

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



LES RENCONTRES DE L'ARDENNE #2

www.visitardenne.com

Bienvenue



«C'est une très bonne idée de rassembler les Ardennais de 3 pays différents, donc de culture un peu différente, mais de vision de la vie complètement similaire.»

Maxime Monfort - Nadrin /

«Rencontrer l'Ardenne, c'est passer les frontières des États, des mentalités, des langues.»

Michel Francard - Bastogne /

«Souvent, on parle du Nord comme du plat pays. Et l'Ardenne, alors ? l'Ardenne est son plat de résistance.»

Armel Job - Heyd /

«L'Ardenne est ma terre d'origine et j'y reste très attaché. Au fil des années, (...) j'ai l'impression que les habitants ont enfin pris conscience de la richesse de leur patrimoine, de la beauté de leur région.»

Philippe Gilbert - Aywaille /

«Les saveurs de l'Ardenne c'est l'humus. Humus a la même étymologie que humain et humanité. C'est ça l'Ardenne.»

Jean Galler - Chaudfontaine /

«L'Ardenne ne se rendait pas compte du potentiel qu'elle avait.»

Olivier Gourmet - Mirwart /

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

«En France, à la météo, on nous dit toujours que la perturbation démarre des Ardennes jusqu'aux Pyrénées, mais jamais on ne va dire qu'il fait beau de la pointe des Ardennes jusqu'au Massif pyrénéen.»

Hubert Fontaine -
Coulomnes-et-Marqueny /

«Moi qui suis américain, je connaissais l'Ardenne pour la Seconde Guerre Mondiale, mais j'ai découvert aussi des châteaux, des petits villages, des gens chaleureux.»

Mike McQuaid - Luxembourg ville /

«Une fois qu'on a mis les pieds en Ardenne, on y revient ou on ne la quitte plus.»

Caroline Fontenoy -Florenville /

«Ce qui m'enthousiasme est la prise de conscience par les ardennais de la valeur de leur territoire.»

Martin Dellicour - Erezée /

«On a besoin de se fédérer pour améliorer notre situation en termes de notoriété et d'image. On a beaucoup de choses à montrer, de grandes qualités pas suffisamment exploitées.»

Julien Sauvage
Charleville-Mézières /

Accueil

Mme Dominique Arnould

Présidente du G.E.I.E. Destination Ardenne

Accueil

M. Boris Ravignon

Président de la communauté d'agglomération Ardenne Métropole
Maire de Charleville-Mézières

Programme

Mme Dominique Arnould

Présidente du G.E.I.E. Destination Ardenne

M. Noël Bourgeois 

Président du
Conseil Départemental des Ardennes

Mme Noiret-Richet 

Conseillère régionale
de la Région Grand-Est

Mme Marie Cornet



Sous-préfète de Sedan

Les actions de
développement territorial
transfrontalier menées par
le G.E.I.E. Destination Ardenne 



3 pays, 1 marque partagée

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

LE TERRITOIRE DE L'ARDENNE



LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN ARDENNE

L'HEBERGEMENT

106 180 lits - la capacité d'accueil de l'Ardenne hors plateformes collaboratives

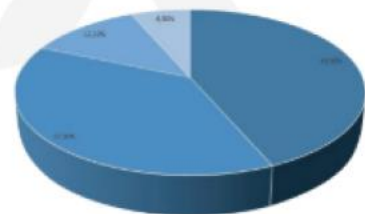


46 167 - le nombre de lits proposés dans les campings de l'Ardenne



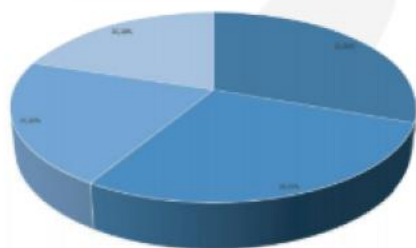
12 773 - le nombre de lits proposés dans les hôtels de l'Ardenne

Répartition des lits marchands par type d'hébergement



- Camping 43,5 %
- Hébergements locatifs 37,9 %
- Hôtel 12,1 %
- Hébergements groupes 6,5 %

Nuitées enregistrées



- Hôtel 30,5 %
- Hébergements locatifs 28,2 %
- Camping 21,2 %
- Hébergements groupes 20,1%

7 793 754 - le nombre de nuitées enregistrées en 2017 (+2,7 % par rapport à 2016)



654 578 - le nombre de nuitées enregistrées en camping (-2,3 % par rapport à 2016)



2 380 341 - le nombre de nuitées enregistrées en hôtels (+3,2 % par rapport à 2016)

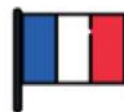
Les nuitées par nationalité



23,9 %



51 %



13,3 %

LES CHIFFRES CLÉS DU TOURISME EN ARDENNE

SITES DE VISITES ET DE LOISIRS



133 musées pour **1 733 217 visiteurs**



66 activités (attractions nautiques, centres récréatifs, parc d'attractions, trains touristiques) pour **2 103 651 visiteurs**

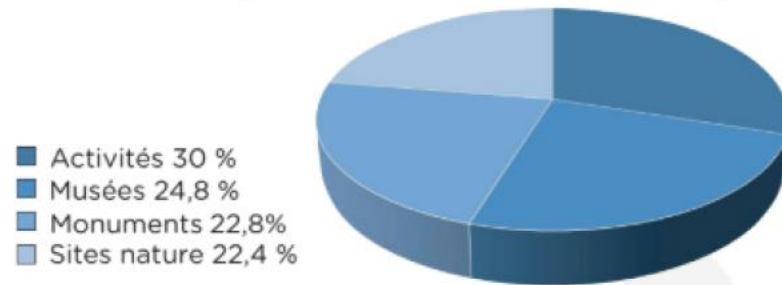


39 monuments pour **1 595 611 visiteurs**



31 attractions nature (grottes/cavernes, parcs animaliers /zoos, jardins/parcs/réserves) pour **1 564 191 visiteurs**

Fréquentation par type de site



La fréquentation par nationalité





Le pilotage des projets

C'est le GEIE "Destination Ardenne" qui est en charge de la gestion, de la coordination et de la gouvernance de l'ensemble des projets

Cellule comptable et administrative

Cellule « Veille stratégique »



Pour un développement durable de l'Ardenne

Objectif : faire de l'Ardenne une destination de tourisme durable avec une offre d'itinérance douce de qualité, un réseau de professionnels du tourisme engagés dans une démarche de développement durable, de valorisation des produits locaux et de projets innovants.



