



**Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics**

**Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice**



**Westsächsische Hochschule Zwickau**  
University of Applied Sciences



University of South Bohemia in České Budějovice

Faculty of Economics

Department of Regional Management and Law

## **Mémoire de Master**

### **Marketing territorial et écotourisme :**

# **Le portefeuille de projet Ardenne Attractivity au cœur du développement territorial durable ardennais**

Ilane Paccaut

sous la direction de Prof. Dr. phil. Doris Fetscher

août 2023

České Budějovice

# UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA IN ČESKÉ BUDĚJOVICE

Faculty of Economics

Academic year: 2022/2023

## ASSIGNMENT OF DIPLOMA THESIS

(project, art work, art performance)

Name and surname: Ilana PACCAUT  
Personal number: E220061  
Study programme: N6237 Regional and European Project Management  
Branch:  
Work topic: Regional development: a case study  
Assigning department: Department of Regional Management and Law

### Theses guidelines

#### Objective:

The thesis aims to identify and evaluate strategies for the sustainable development of a border region within Europe using a case study. It further aims to develop categories for sustainable regional cross-border development, which could be transferred to further case studies.

#### Methodological approach:

The case study should focus on all possible aspects of sustainability. The document analysis should be completed with interviews with stakeholders and representatives of the region.

#### Framework structure:

1. Introduction. Objectives.
  2. Review of literature.
  3. Methods.
  4. Results, potentially discussion.
  5. Conclusion.
- X. References  
X. List of Annexes (if any)  
X. Annexes

Extent of work report: 50 - 60 pages  
Extent of graphics content: As necessary  
Form processing of diploma thesis: printed  
Language of elaboration: English

#### Recommended resources:

- Jakubowski, A., Miszcuk, A., Kowalko, B., Komonicki, T., & Szul, R. (2016). *The EU's New Borderland: Cross-border relations and regional development*. Taylor & Francis.
- Jovic, R., Draskovic, M., Delibasic, M., & Jovic, M. (2017). The concept of sustainable regional development-institutional aspects, policies and prospects. *Journal of International Studies*, 10(1).
- Katila, P., Colfer, C. J. P., De Jang, W., Galloway, G., Pacheco, P., & Winkel, G. (Eds.). (2019). *Sustainable Development Goals*. Cambridge University

Press.

Scholte, J. A., & Söderbaum, F. (2017). A changing global development agenda?. In *Forum for Development Studies* (Vol. 44, No. 1, pp. 1-12). Routledge.

Stafford-Smith, M., Griggs, D., Gaffney, O., Ullah, F., Meyers, B., Karik, N., ... & O'Connell, D. (2017). Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustainability science*, 12(6), 911-919.

Supervisors of diploma thesis: prof. Dr. Doris Fetscher  
Department of Regional Management and Law

Date of assignment of diploma thesis: December 19, 2022

Submission deadline of diploma thesis: August 15, 2023



---

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Dean

LS.



---

doc. PhDr. Miroslav Lapka, CSc.  
Head of Department

**Statement:**

I hereby declare that, in accordance with Article 47b of Act No. 111/1998 Coll. in the valid wording, I agree with the publication of my master thesis, in full form to be kept in the Faculty of Economics archive, in electronic form in publicly accessible part of the IS STAG database operated by the University of South Bohemia in České Budějovice accessible through its web pages. Further, I agree to the electronic publication of the comments of my supervisor and thesis opponents and the record of the proceedings and results of the thesis defence in accordance with aforementioned Act No. 111/1998 Coll. I also agree to the comparison of the text of my thesis with the Theses.cz thesis database operated by the National Registry of University Theses and a plagiarism detection system.

À Munich, le 14.08.2023

Ilane Paccaut  


### **Remerciements:**

Je tiens à remercier ma tutrice Prof. Dr. Fetscher pour son aide et sa disponibilité tout au long de l'écriture de ce mémoire. Je remercie mes camarades et amis de promotion GPRE pour leur soutien émotionnel et administratif. Je remercie mes collègues de l'Institut franco-allemand de Ludwigsburg pour leur soutien ainsi que pour le temps accordé que j'ai pu consacrer à mon travail. Ich möchte mich auch bei Luca für die ständige Unterstützung bedanken. Enfin, je tiens à remercier Monsieur X. Lorandea qui a directement accepté de réaliser cet interview et m'a mis en contact avec les autres chargés de mission ainsi que pour tous les documents annexes qu'il m'a transmis. Sans vous, ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour. Merci.

## **Résumé :**

Les initiatives territoriales ont gagné en importance dans la promotion du développement régional durable, en raison de leur capacité à tenir compte des particularités et des besoins spécifiques de chaque région. L'Union Européenne encourage d'ailleurs activement de telles initiatives afin d'étendre le développement durable sur l'ensemble de son territoire. Les régions rurales, éloignées des centres urbains ou situées en périphérie des grandes voies de communication, de même que celles situées aux frontières nationales, peuvent particulièrement profiter d'une approche de développement durable adaptée à leurs caractéristiques uniques. Basée sur une étude qualitative comprenant trois entretiens, ce mémoire met en lumière le rôle joué par le renforcement de la destination touristique « Ardenne » dans le développement durable du territoire transfrontalier ardennais. De manière générale, il apparaît que le développement territorial repose sur des ressources, matérielles et immatérielles, propres à chaque territoire, et qui sont coordonnées et valorisées au sein d'un projet tel que le portefeuille de projets Ardenne Attractivity. Intégrer la dimension durable, conformément à sa définition première, peut être plus complexe dans un projet territorial. Cependant, la durabilité est manifeste et innovante dans le contexte transfrontalier ardennais, même si son intégration dans le projet territorial global demande une réflexion approfondie.

**Mots clés :** tourisme, attractivité, durabilité, transfrontalier, développement, projet, identité ressources.



<b>1.INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PARTIE THEORIQUE .....</b>	<b>4</b>
2.1 LE CONCEPT DU DEVELOPPEMENT DURABLE .....	4
2.2 LE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL DURABLE .....	7
2.3 DEVELOPPEMENT TERRITORIAL DURABLE A ECHELLE TRANSFRONTALIERE .....	9
2.4 ATTRACTIVITE .....	10
2.5 TOURISME DURABLE .....	12
<b>3. ETUDE DE CAS : LE PORTEFEUILLE DE PROJET ARDENNE ATTRACTIVITY .....</b>	<b>15</b>
3.1 A LA FRONTIERE FRANCO-BELGE : LE TERRITOIRE ARDENNAIS .....	15
3.2 ARDENNE ATTRACTIVITY : UN PROJET INTERREG.....	17
<b>4. METHODE.....</b>	<b>21</b>
4.1 RECHERCHE QUALITATIVE ET ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF .....	21
4.2 RECHERCHE DES PARTENAIRES .....	22
4.3 DEROULEMENT DES ENTRETIENS ET TRAITEMENT DE DONNEES .....	22
<b>5. ANALYSE .....</b>	<b>24</b>
5.1 S'APPROPRIER LE TERRITOIRE COMMUN.....	24
5.1.1 <i>Paysage commun</i> .....	24
5.1.2 <i>Valeurs communes</i> .....	25
5.1.3 <i>Territoire et identité ardennaise</i> .....	26
5.2 UN PROJET ANCRE DANS LE TERRITOIRE .....	28
5.2.1 <i>La création d'une attractivité transfrontalière</i> .....	28
5.2.2 <i>Mobiliser le territoire</i> .....	30
5.2.3 <i>Développement territorial transfrontalier basé sur l'attractivité touristique</i> .....	32
5.3 TERRITOIRE DURABLE EN DEVENIR .....	35
5.3.1 <i>Une intégration partielle du durable</i> .....	35
5.3.2 <i>Préparation au développement territorial transfrontalier durable</i> .....	37
5.3.3 <i>Considération d'un futur durable</i> .....	39
<b>6. DISCUSSION .....</b>	<b>41</b>
6.1 RESUME EN LIEN AVEC LES QUESTIONS DE RECHERCHE .....	41
6.2 INTERPRETATION DES RESULTATS A LA LUMIERE D'ETUDES EXISTANTES.....	43
6.3 AMELIORATION ET CONTINUTE DE LA RECHERCHE .....	47
<b>7. CONCLUSION .....</b>	<b>49</b>
<b>8. BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>51</b>
<b>9. TABLEAUX ET FIGURES.....</b>	<b>57</b>
<b>10. ANNEXES.....</b>	<b>I</b>
QUESTIONS D'INTERVIEW .....	I
MODELE FORMULAIRE D'AUTORISATION.....	III
MODELE TRANSCRIPTION GAT2 .....	V
TRANSCRIPTION INTERVIEW XL.....	VIII
TRANSCRIPTION INTERVIEW FR.....	XXVIII
TRANSCRIPTION INTERVIEW SD.....	XLII



## 1.Introduction

La COP28, qui aura lieu fin 2023 à Dubaï, représente une nouvelle opportunité de se réunir pour les puissances mondiales. Elle permettra notamment de discuter des enjeux environnementaux à l'échelle globale et de dresser le bilan de mi-parcours, à la suite de l'Accord de Paris adopté en 2015, en se basant notamment sur les observations publiées dans le 6<sup>ème</sup> rapport du GIEC. Cette conférence annuelle, bien qu'elle permette de fixer des objectifs mondiaux guidant les politiques nationales de chaque pays, ne peut contraindre les pays à s'y tenir. De plus, l'échelle choisie pour discuter des problèmes peut parfois être jugée inadaptée lorsqu'il s'agit de répondre aux défis du changement climatique, visibles à l'échelle locale. Ainsi, en France, à l'échelle régionale, les territoires sont tenus d'établir un plan d'action afin de mettre en place les objectifs nationaux à échelle locale, via le SRADDET. L'enjeu réside alors dans le développement territorial de manière durable et respectueux de l'environnement. La région Centre Val de Loire est allée encore plus loin, puisqu'elle a créé la première COP régionale<sup>1</sup>, afin de mobiliser tous les acteurs du territoire et d'engager des actions concrètes.

Les projets à échelle territoriale ont pris une importance croissante dans le développement régional durable, notamment en raison de leur capacité à tenir compte des caractéristiques et des besoins spécifiques de chaque région. Les territoires ruraux, excentrés ou en périphérie des grands axes, ainsi que ceux situés aux frontières nationales, peuvent bénéficier d'une approche de développement durable adaptée à leurs particularités. L'adoption d'une stratégie de développement durable pour ces régions peut représenter une solution efficace et un moteur d'attractivité. En mettant l'accent sur la préservation de l'environnement et sur une exploitation durable des ressources, ces territoires peuvent se positionner comme des pôles d'attraction pour les personnes et les entreprises soucieuses de contribuer à un développement respectueux de l'environnement.

Cependant, les défis liés au développement régional durable sont complexes et interconnectés, ce qui rend la formulation de solutions simples et efficaces difficile. Les régions rurales, économiquement dépendantes et confrontées à des enjeux environnementaux, doivent trouver un équilibre délicat entre la promotion du développement économique et social et la préservation de leur environnement naturel.

Les stratégies d'attractivité, telles que le « place branding » (construction d'une image de marque territoriale) peuvent alors apporter une solution puisqu'elles jouent un rôle crucial

---

<sup>1</sup> <https://cop.centre-valde Loire.fr/pourquoi-une-cop-regionale/>

dans la compétition entre territoires urbains et ruraux pour attirer des investissements, des résidents et des visiteurs. Une image de marque bien définie et positive peut influencer l'imaginaire collectif et susciter l'intérêt pour ces régions, aidant ainsi à stimuler leur développement économique, en « agi[ssant] alors comme un potentiel vecteur de différenciation dans le champ de bataille symbolique que se livrent les territoires » (Vuignier, 2017, paragr. 1).

Les marques les plus connues, telle que la marque Bretagne, lancée en 2008, ont des effets plus que positifs sur l'attractivité d'un territoire ainsi que le sentiment d'appartenance à celui-ci, si l'on en croit les résultats de la dernière étude sur la perception de la Bretagne par les français.es : 94% des français.es ont une image positive du territoire breton, 68% des français.es non originaires de la Bretagne se sentent attachés au territoire (Etude Notoriété Attractivité et Image de La Bretagne, 2021). Cette stratégie rassemblant tous les acteurs d'un même territoire autour de valeurs communes permet de développer les régions, en attirant notamment des touristes, mais aussi de nouvelles entreprises et des capitaux. Ce nouvel outil offre également une possibilité nouvelle pour les territoires de se développer de manière durable. Le développement territorial durable représente donc un nouveau défi pour les régions rurales et excentrées, mais aussi une opportunité pour se démarquer et attirer des acteurs économiques et sociaux qui s'engagent en faveur de la durabilité. L'adoption de stratégies d'attractivité bien pensées, intégrant les enjeux environnementaux et sociaux, peut jouer un rôle clé dans la réussite de ce développement régional équilibré.

Ainsi, le territoire des Ardennes, territoire transfrontalier rural situé à la frontière franco-belge, a réussi à renforcer son attractivité, et participer au développement du territoire, grâce au portefeuille de projets Interreg « Ardenne Attractivity », financé par l'UE sur la période 2014-2020. Cette stratégie transfrontalière basée sur le développement et la structuration de l'offre écotouristique du territoire, ainsi que sur l'utilisation du marketing régional a pour but de « remettre l'Homme et la nature au cœur de leur développement » (La Vision de l'Ardenne, n.d.). Ainsi, ce mémoire va traiter de la problématique suivante :

Dans quelle mesure le renforcement de la destination touristique « Ardenne » participe au développement durable de l'Ardenne transfrontalière ?

Ce portefeuille de projet se base notamment sur la marque Ardenne, née en 2012, et qui est pilotée par le Groupement Européen d'Intérêt Économique « Destination Ardenne »

créé en 2014. Ce mémoire va alors tenter de mettre en lumière comment la stratégie d'attractivité au niveau transfrontalier s'organise, quel rôle joue la construction d'une identité commune transfrontalière et enfin comment la notion de durabilité est intégrée à la stratégie d'attractivité globale. Ces questions seront abordées au travers d'une étude qualitative, reposant sur des entretiens avec trois personnes ayant contribué au portefeuille de projet Ardenne Attractivity. L'impact d'une stratégie d'attractivité touristique sur un développement territorial durable à échelle transfrontalière est un sujet récent dans la littérature, surtout à l'échelle de l'Union Européenne.

Il existe des études sur le développement régional, à travers le tourisme durable ou le marketing territorial, en Roumanie, en Italie ou en Afrique du Nord (Pomeanu, 2013, Van Der Yeught, 2009, Noureddine et al., 2021) qui n'incluent cependant pas de dimension transfrontalière. Une étude à échelle transfrontalière mais hors UE, utilisant une analyse comparative souligne l'impact positif du tourisme transfrontalier entre l'Ouzbékistan et le Kazakhstan mais met également en avant les possibles asymétries pouvant émerger (Sergeyeva et al., 2022). À l'échelle européenne, une étude, basée sur des recherches comparatives, se penche notamment sur la gouvernance d'un tourisme durable dans l'espace transfrontalier pyrénéen et les risques qui y sont associés (Clarimont & Vlès, 2009). Une étude portant déjà sur le territoire ardennais transfrontalier se concentre sur une innovation-produit et son impact sur le territoire touristique sans forcément mentionner un possible impact sur le développement du territoire, de manière durable (Caudron & Thomas, 2017). Seulement une thèse (Harbreteau, 2003), portant sur l'espace touristique euro régional transmanche aborde le travail transfrontalier à l'élaboration d'un territoire touristique et ses possibles impacts sur le développement territorial de ce territoire, notamment en termes de retombées économiques, mais sans pour autant parler de développement durable. Ce mémoire apporte donc une nouvelle approche, tant par sa méthode que par l'angle d'étude choisi ainsi que par l'aire géographique étudiée.

