna Breyne
Johanna.Breyne@ULiege.be

Contenu

1. Les enjeux touristiques en Wallonie
2. L'absence de mise en valeur des espaces naturels et du patrimoine naturel
3. La logique des projets Forêts d'Ardenne, Agreta et Ardenne Attractivity
4. Les premiers résultats d'Agreta sur les attentes :
 - des gens,
 - des opérateurs touristiques,
 - de la fréquentation
5. Exemples de mise en valeur



1. Tourisme en Wallonie

Contribution importante à la richesse de la Wallonie (4-6% du PIB)

La valeur ajoutée brute

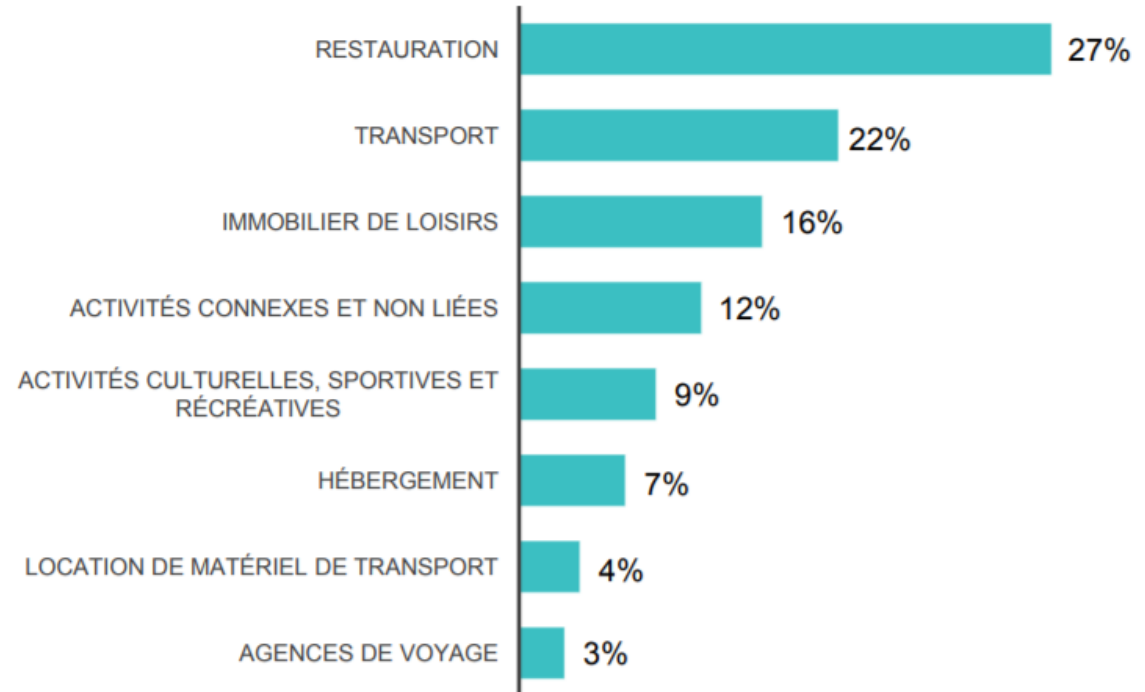


3,6 milliards €



4,1% de la valeur
ajoutée brute de
Wallonie

Le poids des secteurs
dans la valeur ajoutée créée



- 5 à 10 X plus que la production agricole, forestière et la chasse.

1. Tourisme en Wallonie

A) Hébergements : 11.5 millions de nuitées



78,3%

Loisirs



21,7%

Affaires

Arrivées et nuitées reconnues en Wallonie (69% de l'offre)

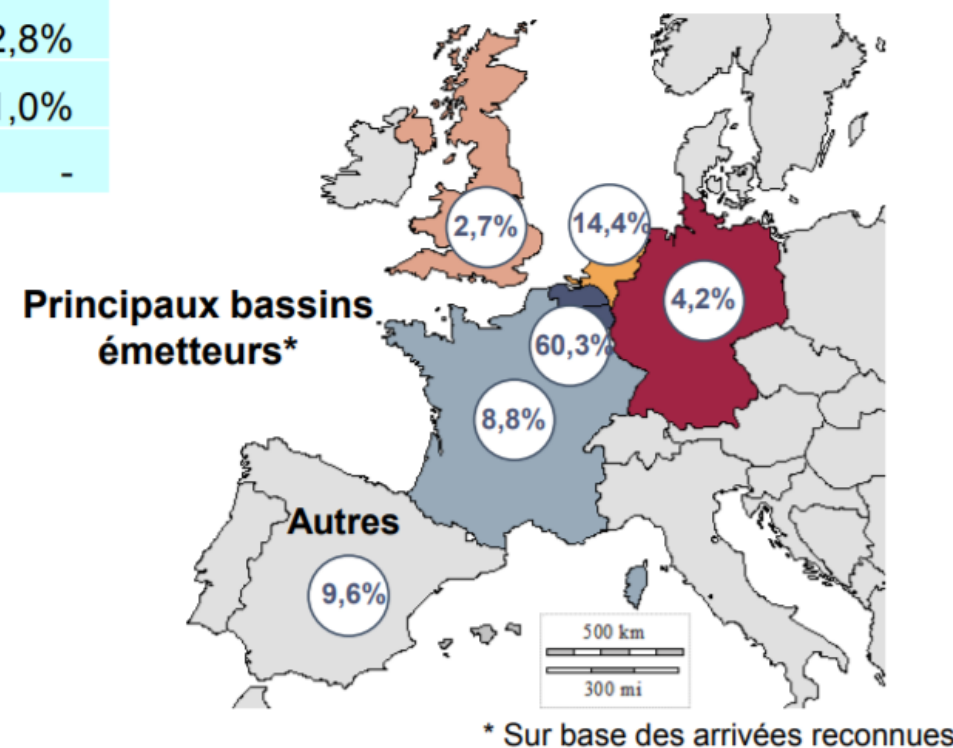
	Total des touristes	Evolution
Arrivées	3.393.160	+2,8%
Nuitées	7.830.796	+1,0%
Durée moyenne de séjour (en nuitées)	2,3	-

Nuitées non reconnues en Wallonie* (31% de l'offre)

	Total des touristes
Nuitées	3.591.838 (+5,9%)

Total des nuitées en Wallonie

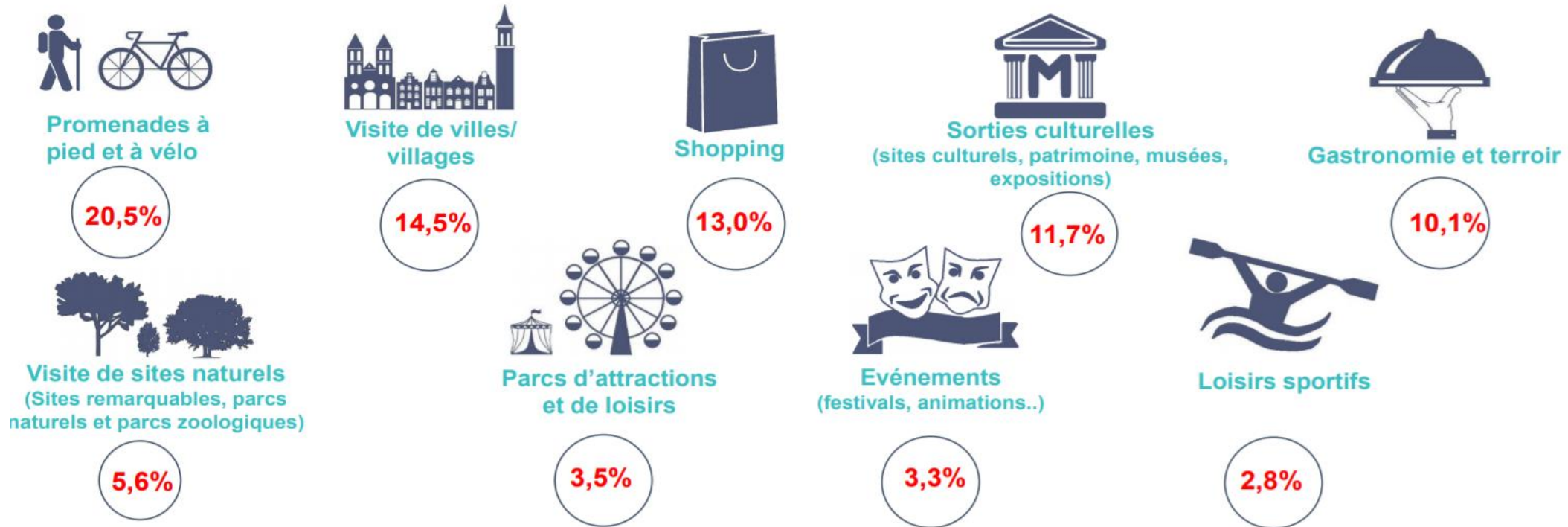
	Total des touristes
Nuitées	11.422.634 (+2,5%)