Un réseau d'ambassadeurs de l'Ardenne

Objectif : mobiliser les habitants, les entreprises touristiques et les professionnels du tourisme pour en faire de véritables ambassadeurs de l'Ardenne, porteurs d'offres et de contenus touristiques, qui seront valorisés dans le cadre du projet Ardenne Marketing.



Le Marketing de la destination

Objectif : développer la notoriété et l'image de la destination Ardenne, son attractivité touristique et par extension son attractivité globale en renforçant le positionnement concurrentiel et durable de la destination.

ARDENNE ECOTOURISM & AGRETA : POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DURABLE EN ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE



Objectif : offrir aux touristes des prestations ancrées dans une démarche de développement durable.

87 % des voyageurs internationaux déclarent souhaiter voyager en limitant leur impact sur l'environnement



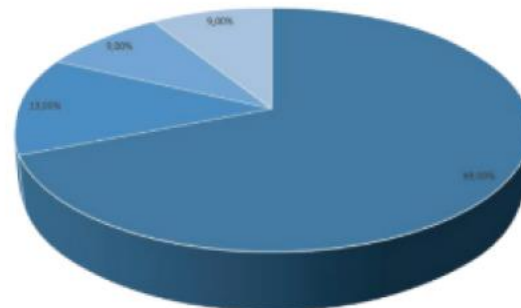
68 % des voyageurs comptent séjourner dans un hébergement écoresponsable

Source : étude Booking.com 2018

4 grands axes sont développés :

1. Accompagnement des professionnels du tourisme dans une démarche de développement durable
2. Valorisation des produits locaux auprès des touristes
3. Sensibilisation des touristes à une démarche de développement durable
4. Développement de l'itinérance douce transfrontalière

Activités des 60 adhérents du club Ardenne Ecotourism



Devenir membre du Club Ardenne Ecotourism c'est participer à la reconnaissance de l'Ardenne comme une éco-destination majeure !

■ Hébergements 69% ■ Activités de plein nature 9%
■ Restaurants 13% ■ Sites de visites et musées 9%



L'audit éco-gestion : un outil pour concilier performance économique et enjeux environnementaux. 6 prestataires audités pour réduire l'impact de l'activité touristique sur l'environnement.

Des rendez-vous mensuels pour les adhérents du Club Ardenne Ecotourism afin des les sensibiliser aux enjeux de l'écotourisme.

Création de 60 malles de découverte de la nature pour les touristes, afin d'explorer les espaces naturels durant leur séjour.

1 appel à initiative,

15 candidats

5 lauréats pour faire émerger de nouveaux produits écotouristiques pour faire reconnaître l'Ardenne comme une destination d'écotourisme innovante.

Une grande enquête auprès des opérateurs touristiques et les touristes pour connaître l'usage des forêts et des espaces naturels ardennais

Un calendrier des produits de saison pour inciter les restaurateurs à valoriser les saveurs locales dans leurs plats et pourquoi pas proposer des menus 100% ardennais !

Favoriser l'itinérance douce transfrontalière via la création de différents types d'itinéraires :

- Vélo, vélo électrique et VTT
- Pédestre
- Equestre
- PMR

Et aménagement des aires de bivouac, aires paysagères pour privilégier l'itinérance sur plusieurs jours.

ARDENNE AMBASSADORS & AGRETA : POUR LA MOBILISATION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES ET DES CITOYENS DE L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE



En 2018, **505 adhérents** à la marque Ardenne en Belgique, en France et au Luxembourg (405 adhérents en 2017 et 312 adhérents en 2016)



352 adhérents



123 adhérents



30 adhérents

Des outils et des formations pour simplifier la communication des acteurs et évoluer dans la marque :



Une plateforme de marque, l'outil en ligne pour adhérer à la marque, devenir acteur de l'Ardenne et suivre l'actualité du projet : pro.visitardenne.com

Une médiathèque transfrontalière, un outil de mise à disposition de l'ensemble des éléments du code de marque et plus de 5 000 photographies de l'Ardenne : media.visitardenne.com



La formation de Chargé de projet E-Tourisme:
Formation de 120 heures, de septembre 2018 à septembre 2019, à destination de 36 personnes issues des MT, OT, Fédérations et Agence de Développement touristique.

2019 

Roadshow et ateliers expérientiels de l'Ardenne



Eviter un scénario à la Trafalgar

Porter un plan stratégique pour la marque de destination Ardenne



Autour d'un éco-système de communication



Pour Battre qui ?