Dans une première partie, ce mémoire permettra de définir les termes propres à la recherche, ainsi que de mettre en lumière l'état de la recherche actuelle sur le sujet. Le territoire d'étude sera ensuite présenté en détails, ainsi que le portefeuille de projets Ardenne Attractivity. Enfin, les dernières parties de ce mémoire seront consacrées à une étude qualitative du cas, qui permettra de mettre en avant les stratégies utilisées afin de renforcer la destination Ardenne et de discuter de l'impact sur le développement durable du territoire.

## 2. Partie Théorique

### 2.1 Le concept du développement durable

La notion de développement durable est désormais intégrée à tous les discours, se retrouve au cœur de toutes les discussions et oriente les nouvelles stratégies, qu'il s'agisse du domaine économique, de questions sociales ou environnementales, à une échelle locale comme globale. Parfois jugée négativement « [d'] argument publicitaire » (Brunel, 2018, p.4) ou de « notion d'arrière-plan » (Zaccai, 2011, p. 35), il est intéressant, dans un premier temps, de comprendre comment cette notion est née, et comment celle-ci s'est développée.

Au milieu du 20<sup>ème</sup> siècle, la distinction entre les termes de croissance et de développement commence à se créer, enrichie notamment à travers la contribution de Solow et de l'idée de croissance à long terme. En 1972, le rapport *Halte à la croissance* (The limits to growth), également appelé *rapport Meadows* souligne l'importance d'un passage d'une société de la croissance à une société du développement (Jégou, 2007), puisque comme le définissent Lévêque et Sciama « le développement ... n'est pas synonyme de croissance » (2008, p.81), mais se définit par « des changements qualitatifs » (p.81). Ainsi, la croissance devrait ralentir mais le développement s'accélérer.

La notion de développement prend un nouveau sens lorsque la notion de développement durable fait son apparition. On peut le définir comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Vivien, 2015, p.43). Le terme, parfois traduit par développement soutenable en français, apparaît pour la première fois dans le Rapport Brundtland intitulé *Notre avenir à tous* publié en 1987.

La notion de développement durable fait suite à la conférence des Nations Unies (ONU) sur l'environnement, qui a lieu en 1972, également connue sous le nom de Conférence de Stockholm, dont le but principal est de faire un état des lieux de la planète. Bien que cette conférence soit la première dans son genre, celle-ci rassemble seulement des pays du Nord global, et ne prend pas vraiment en compte les rapports Nord-Sud, pourtant marqués par des écarts de développement importants, bien que quelques chefs de gouvernement tentent de mettre en avant les problèmes sociaux liés aux problèmes environnementaux, comme le fait la première ministre indienne Indira Gandhi, en affirmant que « la pauvreté est la plus grave forme de pollution » (Vivien, 2015, p.42). Le Club de Rome, un Think Tank international créé en 1968, fait également partie des premiers à lier la question sociale aux problèmes

environnementaux : « Développement et environnement doivent absolument être traités comme un seul et même problème » (selon Meadows et al., 1972, p. 295, dans Vivien, 2007, p.8 )

La définition introduite par le rapport Brundtland met pour la première fois en avant les notions de développement et d'environnement, tandis que le travail de l'ONU, les années suivantes, va élargir cette définition en y intégrant les idées de développement dans le temps, d'équité sociale entre les générations, tout en soulignant l'importance du milieu dans lequel l'Homme vit. Le développement durable peut alors se définir comme un concept multidimensionnel, reposant sur trois piliers, jugés primordiaux dans la quête de soutenabilité : « La notion de développement durable, pour ne pas rester un slogan vide de sens, commande que soient reconnues et prises en compte les inévitables tensions entre les trois dimensions de l'économique, de l'environnemental et du social » (Aknin et al., 2014, paragr. 1).

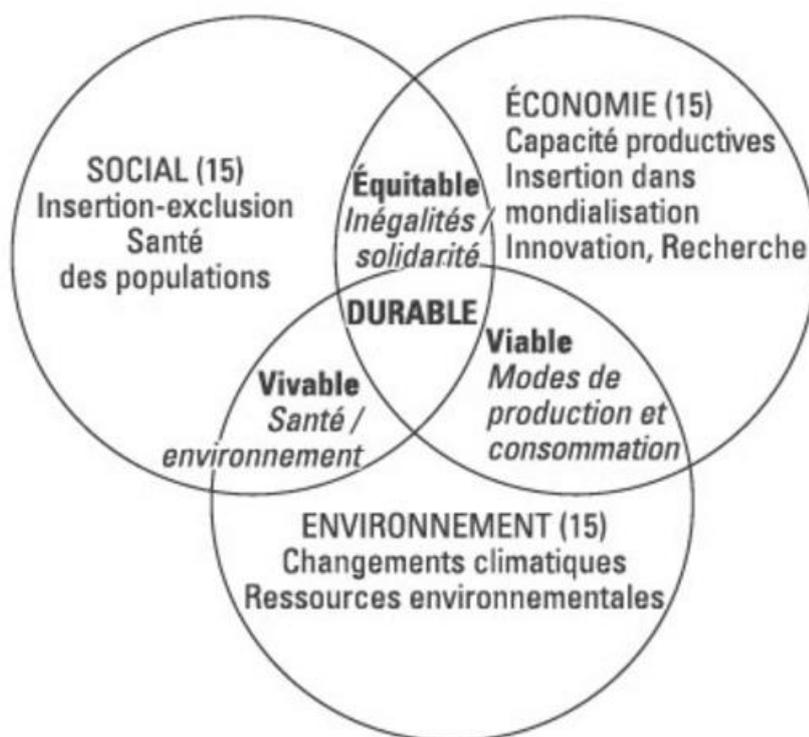


Image 1 : Les trois piliers du développement durable

En 1992, lors d'une nouvelle conférence de l'ONU à Rio de Janeiro, l'Agenda 21, également appelé Action 21 en français, voit le jour. Il s'agit d'un programme d'action destiné à renforcer l'action durable à échelle globale mais également nationale et territoriale. Le principe 28 précise notamment la nécessité de décliner les principes du développement durable à une échelle locale via des Agendas 21 locaux, ce qui fait miroir à la célèbre phrase de René Dubos énoncée 20 ans plus tôt, au cours de la conférence de Stockholm « penser globalement, agir localement » (Vivien, 2015, p.42). Le développement durable commence alors à être intégré aux stratégies locales. Cette nouveauté vient pallier les problèmes pouvant exister autour de la notion de développement durable, notamment en ce qui concerne le manque de cohérence entre les programmes globaux et nationaux et les enjeux territoriaux : « L'orientation vers un développement durable nécessite des mécanismes de coordination assurant une insertion adéquate des décisions locales à court et moyen terme dans un contexte mondial et à long terme » (Aknin et al., 2014, paragr. 40). En d'autres termes, les stratégies globales et locales doivent pouvoir coexister.

En 2015, après deux autres conférences, notamment celle de Johannesburg, en 2002, et Rio, en 2012, l'Organisation des Nations Unis a adopté 17 objectifs de développement durable (ODD) à atteindre d'ici 2030. Ceux-ci sont venus remplacer les 8 objectifs millénaires pour le développement, adoptés en 2000.

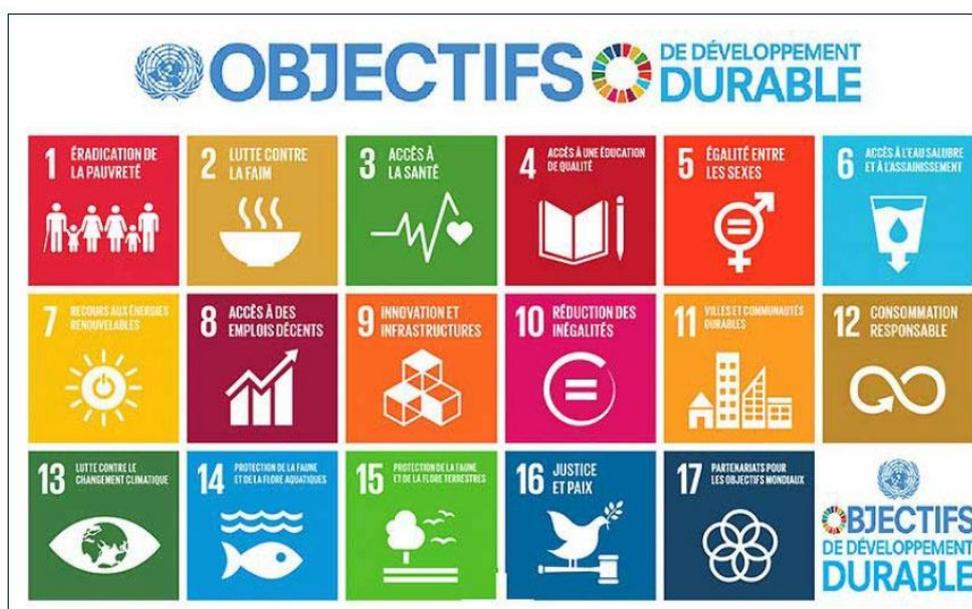


Image 2 : Les 17 objectifs de développement durable

Les ODD sont une manière de faire converger les politiques à tous les niveaux : Ils « forment une *franca lingua* du développement ... [et] contribuent au dialogue entre les peuples » (Degron, 2020, p.81). Les ODD apparaissent alors comme la dernière pièce à l'édifice d'un avenir durable.

Au niveau européen, le développement durable devient important seulement à partir de 1997, lorsqu'il s'établit comme l'un des objectifs principaux du traité d'Amsterdam. En 2001, l'UE adopte sa première stratégie en faveur du développement durable (SDD). Le principe est alors lentement ajouté au projet européen, même si l'engagement de l'UE reste « marqué d'hésitation et d'incohérence » (Pallemaerts & Gouritin, 2007, p.45). En 2019, l'UE a adopté une nouvelle stratégie : *Le pacte vert pour l'Europe (Green Deal* en anglais). Celui-ci aspire notamment à des objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 et vise la neutralité carbone d'ici 2050. La commission définit désormais son approche comme « pangouvernementale » (Approche Globale de l'UE en Matière de Développement Durable, n.d.), c'est-à-dire qu'elle essaie de réunir tous les acteurs, à tous les niveaux, que ce soit dans le secteur public ou privé autour du même objectif de développement durable. Sur le plan régional, ces objectifs de développement durable sont désormais intégrés à toutes les politiques, notamment à la politique de cohésion, soutenue par le fonds FEDER. Ce fonds européen de développement régional, fond spécifique tourné vers le développement des régions et notamment la réduction des écarts au sein de l'UE, grâce à la coopération transfrontalière par exemple (à travers les projets Interreg), a désormais pour but de soutenir l'objectif de l'Union Européenne « une Europe plus verte et à zéro émission de carbone, qui met en œuvre l'accord de Paris et investit dans la transition énergétique » (Ledroit, 2022) pour la nouvelle programmation 2021-2027.

## 2.2 Le développement territorial durable

Dans ce travail, la notion de développement territorial sera privilégiée, même si le terme de *développement régional* est présent dans de nombreuses recherches. Bien que les deux notions de développement régional et de développement territorial semblent s'apparenter, la différence réside dans le fait qu'une région est un espace institutionnel unifié. La notion de territoire réfère de son côté à un espace construit, modelé par son histoire, ses flux, ses réseaux : Selon les mots d'Alain Rallet « le contenu définit le contenant » (cité dans Jean, 2007, p.2). La notion de territoire implique donc l'idée d'une construction sociale par

l'intérieur, tandis que la notion de région est définie d'un point de vue externe (Kahn, 2010). Le développement territorial, à l'inverse du développement régional, « fait référence, plutôt qu'à des frontières délimitées, à des relations organisées, des groupes ou des populations particulières, qui se reconnaissent dans des projets communs » (Sack, 1986, cité dans Torre, 2015, p.278). Le développement territorial implique donc l'idée de projet collectif et intègre une dimension sociale.

Le développement territorial se définit comme suit : « un processus de mobilisation d'acteurs qui visent à valoriser la diversité des ressources sur un territoire régional, pour améliorer le bien-être de sa population » (Sébillotte, 2000, cité dans Lacour, 2006, p.324). Il s'agit avant tout d'un processus dynamique et spécifique à chaque territoire, avec en son centre, le rôle principal des acteurs locaux et la manière de mettre en valeur les ressources locales (Leloup & Maillefert, 2022). Cependant, on associe souvent le développement territorial au simple développement économique (Myant, 2009, Leloup & Maillefert, 2022). Le développement territorial seul n'est donc pas toujours synonyme de développement durable, pouvant même être qualifié de développement non-durable, souvent au travers d'une expansion économique régionale au détriment des conséquences environnementales (Godard, 2006, Jean, 2007). Le développement territorial doit donc devenir durable, notamment en prenant en compte la notion paysagère, élément unificateur de la population et moteur de développement environnemental (Leloup & Maillefert, 2022).

Bien que l'adoption de stratégies ainsi que des ODD soient une avancée majeure dans la diffusion du concept de développement durable, il est difficile voire impossible d'appliquer ces objectifs mondiaux à un niveau local sans prendre en compte les spécificités locales ainsi que les acteurs présents sur le territoire: « Une approche orientée uniquement du haut vers le bas ne créera pas le sentiment d'appropriation locale nécessaire pour galvaniser la transformation économique, sociale et environnementale, pas plus qu'elle n'assurera que les programmes mondiaux reflètent les réalités locales » (Roesch & Rahmaty, 2020, p.3). L'idée issue d'un rapport sur la réalisation de l'Agenda 2030 en Afrique occidentale, soulève un problème qui n'est pas seulement présent dans la partie sud du globe, mais bien partout où les politiques souhaitent entamer un développement local durable. Le rapport souligne alors l'importance d'une « gouvernance multiniveaux » (Roesch & Rahmaty, 2020, p.3), c'est à dire, créer une connexion entre tous les niveaux de gouvernance, soulignant ainsi la nécessité de prendre en compte les acteurs à toutes les échelles, notamment les citoyens à l'échelle locale. Godard (2006) parlait déjà d'un développement durable à l'échelle régionale qui

« assure la rencontre et l'harmonisation des logiques descendante et ascendante » (p.90), et d'un développement durable « par le milieu » (Godard, 2006, p.88). Cette prise en compte de la dimension territoriale dans le développement durable a même donné naissance à une nouvelle définition du terme : « satisfaire les besoins locaux sans compromettre la capacité des entités territoriales de rang supérieur à assurer leur propre viabilité » (Godard, 2006, p.85).

Afin de développer un territoire durablement, il apparaît alors important de bien définir la zone géographique à développer, en prenant en compte, les ressources présentes sur ce territoire, les acteurs, des réseaux existants, les opportunités mais aussi les risques, notamment d'un point de vue environnemental et social, afin d'intégrer au mieux les directives nationales voire globales à l'échelle locale (Theys, 2002, Godard, 2006). Le développement territorial durable doit donc s'appuyer « sur des communautés locales puissantes, capables de s'emparer de leur environnement immédiat ... [et] d'inscrire les politiques de développement dans des territoires d'action pertinents et clairs » (Mancebo, 2013, p.113). Le développement vient donc du bas, pouvant être définie de stratégie *bottom up* et repose sur la valorisation du territoire.