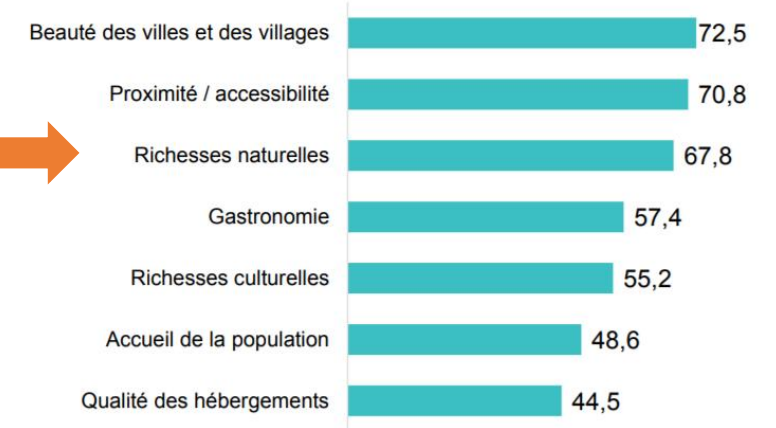
1. Tourisme en Wallonie

B) Activités des visiteurs en Wallonie :

- 20.5% = promenades à pied/vélo*
- 5.6% = visites de sites naturels*



Raisons du choix de la destination Wallonie



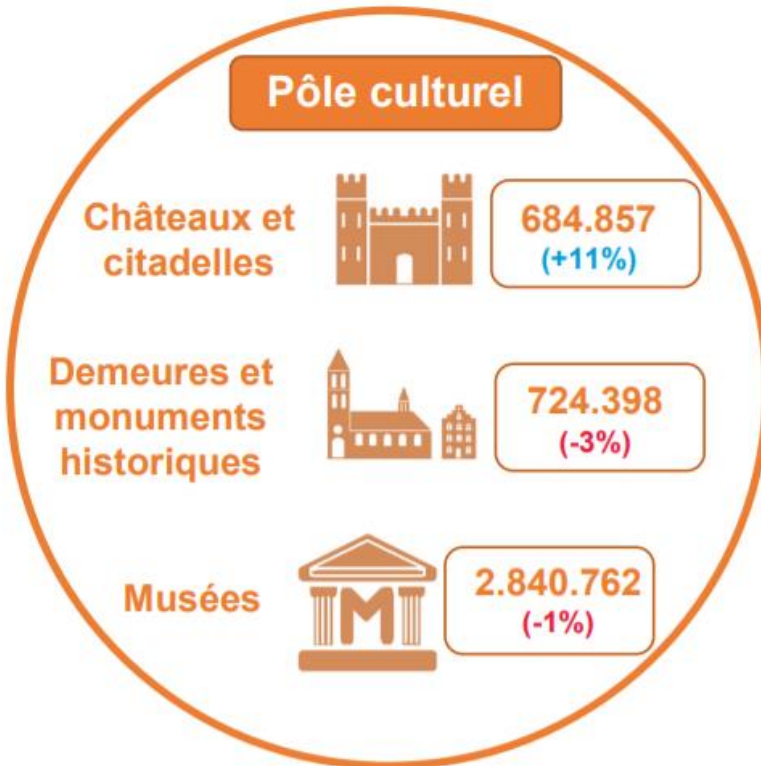
* Wallons : 24% et 6.2%

* Flamands : 28.6% et 8.1%

1. Tourisme en Wallonie

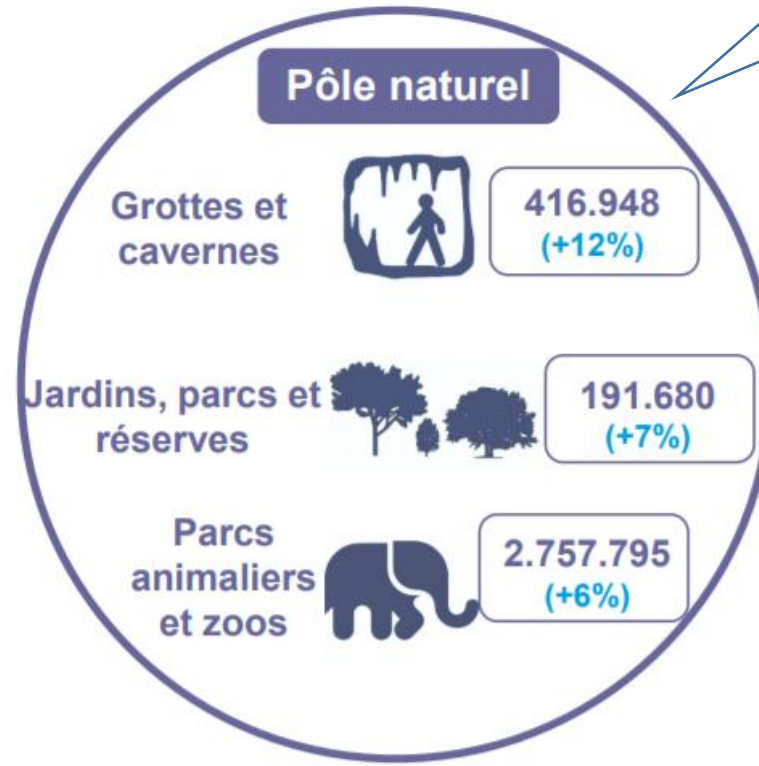
C) Attractions : 12 millions d'entrées payantes

30% « Pôle nature » mais très peu de prise en compte de l'importance réelle des espaces naturels en Wallonie



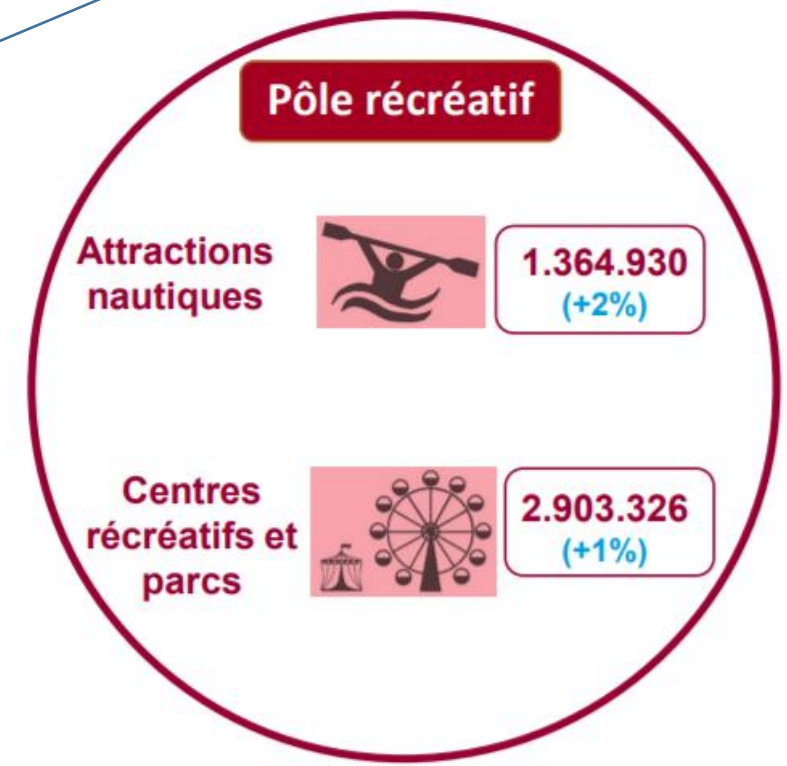
Total: 4.250.017 visiteurs (+1%)

Total: 217 Attractions



Total: 3.366.423 visiteurs (+7%)

Total: 36 Attractions



Total: 4.268.256 visiteurs (+1%)

Total: 60 Attractions

2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Paysage de l'offre touristique en Wallonie ?



définit le contenu de l'image touristique



accompagne les acteurs touristiques

+ des organismes (touristiques) qui valorisent chacun un bassin touristique



- 5 Fédérations touristiques provinciales
- 26 Maisons du Tourisme
- 202 Offices du Tourisme (OT) et Syndicats d'Initiative (SI)
- + 10 Parcs naturels (PN)
- + 4 projets de massifs forestiers
- + 20 Groupes d'Action Locale (GAL)
- + 49 Agences de développement local (ADL)
- + GR, accueil champêtre, fédération des gîtes, les ≠ labels, ...



