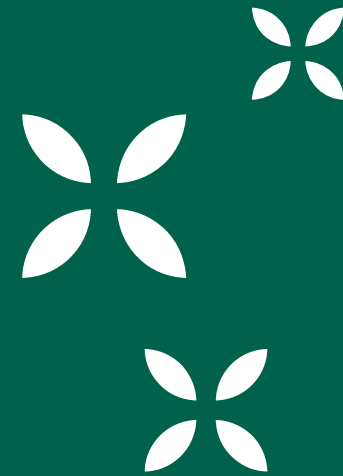


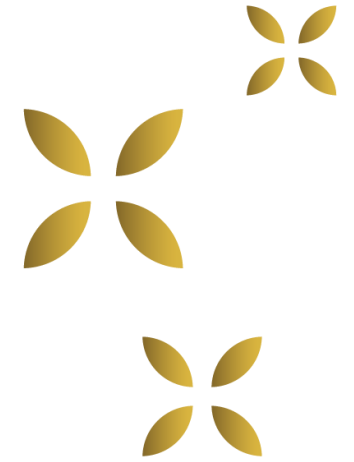
La culture, vecteur
d'attractivité pour le
territoire



L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE



Rappel



- 2009 : La naissance d'un projet collaboratif
- 2010 : Profil identitaire
- 2012 : création code de marque
- 2013 : l'adhésion à la marque Ardenne
- 2014 : création du GEIE qui gère la marque Ardenne



- 2016 : Lancement des projets Interreg

LES OBJECTIFS



Renouveler l'image et accroître l'attractivité de la destination transfrontalière



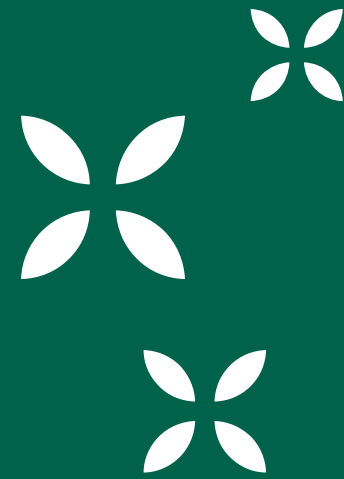
Vous accompagner (789 adhérents)



Vous faire gagner en visibilité



Ensemble : faire rayonner l'Ardenne

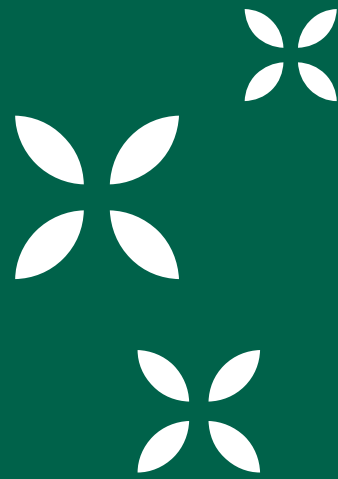


Définition de la culture selon UNESCO

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »

=> Question : Culture ardennaise ou Culture en Ardenne ?

Préalable



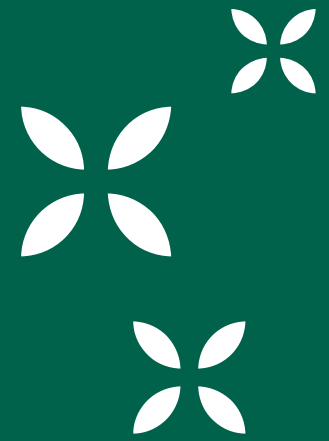
Problématique du soutien à la culture en milieu rural, des politiques culturelles en Belgique et en France

Cibles : habitants et touristes

=> Question : Comment amener la culture au coeur du milieu rural autrement que par de l'événementiel ? (Christine Charue de Mt Pays des Lacs)

=> « Nous amenons la culture dans le milieu rural » (Yves Berthel de l'Association Culturelle du Château de La Cassine)

Problématique 1 de l'attractivité touristique via tourisme culturel (TC)



Selon OMT : TC = « *mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages* ».

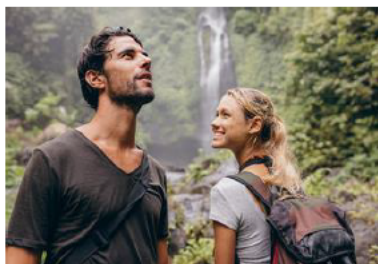
⇒ Voir Profil identitaire de l'Ardenne

<https://pro.visitardenne.com/le-profil-identitaire-de-lardenne/>

⇒ Potentiel de clientèle pour la destination Ardenne

Explorers (17%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.»