### 2.3 Développement territorial durable à échelle transfrontalière

Une stratégie de développement territorial peut et doit être initiée par le bas, c'est-à-dire émaner d'un territoire. Celle-ci peut alors être considérée à une échelle transfrontalière, d'autant que les territoires situés aux frontières sont souvent plus à même de se développer moins vite, se trouvant en périphérie des axes principaux et centres politiques. L'aspect transfrontalier peut alors être bénéfique à une stratégie de développement territorial :

[L]es politiques ont tendance à ignorer le potentiel économique et d'innovation des régions transfrontalières ... [s]elon une analyse de la Commission européenne, si au moins 20% des obstacles existants étaient levés, les régions frontalières verraient leur PIB augmenter de 2%. (Transition Économique – Mission Opérationnelle Transfrontalière, n.d.).

Une stratégie transfrontalière de développement territorial permet alors d'unir des acteurs et créer des réseaux par-delà les frontières, d'associer leurs forces et de réfléchir ensemble à la meilleure manière de développer le territoire, afin de faire face aux rayonnements de grandes villes ou d'autres destinations typiques et de contrer les effets négatifs associés à la frontière.

Le type de développement choisi doit alors respecter les caractéristiques du territoire et intégrer les acteurs : « Chaque territoire transfrontalier doit alors élaborer son modèle spécifique de développement, avec des projets appropriés aux problématiques de développement local » (Hinfray, 2010, p.317). Cependant, cela apparaît parfois comme non suffisant, et peut renforcer les déséquilibres entre les territoires de part et d'autre de la frontière, notamment à cause d'un manque d'infrastructures communes ou si la stratégie est mal encadrée. Il est alors nécessaire d'avoir un cadre juridique de coopération et de disposer notamment d'une structure spécialisée dans la coopération entre les deux territoires et la mise en place de projets (Biot et al., 2003).

Le cadre européen constitue alors un potentiel pour les espaces transfrontaliers, notamment à travers la mise à disposition de financements tels qu'avec les programmes Interreg. La coopération transfrontalière au sein de l'UE dispose d'ailleurs d'un cadre législatif depuis 1980, lors de la signature de la convention-cadre européenne sur la coopération transfrontalière des collectivités ou autorités territoriales (aussi appelée convention de Madrid), qui a permis de donner un cadre juridique aux coopérations. Il existe plusieurs degrés de coopération pour les acteurs situés de part et d'autre d'une frontière, allant de la coopération informelle jusqu'aux Eurorégions, en passant par les GECT, un « outil juridique européen [qui] permet de gérer les aspects financiers et de gouvernance d'une coopération transfrontalière » (Jacob, 2016, p.2). Le type de gouvernance choisi sur le territoire du Mont Blanc par exemple, espace partagé entre la France, la Suisse et l'Italie, a permis de « rééquilibrer les pouvoirs et donner aux acteurs locaux de part et d'autre des frontières la capacité à construire un territoire respectueux de l'environnement prenant réellement en compte les intérêts des habitants permanents des vallées et non exclusivement des touristes et amateurs de beaux paysages » (Moullé, 2020, p.15). La coopération pour le développement territorial transfrontalier est donc envisageable pour les territoires partageant une frontière, notamment dans le secteur de l'attractivité et du tourisme.

## 2.4 Attractivité

De nombreuses régions et territoires cherchent désormais à développer leur attractivité afin de se développer. Pour se faire, il est donc nécessaire de mettre en avant les caractéristiques locales afin d'attirer des personnes extérieures au territoire. Une définition de l'attractivité, donnée par Poirot et Gérardin est la suivante :

La capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes, par exemple des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique. (2010, p.27)

Cependant cette définition n'implique pas l'attraction de flux immatériels, tels que les investissements. Cette dimension est intégrée dans une autre définition proposée par Frimousse & Storai : « L'attractivité d'une nation (ou d'une région) concerne fondamentalement la capacité d'un territoire (national ou régional) à attirer et à sédentariser les investissements étrangers et locaux » (2007, paragr. 19). Cependant, les deux derniers se concentrent notamment sur l'attractivité économique d'un territoire. Or, les dimensions sociales et environnementales sont désormais des facteurs qui entrent en jeu dans le caractère attractif d'un territoire.

Dans les deux cas, l'idée est qu'un territoire attractif est un territoire qui va être préféré à un autre, grâce à ses caractéristiques locales. Il implique donc, d'un côté, des acteurs réactifs à l'attraction d'un territoire, et de l'autre, des facteurs d'attractivité, véritables leviers d'attraction (Poirot & Gérardin, 2010). Les territoires, surtout ceux positionnés en périphérie des centres décisionnels, nécessitent donc une stratégie bien définie afin de mettre en avant les atouts du territoire local. L'un des facteurs d'attractivité très important est le tourisme. Frimousse et Storai (2007) citent l'exemple du tourisme corse comme facteur d'attractivité de l'île et accompagnant le développement du territoire. Cependant, l'étude montre également que même si le secteur touristique a mené à un accroissement de la fréquentation de l'île ainsi qu'un développement certain du territoire, il est plus difficile de déclencher un développement durable.

Il apparaît donc évident que l'attractivité d'un territoire va de pair avec son développement. Cependant, la question de savoir s'il s'agit d'un développement durable ou non est un sujet plus controversé. L'idée de durabilité et d'attractivité a beaucoup été étudiée depuis les années 2010, notamment par Olszak. Son travail pose particulièrement la question suivante : « Comment concilier des politiques d'aménagement qui visent l'attractivité avec le respect de l'environnement et la cohésion sociale ? » (Olszak, 2010, p.281). Il croise alors les indicateurs d'attractivité du territoire avec ceux du développement durable et en conclut notamment que l'attractivité répond positivement à des enjeux d'ordre socio-économique mais aurait un impact négatif sur des enjeux de dimension environnementale puisqu'une région attractive disposerait également d'une empreinte écologique plus forte que d'autres

régions. Cependant, son analyse se base sur des données d'ordre national et non territorial. De leur côté, Deisting et Paumard (2012) affirment dans une étude que l'attractivité est conciliable avec le développement durable d'un territoire, sur le plan environnemental, tandis que le développement socio-économique relèverait plutôt de la compétitivité d'un territoire.

La notion d'attractivité s'est depuis développée, faisant désormais partie de véritables stratégies territoriales (Houllier-Guibert, 2019). Le développement de l'attractivité passe désormais beaucoup par la mise en marketing d'un territoire, à travers des outils de communication ainsi que par la mobilisation des ressources territoriales, notamment à travers les acteurs d'un territoire: « Le marketing territorial est un projet collectif dont la principale fonction est de mobiliser les acteurs vivant sur le territoire et à qui profitera cette création de valeur liée à l'attractivité » (Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial, 2021, p.2 ). Le marketing territorial peut également être une manière de mettre en avant les caractéristiques environnementales d'un territoire, notamment à travers des stratégies de développement touristiques, comme c'est le cas sur le territoire Corse (Frimousse, Storaï, 2007). Ainsi, le développement de stratégie d'attractivité verte dans le but d'un développement territorial durable est possible, notamment à travers le levier du tourisme durable et la mise en valeur du patrimoine environnemental.

## 2.5 Tourisme durable

Le tourisme se présente comme l'un des leviers pour développer l'attractivité d'un territoire. Cependant, celui-ci doit répondre aux défis contemporains, notamment en s'inscrivant dans une démarche durable de développement territorial : « le tourisme peut et doit dorénavant "être durable" » (Marcotte et al., 2017, paragr.1). Le tourisme, d'abord considéré comme levier d'attractivité avec des effets négatifs sur l'environnement, notamment à travers le tourisme de masse et la pollution engendrée, revêt de plus en plus l'adjectif de durable, et se veut désormais moteur de développement territorial durable. Le tourisme en tant que tel a toujours été considéré comme facteur de développement économique, cependant, il a toujours eu une relation ambivalente envers l'environnement, puisqu'il peut être une manière de le protéger mais également de lui nuire (selon Budowski, 1976, cité dans Parra, 2010). Sur le plan socio-culturel, le tourisme peut également mener à un changement de valeurs auprès de la population (selon Lanquar, 1985 ; Proulx, 2006, cités dans Parra, 2010). Le tourisme traditionnel est donc considéré comme à l'opposé de la notion de durabilité : Il possède un

énorme potentiel mais peut aussi être un danger si sa mise en place et son développement ne sont pas contrôlés (François, 2004).

Ainsi, la naissance de la notion de développement durable a profondément modifié le fonctionnement du tourisme, donnant notamment naissance à la notion de tourisme durable et marquant une rupture avec le tourisme traditionnel. L'organisation mondiale du tourisme (OMT) définit alors le tourisme durable comme:

Toute forme de tourisme susceptible de garantir à long terme un équilibre entre les trois sphères économique, sociale et environnementale en exploitant de façon optimale les ressources de l'environnement tout en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité, en respectant l'authenticité culturelle des communautés d'accueil, en offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis. (Clarimont & Vlès, 2009, p.1)

Il s'agit alors d'un type de tourisme qui tente de protéger ce qui est utilisé dans la mise en tourisme d'un territoire.

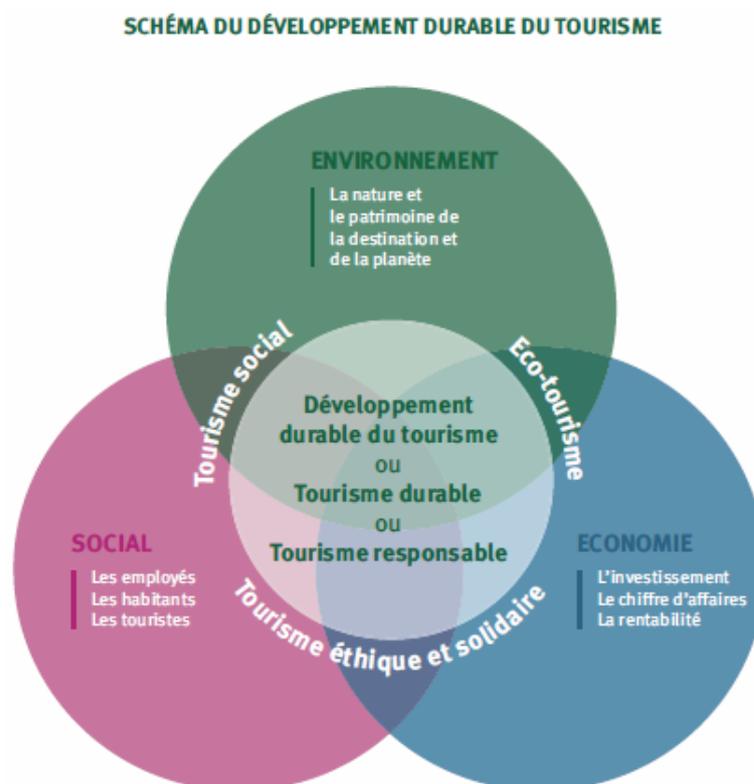


Image 3 : Le tourisme durable

La notion d'écotourisme est souvent utilisée comme synonyme de tourisme durable. Cependant, selon Parra (2010), la notion d'écotourisme ne doit pas être confondue à celle de tourisme durable puisque celle-ci fait référence à un tourisme fondé sur la nature tandis que la

notion de tourisme durable peut s'appliquer à n'importe quelle forme de tourisme tant qu'il respecte l'application du développement durable. Ceballos-Lascuráin a été le premier à introduire la notion d'écotourisme en la définissant comme un « voyage de découverte dans un cadre naturel préservé et dépourvu de pollution, dont l'objectif premier est celui d'étudier, admirer et apprécier un paysage naturel, sa flore et sa faune, ainsi que toute forme de patrimoine culturel (passé et présent) d'un territoire » (traduit de Blamey, 2001, cité par Parra, 2010, paragr.21). L'écotourisme, va donc encore plus loin que le tourisme durable puisqu'il a également pour mission de participer « activement à l'amélioration des conditions de durabilité des destinations à travers la restauration, protection et conservation de la nature » (Parra, 2001, paragr.22). L'écotourisme est donc un tourisme pour et dans la nature.

Le tourisme peut donc représenter un moteur clé dans l'attractivité et le développement économique d'un territoire, surtout à une échelle transfrontalière :

Tourism represents one of the most dynamic economic sectors in Europe. It is an important component of local economic development for certain territories, and is also associated with cultural themes like the creative industries, natural and cultural heritage, the arts and the media. In border regions, which represent 20% of European territory, cross-border tourism projects have a real impact on the growth of local economies. The improvement of tourism infrastructure contributes not only to job-creation in rural regions or regions in industrial decline, but also to attracting new investment. The mutualisation of resources, amenities, and tourist attractions at the cross-border level represents a real opportunity for local actors to promote the local economy and the attractiveness of the territory. (Mission Opérationnelle Transfrontalière, p.2)

Ainsi, s'orienter vers le tourisme pour un développement économique peut s'avérer fructueux pour un espace transfrontalier. Cependant, le mode de tourisme choisi doit pouvoir s'inscrire dans une démarche durable afin de préserver l'environnement qui constitue justement la base de travail du tourisme, et afin d'engager un développement social.

### 3. Etude de cas : Le portefeuille de projet Ardenne Attractivity

#### 3.1 A la frontière franco-belge : le territoire ardennais

La France et la Belgique partagent une frontière de 620 kilomètres qui longe quatre régions : les régions Grand Est et Hauts-de-France du côté français, les régions wallonne et flamande, du côté belge, ce qui représente en tout six départements (l'équivalent des provinces en Belgique). Cette frontière non naturelle, car non matérialisée par un fleuve ou par une montagne, existe depuis 1713 et est, depuis toujours, perméable aux échanges de tous types entre les acteurs des deux côtés de la frontière. L'accord de Bruxelles signé en 2002 et entré en vigueur en 2005, dans le cadre de l'application de la convention cadre de Madrid de 1980, a donné un cadre juridique à la coopération transfrontalière franco-belge, à tous les niveaux de coopération.

De nombreuses coopérations dans différents domaines d'action se sont établies au fil des années. Deux grandes agglomérations transfrontalières dans le cadre du travail transfrontalier sur l'aménagement du territoire se sont notamment formées, à travers le GECT Dunkerque-Flandre occidentale-Côte d'Opale et l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai, ces deux espaces étant caractérisés par de grandes agglomérations et de nombreux flux d'échanges, ainsi que par des espaces densément peuplés.