-  [top 10 bezienswaardigheden](#)
-  [Ardennen reisinformatie](#)
-  [het weer in de Ardennen](#)

Ardennen:

- [algemene informatie](#)
- [auto- en motorrijden](#)
- [eten en drinken](#)
- [evenementen](#)
- [geschiedenis](#)
- [openbaar vervoer](#)
- [praktische reisinformatie](#)
- [weer en klimaat](#)
- [vakantie](#)

Actief in de Ardennen:

- [actief in de Ardennen](#)
- [fietsen](#)
- [gondeling](#)

Welkom op AllesoverdeArdennen.nl

Ardennen, prachtig natuurgebied in België

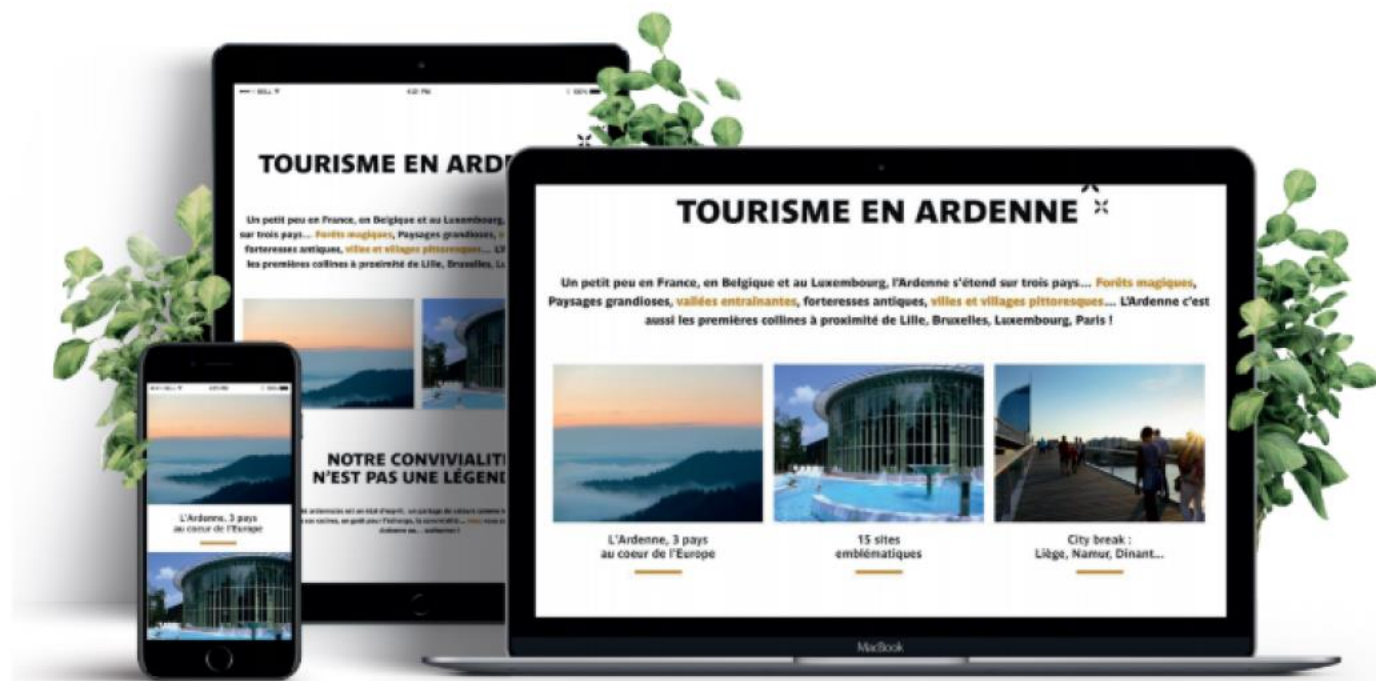
De [Ardennen](#) is misschien wel een van de mooiste gebieden van [België](#). Op relatief kleine afstand van Nederland waan je jezelf echt helemaal in een andere wereld. De uitgestrekte bossen, glooiende heuvels en kleine dorpjes maken het een ideaal gebied voor een dagje weg, een langweekend of zelf een paar weken heerlijk vakantie. Ieder seizoen kent hier zijn eigen charmes en attracties. Of het nu de warm gekleurde bossen zijn van de herfst, de besneeuwde hellingen in de winter, de ontluikende natuur in de lente of lekker genieten van de mooie zomers. De Ardennen heeft voor ieder wat te bieden. Culinaire smulpapen, sportievelingen, racemonsters, gezinnen met kleine kinderen, liefhebbers van oude kastelen en dorpjes een ieder komt in de Ardennen aan zijn trekken. Men kan het in de Ardennen allemaal terugvinden.

Deze site wil iedereen die zin heeft gekregen in een vakantie naar de Ardennen wegwijs maken in deze mooie streek. Wat zijn de leuke dorpjes, waar valt er iets moois te zien of leuks te beleven. Het grote aanbod van attracties en activiteiten hebben we geprobeerd op een rijtje te zetten om zo je vakantie naar de Ardennen optimaal voor te bereiden en er voor te zorgen dat je er een prima verblijf hebt. Heel veel plezier.

Heeft u zelf nog een leuke tip, of heeft u aanmerkingen op onze website laat het ons dan weten. We willen de website graag up to date houden. Uw bijdrage wordt dan ook op prijs gesteld. Heeft u handige informatie of tips die u wilt delen, neem dan [contact](#) met ons op.

ARDENNE MARKETING & AGRETA : POUR LA MISE EN MARKETING TOURISTIQUE DE L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE AU REGARD DES NOUVELLES APPROCHES DE MARKETING TERRITORIAL

Renforcer la notoriété de l'Ardenne mettant au cœur de la stratégie, le client, l'innovation, le web, la création et l'animation de communautés autour d'offres thématiques.



Un nouveau site internet pour la destination Ardenne
mise en ligne novembre 2018
www.visitardenne.com



Un travail au long cours sur les réseaux sociaux

4 000 fans sur la page Facebook

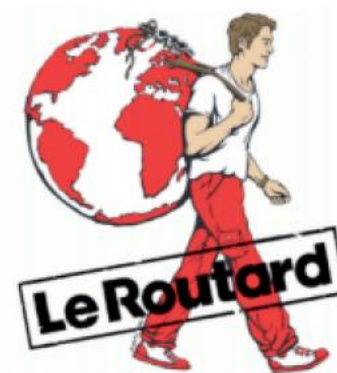
1 300 abonnés sur le compte Instagram

Un réseau de commercialisation : Organisation de 165 offres de séjours et excursions pour un chiffre d'affaire de 146.901€ en 2018 (en hausse de 23% par rapport à 2017)



Une collection de cartes de l'Ardenne, imprimées à 100 000 exemplaires (pour 4 premiers territoires de la destination)

Sortie du Routard de l'Ardenne transfrontalière au printemps 2019, édité à 20 000 exemplaires.