2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

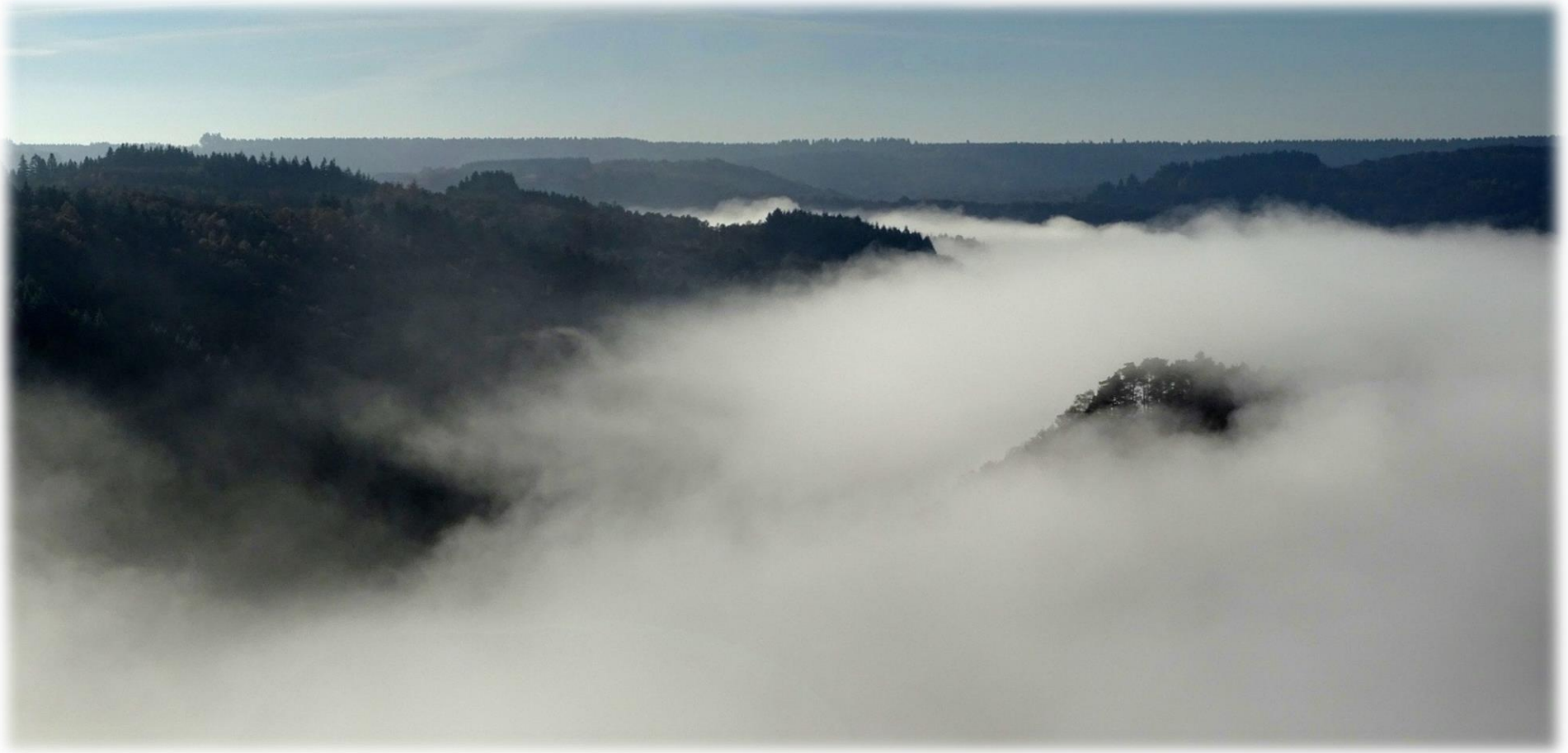
Très peu de mise en valeur réelle :

- **infrastructures d'accueil (hors caillebottis)**
 - **activités, expériences, ...**
 - **accessibilité des informations**
 - **cohérence globale de la mise en valeur**
- Fortes demandes pour les activités de randonnées, de découverte de la nature, recherche de la naturalité, d'émotions, d'enchantement, ...
 - Vrai gisement pour un écotourisme diffus à haut potentiel revitalisant des territoires épuisés



2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Protéger, restaurer et partager les espaces naturels



La Nature rude, pure, authentique

2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Protéger, restaurer et partager les espaces naturels



La Nature mystérieuse

2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Protéger, restaurer et partager les espaces naturels



La Nature espace de sérénité et de liberté

2. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Protéger, restaurer et partager les espaces naturels



Des espèces emblématiques

3. Les forêts d'Ardenne



La Grande Forêt de Saint-Hubert

Ce projet vise à rassembler les acteurs et à proposer une offre touristique originale et tentante sur ces 4 massifs pilotes (Piloté par RND)



Forêt de la Semois et de la Houille



La Forêt du Pays de Chimay

« Manger, dormir et vivre « forêt » grâce à des séjours touristiques concoctés spécialement pour vous »



La Grande Forêt d'Anlier

3. Le projet Ardenne Attractivity:

Le portefeuille « Ardenne Attractivity »

Le projet Pilote

Chef de file : GEIE
Budget : 400 057,50 €
Emploi financé : 1 chargé de mission coordinateur
Voir détails ci-après

**Budget Total :
2 487 767.90 €**
**Emplois financés :
6,88 ETP**

Ardenne Ecotourism

Pour le développement d'une offre de tourisme durable en Ardenne transfrontalière

Budget : 944 246,13 €
Emplois financés : 3,13 ETP

Opérateur chef de file : Agence de Développement Touristique des Ardennes

Les opérateurs partenaires:

- PNR des Ardennes
- Parc Naturel Viroin-Hermeton
- ASBL Ressources Naturelles Développement
- Accueil Champêtre en Wallonie

Les opérateurs associés :

- Fédération Touristique du Luxembourg Belge
- Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Ardenne Ambassadors

Pour la mobilisation des entreprises touristiques et des citoyens de l'Ardenne Transfrontalière

Budget : 635 897,20 €
Emplois financés : 2,25 ETP

Opérateur chef de file : Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Les opérateurs partenaires:

- Fédération Touristique du Luxembourg Belge
- Agence de Développement Touristique des Ardennes
- Office de Tourisme Charleville -Sedan en Ardenne
- Val d'Ardenne Tourisme
- Chambre de Commerce et d'Industrie du Luxembourg belge

Les opérateurs associés:

- Chambre de commerce et d'industrie des Ardennes
- Agence de développement économique des Ardennes
- Bureau Economique de la Province de Namur
- Idelux -Projets Publics

Ardenne Marketing

Pour la mise en marketing touristique de l'Ardenne transfrontalière

Budget : 507 567,19 €
Emplois financés : 0,50 ETP

- **Opérateur chef de file** : Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Les opérateurs partenaires:

- Fédération du Tourisme de la Province de Namur
- Agence de Développement Touristique des Ardennes

3. Le projet AGRETA (8actions) :

Le projet « AGRETA »

(Ardenne Grande Région, Eco-Tourisme et Attractivité)

Budget Total :
2 336 460,77 €
Emplois financés : 6 ETP

Actions 1 & 2
Pilotage du projet
(Gestion et communication)

Action 3
Diagnostic et évaluation
des actions liées au
tourisme durable

Actions 4, 5, 6
Pour le développement
d'une offre de tourisme
durable en Ardenne
transfrontalière

Action 7
Pour la mobilisation
des entreprises touristiques
et des citoyens de l'Ardenne
transfrontalière

Action 8
Pour la mise en marketing
touristique de l'Ardenne
transfrontalière

Chef de file : GEIE Destination Ardenne

Les opérateurs Partenaires :

- Le Groupement Européen d'Intérêt Economique « Destination Ardenne » (Chef de file)
- La Fédération Touristique du Luxembourg belge
- La Fédération du Tourisme de la Province de Liège
- L'Office Régional du Tourisme des Ardennes Luxembourgeoises
- Ressources Naturelles Développement
- Le Parc Naturel Hautes Fagnes-Eifel
- Le Parc Naturel de la Vallée de l'Attert
- Le Parc Naturel des Deux Ourthes
- Le Parc Naturel Haute-Sûre Forêt d'Anlier
- L'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), Laboratoire d'Economie Forestière (LEF)
- L'Université de Liège Gembloux Agro-Bio Tech

Les opérateurs méthodologiques

- Le Parc Naturel de la Haute-Sûre
- Le Parc Naturel de l'Our
- EWIV Eifel-Ardennen Marketing/ GEIEMarketing Ardenne-Eifel
- Le Comité Régional du Tourisme de Lorraine
- Agence de Tourisme des Cantons de l'Est

➤ **Démarrage du projet: 1^{er} janvier 2017**

3. Le projet AGRETA (action3) :

A l'ambition de construire cette cohérence entre ce qu'on veut mettre en avant et ce qui est proposé en analysant notamment :

- la demande du public ciblé
- l'offre (paysages, prestations, ...)
- la fréquentation et l'opinion

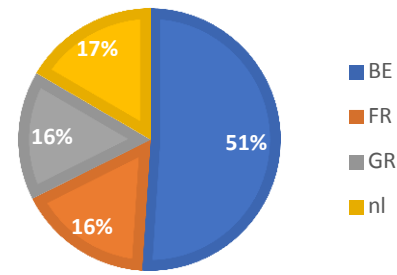
pour proposer des pistes d'actions pour les différents opérateurs et mieux prendre en compte les paysages et le capital naturel