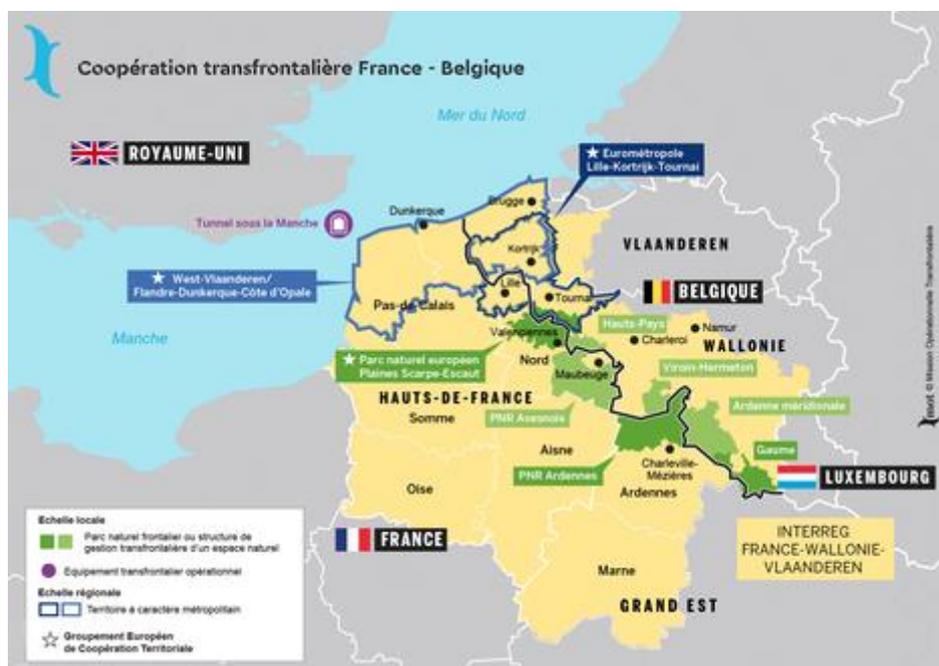


Image 4 : Les coopérations à la frontière franco-belge

Cependant, tous les territoires le long de la frontière ne sont pas urbains et fortement peuplés. Cela n'empêche cependant pas les échanges de part et d'autre de la frontière. L'Ardenne, territoire transfrontalier plus à l'Est, également frontalier au Luxembourg et à

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

l'Allemagne, se distingue par son caractère rural et son paysage distinctif, caractérisé par ses vallées, ses forêts, son territoire agricole et ses cours d'eau, tels que la Meuse, avec en son cœur, le massif ardennais, un massif géologique permettant de créer une « unité géographique [qui] permet la mise en place d'actions et de projets communs transfrontaliers » (Frontière France-Belgique - Mission Opérationnelle Transfrontalière, n.d., paragr.4)

Le territoire ardennais s'étend sur une superficie de 13 335 km<sup>2</sup> et compte 1 038 220 habitants. La densité de population moyenne est de 78 personnes par km<sup>2</sup>. Du côté français, l'Ardenne est caractérisée par son passé industriel, tandis que du côté wallon, le potentiel touristique fait partie depuis longtemps de l'économie de la région.

Le mot « Ardenne » peut donc faire référence à de nombreux territoires différents, tels qu'au département des Ardennes en France, ou bien à l'Ardenne belge, mais de plus en plus, l'Ardenne fait référence à l'ensemble du territoire ardennais franco-belge et peut même faire référence au territoire partagé entre les quatre pays frontaliers. Cette appellation commune pour désigner le territoire transfrontalier a donc une fonction symbolique puisqu'il évoque déjà, dans l'esprit de celui qui considère le territoire, l'idée d'une unité, par-delà la frontière : « Le nom est l'un des attributs du territoire : il le désigne, le situe et devrait même qualifier ou symboliser sa substance, voire son essence » (Giraut et al., 2008, p.1)



Source : GEIE Marque Ardenne

Image 5 : L'Ardenne transfrontalière

Afin de mettre le potentiel naturel du territoire ardennais au profit du développement territorial, notamment à travers le développement touristique, le GEIE Destination Ardenne a été fondé en 2014. Celui-ci a été créé dans le but spécifique de développer l'attractivité touristique du territoire transfrontalier, initié par les professionnels du tourisme.

Ce groupement a donc pour objectif de rassembler, autour de la marque Ardenne, créé en 2012, des acteurs publics et privés du territoire afin de renforcer la destination touristique ardennaise, tout en s'inscrivant dans une démarche durable.

Il se compose de différents acteurs, avec notamment du côté français, le Conseil Départemental des Ardennes, la Communauté de Communes Ardenne Rives de Meuse, la Communauté d'Agglomération de Charleville-Mézières / Sedan (Ardenne Métropole) et la Région Grand Est ; et du côté belge, la Province de Luxembourg, la Fédération touristique de la Province de Liège, l'Asbl Ardenne Tourisme et la région Wallonie.

L'Ardenne se développe et se structure donc de plus en plus, puisqu'elle est désormais dotée d'une stratégie transfrontalière lancée en 2019 : menée par un comité de pilotage stratégique, il s'agit d'une étude qui permet d'évaluer les potentiels de l'Ardenne afin de continuer à développer le territoire transfrontalier et dans le but de proposer une politique commune.

### 3.2 Ardenne Attractivity : Un projet Interreg

En 2016, le portefeuille de projet Ardenne Attractivity, porté par le GEIE Destination Ardenne a vu le jour dans le cadre de la programmation Interreg V France-Wallonie-Vlaanderen.

Les programmes Interreg sur la période 2014-2021 étaient notamment basés sur la stratégie Europe 2020 qui a visé à une « croissance intelligente, durable et inclusive » (La Stratégie Interreg 2014-2020, 2015). Le programme France-Wallonie-Vlaanderen spécifique à l'espace franco-belge a pour objectif « à la fois de contribuer à résoudre des problèmes liés à l'existence de la frontière mais aussi, au travers de coopérations innovantes, de développer le potentiel de croissance de ces espaces transfrontaliers » (Curzi et al., 2016, p.20)

Concrètement, le programme a pour objectif de développer le territoire transfrontalier, notamment à travers l'innovation agricole et les entreprises, et de protéger le patrimoine et les ressources naturelles. Enfin ce programme a également des objectifs sur le volet social.

Le projet Ardenne Attractivity a la particularité d'être un portefeuille de projets. Cela signifie qu'il se compose de plusieurs projets avec des objectifs propres, gérés conjointement pour parvenir à un objectif final commun. Le but est donc de créer une synergie entre les différents projets.



Image 6 : Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity est alors composé de trois sous projets et d'un projet attenant : Ardenne Ecotourism, Ardenne Ambassadors, Ardenne Marketing et Ardenne cyclo. L'objectif est alors d'accroître l'activité globale du territoire ardennais à travers la création d'une destination touristique et le développement d'une stratégie d'attractivité dans le but de développer durablement le territoire transfrontalier.

Les partenaires associés au projet se trouvent des deux côtés de la frontière, avec comme chef de file Destination Ardenne, basé du côté français et trois partenaires belges : la fédération du tourisme de la province de Namur, l'association touristique du Luxembourg belge et IDELUX, un regroupement intercommunal.

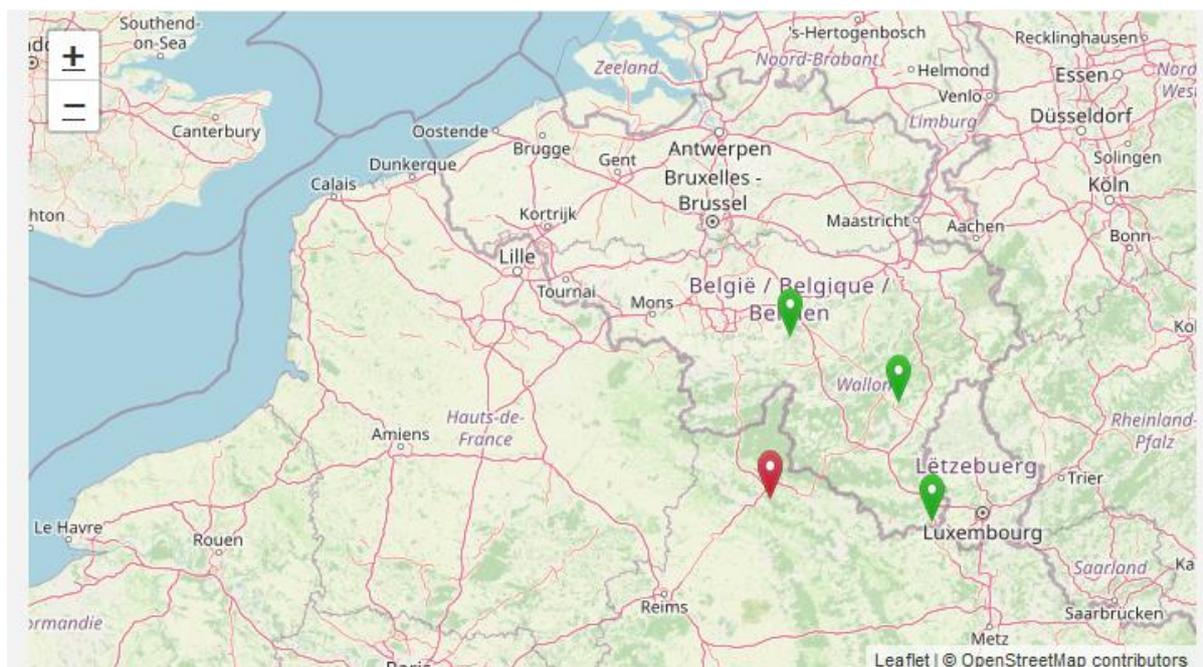


Image 7 : Les partenaires d'Ardenne Attractivity

La somme globale investie pour le portefeuille de projet s'élève à 6 827 570,70 € sur la période 2016-2022. Ce portefeuille de projets a donc été cofinancé par le fonds FEDER, la Région wallonne et les opérateurs partenaires du projet. Ce projet a déjà été considéré comme un succès et a même été salué par l'UE pour ses réussites.

Un projet miroir nommé AGRETA a également été développé sur la période 2017-2021 : Ce projet Interreg vise également au développement de l'attractivité du territoire ardennais mais concerne cette fois-ci le territoire se trouvant sur la Grande Région.

Enfin, un nouveau projet Interreg, Ardenne Transition Durable, a été déposé par le GEIE Destination Ardenne pour la nouvelle programmation d'Interreg dans la continuité du portefeuille Ardenne Attractivity.

Ainsi, tous ces éléments font qu'il est intéressant de se pencher sur le cas du territoire ardennais et de voir grâce à quels éléments concrets, le portefeuille de projets Ardenne Attractivity participe à un développement territorial transfrontalier.

## 4. Méthode

### 4.1 Recherche qualitative et entretien semi-directif

Ce mémoire repose sur une recherche qualitative. Cette méthode, à l'inverse de la recherche quantitative, est utile lorsque l'on veut comprendre des faits, des expériences vécues, des comportements afin de réfléchir à leur sens : « The goal of qualitative research is the development of concepts which help us to understand social phenomena in natural (rather than experimental) settings, giving due emphasis to the meanings, experiences, and views of all the participants » (Mays et Pope, 1995, p. 43, cité dans Kohn & Christiaens, 2014, paragr. 7). Afin de mener cette étude qualitative, il a été décidé d'utiliser l'entretien semi-directif (appelé *semi-structured interview* en anglais). Il s'agit d'une « interaction verbale sollicitée par l'enquêteur/-trice auprès d'un-e enquêté-e, à partir d'une grille de questions utilisée de façon très souple » (Pin, 2023, p.1) dont l'objectif « est de saisir le sens d'un phénomène complexe tel qu'il est perçu par les participants et le chercheur dans une dynamique de co-construction du sens » (Imbert, 2010, paragr.10). Ce type d'entretien est particulièrement utile puisqu'il implique la préparation d'une grille de questions à poser, mais offre une certaine flexibilité quant au déroulement de l'entretien, à l'ordre des questions et permet également d'approfondir certains sujets qui pourraient émerger lors de l'entretien. En outre, l'utilisation d'une même grille de questions pour tous les participants permet de comparer leurs réponses entre elles.

Le but d'un entretien semi-directif est d'obtenir des « informations tant objectives (sur les phénomènes, institutions ou processus étudiés) que subjectives (sur ses représentations, son système de valeurs, ses croyances) » (Pin, 2023, p.2) et permet donc d'obtenir des informations sur les résultats d'un phénomène, en terme d'*outcomes* (Pin, 2023) ce qui s'avère être la méthode la plus adaptée pour ce mémoire, puisque l'objectif est de comprendre aussi bien les faits se déroulant sur le territoire ardennais tout comme l'expérience personnelle des acteurs qui en sont à l'origine.

Ainsi, la problématique de recherche suivante a donné l'orientation générale des entretiens : Dans quelle mesure le renforcement de la destination touristique « Ardenne » participe au développement durable de l'Ardenne transfrontalière ?

Les sous questions de recherche ont permis de développer des catégories au sein de la grille d'entretien et ont aidé à la création d'une certaine logique quant à l'ordre des questions :

- *Quel rôle joue la construction d'une identité commune transfrontalière dans le développement durable d'un territoire ?*
- *Comment s'organise la stratégie d'attractivité au niveau transfrontalier ?*
- *Comment la notion de durabilité est intégrée à la stratégie d'attractivité globale ?*

#### 4.2 Recherche des partenaires

Ce mémoire repose sur une étude de cas. Il a donc été nécessaire, dans un premier temps, de sélectionner une région transfrontalière, ainsi que de trouver un projet et des acteurs participant au développement territorial durable de la zone géographique choisie. Après de nombreuses recherches, il a été décidé de travailler sur le territoire transfrontalier ardennais et de se concentrer sur le portefeuille de projet Interreg *Ardenne Attractivity*.

Pour les besoins de ce mémoire, trois personnes ont été contactées et ont accepté de participer à un entretien. Le but était de pouvoir interroger les trois chargés de projets ainsi que le chargé du portefeuille de projets. La prise de contact s'est d'abord effectuée auprès de Monsieur X. Lorandau, chargé du portefeuille de projets *Ardenne Attractivity* au sein du GEIE Destination Ardenne. Ce dernier m'a mis en contact avec la chargée de projet Ardenne Ecotourism, S. Drothier, et le chef de file Ardenne Marketing, F. Rousseau. Je n'ai pas été mise en contact avec le dernier chargé de mission pour le projet Ardenne Ambassador. J'ai donc pu réaliser trois entretiens avec différents acteurs d'Ardenne Attractivity, ce qui m'a permis d'obtenir une image globale du projet.

#### 4.3 Déroulement des entretiens et traitement de données

Les trois entretiens se sont déroulés à distance sur la plateforme Teams, entre fin mai et début juin 2023. Les trois entretiens ont été conduits en langue française, langue maternelle des trois personnes interrogées ainsi que de la personne ayant mené l'entretien. La rencontre a toujours commencé avec une présentation de l'enquêtrice, puis une présentation du déroulement de l'entretien et de son but. Avant de commencer l'enregistrement, l'accord de

recueillement de données a été demandé de manière orale. Les trois entretiens ont été enregistrés directement à l'aide des outils présents sur Teams. Avant l'entretien, un document d'autorisation d'enregistrement et de traitement de données (Annexe p.III - IV) a été envoyé avec le lien vers la réunion, afin de s'assurer de l'accord de la personne participante ainsi que pour savoir de quelle manière les données allaient être stockées et travaillées. Lors de l'entretien et tout de suite après, des notes de terrain ont été prises manuellement sur les thèmes importants ainsi que sur l'impression générale et la réceptivité face aux questions.

Les enregistrements audios ont ensuite été transcrits en suivant la convention de transcription GAT2 (Annexe p.V-VI-VII) à l'aide du logiciel de transcription MAXQDA et ont été codés sur le même logiciel. Un codage mixte (Tétreault, 2014) a été appliqué, c'est-à-dire que les codes qui ont émergé du premier interview ont réalisé la base 0 l'analyse des interviews suivants, sans pour autant empêcher l'utilisation de nouveaux codes. Cette méthode a permis de comparer les données des différents entretiens entre elles.