Ardenne Cyclo

Découvrez l'Ardenne à vélo

Objectif :

Création de 2 véloroutes touristiques à travers l'Ardenne, connectées au réseau EuroVelo

Pilote :

IDELUX Projets publics

**IDELUX
PROJETS PUBLICS**



3 grands types d'actions :

1. Aménagements

- Rénovation d'ouvrages d'art
- Extension de voies vertes
- Travaux de sécurisation

2. Equipements

- Balisage de 280 km d'itinéraires
- Compteurs de fréquentation

3. Promotion

- Création de supports multilingues (carte, web...)
- Suggestions de séjours

Budget : 4.340.000 €

Financement FEDER : 2.170.000 €



Le pacte de destination

M. Jackie Helfgott

Conseiller régional de la Région Grand-Est
Président de la Commission Tourisme

Mme Laurence Prévot

Directrice de Champagne-Ardenne Tourisme

Pacte de destination de l'Ardenne transfrontalière

Sedan - 06 décembre 2018

Une « holding » regroupant 5 destinations et 5 marques territoriales



L'Alsace



L'Ardenne



La Champagne



La Lorraine



Les Vosges



En charge de 6 thématiques « signature »



Tourisme
de mémoire



Cœnotourisme
& Gastronomie



Tourisme
de nature



Tourisme
itinérant



Patrimoine
& culture



Thermalisme
& bien-être



Notre ambition 2018-2023 !



Tourisme patrimonial et culturel • Tourisme de mémoire • Tourisme de nature • Oenotourisme et gastronomie • Itinérance • Thermalisme et bien-être

L'Alsace • Kayserberg

L'Ardenne • Charleville-Mézières - Place Ducale

La Champagne • Vignoble

La Lorraine • Nancy - Place Stanislas

Les Vosges • Lac de Gérardmer

**SCHÉMA RÉGIONAL
DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME
2 0 1 8 - 2 0 2 3**

- Feuille de route conçue comme un plan de croissance avec des objectifs chiffrés par destination.

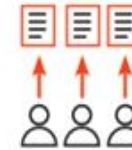


UN AN DE CONSULTATION UN SCHÉMA ÉLABORÉ EN CONCERTATION AVEC LES ACTEURS DU TOURISME ET DES COLLECTIVITÉS

DE JANVIER 2017 À FÉVRIER 2018



Phase 1
Janvier à juin 2017
Diagnostic /
Détermination
des enjeux



Phase 2
Juillet à décembre 2017
Elaboration
des orientations
et axes stratégiques



Phase 3
Octobre 2017 à janvier 2018
Déclinaison opérationnelle
de la stratégie : les actions,
les chantiers

OBJECTIFS À ATTEINDRE POUR 2023

Consommation touristique intérieure <i>(Sources INSEE et DGE)</i>	+ 6,5%	6,1 milliards € > 6,5 milliards € + 400 millions d'euros de consommation.
Fréquentation en nuitées marchandes <i>(Sources ORTs)</i>	+ 7,7%	26 millions > 28 millions + 2 millions de nuitées marchandes.
Emploi des activités caractéristiques du tourisme <i>(Selon INSEE)</i>	+ 5,7%	90 800 > 96 000 emplois + 5 200 nouveaux emplois.
Montant annuel des investissements <i>(Source Atout France)</i>	+ 4,9%	558 millions € /an > 690 millions € /an + 132 millions €/an.

VERS UN TOURISME DE SENS ET D'EXCELLENCE

5 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



5 DESTINATIONS



LaLorraine



	Lits marchands	Nuitées	Emplois directs	Investissements annuels en moyenne en €
L'Alsace (versant alsacien du Massif des Vosges inclus)	113 000	27 millions	25 700	293 millions
L'Ardenne (partie française uniquement)	14 000	2 millions	1 600	15 millions
La Champagne	48 000	15 millions	10 000	109 millions
La Lorraine (versant lorrain du Massif des Vosges inclus)	98 000	21 millions	21 200	229 millions
Les Vosges	70 733	14 millions	9 900	104 millions

5 THÉMATIQUES « SIGNATURE »



Tourisme
de mémoire.



Itinérance (véloroutes
voies vertes, fluvial/
fluvestre, équestre...)



Tourisme patrimonial
et culturel (métiers d'art,
tourisme urbain, de
découverte économique...).



Oenotourisme
et gastronomie.



Tourisme de nature
(éco tourisme, sports et
loisirs de pleine nature).



Thermalisme
et bien-être.



PACTES DE DESTINATION

Qu'est-ce qu'un pacte de destination ?

Le pacte de destination est un accord conclu entre la Région, les acteurs privés et publics (les Départements, les Métropoles et les Intercommunalités etc.) afin de mutualiser et de mobiliser nos moyens pour valoriser les acteurs touristiques d'un même territoire. C'est un contrat gagnant-gagnant !

Jackie HELFGOTT

Président de la Commission Tourisme – Région Grand Est

Pourquoi les pactes de destination ?

C'est l'occasion de proposer un véritable partenariat dépassant les logiques administratives. Nous irons au-delà d'une stratégie marketing unique pour le Grand Est afin de répondre à la demande de plus de 2000 acteurs privés-publics dans nos territoires.

Christine NOIRET-RICHET

Conseillère régionale,
Présidente du CRT
Champagne-Ardenne

Parce que l'innovation est au cœur même de notre Région. Il s'agit de réinventer le marketing de destination et les partenariats publics-privés.