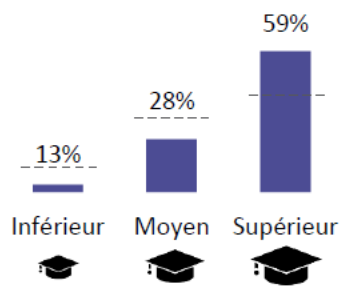
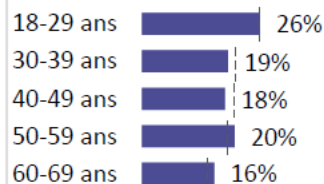
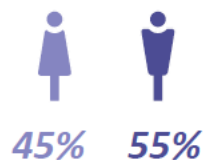
«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

Déclarations non caractéristiques

«Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

Base: 699 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.935 Euro

(Total ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

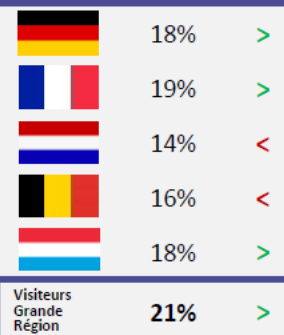
- Voyage culturel
- Vacances d'aventure
- Circuit touristique
- Escapade citadine
- Voyage culinaire

'Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.'

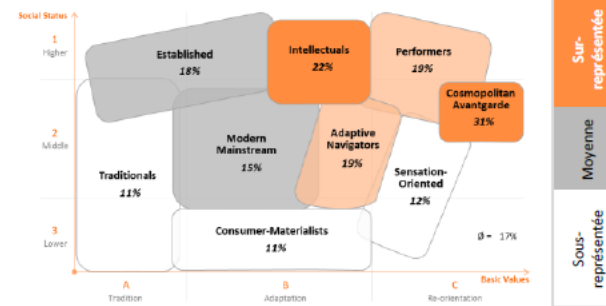
Voyage

- Les Explorers sont à la recherche de nouvelles impressions, de pays et de cultures étrangers, et ils ne s'arrêtent pas aux barrières linguistiques.
- L'objectif est d'avoir un séjour qui offre une expérience authentique des spécialités régionales et se démarque ainsi du courant dominant
- Ils fuient les vacances destinées purement et simplement à se reposer et les destinations de vacances où les choses sont immuables
- Les Explorers voyagent habituellement seuls ou avec des amis

Taille du groupe cible



Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Les utilisateurs intensifs d'Internet se considèrent comme des utilisateurs expérimentés, utilisent tous les domaines (information, communication, divertissement)
- Les voyages sont planifiés en ligne et organisés individuellement, et les réservations sont également effectuées principalement en ligne
- Les applications informatiques de voyage de toutes les catégories sont fréquemment utilisées, mais quoi qu'il en soit, on s'efforce d'utiliser moins Internet en voyage
- Les offres numériques qui ont fait leurs preuves sont utilisées, mais les explorateurs ne sont pas des « premiers arrivants »

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

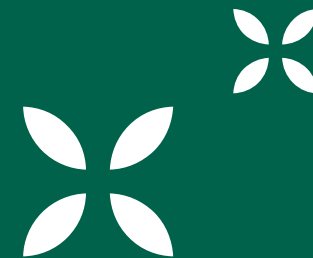
Explorers (17%)

Visuals

'Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.'



Problématique 1 de l'attractivité touristique via tourisme culturel (TC)



Selon OMT : « mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages ».

⇒ **Question : Comment valoriser les acteurs du TC ?**

(Caroline Desmecht - Domaine d'Haulmé / Angélique Cordy - Ot de Gedinne / Claude Blanchemanche - Ambassade des Confréries de l'Ardenne)

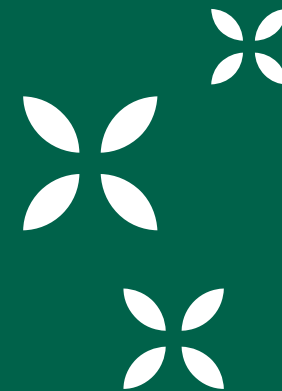
Quid existant ? Sommes-nous innovants ? Bienveillants ? Bonnes pratiques ?