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

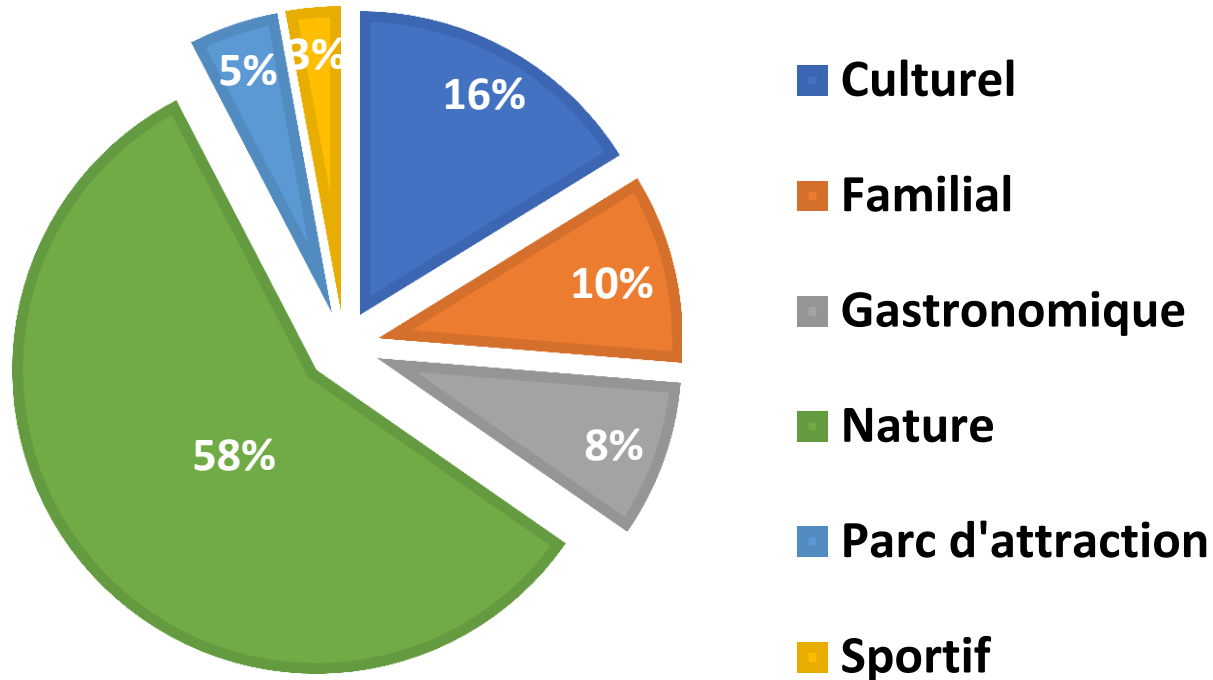


4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

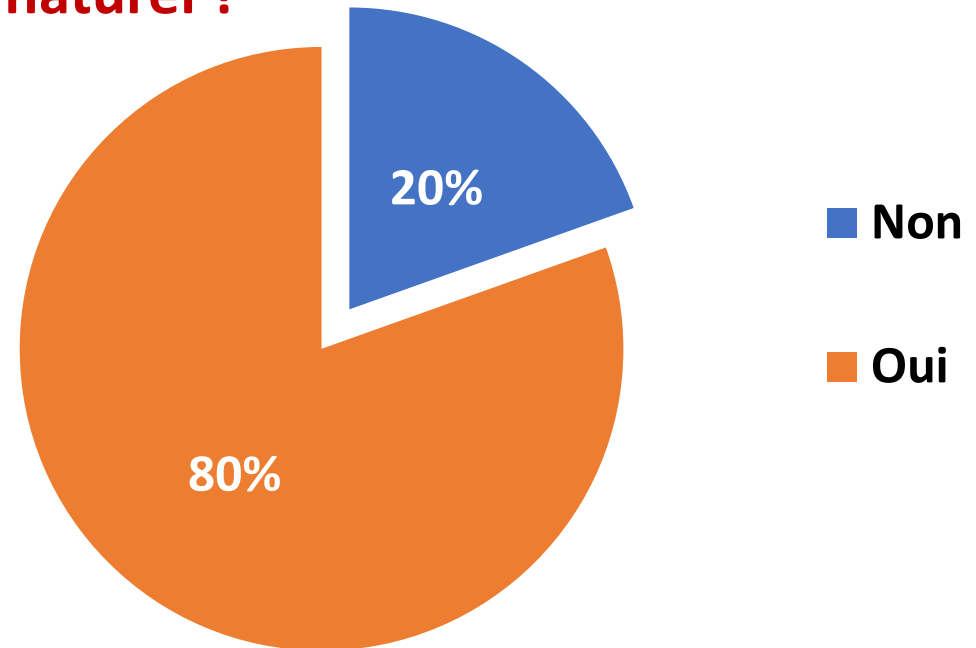
Quelles sont les attentes du public ?



Quelle est la principale raison pour visiter l'Ardenne ?



Si vous êtes venus en Ardenne, en avez-vous profité pour visiter aussi un espace naturel ?



La troisième activité la plus importante = l'observation de la faune et flore (>30%)

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les attentes du public ?

Des attentes en pleine évolution ...

- le calme (83 %) *
- des essences mixtes et feuillus >> **résineux**
- des arbres de grandes dimensions et des forêts multi-hauteurs
- la présence de bois mort et des arbres d'intérêt biologique (AIB)
- des espaces naturels ouverts >> des forêts continues >> **des coupes rases**
- un circuit en boucle dans un massif (78%) *
- le sentier (36%) plutôt que des **chemins** * et gravier, terre ou cailleboutis >> **macadamisé**
- une infrastructure de base et diversifiée (pique-nique, bancs, miradors, points bivouacs)
- des éléments du patrimoine culturel restauré et valorisé
- achat et consommation des produits locaux

+ les deux premières valeurs liées à la nature Ardennaise pour lesquels les répondants souhaitent qu'une action publique soit organisée, sont **l'esthétisme** (vue, sons, odeurs, ... exprimant la naturalité) et la **biodiversité**

... qui permettent de construire un paysage attendu

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

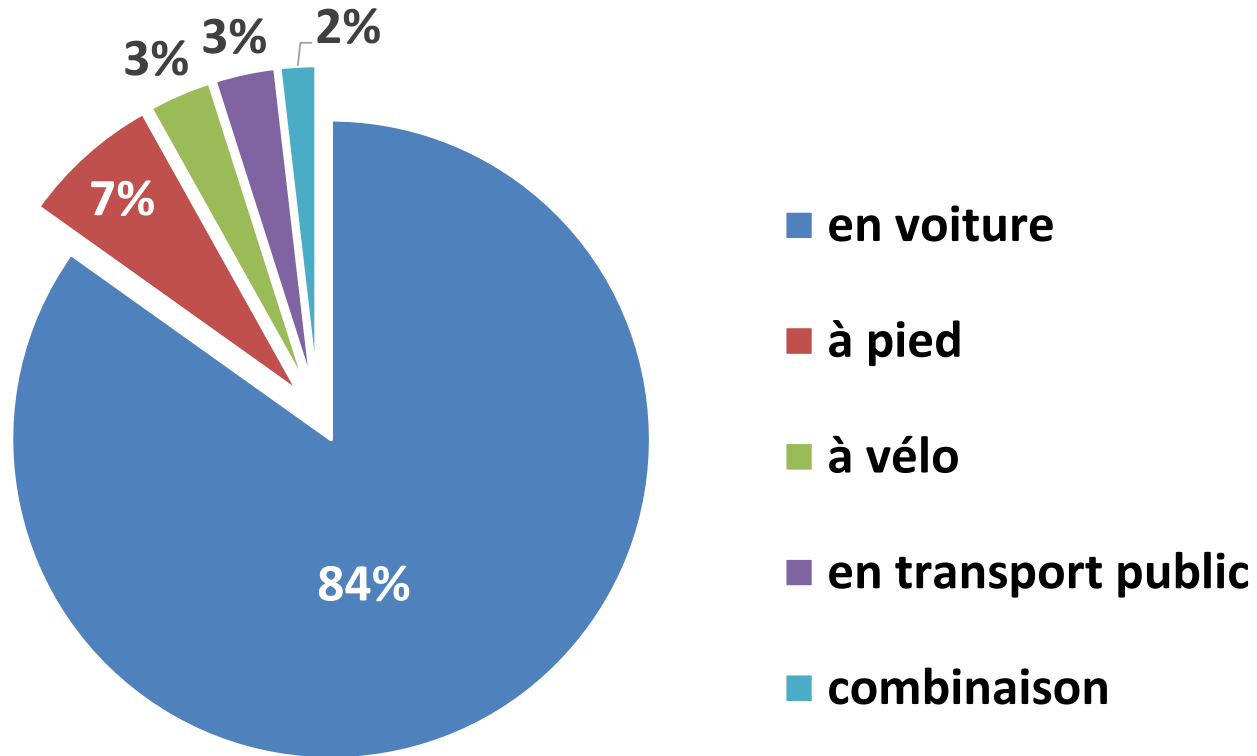
... Et en réalité?