Henry LEMOINE

Président
de Lorraine Tourisme

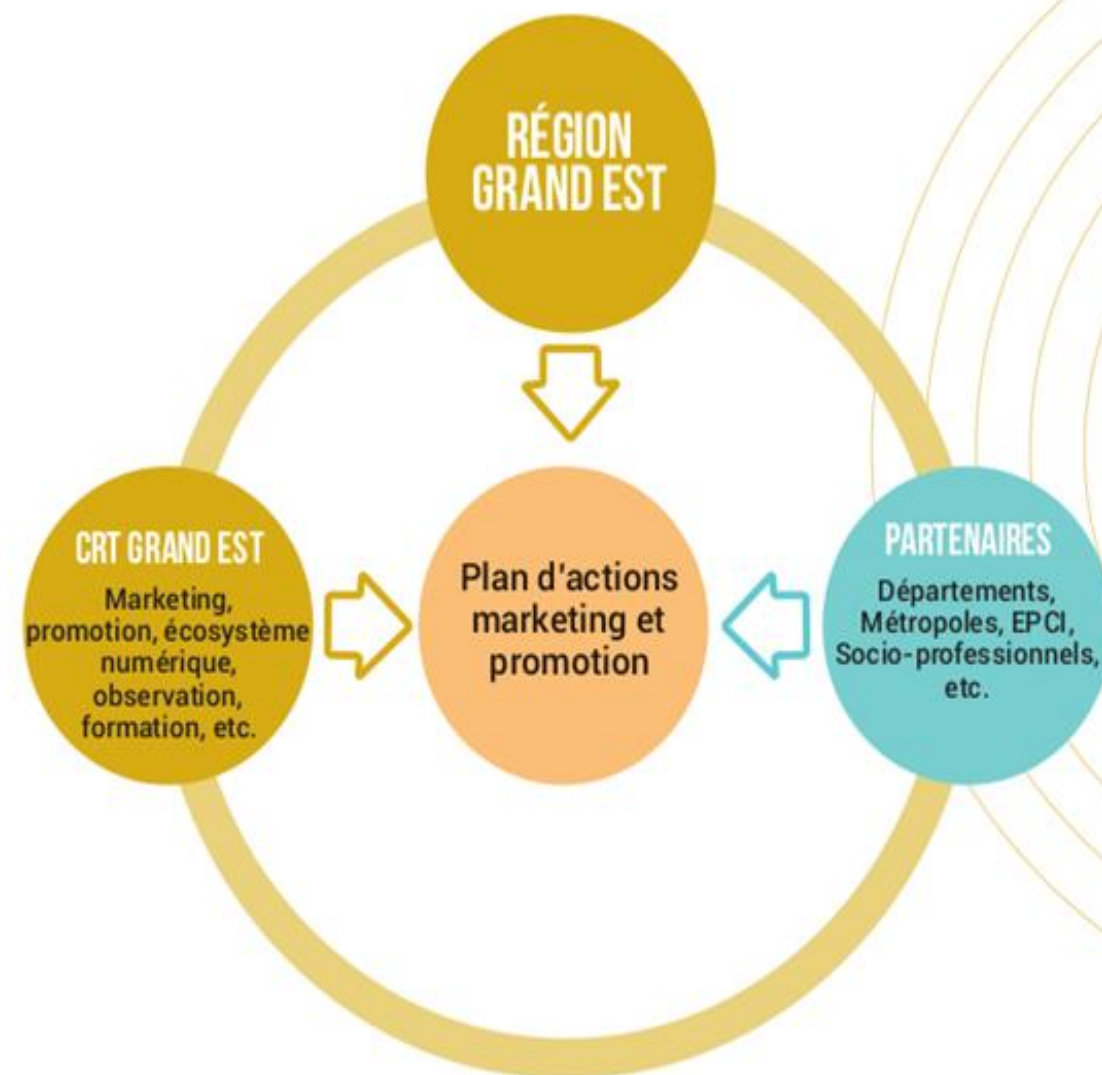
Un plan de croissance sera mis en place pour chaque destination. Il prendra naturellement en compte la singularité et les particularités de chaque territoire tout en garantissant leur complémentarité à l'échelle du Grand Est.

Marie-Reine FISCHER,

Conseillère régionale,
Vice-Présidente de l'AAA

UN PLAN D'ACTIONS

Un plan d'actions élaboré en collaboration avec la RÉGION GRAND EST, le CRT GRAND EST et les PARTENAIRES.



L'Ardenne transfrontalière : objectifs de croissance annuels



CA en 2016*	2 766 519 €	20 411 633 €
Objectif de croissance	+ 4 %	+ 1 %



Développer une stratégie dédiée à la France et aux habitants du Grand Est.