## 5. Analyse

### 5.1 S'appropriier le territoire commun

Les trois interviews ont d'abord montré qu'il est important d'identifier le commun afin de pouvoir parler d'une même voix et de communiquer ensemble, notamment sur la destination Ardenne :

L'idée dont dans le cadre d'une stratégie de marketing territorial, c'était de dire déjà, si on veut tous parler d'une même d'une même voix, il faut déjà trouver un petit peu les ce qui nous rapproche, ce qui nous rapproche, ce qu'on a en commun euh (.)pour justement parler ENSEMBLE (.) d'une même voix et d'une d'une même chose [...] on peut pas faire la communication sur ((internet connexion)) quelque chose qui nous rapproche pas qu'on connaît pas de l'autre [Interview XL 0:04:22.0]

Il est donc ressorti des entretiens que l'identification du commun, c'est-à-dire des éléments et caractéristiques présents de part et d'autre de la frontière, a une importance cruciale dans un projet transfrontalier. Différents éléments communs, et représentatifs de l'Ardenne, ont alors été cités par les personnes interviewées.

#### 5.1.1 Paysage commun

Le paysage a par exemple été évoqué à de nombreuses reprises et se doit d'avoir une place importante dans l'étude du portefeuille Ardenne Attractivity, notamment quant à son impact sur le développement durable du territoire ardennais. En effet, il est défini comme un élément emblématique de l'Ardenne. Géographiquement parlant, l'Ardenne est déjà considérée comme une unité de par ses caractéristiques naturelles, puisqu'il s'agit d'un massif géologique transfrontalier, ce qui a été souligné par les trois interviewés (Interview FR 0 :03 :12.0, Interview SD 0 :03 :04.0, Interview XL 0 :02 :15.0).

Et donc on a plusieurs Ardennes, françaises, belges, au au pluriel et en flamand, mais qui, qui, d'un point de vue géologique et d'un point de vue historique, constitue l'Ardenne au singulier. Donc en fait, on a l'ardenne au singulier - qui est la somme des Ardennes, belges, françaises et luxembourgeoises [Interview FR 0 :03 :12.0]

F. Rousseau parle d'une Ardenne au singulier qui est la somme de toutes les Ardennes. En effet, lui et X. Lorandau ont souligné les quelques particularités paysagères avec des « diversités de terrains » (Interview XL 0 :11 :42.0) propres aux différents territoires de part et d'autre de la frontière, cependant, ils insistent sur le fait que l'Ardenne se présente comme une « terre verte » commune (Interview FR 0 :03 :12.0). Les ardennais du côté français et du

côté belge partagent donc un territoire naturel qui est caractérisé par ses paysages identiques, tels que les forêts, ses cours d'eau, ses vallées.

on est un massif forestier [...] quand on pense à la frontière on passe d'une forêt à une autre euh la forêt ne change pas entre la forêt belge et la forêt française ((laughing)) les essences d'arbres sont les mêmes (.) il est pas marqué un petit drapeau dessus hein, vous savez, des feuilles ne sont pas avec un drapeau de chaque nationalité [Interview XL 0:04:29.0]

Le commentaire de X. Lorandea souligne le fait que la frontière ne constitue pas une rupture dans le paysage et que celui-ci est commun aux deux côtés de la frontière.

donc euh évidemment euh c'est pour moi déjà l'Ardenne - c'est ce massif transfrontalier (.) euh on a énormément de points communs et ce qui est fait qu'on a pu mettre en place un plan d'action pour regrouper justement tous les acteurs autour de ce massif ardennais [Interview XL 0:02:15.0]

Le paysage constitue alors un élément unificateur qui rassemble les acteurs et habitants autour de ce territoire. Le paysage fait partie également partie du quotidien des habitants et a donc une place importante dans la culture ardennaise :

je pense que les gens qui y vivent, bah: sont contents de profiter de: (.) de cette nature à proximité et euh: (.) et oui, ça fait partie du quotidien de de beaucoup de - d'aller se promener, et cetera, de de profiter de de la nature. On a cette chance, d'avoir ça tous les jours quoi [Interview SD 0 :05 :14.0]

L'Ardenne transfrontalière se caractérise donc tout d'abord par la nature présente sur le territoire et des paysages quasiment identiques, à quelques particularités près, de chaque côté de la frontière. Les trois personnes interrogées ont été unanimes sur le fait que le paysage est un élément commun et unificateur, visible de tous et faisant partie du quotidien des habitants de l'Ardenne.

### 5.1.2 Valeurs communes

Les trois personnes interviewées ont ensuite évoqué les valeurs qui rassemblent les ardennais de part et d'autre de la frontière. Après avoir parlé du paysage commun, X. Lorandea a ajouté que derrière s'y cache des valeurs communes, identifiées grâce au travail préparatoire (profil identitaire) effectué en amont du projet Ardenne Attractivity :

l'identité des des populations locales (-) enfin donc là pour le coup, des locaux qui qui sont euh: alors (-) euh on a on a trouvé vraiment des points communs importants, vous avez tout de suite en tête, on est un pays du Nord avec les Belges, ce cette notion de convivialité, d'accueil,

de partage, h° donc si vous voulez ce profil identitaire a fait émerger euh: des valeurs (-) puisque (.) encore une fois je me répète, mais (.) si on veut parler d'un seul nom ensemble, il faut avoir des valeurs communes et ça c'est important-[Interview XL 0:04:29.0]

L'identification de valeurs communes est importante afin de rassembler tous les acteurs autour d'un projet commun, qu'ils se trouvent d'un côté ou de l'autre de la frontière, dans le but de les faire adhérer à un projet, surtout dans un cadre transfrontalier, là où les cultures nationales ou régionales pourraient poser un obstacle au travail commun :

parce que vous imaginez bien que quand on on touche du transfrontalier, on n'a pas la même culture (.) alors bien entendu, bien entendu qu'on est - européen - on est quand même tous de culture évidemment. Enfin, pour le coup, là on a, on a, on a quand même une culture, surtout avec la voilà surtout avec la Wallonie évidemment, et les Luxembourgeois on est, on est quand même très proches à la base, mais il y avait quand même besoin de d'identifier ces valeurs [Interview XL 0 :10 :12.]

La culture européenne est importante mais ne rassemble pas autant que des similarités au sein du territoire, d'où l'importance d'identifier celles-ci. F. Rousseau n'a, quant à lui, pas évoqué directement de valeurs communes, mais l'appartenance à une culture ardennaise (Interview FR 0:09:11.0) et a également cité le profil identitaire<sup>2</sup> évoqué par X. Lorandeu, notamment pour la partie liée à une possible identité ardennaise, qui reste selon lui "complexe et paradoxal" (Interview FR 0:11:52.0). De par la proximité géographique, les habitants des deux côtés de la frontière partagent donc des valeurs communes et ont des caractéristiques identitaires communes, ce qui est essentiel pour développer un travail commun transfrontalier.

### 5.1.3 Territoire et identité ardennaise

Même s'il ne faut pas faire de généralités comme l'a souligné S. Drothier (interview SD 0 :04 :16.0) et que chaque personne dispose d'une identité propre et individuelle, il est ressorti de ces entretiens un consensus quant à l'effet unificateur du territoire et notamment du paysage et de son influence sur l'identité, puisque les habitants semblent y être attachés, notamment à travers un sentiment de fierté partagé (Interview XL 0 :13 :57.0). Cette notion de fierté est notamment importante dans une logique de marketing territorial puisqu'elle permet d'intégrer les habitants dans le projet transfrontalier. L'idée d'appartenance à la notion

---

<sup>2</sup> <https://pro.visitardenne.com/wp-content/uploads/2018/06/profil-identitaire-comanaging.pdf>

d'Ardenne est alors très importante dans l'identité des habitants, même si celle-ci vient seulement s'ajouter à une identité individuelle, sans pour autant la remplacer.

globalement (.), il y a une forme d'appartenance, d'appartenance à quelque chose qui évoque une Ardenne quoi [hm hm]. Donc y a une appartenance quand même (.) h° à la notion d'Ardenne (---), h° de manière assez complexe, mais quand même, qui est, qui évoque quelque chose pour les habitants. h° Avec des frontières très floues, évidemment. [...] Au cœur on a une appartenance ardennaise - au cœur du du du bassin, mais (.) on est vite à des des sur des zones très floues. Donc il y a des zones, effectivement, on se sent moins ardennais, mais on sent peut-être plus meusan. La vallée de la Meuse - on sent plus lorrain (.) hun la lotharingie - on sent plus romane ou alémanique [hm hm] - plutôt francophone et plutôt alémanique, du côté de la du Gutland de de l'(( unintelligible)), aussi très germanique. [...] Donc voilà, c'est un (.) - il y a des des, des points de d'identité mais (.) mais c'est relativement flou et complexe [Interview FR 0 :09 :11.0]

Selon F. Rousseau, il est donc difficile d'affirmer qu'il y a une seule et unique identité ardennaise.

Cela dépend de nombreux facteurs, notamment géographiques puisque cela dépend du lieu d'habitation exact au sein de l'Ardenne et de l'influence d'autres appartenances géographiques, souvent d'échelle inférieure. Il évoque cependant une appartenance à une histoire commune et à une culture commune ardennaise (Interview FR 0 :09 :11.0). Il insiste également sur l'influence du territoire et de ses caractéristiques sur l'identité, notamment le paysage, et l'appartenance à l'environnement (Interview FR 0:12:05.0).

Alors c'est clair que que l'environnement naturel a fortement impacté l'histoire et la, la construction des Hommes et des et des des communautés d'hommes et de femmes qui ont vécu en Ardenne. Oui, c'est c'est indéniable [Interview FR 0 :12 :19.0]

Ces derniers éléments semblent bien avoir un rôle à jouer sur l'identité ardennaise et dans le projet Ardenne Attractivity, quant à l'impact sur les habitants et les acteurs et l'intégration de ces derniers dans le projet.

Donc effectivement c'est c'est pour nous notre Ben je vais à la fois notre identité au sens où: ce paysage on partage, h° mais c'est surtout derrière une grande force pour le, pour le marketing [Interview XL 0:12:00.0]

Ainsi, en identifiant et en décrivant les caractéristiques communes de part et d'autre de la frontière, on parvient d'une part à délimiter le territoire d'action, à savoir le territoire ardennais, et d'autre part, à s'approprier ce territoire aussi bien pour les porteurs de projets que pour les résidents et les acteurs locaux. Cette appropriation permet d'intégrer ces derniers au projet et de surmonter les possibles obstacles liés aux différences culturelles nationales ou régionales. Le paysage, en particulier, joue un rôle essentiel dans la définition de l'espace géographique ardennais et dans le sentiment d'appartenance au territoire, car il constitue une

caractéristique inhérente à la culture ardennaise et exerce une influence sur l'identité individuelle. Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity place donc le territoire au cœur du travail transfrontalier, car il réunit et unit, créant ainsi une base de travail commune.

Tous ces éléments peuvent donc être “mis en avant pour [...] rappeler qu'on est sur un territoire commun avec cette stratégie commune. (Interview XL 0 :13 :57.0) notamment à travers une stratégie transfrontalière d'attractivité.

## 5.2 Un projet ancré dans le territoire

### 5.2.1 La création d'une attractivité transfrontalière

Les trois personnes interviewées ont d'abord évoqué les éléments qui rendent le territoire ardennais attractif. Ces dernières ont cité le paysage comme étant une grande source d'attractivité et l'élément majeur du territoire. F. Rousseau a cité « la vitalité économique [et] la vitalité humaine » (Interview FR 0 :19 :05.0) ainsi que de nombreuses offres touristiques. S. Drothier a également cité les événements culturels ayant lieu de part et d'autre de la frontière. Cette dernière a également évoqué les aménagements transfrontaliers effectués dans le cadre du portefeuille de projet Ardenne Attractivity, tels que les pistes cyclables qui ne s'arrêtent plus à la frontière :

C'est un petit peu notre tour Eiffel, maintenant la, la voie verte trans-ardennes ((laughing)) [Interview SD 0 :08 :54.]

Ces facteurs d'attraction peuvent être communs aux deux régions, mais ils peuvent également être spécifiques à chacune d'entre elles. Par conséquent, il est essentiel de définir l'identité propre de chaque région, en mettant en évidence ses particularités et ses points communs, ses qualités et ses faiblesses pour pouvoir développer conjointement leur attractivité. Selon les trois personnes interrogées, la coopération transfrontalière exige une préparation approfondie et intensive.

Grâce à cette compréhension mutuelle, il devient possible de capitaliser sur les avantages de chaque côté de la frontière et de combiner les atouts propres à chaque région, afin de développer une stratégie commune tout en évitant les risques liés à d'éventuels déséquilibres.

D'après les personnes interviewées et notamment X. Lorandau, Il est d'abord important de s'appuyer sur les atouts du territoire ainsi que sur les aménagements et les réseaux déjà existants :

C'est vraiment des territoires déjà qui ont une capacité et et des aménagements qui sont déjà (.) euh qui était déjà historiquement là pour accueillir et avec des un grand nombre de maisons, de résidences secondaires, donc avec un potentiel énorme et (.) h° et si vous voulez euh cette toute cette (.) ces atouts, hein, on va dire de manière générale, c'est-à-dire à la fois cette nature, cette bon, tout ce qui va avec un aménagement de randonnée, tout, tout ça a été était déjà bien bien inscrit dans les paysages [Interview XL 0:22:21.0]

Le territoire transfrontalier présente de nombreux avantages de part et d'autre de la frontière, qui peuvent être exploités conjointement pour élaborer une stratégie commune. Ainsi, il est essentiel de recenser les qualités spécifiques de chaque région afin de les mettre à profit ensemble.

Lors des entretiens, le passé de chacun des territoires a été mis en évidence et il semble jouer un rôle significatif dans la stratégie transfrontalière d'attractivité. Bien que le développement économique des deux régions dans le passé ait été très différent, ce contraste est perçu comme un élément positif et un atout par les personnes interrogées plutôt que comme une faiblesse.

À l'échelle transfrontalière, on a d'autres problématiques puisque le le tourisme est est de longue date dans l'Ardenne belge. Nous, c'est très récent. Donc donc on a pas les mêmes les mêmes passé. Peut-être un avenir commun, mais on n'a pas du tout le même passé par rapport à (-) à la à la fréquentation touristique [Interview SD 0 :17 :24.0]

Malgré un passé différent entre le territoire ardennais français et le territoire belge en termes d'activité économique, cela n'empêche pas d'envisager un futur commun qui capitalise sur les atouts et profils de chaque région :

l'Ardenne en Belgique est une destination touristique pour euh (.) pour les les pour les Belges, pour les les Bruxellois. Ils voient quand on leur dit Ardenne, ils pensent vacances. Nous en France, quand on dit Ardenne, personne ne pense vacances. Donc donc voilà, on profite de leur notoriété euh version belge pour les faire ressortir et euh (-) et les Belges ben je sais pas trop ce qu'ils attendent de nous, mais de l'expérience à la française sur l'activité touristique, même si c'est pas forcément le département, mais on a une belle ingénierie au niveau national et et de de choix de réseau qui euh: qui sont bénéfiques aussi pour pour l'ingénierie, version belge [Interview SD 0:18:02.0]

Les différences des deux côtés de la frontière sont donc utilisées de manière positive puisqu'elles permettent de s'appuyer sur l'expertise et le rayonnement de la région voisine. Les deux territoires partagent également des faiblesses qui les motive à travailler ensemble :

On a, on a tous les maux, on va dire d'un des des des territoires ruraux, un peu excentrés [...] voilà. Tous tous les maux des territoires ruraux et on partage avec la France [Interview FR 0 :19 :05.0]

Les caractéristiques liées aux territoires ruraux, ainsi que les problématiques qui en découlent, sont communes des deux côtés de la frontière.