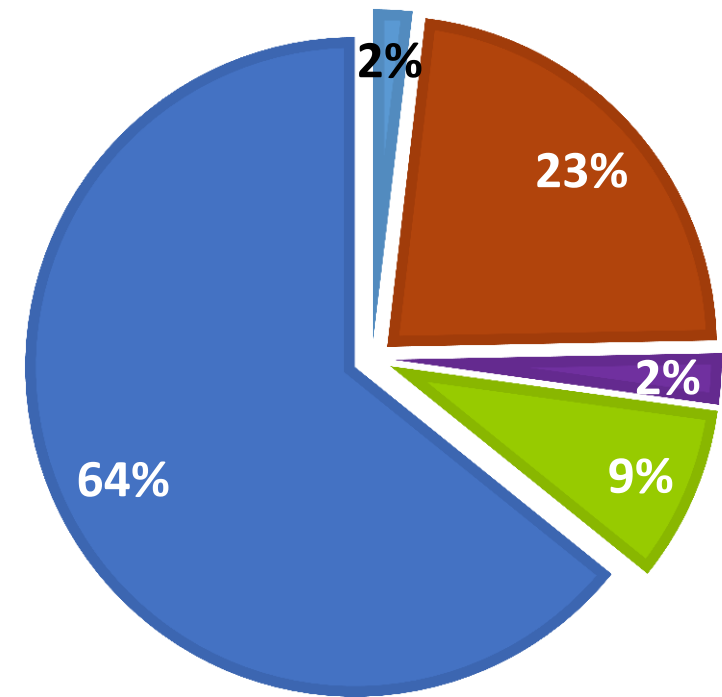
4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

L'accessibilité des espaces naturels ...

Quel déplacement entre le domicile et les sites naturels ?



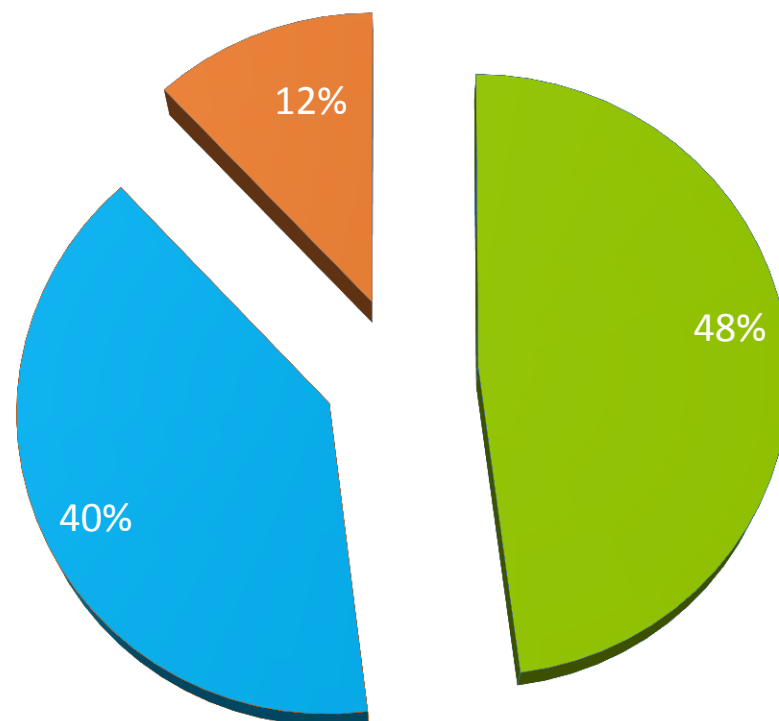
Quel déplacement vers les sites naturels une fois sur place ?



4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les attentes des opérateurs touristiques ? ([rapport en ligne](#))

La nature pour vous signifie ... ?

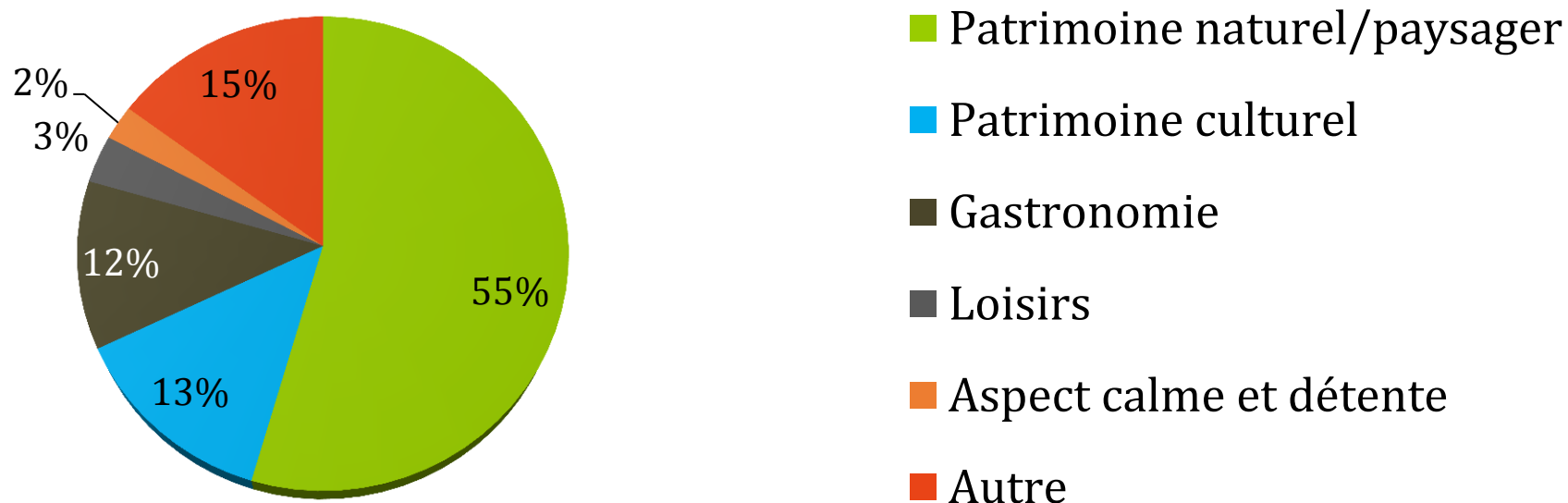


- Un cadre attractif pour développer nos produits et/ou services
- Un partenaire indispensable pour développer nos produits et/ou services
- L'environnement en général, mais la nature ne représente pas un intérêt spécifique pour mon entreprise

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les attentes des opérateurs touristiques ? *(rapport en ligne)*

Quelles sont les motivations des visiteurs qui fréquentent votre entreprise ?



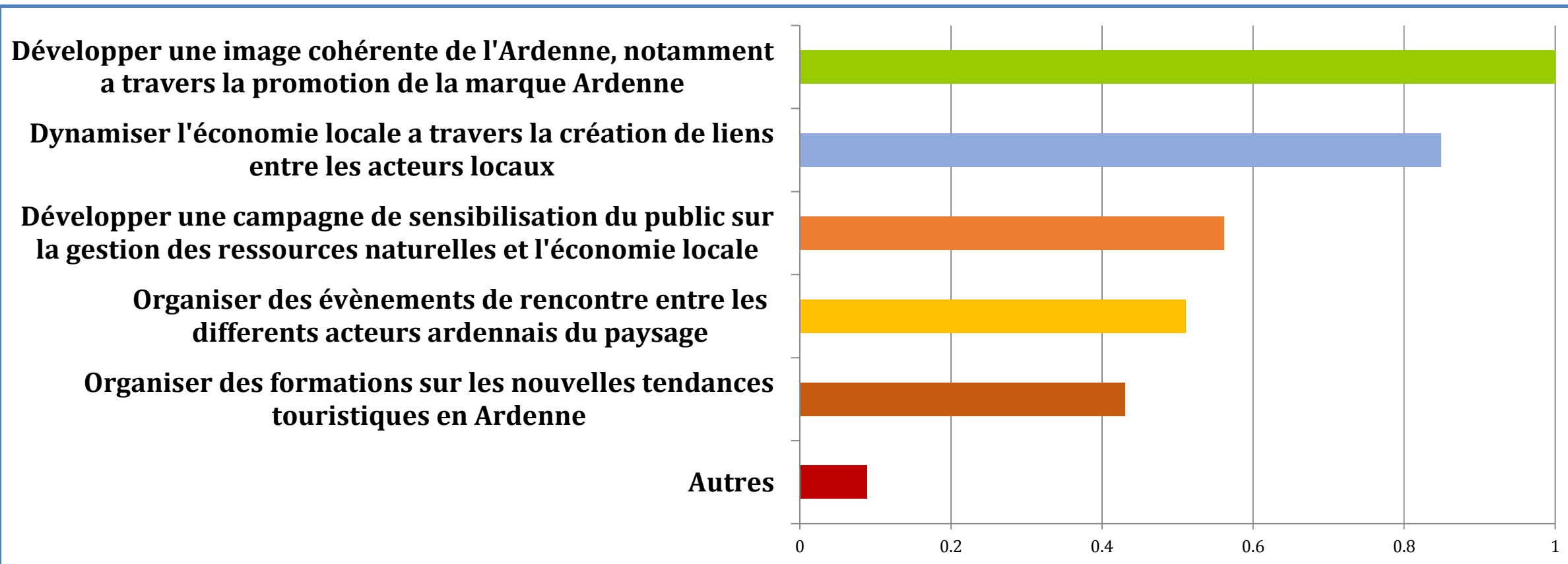
+ Les deux actions plus citées pour améliorer l'attractivité de l'Ardenne sont:

- développer le réseau des zones protégées
- développer la naturalité (gros arbres, arbres morts, lisières, zones ouvertes, diversité, mélange d'essences, respect des zones humides, des cours d'eau, ...) dans les paysages forestiers