⇒ **Question : Comment rendre un territoire attractif via culture ?**

Structuration au local - supra, réseautage & promotion

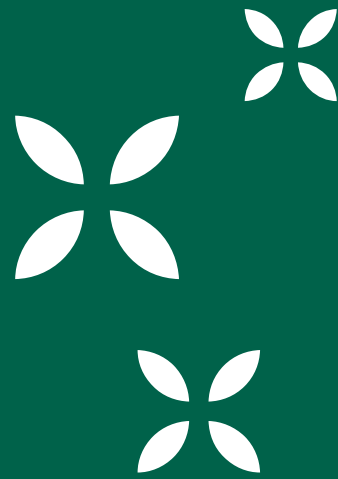
(Harmonie Jardon - PN Ardenne méridionale)

Quels outils vous semblent intéressants à développer ?



- Un agenda touristique et culturel transfrontalier
- un magazine Ardenne transfrontalier mélangeant culture et tourisme ?
- un système de newsletter automatique pour les hébergements de la région qui permet de compiler les événements à vivre et lieux à visiter à la période de visite du touriste dans un rayon défini ?
- une bourse aux festivals d'Ardenne ? Evénement presse pour présenter la saisons culturelle ardennaise
- une catégorie d'ambassadeurs "culture Ardenne" ?
- Vos idées pour valoriser la culture ardennaise ou de l'Ardenne ?

Problématique 2 de l'intégration des acteurs culturels dans le développement territorial



⇒ **Question : Comment mieux intégrer les acteurs culturels dans le développement de la destination ?**

(Philippe Lheureux - Centre de compétence Forem Tourisme)

⇒ **Comment le secteur culturel peut-il être demain un acteur de l'attractivité territoriale localement ou plus largement?**

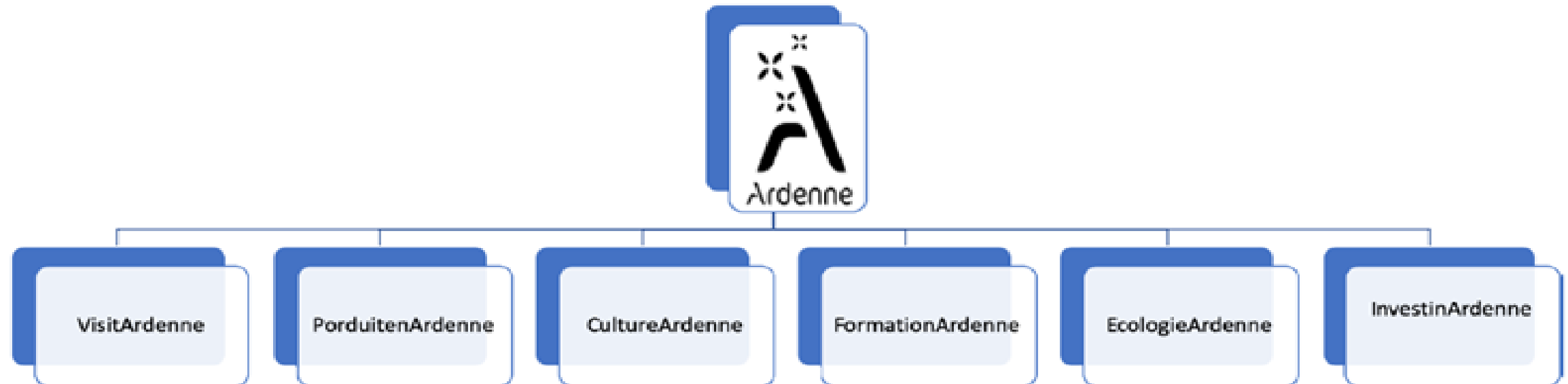
⇒ Qui pour fédérer ? C'est quoi la culture en Ardenne ? Laquelle veut-on demain?

⇒ Projet Interreg G ? Groupe de travail ?

EVOLUTION DE LA MARQUE



- 2018 : 1ères réflexions sur l'ouverture de la marque à d'autres secteurs
- La plupart des marques de destination se créent grâce au secteur touristique qui « accroche » l'intérêt de par ses activités, sa nature, sa renommée, ses événements
- Le tourisme est, en quelque sorte, la base, la fondation
- Mais toute marque de destination ne peut vivre sans monter des murs sur cette fondation
- À partir de 2022 : la démarche de développement territorial autour de la marque Ardenne (gouvernance) doit s'ouvrir au secteur culturel et économique dont l'agro-alimentaire



En particulier sur les avantages à dépasser l'approche en silo pour adopter une démarche holistique et partagée



ONLYLYON



Source : V. Gollain

Questions / réponses