Il y a, il y a cet environnement naturel qui nous rassemble et des problématiques rurales qui sont les mêmes [okay]. Donc on peut-on peut plus facilement se retrouver que: (.) que dans d'autres territoires [Interview XL 0:22:21.0]

Il est donc essentiel de recenser les points communs, les atouts et les faiblesses de chaque territoire afin de motiver et garantir le succès d'une coopération transfrontalière.

F. Rousseau évoque alors l'idée d'une "somme d'attractivité" (Interview FR 0 :16 :16.0), expliquant qu'auparavant, les territoires français et belges tentaient de développer leur attractivité de manière "dispersée" de leur côté. Toutefois, grâce au travail transfrontalier, il est désormais possible de globaliser cette attractivité en tirant parti des spécificités de chacun, créant ainsi un rayonnement transfrontalier. Cette attractivité transfrontalière offre notamment l'avantage de renforcer ces territoires face aux grandes métropoles, qui disposant de plus d'atouts, pourraient autrement capter tous les flux, pénalisant ainsi les territoires ruraux, par exemple.

Donc les le monde rural étant est en difficulté et donc on pense que plutôt que de de s'opposer (.) entre sous sous bassin ruraux, il est préférable de s'entendre - [hm hm] et peut-être que demain euh:, la question d'un hôpital, se pose différemment si on envisage, d'un point de vue transfrontalier ou ou la construction d'une piscine euh: ou d'un centre thermal, peut-être de se voir d'un point de vue transfrontalier et pas chacun dans son coin, donc, h° oui, sans doute qu'on on sera plus fort en s'associant [Interview FR 0:23:20.0]

En capitalisant sur l'image commune du territoire, ainsi que sur les points communs, les atouts et les faiblesses de chaque côté de la frontière, on constate un effet positif sur le projet en favorisant le rapprochement des deux régions et, par conséquent, en stimulant le développement d'une attractivité transfrontalière, propre au territoire commun.

### 5.2.2 Mobiliser le territoire

Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity, ainsi que ses différentes composantes, tirent parti du territoire et de ses ressources. Les entretiens ont mis en évidence l'importance de l'utilisation des ressources internes dans le processus de développement de l'attractivité transfrontalière, en mettant l'accent sur la mobilisation du territoire.

(-) donc il y avait cette cette volonté de mobiliser le territoire, autour d'une marque, faire du nombre une force dans la communication [Interview FR 0 :13 :08.0]

Lorsque F. Rousseau parle de mobiliser le territoire, il insiste notamment sur l'intégration des acteurs locaux dans le projet. De même, X. Lorandau souligne que les différentes composantes d'Ardenne Attractivity reposent sur la participation des acteurs locaux.

Il est donc crucial, en premier lieu, d'identifier les acteurs du territoire pour réussir à les mobiliser. Un travail préliminaire est donc essentiel, comprenant des actions de mobilisation, afin de pouvoir ensuite intégrer ces acteurs dans les projets.

Ce travail là, en amont, il est peut-être important parce que il y a une action de mobilisation et derrière [Interview XL 0:13:57.0]

Les trois personnes interrogées ont particulièrement évoqué l'intégration des professionnels du tourisme en tant qu'acteurs et bénéficiaires du projet, notamment grâce à un accompagnement personnalisé offert dans le cadre du projet Ardenne Ecotourism (Interview SD 0 :09 :34.0) et à des actions réalisées « en complément » de ce qui a été mis en avant par le portefeuille de projet Ardenne Attractivity (Interview XL 0 :13 :57.0). En effet, S. Drothier a indiqué que les professionnels du tourisme se sont mobilisés d'eux même :

Et puis après, bah les professionnels eux-mêmes qui euh qui se mobilisent et euh et qui communiquent sur leur (--) sur leur démarche [Interview SD 0:11:25.0]

Il est compréhensible que les professionnels aient intérêt à rejoindre la stratégie d'attractivité, car ils ont beaucoup à gagner. En s'impliquant dans le projet, ils en bénéficient directement, tout en devenant des ambassadeurs de l'Ardenne, incarnant ainsi l'identité et les valeurs de la région. Il s'agit donc bien d'une stratégie commune qui intègre et coordonne différents acteurs :

On arrive si vous voulez ensemble, à avoir vraiment cette stratégie commune et ça, c'était vraiment important de d'intégrer les habitants et c'est ce qui fait que aujourd'hui, alors on allait bien entendu, les professionnels qui font la même chose, mais eux ils ont-ils sont plus dans un (.) h° dans un business donc c'est normal qu'ils parlent de l'Ardenne, ils vont pas dire là il ne venez surtout pas me voir dans mon hôtel parce que l'hôtel est n'est n'est pas terrible, vous voyez ce que je veux dire ? Là on est un peu sur, c'est un peu biaisé mais les habitants pour le coup donc les 2 rassemblés on arrive quand même à avoir des résultats assez intéressants [Interview XL 0 :13 :57.0]

X. Lorandea et F. Rousseau ont également souligné l'importance de mobiliser les habitants dans le projet et ont mis en avant leur rôle actif dans celui-ci, notamment en les décrivant comme une « force » au « cœur de la stratégie territoriale » (Interview XL 0 :13 :57.0).

Les professionnels ont donc rejoint le projet de manière naturelle, tandis que la mobilisation des habitants a demandé plus de travail. Néanmoins, les habitants ont un rôle crucial à jouer, notamment en tant que relais essentiels dans la réussite du projet, en tant qu'ambassadeurs (Interview XL 0 :13 :57.0).

Le développement de l'attractivité transfrontalière doit impérativement s'opérer en collaboration avec tous les acteurs, qu'ils soient professionnels ou habitants, à toutes les échelles. Il est essentiel de les impliquer étroitement dans les projets de territoire afin de créer une communauté unie par des valeurs et une vision commune. Jouer sur la notion de fierté (Interview XL 0 :13 :57.0) est particulièrement important pour encourager tous les participants à œuvrer ensemble en faveur du renforcement de l'attractivité transfrontalière.

Enfin, un autre niveau de travail à prendre en considération dans le développement de l'attractivité, ainsi que dans le travail transfrontalier en général, est l'échelon des politiques. Cet échelon est nécessaire pour coordonner les stratégies au niveau politique afin de créer un environnement qui soutient et renforce l'attractivité transfrontalière. Cependant l'interaction avec les décideurs politiques reste encore limitée et deux interviewés regrettent que l'implication des élus soit encore trop peu présente (Interview SD 0 :29 :50.0, Interview FR 0:23:20.0). La mobilisation du territoire est donc importante dans la stratégie d'attractivité transfrontalière et le travail commun permet de mener au développement du territoire transfrontalier.

### 5.2.3 Développement territorial transfrontalier basé sur l'attractivité touristique

Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity semble favoriser le développement du territoire transfrontalier ardennais, en particulier grâce à la mise en œuvre de la stratégie d'attractivité. Selon S. Drothier, l'attractivité et le développement territorial sont étroitement liés, allant « de pair » (Interview SD 0:15:23.0). De même, pour X. Lorandea, les deux aspects sont interdépendants car il considère la stratégie d'attractivité comme « un outil de développement territorial » (Interview XL 0 :40 :49.0). F. Rousseau a également exprimé une vision similaire à ce sujet :

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

L'attractivité (.) et le travail de marketing territorial, c'est un outil pour le développement territorial. [hm hm] Donc euh: après il y a tous les relais pour pour vraiment concrètement développer le territoire [Interview FR 0:16:16.0]

L'attractivité transfrontalière est donc étroitement liée au développement territorial dans le projet Ardenne Attractivity. D'abord parce que ce projet peut motiver de nouveaux projets et de nouvelles réflexions participant également au développement du territoire :

Et finalement, ça ouvre la voie à des dynamiques autour de réflexion sur la mobilité, sur la santé, l'éducation, l'enseignement, h°° euh: (.) l'économie au sens large, des filières partagées, et cetera. Et donc (.) en travaillant sur l'attractivité touristique, on a sans doute ouvert la voie à l'attractivité, à d'autres types d'attractivités [Interview FR 0 :16 :16.0]

De plus, même si Ardenne Attractivity se concentre sur l'aspect de l'attractivité touristique, celle-ci amène à d'autres types de développement puisque tous les secteurs sont liés. Les retombées positives du développement touristique peuvent avoir des effets multiplicateurs sur l'économie locale :

Alors là, sur le coup attractivité touristique - mais on sait qu'après ça a des relais et c'est souvent (.) allez, corollaire ou corrélé, pardon, avec l'attractivité économique ou l'attractivité et et la santé, bonne santé économique [Interview FR 0:16:16.0]

X. Lorandea a également souligné que l'attractivité et le développement territorial sont étroitement liés, mais de manière assez globale, dans le sens où l'influence de l'attractivité dans un domaine spécifique peut entraîner des développements beaucoup plus étendus dans d'autres domaines :

On est, on est dans une logique de développement territorial, c'est de manière c'est très large, c'est comme l'attractivité d'ailleurs, ça touche à tous les secteurs d'activité. [hm hm] h°° Aussi bien le développement économique, le développement culturel, le développement touristique et en lien avec l'économie:, enfin, bon, la culture aussi et donc tout est lié. h° euh le sport: (.) voilà [Interview XL 0:40:49.0]

La stratégie d'attractivité à l'échelle transfrontalière a donc bien une influence sur le développement territorial du territoire ardennais. Cependant, ce développement territorial a également été défini comme un processus long et difficile :

Bah l'idée, c'est d'avoir une (.) une vision, une stratégie à long terme et et de rassembler toutes les pièces du puzzle pour arriver à cet objectif, quoi [Interview SD 0 :14 :36.0]

Les trois personnes interrogées ont directement évoqué les difficultés liées au développement territorial, notamment lorsque cela s'effectue à une échelle transfrontalière.

F. Rousseau évoque notamment les difficultés d'un développement territorial transfrontalier en parlant de « combat » :

C'est d'abord un un combat pour nous, parce que, il faut sans cesse ramener (.) l'intérêt à la coopération [hm hm]. Donc c'est un combat de ramener toujours le, le débat autour de la plus-value transfrontalière, des enjeux transfrontaliers. Il y a quand même naturellement une tendance au repli sur soi. [...] c'est c'est un (.) un grand défi et en même temps, c'est un, c'est un (.) une solution, au au problème. [hm hm] Donc euh, évidemment compliqué, mais ça peut être (.), ça peut être une solution, pour des tas de pour des tas de thématiques pas seulement touristiques, mais mais autres [0:30:18.0]

Les différences culturelles, les visions et les intérêts parfois divergents créent un défi pour le transfrontalier en dépit de ses avantages comme solution à de nombreux problèmes territoriaux. Il est essentiel de démontrer les bénéfices de la coopération. Concrètement, le portefeuille de projets Ardenne Attractivity a joué un rôle unificateur dans le développement du territoire ardennais. Selon X. Lorandean, les projets ont incité tous les acteurs à s'améliorer en les motivant à se développer collectivement (Interview XL 0:40:49.0). Le projet a également eu un impact direct sur le développement territorial grâce à la création d'infrastructures touristiques (Interview SD 0 :18 :59.0), mais son rôle principal a été indirect en favorisant la mise en réseau, la diffusion d'informations et en stimulant des dynamiques qui ont permis de « gommer la frontière » entre les territoires (Interview XL 0:46:34.0). Ainsi, Ardenne Attractivity a joué un rôle essentiel dans le développement territorial transfrontalier, en créant des « passerelles » et en assurant une « continuité de service » :

Et nous voilà, on a fait en sorte que tout ça soit relié:, qu'il puisse y avoir des passerelles de faite: des choses un petit peu entre euh et surtout une continuité de service (-) [hm hm] parce que c'est ça qui est important, c'est d'avoir derrière une vraie: une vraie logique de d'information sur les services disponibles, de part et d'autre de la frontière [Interview XL 0:46:34.0]

Ainsi, grâce à Ardenne Attractivity, l'espace commun transfrontalier a été renforcé, avec une « équivalence » créée de chaque côté de la frontière (Interview XL 0 :48 :58.0). La stratégie d'attractivité transfrontalière a donc eu un impact significatif sur le développement territorial du territoire ardennais, à la fois de manière indirecte par la création d'éléments immatériels tels que l'information et les réseaux, et de manière directe par la mise en place d'infrastructures diverses et le renforcement du secteur touristique, qui à son tour a des répercussions sur d'autres domaines.

### 5.3 Territoire durable en devenir

Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity semble jouer un rôle significatif dans le développement territorial transfrontalier en mettant en œuvre une stratégie d'attractivité transfrontalière. Les entretiens ont également abordé la question du développement durable pour déterminer si cet aspect a été pleinement intégré dans le projet, de quelle manière, afin de comprendre si les projets mènent à un véritable développement territorial durable.

Les trois personnes interviewées ont d'abord dû donner une définition du développement durable. Les trois ont alors abordé les trois piliers, économique, social et environnemental (Interview XL 0 :50 :07.0, Interview SD 0 :20 :08.0, Interview FR 0 :41 :13.0) :

Donc cet équilibre entre environnement, économie, société est  
fondamental [Interview FR 0 :41 :13.0]

Bien que les trois interviewés aient exprimé un consensus sur la définition du développement durable, les questions suivantes portaient sur la manière dont cet aspect a été intégré dans le projet Ardenne Attractivity et quelles ont été ses répercussions sur le territoire.