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les attentes des opérateurs touristiques ? *(rapport online)*

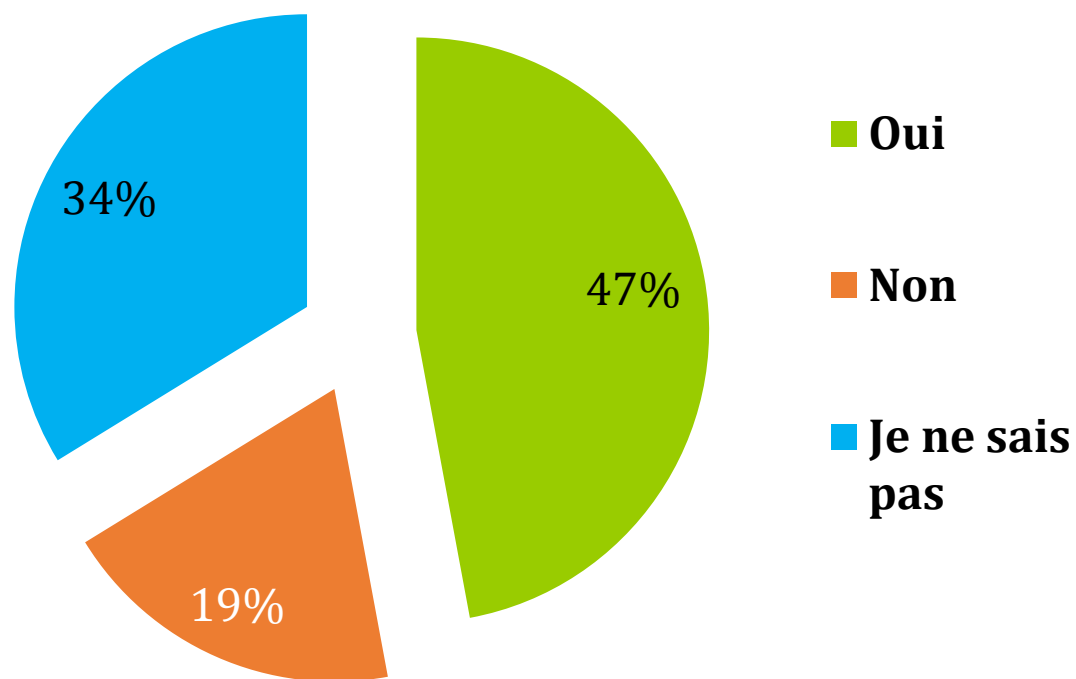
Selon vous, quelles actions faudrait-il développer en priorité en vue d'améliorer l'attractivité de l'Ardenne et de dynamiser votre entreprise ?



4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

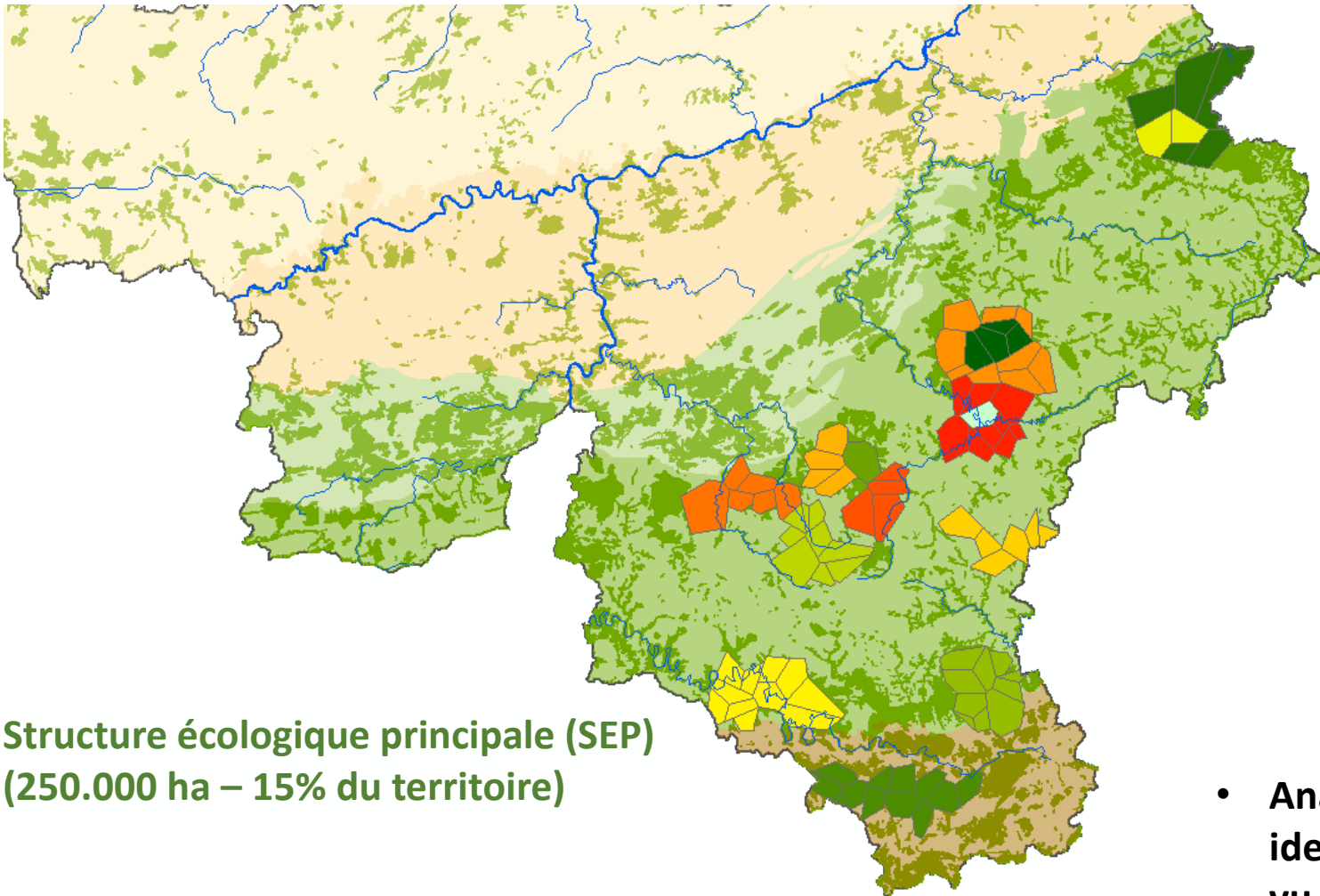
Quelles sont les attentes des opérateurs touristiques ? (*rapport online*)

Si un nouveau label «Ecotourisme» adapté au contexte du tourisme ardennais était développé, pensez-vous que la certification pourrait être un atout dans votre activité ?



4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les premiers résultats de la fréquentation ?



Structure écologique principale (SEP)
(250.000 ha – 15% du territoire)

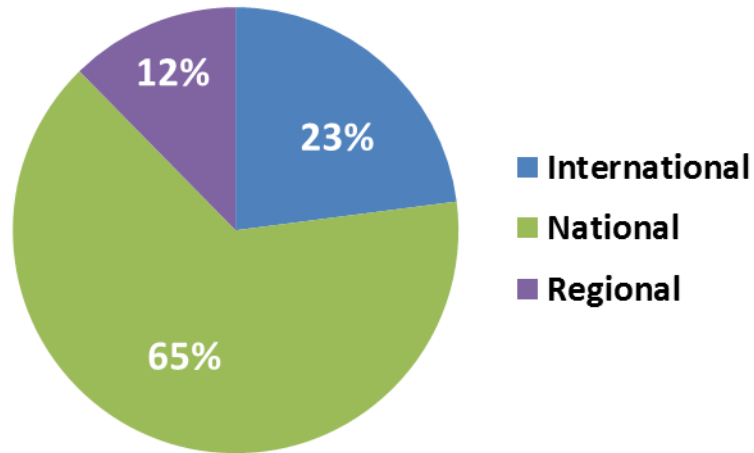
Données GSM (Proximus)

- 14 zones caractérisées par des espaces naturels en Ardenne
 - 125.000 ha
 - 4 x 1 mois à différentes saisons
 - Origine, durée de la visite, logement sur place,
-
- Analyse en cours – difficulté de bien identifier les visiteurs des espaces naturels vu la taille des cellules GSM

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

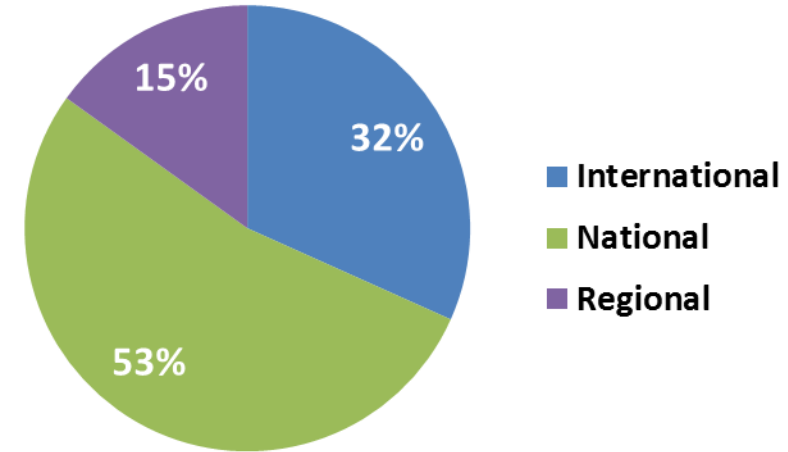
Quelles sont les premiers résultats de la fréquentation ?