* : données concernant exclusivement les Ardennes françaises

L'Ardenne transfrontalière : objectifs de croissance annuels



CA en 2016*	10 224 257 €	2 306 273 €
Objectif de croissance	+ 1 %	+ 2 %

Assurer et développer nos parts de
marchés sur l'Europe

* : données concernant exclusivement les Ardennes françaises

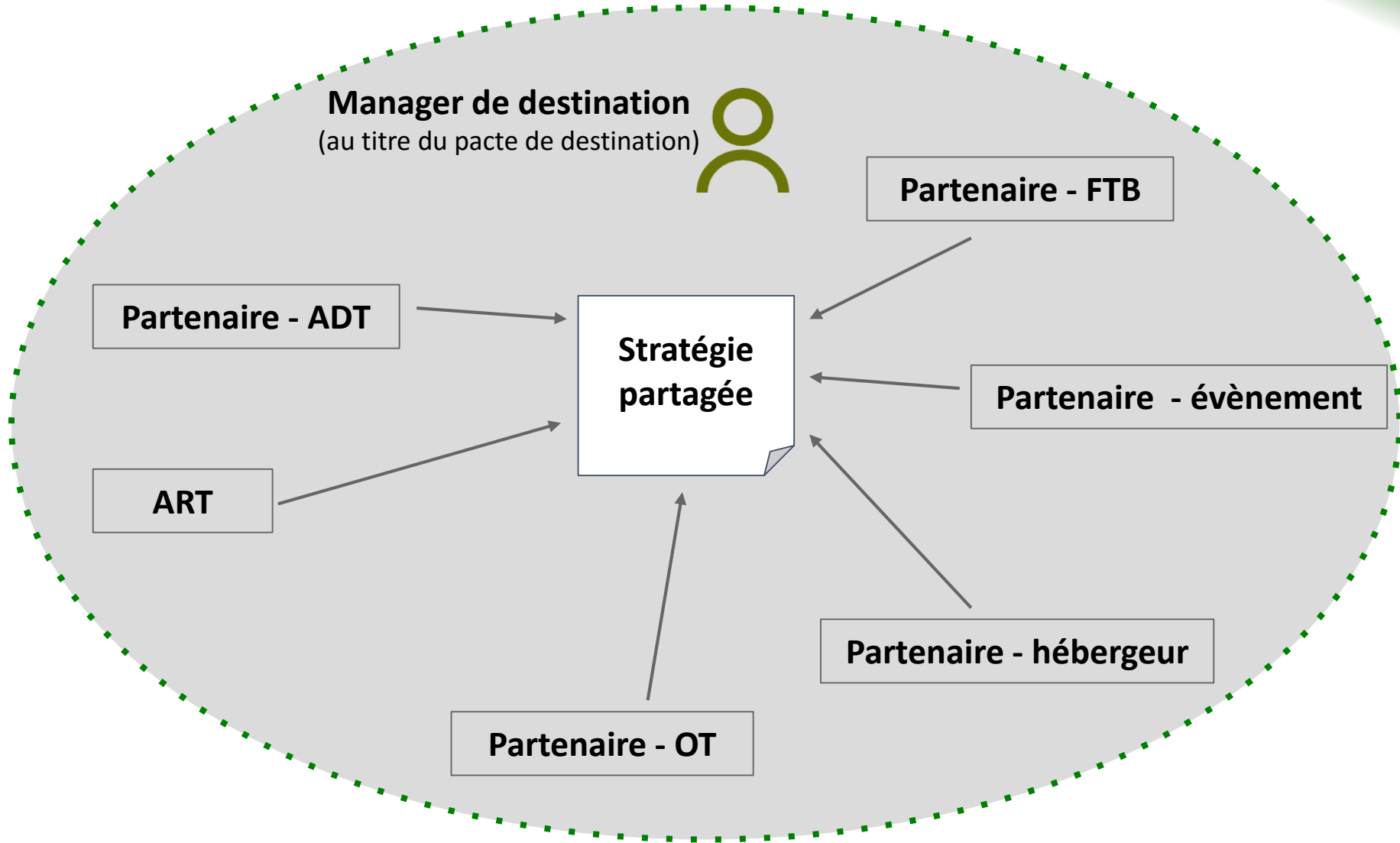
Le Pacte de destination

**Un contrat « gagnant-gagnant »
entre la Région et les acteurs privés et
institutionnels autour d'une stratégie
partagée.**

PACTES DE
DESTINATION

Une destination :

Un écosystème unique en France



Pacte de destination

Principes ...

**500 000 €uros
par destination
dédiés à la stratégie
de promotion.**

**Principe du cofinancement :
1 € apporté par un partenaire
=
1 € apporté par la Région Grand Est**

**Potentiellement :
1 million d'€uros par
destination !**



Pacte de destination Cadre d'actions...

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

- 1 grande campagne de communication partagée
- 1 à 3 action(s) liée(s) à la stratégie marketing

Pacte de destination

Campagne de communication

Actions marketing



Actions marketing et de communication potentielles 2019	Apport financier potentiel des partenaires	Les partenaires
Campagne de communication : affichage marquée Ardenne avec partenaires.	230 000	<ul style="list-style-type: none"> - Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes - Festival Le Cabaret vert - Conseil Départemental des Ardennes - EPCI / Villes - PNR des Ardennes et ses EPCI - Fédération de tourisme de Belgique - Producteurs Ardennes de France
Actions On-line : Création de contenus vidéos, campagne webmarketing (publicité/réseaux sociaux/etc...), version anglaise site web	120 000	Amark / Agreta
Off-line – Brochure de la destination Ardenne avec présentoir (PLV)	30 000	Amark / Agreta
Réalisation d'un guide de voyage en néerlandais pour la Destination Ardenne, type Michelin, Dominicus, Capitoool ou ANWB	70 000	GEIE Ardenne
Harmonisation des guides d'accueil des Offices de Tourisme des Ardennes + présentoir (PLV)	50 000	UDOTSI 08
TOTAL	500 000 €	

Pacte de destination

Gouvernance ...



- **Management du pacte de destination :**
 - ADT des Ardennes
- **Un référent de la destination au sein de l'ART Grand Est**
- **Un comité technique :**
 - Manager de destination
 - Les pilotes de chaque action
 - Le référent de la destination au sein de l'ART Grand Est
- **Un comité local de destination :**
 - Élus représentant les partenaires institutionnels
 - Représentant des partenaires privés
 - Manager de destination
 - Référent de la destination au sein de l'ART Grand Est

Prochaines étapes ...

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

- **Janvier 2019 :**
 - **Passage en séance plénière du Conseil régional du Grand Est**
 - **Signature des conventions de partenariat et lancement**

The background of the slide features a silhouette of three hikers on a mountain peak against a bright, hazy sunset sky. One hiker is standing on the peak with arms raised in celebration, another is climbing up, and a third is assisting from below. The scene conveys a sense of achievement and outdoor recreation.