#### 5.3.1 Une intégration partielle du durable

Les trois piliers ont été pris en compte dans la stratégie d'attractivité et de promotion mais la notion de durabilité a exercé une influence seulement partielle dans le portefeuille de projets Ardenne Attractivity (Interview XL 0 :55 :25.0 - 0 :55 :35.0). Il s'agissait surtout des « premières étapes » qui reposaient sur un « raisonnement un peu plus durable » (Interview FR 0 :45 :39.0) et ont principalement participé au développement économique et environnemental. S. Drothier a ajouté que le portefeuille de projets n'a pas vraiment insisté sur le pilier social :

Travailler beaucoup plus sur l'accessibilité aussi puisque le volet  
social a été assez peu traité dans le dans le premier volet [Interview SD  
0:24:01.0]

La notion de durabilité a donc été partiellement intégrée à la communication et dans la mobilisation des habitants (Interview XL 0 : 45 :39.0) mais n'a pas été la préoccupation du projet global. Cependant, la notion de durabilité a pleinement fait partie de l'un des projets constitutifs du portefeuille, le projet Ardenne Ecotourism, piloté par S. Drothier (Interview SD 0 :20 :35.0, Interview FR 0 :45 :39.0) :

Nous en Ardenne écotourisme, on accompagne les professionnels de euh (.) dans la dans la démarche du développement durable avec un un club (.) de de prestataires. Euh (.) euh qu'on (--) enfin on analysait leurs (-) leur éco score, on va dire. Et puis on on les aidait à à progresser dans le dans le pour réduire les les, les consommations d'énergie, d'eau, réduire l'impact des déchets sensibilisés, sensibiliser leurs clients, et cetera. Donc c'était, c'était plus (.) bah voilà plus technique. Euh un travail aussi sur l'itinérance transfrontalière, à pied et à vélo. On a créé des aires de Bivouacs, on a créé un itinéraire accessible. Ehm: qu'est ce qu'on a fait d'autre euh (---). Et puis on a essayé de travailler avec les restaurateurs pour qu'ils proposent de plus en plus de produits locaux [d'accord], mais ça, c'était l'essentiel du du projet [Interview SD 0 :09 :34.0]

S.Drothier a également ajouté qu'elle a dû se « battre » (Interview SD 0:20:35.0) pour intégrer l'aspect de durabilité dans la communication du portefeuille de projets Ardenne Attractivity. Cette dernière considère l'aspect de durabilité comme quelque chose d'essentiel qui devrait toujours être intégré de manière naturelle. Le projet a donc permis de sensibiliser et accompagner les professionnels du tourisme sur les questions du développement durable et a ouvert la voie à un tourisme durable :

Alors on était sur un écotourisme, un slow tourisme, un tourisme un peu plus vert:(-), qui intègre tout doucement (-) les premières réflexions, d'un développement durable [Interview FR 0 :45 :39.0]

La notion de durabilité est donc partiellement intégrée au projet global. Cependant, les entretiens ont laissé entendre que le portefeuille de projet a participé de manière indirecte à un développement durable du territoire. Tout d'abord, le projet Ardenne Ecotourism a permis de renforcer le tourisme de proximité, un tourisme qui est donc inclusif, puisqu'il permet à tout le monde d'en profiter (Interview XL 0 :50 :07.0). Cet aspect a notamment été possible grâce aux caractéristiques propres au territoire :

Euh: l'Ardenne c'est un excellent terrain de jeu pour le tourisme durable. Ehm: parce que ben, c'est c'est c'est le territoire de loisirs du futur puisqu'on a encore de l'eau. On a de la forêt, euh: (.) on a des températures qui euh (--) sont euh sont agréables euh, (-) presque tout au long de l'année, même si on a un peu un peu chaud certains étés, ça reste vivable par rapport au sud de la France. Donc euh (.) voilà, c'était, c'est un territoire, oui d'avenir [Interview SD 0 :02 :20.0]

Le territoire transfrontalier ardennais offre un « terrain de jeu à proximité » aux habitants (Interview XL 0 :22 :21.0) qui a notamment été apprécié pendant la crise du Covid. Cette proximité va donc de pair avec une réduction de l'empreinte carbone émise pour rejoindre sa destination touristique. Cette destination proche ouverte à la population locale est donc renforcée par les caractéristiques naturelles de l'Ardenne. Le territoire est le moteur du tourisme, il constitue le cœur du projet de création de destination touristique et permet

d'impliquer les habitants. Les habitants sont donc acteurs et consommateurs de la destination touristique.

De plus, cette proximité avec le territoire oblige également tout le monde à protéger la nature (Interview FR 0 : 51 :26.0) puisqu'il s'agit du cœur de la stratégie d'attractivité, de l'outil de travail pour les professionnels et de l'environnement des habitants :

Bah on (-) on s'approprie, hein. C'est euh (---). Oui, effectivement, si on a pas envie de de détruire notre terrain de jeu quoi, c'est c'est euh. ça paraît assez évident [Interview SD 0:29:12.0]

Le portefeuille de projet Ardenne Attractivity a donc intégré seulement de manière partielle la notion de durabilité dans sa globalité. Seul le projet Ardenne Ecotourism se base totalement sur le durable. Cependant, le durable fait quand même partie du projet global, de manière indirecte, puisque le territoire porte à un tourisme de proximité et que toute la stratégie d'attractivité repose sur la protection de l'environnement, constituant son moteur.

### 5.3.2 Préparation au développement territorial transfrontalier durable

Les dernières questions des interviews ont porté sur le développement territorial transfrontalier durable. Il est apparu que le portefeuille de projet participe au développement du territoire transfrontalier. La question se pose alors de savoir si ce développement peut être considéré comme durable. La réponse est plutôt unanime chez les trois personnes : Ardenne Attractivity a créé les bases (Interview FR 0 :53 :52.0, Interview XL 1 :07 :57.0) et a développé les outils nécessaires à un développement durable à échelle transfrontalière (Interview XL 1 :07 :57.0), notamment à travers le renforcement de l'outil de coopération transfrontalière :

La construction de l'outil de coopération qui était le GEIE [ok], tout ça, on n'a pas trop évoqué mais, h° c'est vrai que j'ai pas trop insisté là-dessus, mais, h° c'est clair que (-) euh: (.) avoir un outil de coopération (.) c'est, c'est important. On n'aurait jamais réussi à faire tout ce qu'on a fait déjà avant de parler des résultats, si on avait pas eu l'outil de coopération. [d'accord] Donc avant même de parler d'Ardenne Attractivity, il y a eu cette volonté politique qu'on avait (.) qu'on avait impulsé hein, mais h° euh (.)de de de construire cet outil de coopération. [hm hm] Donc je pense que le fait d'avoir un outil de coopération, ça pérennise, ça maintient le feu sacré quand il le faut. [Interview FR 0 :33 :57.0]

Le portefeuille de projets a donc joué un rôle essentiel dans le renforcement de la coopération transfrontalière, en mettant notamment l'accent sur la durabilité. X. Lorandeu a qualifié ce premier projet de nécessaire et de travail en profondeur (Interview XL 1 :09 :26.0), tandis que F. Rousseau a souligné qu'il a permis d'imposer le territoire à tous :

On a gagné du temps puisque la la question transfrontalière, de territoire, s'impose. Les questions, les questions maintenant très concrètes hein ? écologiques, par exemple, sont sont partagées. [...] Euh::: donc (.) donc le le fait d'avoir imposé le territoire maintenant fait que, on on n'imagine plus les questions isolément, [hm hm] chacun de son point. Donc ça facilite quand même, la les, les les réponses aux questions. Et et et et comment on s'était bien entendu humainement, avec un beau réseau de de de ça, c'est c'est, c'est un des facteurs clés dans la coopération - [...] oui, Ardenne attractivity a jeté les bases et facilite quand même grandement le le la coopération ici, autour des questions durables, ouais. [Okay] on jette les bases, en tout cas à une coopération plus plus forte. (---) [ok] On coopère pas encore, hein, concrètement, on est pas encore vraiment dans la coopération, sur ces grandes questions-là. On a ouvert des portes on a pas mal, on a un club écotouristique mais, mais sans Ardenne Attractivity, on ne serait pas maintenant outillés h° ou armés [Interview FR 0 :49 :39.0]

Ardenne Attractivity a donc d'une certaine manière préparé le territoire qui est désormais « chaud » (Interview FR 0 :33 :57.0), en intégrant notamment les habitants, ce qui est important pour se diriger vers le durable :

et donc si vous intégrez pas, c'est ça le durable en tant que tel, il y a cet aspect, on parle d'environnement, on parle de social, c'est si vous voulez, c'est vous intégrer les populations pour qu'ils réfléchissent [...] Donc on est on est bien sûr cette logique de dire il faut intégrer les habitants au départ, pour les faire - à la fois accepter, mais surtout participer à trouver des des, on va dire des des::: des solutions pour mieux mieux accueillir les touristes (-) et surtout dans de de bonne qualité. [Interview XL 1:01:48.0]

Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity a donc institutionnalisé la coopération transfrontalière, notamment auprès de la population et a préparé tous les outils utiles à un développement durable. Les trois interviewés ont cependant mentionné les obstacles liés au développement durable et à la coopération transfrontalière. D'abord, se diriger vers un développement durable est chronophage et ne se fait pas du jour au lendemain (Interview XL 0 :59 :33.0). Selon S. Drothier, il manque encore de visibilité, notamment auprès du grand public et il faudrait que les élus « s'emparent » du projet (Interview SD 0 :29 :50.0). Il faudrait donc que tous les acteurs soient engagés dans un projet durable de territoire

après on est en transfrontalier. Après il y a des tas d'institutions à mobiliser de part et d'autre de la frontière. On a déjà mobilisé toute une série. Mais là, maintenant on a 2-3 ans. Moi je voudrais que (.) le cette question du durable, soit soit soit claire, fasse l'objet d'un

engagement de chacun [...] un engagement de des institutions et pas à moitié quoi [Interview FR 0 :48 :42.0]

Enfin, cela implique des financements, notamment européen. Si les financements s'arrêtent il y a beaucoup moins de possibilités de faire quelque chose (Interview FR 0 :33 :57.0). Le portefeuille de projets Ardenne Attractivity a ainsi équipé le territoire d'outils et a jeté les bases pour de futurs projets et une coopération plus étroite.

### 5.3.3 Considération d'un futur durable

Le territoire est mobilisé, dynamique et très attractif, désireux d'accueillir un nouveau projet dédié à 100% au développement durable. La synergie entre les différentes parties prenantes et leur engagement en faveur du développement durable ouvrent la voie à de nouvelles opportunités pour le territoire :

Et Ardenne Attractivity a jeté les bases [hm hm]. Mais par contre le projet que je que je vais vous envoyer lui va va plus loin [...] Mais malgré tout par les les les, les extensions des dynamiques comme la stratégie de l'Ardenne transfrontalière, et cetera. On ouvre la voie à des réflexions plus globales, qui participent sans doute tout doucement à un développement plus durable du territoire transfrontalier. [Interview FR 0 :53 :52.0]

Le futur portefeuille de projets Ardenne Transition Durable a été cité par les trois interviewés comme étant le projet qui va amener le territoire vers un développement durable en s'appuyant sur ce qui a été fait dans le portefeuille de projet Ardenne Attractivity :

Enfin vous voyez, parce qu'il y a un projet dédié à l'inclusion, puisque je vous parlais bien entendu des 3 piliers. Le portefeuille prévoit. Et ça va nous permettre de structurer des offres à la fois plus, ben disons, des offres pour tous, des offres plus inclusives, des offres voilà. Qui nous permettront d'être qui seront projetées, parce que c'est prévu quand même, hein, bien évidemment. Qui seront projetés parce qu'il y a toujours un volet communication. Sur les outils qui ont été développés en Ardenne Attractivity. Donc on a déjà franchi une étape, mais ça va, là on va aller encore beaucoup plus loin, pour faire que la l'Ardenne soit (.) une vraie destination durable [Interview XL 1 :12 :08.0]

S. Drothier ajoute également que la volonté a changé et que le prochain portefeuille de projets va aller beaucoup plus loin sur les thèmes du développement durable :

Aujourd'hui, on a plus du tout les mêmes aspirations. Ben c'est les, le projet, le projet à venir aborde d'autres sujets [...] Aujourd'hui, on va plus loin, on on ((coughing)) pardon, voilà on fait une étude en imaginant qu'elle pourrait être les risques de surtourisme euh les, les vulnérabilités sur le les activités, enfin les, vulnérabilité de l'activité touristique par rapport aux aux risques de aux impacts du changement climatique. Qu'est-ce qu'on a d'autre ? On a bah si c'est vraiment les les

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

2 piliers et travailler beaucoup plus sur l'accessibilité aussi puisque le volet social a été assez peu traité dans le dans le premier volet, donc là voilà, un gros travail sur l'accessibilité tant pour les publics en situation de handicap que pour les publics précaires qui qui viennent pas trop. Parce que ben l'idée c'est de enfin on peut-on veut plus de touristes, d'accord, mais on veut pas les faire venir de plus loin.  
[Interview SD 0 :24 :01.0]

Le principal objectif du prochain projet sera donc axé sur le développement durable. De plus, les trois personnes soulignent que ce nouveau projet aurait été impossible sans le portefeuille de projets Ardenne Attractivity. Ainsi, un avenir durable pour le territoire transfrontalier ardennais devient envisageable.

## 6. Discussion

### 6.1 Résumé en lien avec les questions de recherche

La première question de recherche se focalise sur le rôle de la construction d'une identité commune transfrontalière dans le développement durable d'un territoire. Cette identité commune est façonnée par les personnes, le patrimoine transfrontalier et les ressources endogènes du territoire. En créant une communauté de personnes partageant un sentiment de fierté et d'appartenance au territoire, cette construction identitaire peut jouer un rôle crucial dans le développement durable d'un territoire. La cohésion identitaire est étroitement liée à l'attractivité du territoire et à son développement territorial, créant ainsi un impact indirect mais significatif sur le développement durable global. Lorsque les habitants du territoire se sentent intégrés au projet de territoire, ils sont davantage enclins à se mobiliser activement pour sa réalisation et à agir en tant que relais du projet à un niveau inférieur. Les habitants sont également plus enclins à protéger les ressources présentes sur le territoire et peuvent également participer à l'activité économique du territoire, en profitant par exemple des infrastructures touristiques. En favorisant une identité commune transfrontalière, le territoire peut s'appuyer sur ses propres ressources internes pour soutenir des initiatives de développement durable, renforçant ainsi sa capacité à faire face aux défis environnementaux et sociaux tout en préservant son authenticité culturelle et naturelle.

Il s'agit ensuite de comprendre comment s'organise la stratégie d'attractivité au niveau transfrontalier. La stratégie d'attractivité au niveau transfrontalier s'organise de manière innovante en plaçant le territoire et ses atouts au cœur de son approche. En adoptant une vision globale, cette stratégie repose sur la création de nouveaux outils transfrontaliers visant à renforcer l'ancrage du territoire dans l'esprit des visiteurs potentiels. Cette approche se concrétise par la mise en place d'une stratégie transfrontalière concertée, qui encourage le développement d'infrastructures matérielles et immatérielles visant à gommer la frontière et à promouvoir une vision unifiée du territoire. L'objectif est de présenter une offre touristique harmonisée, valorisant les richesses naturelles, culturelles et économiques des deux côtés de la frontière, tout en offrant une expérience unique et cohérente aux visiteurs. Ainsi, cette démarche contribue activement à renforcer l'attrait global de la région, en transcendant les frontières géographiques pour créer une identité commune et un sentiment d'appartenance partagé.

Enfin la troisième question de recherche concerne la notion de durabilité et la manière dont celle-ci est intégrée à la stratégie d'attractivité globale de l'Ardenne transfrontalière. La notion de durabilité est intégrée à la stratégie d'attractivité globale de manière diversifiée. Tout d'abord, elle est pleinement prise en compte dans l'un des projets du portefeuille de projets Ardenne Attractivity, celui de l'Ecotourism. Ce projet vise à renforcer un tourisme de proximité qui contribue au respect de l'environnement, et participe à l'attractivité du territoire.

Cependant, on constate également une intégration partielle de la notion de durabilité dans la communication globale de la destination. Bien que des efforts soient déployés pour promouvoir un tourisme responsable, le volet social n'est pas toujours pleinement pris en compte. Cela signifie que certains aspects, liés notamment à l'inclusion, peuvent être encore perfectibles.

Enfin, bien que la durabilité soit présente dans la stratégie d'attractivité, il est admis que celle-ci n'est peut-être pas encore à 100% atteinte. Des mesures supplémentaires pourraient être mises en œuvre pour renforcer davantage l'aspect durable de la destination touristique, en considérant à la fois les aspects environnementaux, sociaux et économiques de manière holistique.