Arrêts longs (> 3 heures)



- 2 millions de visiteurs sur 150 jours
- 14.000 visiteurs/jour

Arrêts courts (1 à 3 heures)

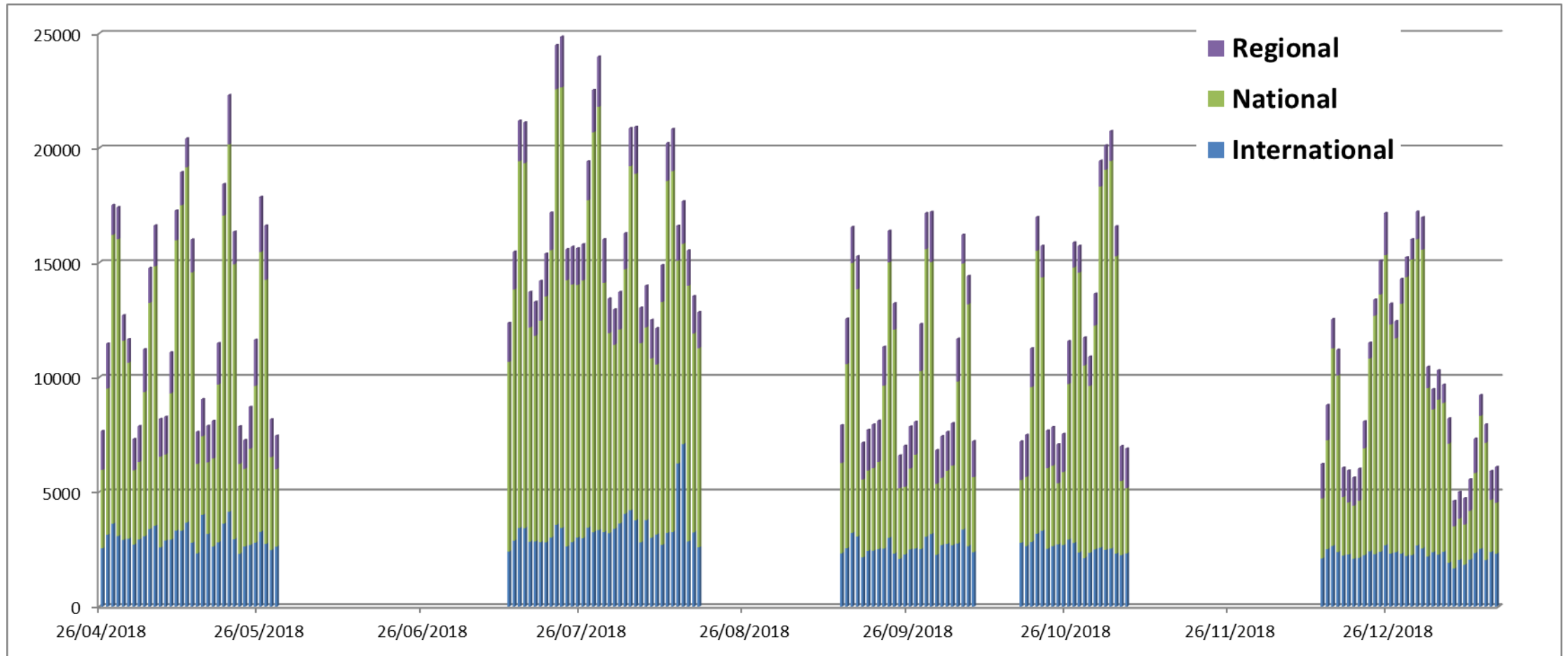


- 1.7 millions de visiteurs sur 150 jours
- 11.000 visiteurs/jour

Sans prendre en compte les arrêts de résidents dans des cellules voisines
(locaux = 2 millions de visites longues et 2 millions de visites plus courtes)

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les premiers résultats de la fréquentation ?



Mai

Été

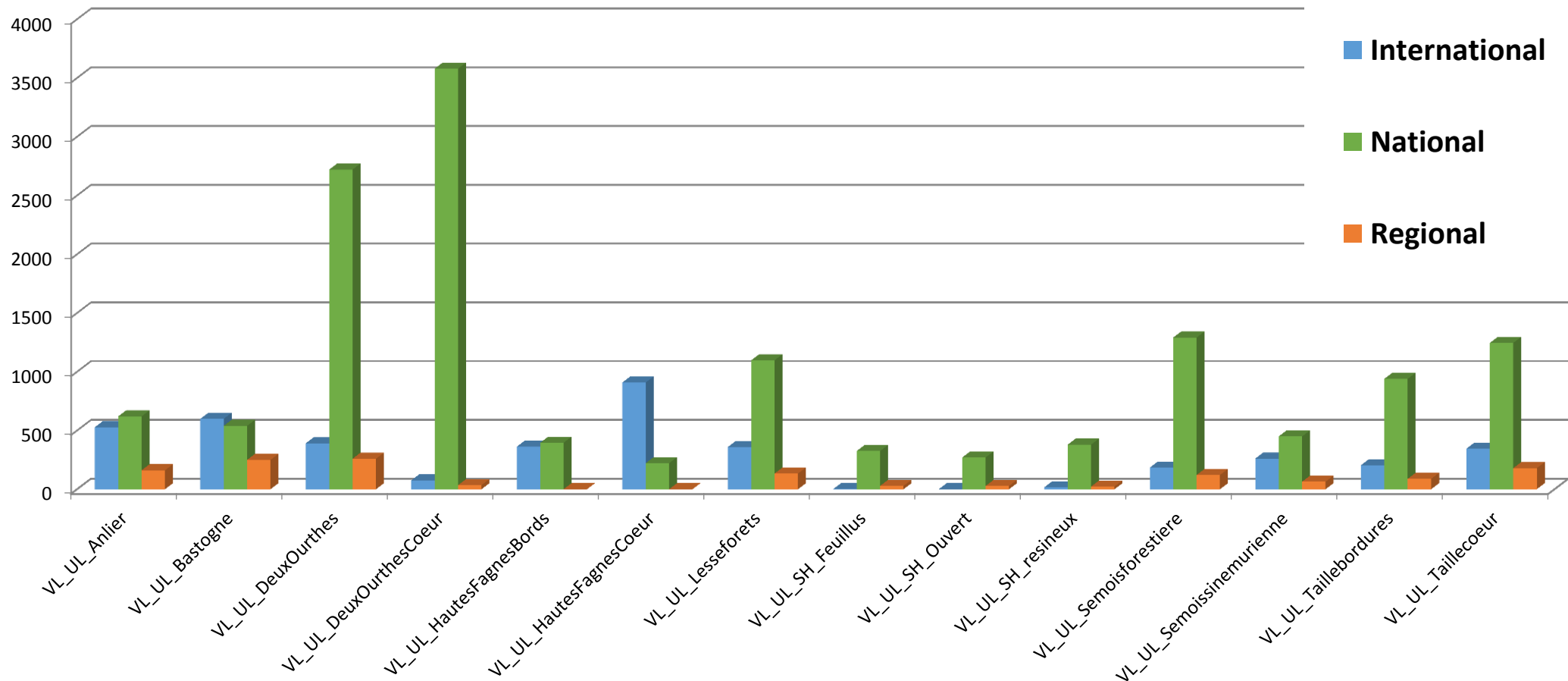
Automne

Noël

Fréquentation doublée les WE (triplée pour les nationaux) + doublée en période de vacances

4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les premiers résultats de la fréquentation ?