Été 2018 : un succès pour l'Ardenne

Evolution des nuitées été 2018/2017 : + 22.5 %
La plus forte progression de la région Grand Est

An aerial photograph showing a person ziplining over a lush green valley. The person is suspended in the air, wearing a maroon shirt, blue jeans, and a helmet. Below them, a wide river flows through the valley, surrounded by dense green forests and some buildings. The scene is bright and sunny.

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

**L'Ardenne transfrontalière
Notre bien commun !
Notre ambition commune !**

Enjeux et perspectives du G.E.I.E. Destination Ardenne



M. Camille Chamard

Maître de conférences en Sciences de gestion
Spécialiste du marketing territorial



VIRGINIA IS FOR LOVERS

Georges Woltz 1969



Milton Glaser 1977





<https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/provence/region-provence-alpes-cote-azur-lance-sa-marque-region-sud-1492431.html>

VIRGINIA IS FOR LOVERS

Georges Woltz 1969



Milton Glaser 1977



Éléments fondamentaux sur la démarche de MT

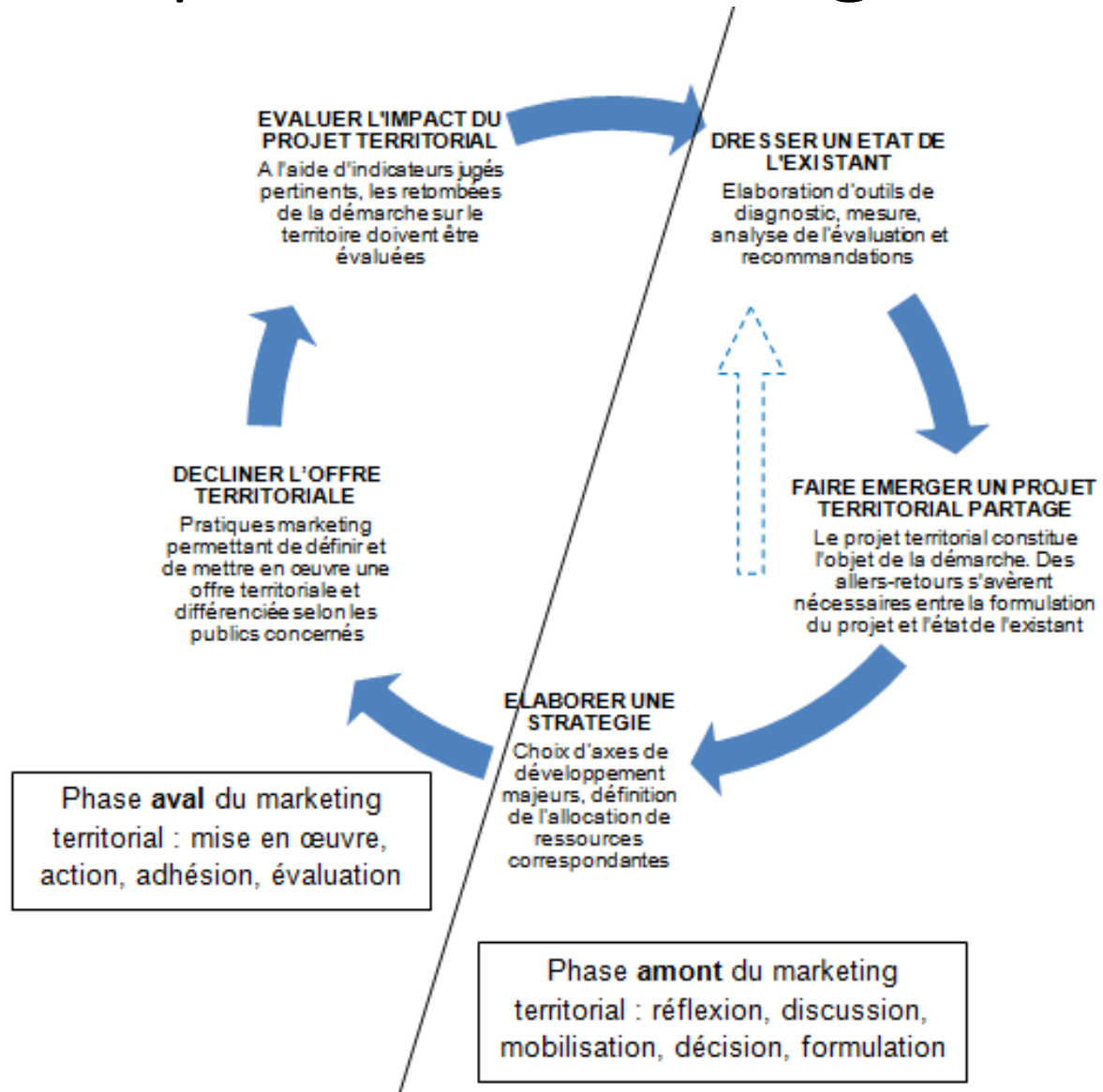
- Qu'est-ce que le marketing territorial ?
- Quels sont ses enjeux ?
- Comment combiner le nouveau/existant ?
- Perspectives communes
- Discussion

Qu'est-ce que le marketing territorial ?



- Marketing territorial : **démarche** qui vis à accroître l'attractivité et l'hospitalité d'un territoire.
- Territoire = Espace géographique + Acteurs + Représentations mentales
- « Marketing territorial » avec comme objectif le « **développement territorial** »
- Logique ascendante (bottom-up) + descendante (top-down) = **fédérative et pilotée**

Qu'est-ce que le marketing territorial ?



Quels sont les enjeux ?



- Accroître l'attractivité touristique ?
- Accroître la venue de nouvelles entreprises ?
- Diminuer « l'évasion » des entreprises de l'Ardenne vers d'autres territoires ?
- Accroître l'installation de ménages ?
- Modifier l'image (représentations mentales) de l'Ardenne pour gagner en légitimité économique ?
- ...