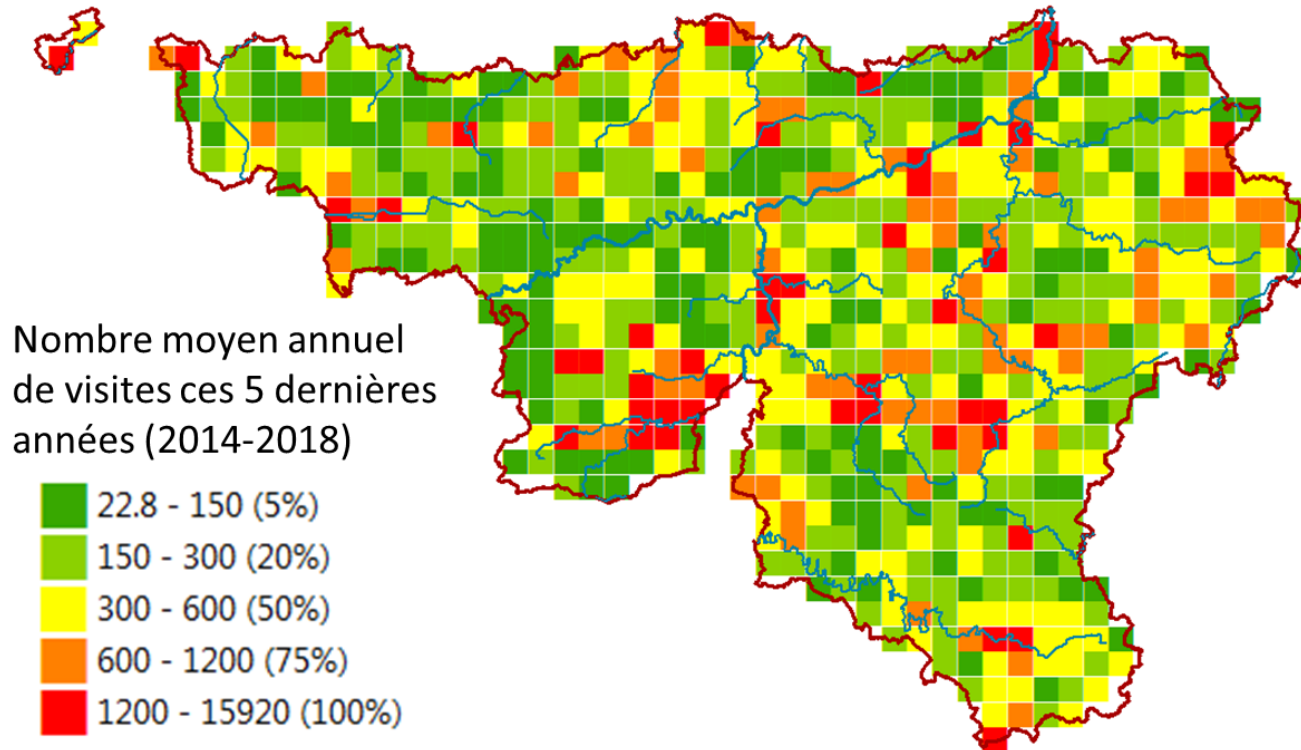
Nombre de visiteurs (arrêt > 3 heures)/km² sur 150 jours

A pondérer en fonction du nombre de points touristiques (hébergements, restaurants,)

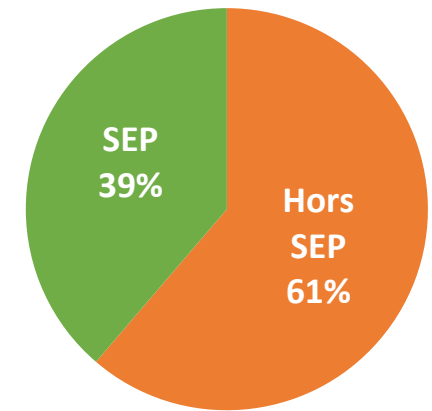
4. Révéler l'importance et la valeur du patrimoine naturel

Quelles sont les premiers résultats de la fréquentation ?

Nombre moyen de visites naturalistes ces 5 dernières années
(300.000 visites/an)

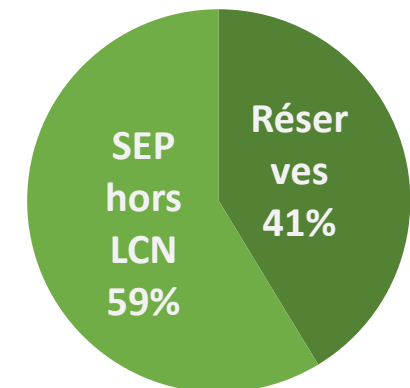


La région de Nîmes, la vallée de la Meuse, le Dinantais, Harchies, la vallée de la Dyle, les Hautes-Fagnes, le Plateau des Tailles, la Semois et la Gaume ... sont des sites bien visités (> 600 visites/an dans des carrés de 25 km²)



Structure Ecologique Principale (15%)

> 140.000 visites/an
> 30.000 jours/an



Sites protégés (1% du territoire):

- 50.000 visites/an
- 13.000 jours/an

= 20% des visites

5. Exemples de mise en œuvre

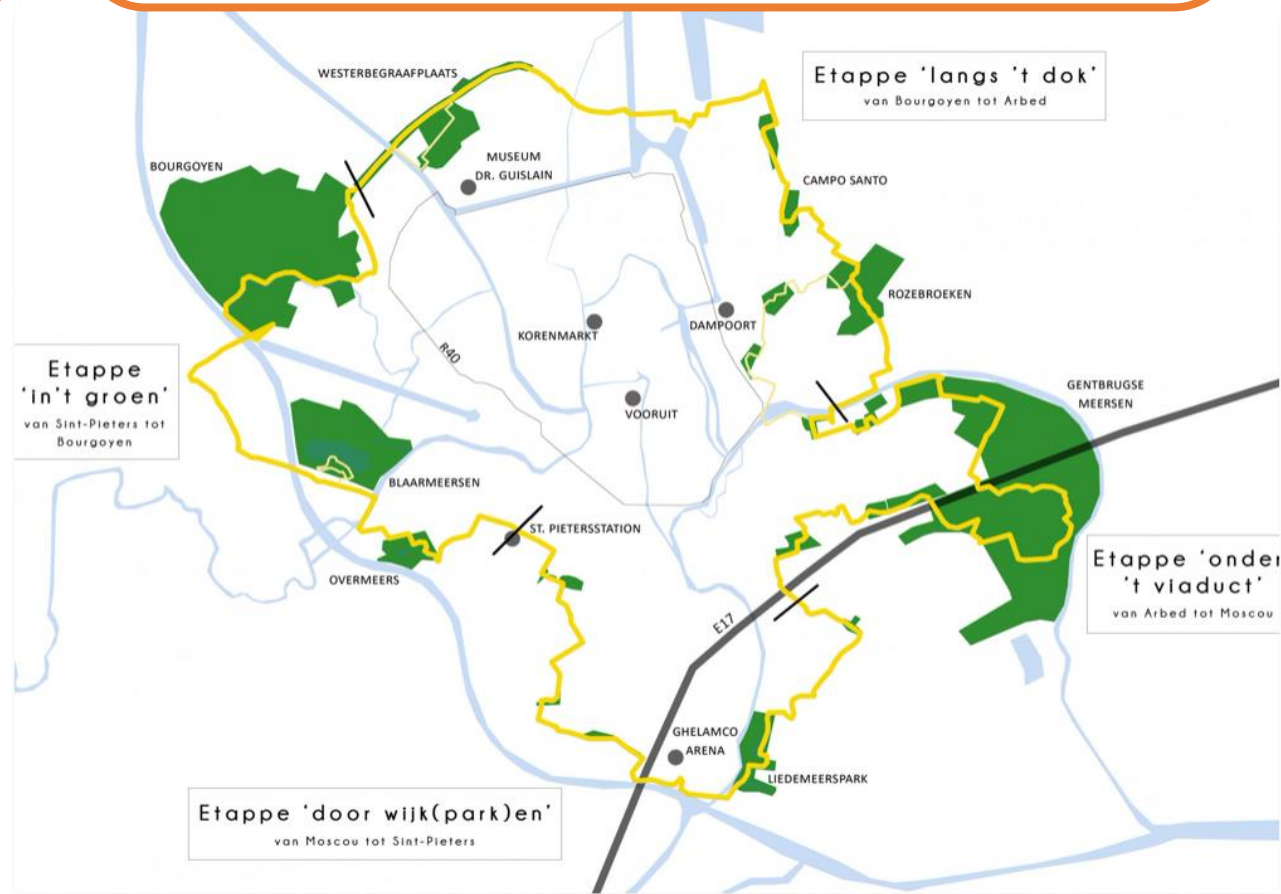
Bosland (Limbourg)

- 4700 ha forêts communales + 1000 ha forêts privées
- Communes, acteurs privés, A&B, universités, ...
- 2017 = 350 000 randonneurs



Groene gordel (Gent)

- Mis en réseau des zones vertes (réserves, parcs, ...)
- Accessible en transport public, vélo, ...
- Centre sans voiture, plan de circulation, ...



5. Exemples de mise en œuvre



- 500 ha
- 3-4 personnes
- 250.000 €
- Bcp d'activités

40.000
visiteurs/an !!!



Pour les grands

Pour les enfants

5. Exemples de mise en œuvre



The image is a screenshot of the Hoge Kempen National Park website. The header is olive green and contains the park's logo (a paw print) and the text 'Hoge Kempen Nationaal Park' on the left, and a navigation menu with links: 'In the picture', 'Gateways', 'Calendar', 'Rangers', 'Nature and landscape', and 'About us' on the right. The main content area features a large background image of a forest at sunrise or sunset, with a bright sun flare on the left. Overlaid on this image is a list of four bullet points in green text. At the bottom, there is a white rectangular box containing three bullet points in red text.

Hoge Kempen Nationaal Park

[In the picture](#) [Gateways](#) [Calendar](#) [Rangers](#) [Nature and landscape](#) [About us](#)

- 6000 ha de nature rendue accessible et partagée
- 6 portes d'entrées
- 200 km de randonnées
- Différentes activités pour bénéficier d'expériences uniques

**WELCOME TO
HOGE KEMPEN NATIONAL PARK**

- 120 millions d'€ investis pour un retour annuel de 20 millions d'€
- 400 emplois créés
- 700.000 visiteurs la première année (à mettre à jour)