Quel est l'enjeu numéro 1 de cette démarche ?

- « **Changer l'image** de l'Ardenne pour **faire revenir la population** et la fuite de ses habitants »
- « L'enjeu n°1 c'est de **rendre le territoire attractif**, énergétique, moderne, bref qu'à Paris on dit j'aimerais m'installer en Ardenne, y passer mes vacances et en parler en très positif. »
- « **Meilleure image** en dedans (habitants...) à et en dehors »
- « **Mettre en réseau** les acteurs pour les aider à développer leur activité et communiquer « ensemble » (promouvoir) la destination pour la rendre plus attractive. »
- « Dans une guerre ouverte entre territoires mondiaux, **ANIMER et PILOTER** à long terme, économiquement et socialement, un territoire rural, sans vraies métropoles, qui est sur 3 pays et qui est confronté aux mêmes problématiques et aux mêmes enjeux. »

Quel est l'enjeu numéro 1 de cette démarche ?



- « **Fédérer** une population autour de l'attractivité d'un territoire »
- « **Améliorer l'image** du territoire et le **rendre attractif** à différents niveaux : tourisme, entreprise, installation de nouveaux habitants. Fédérer un ensemble d'acteurs afin qu'ils soient fiers de l'Ardenne. »
- « L'attractivité touristique du territoire, son développement économique. **Faire reconnaître** une image, de compétences, **un territoire qualitatif**. »
- « Faire de l'Ardenne **un pôle attractif** pour les entreprises, une région où s'installer. »
- « L'enjeu majeur est selon moi de **Changer le regard** que des touristes peuvent avoir sur le territoire et les convaincre de venir découvrir les beautés naturelles, culturelles et humaines de la destination. »

Comment combiner le nouveau et l'existant ?



Histoire



Politique
Institution



Economie



Tourisme



Manque de cohérence parmi les secteurs/acteurs qui contribuent à l'attractivité des territoires

Comment combiner le nouveau et l'existant ?



Institutionnel

 **GRANDLYON**
communauté urbaine

 **MADRID!**

 **Comunidad de Madrid**

 **Berlin**

 **Gemeente Amsterdam**

 **wien at**

Marque "partagée"

<u>Tourisme</u>	<u>Economique</u>
 ONLY LYON	 ONLY LYON ADERLY
 MADRID about you	 MADRID about business
 Berlin Tourism	 Berlin Partner
 I amsterdam.	 I amsterdam.
 WIEN INTERNATIONAL	 Vienna BUSINESS AGENCY

COMMANAGING



Facteurs clés de réussite de la démarche

- Faire connaître : communiquer
- Faire aimer : fédérer
- Faire agir : impliquer
- ...peu importe l'ordre !

Si vous deviez conseiller un chef d'entreprise, donnez la raison principale pour qu'il installe son entreprise en Ardenne ?



- offrir à vos employés une vraie **qualité de vie**
- **Cadre de vie**
- La marque vous permettra de vous **identifier à un territoire** (ancrage territorial), ce qui apportera une plus-value à votre stratégie marketing liée à votre produit. La marque vous permettra de bénéficier d'un **réseau de part et d'autre de la frontière** qui vous ouvrira de nouveaux marchés.
- S'installer au **cœur de l'Europe** sur un **territoire durable** où il fait bon vivre
- Un territoire bien **accessible**, avec une zone de chalandise importante et le territoire qui est demandeur de nouvelles activités économiques
- qu'il trouvera en Ardenne du **personnel travailleur et qualifié**, un **environnement sain** et des **accès faciles** vers les grandes villes européennes.

Perspectives communes



4 perspectives majeures ressortent :

- 1. Elargir La **gouvernance** du projet :
 - Le GEIE est aujourd’hui le seul organe délibérant.
 - Souhait de s’ouvrir à l’ensemble des acteurs socio-économiques du territoire Ardenne.
- 2. Définir la **promesse de marque** :
 - La marque ayant désormais vocation à s’ouvrir à d’autres domaines, sa promesse doit évoluer.
- 3. Développer la **valeur ajoutée** de la marque et les services associés :
 - Quelle valeur ces entreprises vont-elles donner en plus à leur propre marque grâce à la marque Ardenne ?
- 4. Assoir le **modèle économique** inhérent à l’exploitation de la marque à court, moyen et long terme :
 - Au-delà des projets Interreg en cours jusqu’en 2019 puis 2020, la recherche d’un modèle économique pour la gestion de la démarche d’attractivité est primordiale afin de structurer une stratégie à long terme.

Perspectives communes



- 1. **Fédérer** autour de la marque par une démarche collective
- 2. **Gouverner-Piloter** la démarche (GEIE)
- 3. **Transformer** la marque en valeur additionnelle
- 4. **Evaluer** l'impact, les retombées sur le territoire Ardennais

Règle d'or #1

La marque n'est qu'un outil, qui coûte parfois cher.
Si on ne s'en sert pas, elle deviendra inutilisable !

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



Download from
Dreamstime.com
This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID
©

Règle d'or #2

La marque ne fera rien toute seule,
c'est VOUS qui ferez l'Ardenne de demain !



Ardenne LES RENCONTRES DE L'ARDENNE #2
06/12/2018 - Stade Louis Dugauguez - Sedan

Ardenne

Le 06/12/2018, on refait le match
Entrez dans l'équipe

interreg
interreg
Wallonie
CGT
LE GOUVERNEMENT
DE LA RÉGION DE WALLONIE
Ministère de l'Économie
LE GOUVERNEMENT
DE LA RÉGION DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie
LE GOUVERNEMENT
DE LA RÉGION DE FRANCE
Ministère de l'Économie

CONCLUSION



M. René Collin

- Ministre wallon du Tourisme, de la Nature, Agriculture, Forêt, Ruralité, Patrimoine
- Délégué à la Grande Région