En somme, la durabilité est bel et bien intégrée à la stratégie d'attractivité globale, mais avec une présence variable selon les projets et les domaines concernés. Il reste des opportunités pour continuer à améliorer et à approfondir cette intégration afin de faire de la destination touristique un exemple de développement durable exemplaire.

Si l'on considère la question centrale de recherche, dans quelle mesure le renforcement de la destination touristique « Ardenne » participe au développement durable de l'Ardenne transfrontalière, nous pouvons dire, au vu des entretiens, que le portefeuille de projet Ardenne Attractivity, qui a pour objectif de renforcer l'attractivité de l'Ardenne transfrontalière, notamment à travers le tourisme a posé les bases à un futur développement durable du territoire. Les projets amènent à un développement territorial transfrontalier et ont créé les bases à une future coopération plus tournée vers le développement durable, notamment à travers la mobilisation du territoire, la création d'outils transfrontaliers et l'initiation de dynamiques. Certains aspects contribuent déjà à un développement durable du territoire, cependant, tous les piliers du développement durable ne sont pas intégrés pleinement aux projets, notamment le pilier social, et la notion de durabilité n'est pas intégrée

pleinement aux différentes composantes du portefeuille de projets. Le développement durable est défini comme un processus long et onéreux. Bien qu'Ardenne Attractivity renforce la destination touristique, ce qui a des effets indirects sur la protection de l'environnement et le développement économique du territoire, le projet ne mène pas encore pleinement à un développement territorial durable. Il en ressort également que certains partenariats notamment avec les politiques seraient utiles pour garantir que la destination Ardenne soit pleinement en accord avec les principes du développement durable.

## 6.2 Interprétation des résultats à la lumière d'études existantes

Les trois entretiens ont d'abord permis de montrer que le projet Ardenne Attractivity a permis de renforcer l'identité transfrontalière, notamment autour du paysage.

Le lien entre identité transfrontalière et paysage apparaît dans diverses études. Une identité régionale transfrontalière existe par exemple dans la région transfrontalière Trirrhena, autrefois appelée Regio, qui couvre les territoires suisses, allemands et français situés dans le sud du Rhin supérieur. Une majorité de la population s'identifie fortement avec cet espace transfrontalier. Une étude réalisée par Eder Sandtner et Sandtner (2001), à l'aide d'un sondage téléphonique, a révélé que de nombreux habitants de la région considèrent la culture et les symboles transfrontaliers comme des facteurs de liens importants, en particulier le Rhin, élément clé du paysage et élément naturel central. L'Ardenne bénéficie également du paysage transfrontalier afin de renforcer une identification commune à celui-ci par les populations.

Cependant, malgré cette forte identification avec l'espace transfrontalier, l'identité nationale ou spatiale à l'intérieur de chaque nation reste plus prédominante que l'identité transfrontalière (Eder Sandtner & Sandtner, 2001), comme il est apparu lors des entretiens autour du projet Ardenne Attractivity. D'autres espaces transfrontaliers, tels que l'Espace du Mont Blanc sont également générateurs d'une identité commune transfrontalière, basée sur les caractéristiques paysagères, avec une identité locale voire nationale qui reste cependant plus forte (Moullé, 2020).

A travers l'étude de Callois (2005) réalisée sur quatre territoires ruraux, il apparaît qu'une solide identité et une forte cohésion locale sont importantes, cependant, seules, elles ne sont pas suffisantes pour déclencher un processus de développement. Il n'y a donc pas de lien direct entre les caractéristiques socioculturelles et le développement. Ce résultat

s'accorde avec les résultats des entretiens puisqu'il est apparu que ces attributs représentent tout de même une condition essentielle pour établir une capacité d'action collective puissante, ce qui, comme l'indique l'étude de Callois, constitue l'une des conditions indispensables au développement durable. Il y a donc un lien indirect entre développement et identité. Callois (2005) évoque alors l'idée de bonding pour désigner une forte identité génératrice d'action collective et ajoute à celle-ci l'idée de bridging, c'est-à-dire créer des liens extérieurs pour renforcer l'action collective et le partage d'expérience. Ces liens bonding et bridging peuvent se traduire par la création d'une identité par-delà la frontière nationale, comme c'est le cas sur le territoire ardennais.

Cependant, dans de nombreux territoires, le concept de développement durable peut ne pas correspondre à une tradition établie, rendant indispensable la construction d'une identité nouvelle qui soit intrinsèquement attachée à cette démarche. (Carbonnel & Philippe-Dussine, 2013) Ainsi les entretiens ont montré qu'une création d'identité supplémentaire, basée principalement sur le territoire et sur le paysage notamment tend à rapprocher les habitants, les poussant à coopérer, ce qui peut mener indirectement au développement durable du territoire.

Les résultats des entretiens ont mis en évidence la stratégie d'attractivité transfrontalière, qui s'appuie sur les ressources endogènes du territoire et a un impact sur le développement territorial transfrontalier.

Selon Pellissier et Pybourdin (2009), il est possible de renforcer l'attractivité d'un territoire en passant d'un simple espace touristique à une destination touristique, notamment à travers l'implication du territoire dans la mise en attractivité de celui-ci, à travers une approche d'intelligence territoriale. Cette approche de partage coopératif d'informations valorise les ressources territoriales selon une logique endogène (intelligence territoriale descendante) et s'inscrit dans une logique de développement économique local (Pellissier, 2009). L'Ardenne a donc intérêt à placer le territoire au cœur de sa stratégie, ce dernier devenant acteur dans son propre développement (Pellissier, 2009).

La stratégie d'attractivité transfrontalière de l'Ardenne, à la manière d'une approche d'intelligence territoriale, exploite les ressources matérielles et construites présentes sur le territoire, notamment les ressources naturelles et humaines (Lamara, 2009).

L'Ardenne bénéficie donc des réseaux créés, qui permettent de lier les individus au territoire sur lequel ils se trouvent et permet de constituer une identité collective qui favorise l'adhésion à un projet de développement territorial.

L'implication et le sentiment d'appartenance des acteurs territoriaux dans la construction et l'utilisation des ressources du territoire favorisent l'innovation territoriale (Pelissier & Pybourdin, 2009). Cette mise en réseau d'acteurs peut alors passer par le développement d'une identité collective, comme observée dans le projet Ardenne Attractivity.

L'étude de Van der Yeught (2009) met d'ailleurs en avant la création d'une culture locale comme levier stratégique pour le développement de l'attractivité d'une destination touristique et qui favorise la coopération entre les acteurs territoriaux, en prenant l'exemple de la destination des Cinq Terres en Italie. L'identité commune devient alors une ressource construite et endogène au territoire qui rassemble les acteurs et participe à l'attractivité et au développement local, comme il est apparu dans le portefeuille de projet Ardenne Attractivity. La gouvernance, notamment au niveau des acteurs, apparaît donc comme un élément important dans une stratégie d'attractivité.

Enfin, la création et l'utilisation de ressources territoriales marquées par un caractère transfrontalier peut avoir d'autant plus d'impact dans une stratégie d'attractivité, en accord avec la théorie de *marchandisation sans frontières*, appliquée à la stratégie touristique de la ville de Metz (Wilson, 2021). En effet, dans son étude, Wilson souligne l'idée de se réappropriier les liens transfrontaliers, qu'ils soient réels ou imaginaires, afin de créer un espace commun attractif. La consolidation d'une identité touristique commune dans l'esprit des visiteurs contribue à ancrer géographiquement le territoire (Wilson, 2021) et inversement, les deux aspects se renforçant mutuellement et conduisant à une attractivité accrue. L'Ardenne bénéficie donc de la création et de la promotion des infrastructures transfrontalières qui ont un impact non négligeable sur l'attractivité de la destination touristique.

Les entretiens ont enfin permis de montrer que la notion de durabilité est intégrée dans la stratégie d'attractivité, même si cela se fait de manière inégale au sein des différents projets.

Dans son étude, Musson (2012) insiste sur le rôle central que jouent les pouvoirs publics dans le rapprochement de l'attractivité au développement durable, en impulsant notamment des coopérations et des projets collectifs. L'Ardenne a donc intérêt à placer la notion de durabilité

au cœur de son projet de territoire, notamment à travers le portefeuille de projets Ardenne Attractivity. Le développement durable est d'ailleurs un atout croissant dans la mise en attractivité d'un territoire (Musson, 2012).

Pour ce faire, il est nécessaire d'adapter la gouvernance des ressources territoriales pour un développement durable. La destination touristique des Cinq Terres par exemple, a pu intégrer les objectifs de développement durable dans la gouvernance de la destination touristique résultant en un équilibre entre les 3 piliers, grâce à l'intégration de partie prenante et à l'aide de la culture, comme c'est le cas en Ardenne transfrontalière (Van Der Yeught, 2009). La prise en compte des parties prenantes involontaires, dans un projet de territoire, permet bien de mener une stratégie de développement durable. L'Ardenne transfrontalière a donc intérêt à intégrer les habitants ainsi que la protection de son territoire dans sa stratégie de développement durable. L'Ardenne fait également bien de miser sur la culture, car celle-ci, en plus de rassembler les acteurs autour d'un socle commun, permet de rendre le territoire attractif (Van Der Yeught, 2009).

L'intégration du développement durable au secteur touristique est devenue nécessaire afin de continuer à développer le secteur (Marso, 2013) et rester attractif, d'où l'accent mis sur le projet d'Ecotourisme sur le territoire ardennais et l'intégration de la notion de durabilité. Cependant, le marketing réalisé autour des destinations touristiques se doit d'intégrer totalement la notion de durabilité et d'adapter ses outils (Marso, 2013). Dans ce contexte, une stratégie marketing efficace pour le tourisme durable est celle qui permet aux populations locales de préserver leur culture, leur environnement, tout en recevant une juste rémunération. Cette approche favorise également la préservation des ressources naturelles, culturelles et sociales à long terme (Marso, 2013). Il pourrait donc être bénéfique au territoire ardennais de mettre la durabilité au cœur de son projet de territoire, notamment à l'issue d'un prochain projet Interreg.

### 6.3 Amélioration et continuité de la recherche

Le portefeuille Ardenne Attractivity représente un remarquable exemple d'initiative territoriale contribuant au développement d'un territoire transfrontalier et abordant progressivement des considérations liées à la durabilité. Néanmoins, cette initiative demeure complexe, mobilisant de nombreux acteurs des deux côtés de la frontière et créant diverses dynamiques. Les entretiens ont été riches en informations, mais compte tenu de leur étendue, il n'a pas été possible de traiter toutes les données, certaines ne correspondant pas aux questions de recherche spécifiques du mémoire. Il serait donc opportun d'approfondir les recherches sur ce portefeuille de projets et sur le territoire ardennais en général, qui reste parfois oublié dans les études transfrontalières.

Pour renforcer l'intégrité des données recueillies, une enquête quantitative complémentaire auprès de la population et des institutions politiques serait pertinente pour obtenir une vision globale de l'impact du projet sur le territoire ardennais. Les entretiens avec des participants internes au projet sont intéressants car ils apportent une expérience interne, mais il est important de considérer que leur fierté envers le projet pourrait biaiser les données. Malgré cela, les interrogées ont fait preuve de nuances quant au degré de durabilité impliqué dans le projet, ce qui souligne la difficulté de considérer les données comme entièrement neutres ou biaisées.

Enfin, la comparaison des données recueillies lors des trois entretiens a été complexe en raison des différentes fonctions occupées par les personnes interviewées au sein du portefeuille, ce qui a donné lieu à des réponses diversifiées rendant la comparaison difficile.

Une comparaison avec une autre destination touristique transfrontalière permettrait d'observer les outils et les stratégies développés par d'autres territoires et de partager les bonnes pratiques. De même, une comparaison avec le prochain portefeuille de projets Interreg serait pertinente pour observer les évolutions entre les deux initiatives.

Dans l'ensemble, en raison de ces divers facteurs, il est difficile de généraliser les résultats basés sur seulement trois entretiens, même dans le cadre d'une étude qualitative. Il serait donc pertinent de réaliser davantage d'entretiens à l'échelle transfrontalière, impliquant

plusieurs parties prenantes des projets, pour obtenir davantage d'informations sur la prise en compte de la durabilité dans le projet. Des entretiens auprès de la population transfrontalière permettraient également de comprendre si le sentiment d'appartenance à l'Ardenne ainsi que son impact sur le développement durable sont ressentis par la population.

En conclusion, la poursuite des recherches serait bénéfique pour renforcer la stratégie transfrontalière dans sa quête de développement durable grâce au renforcement de la destination Ardenne. Cela permettrait de mieux comprendre l'impact du projet sur le territoire et de continuer à promouvoir le développement durable dans cette région transfrontalière.

## **7. Conclusion**

Ce mémoire met en évidence l'importance croissante des territoires dans la promotion du développement durable, une préoccupation mise en avant par l'Union européenne à travers sa politique de cohésion, qui a répondu notamment aux objectifs de la stratégie Europe 2020, et qui est désormais influencée par le Pacte vert pour l'Europe.

Toutefois, les territoires périphériques, situés en marge des grands axes au sein de l'UE, font face à de nombreux défis, notamment en raison d'objectifs paradoxaux entre attirer davantage de visiteurs et préserver leur durabilité. Dans ce contexte complexe, il est intéressant de réfléchir à la manière dont le développement du tourisme durable peut concilier ces deux objectifs en apparence contradictoires.

Ce mémoire s'est concentré sur l'analyse de la façon dont le renforcement de la destination Ardenne contribue au développement territorial durable du territoire transfrontalier ardennais, en abordant trois questions de recherche spécifiques. En utilisant une méthodologie qualitative basée sur des entretiens avec les chargés de missions du portefeuille de projet Ardenne Attractivity, cette étude a souligné l'importance des ressources territoriales et de l'intégration des principes de durabilité dans le processus d'attractivité et de développement territorial durable.

Le renforcement de la destination touristique « Ardenne » est clairement identifié comme un élément essentiel pour promouvoir le développement durable de l'Ardenne transfrontalière. Grâce à une approche d'intelligence territoriale et à la valorisation des ressources locales, telles que le paysage, les acteurs et leur identité, cette stratégie d'attractivité touristique permet de préserver la culture, l'environnement et les ressources naturelles de la région. L'implication des acteurs locaux dans des projets touristiques durables favorise la coopération entre les parties prenantes et renforce l'identité collective sur le territoire. L'Ardenne transfrontalière est ainsi présentée comme un exemple d'innovation territoriale, où la création d'une identité commune renforce son attractivité auprès des visiteurs. La coopération transfrontalière, basée sur les points communs et les ressources communes, contribue à créer un espace commun attractif et à renforcer son ancrage géographique dans l'esprit des visiteurs. Cette approche stimule l'économie locale, offrant une expérience touristique durable et enrichissante.

Ardenne Attractivity a ainsi établi les fondements pour accueillir un projet futur entièrement dédié au développement durable. Bien que le projet intègre déjà des éléments de durabilité, il

met également en évidence l'importance de la gouvernance, de la culture, de la communication et de la circulation d'informations pour assurer une approche durable réussie.

En conclusion, le développement durable est un concept complexe et adaptable, qui doit être abordé de manière personnalisée selon chaque territoire. L'exemple d'Ardenne Attractivity montre que la durabilité est un concept qui peut être redéfini et adapté en fonction des caractéristiques et des besoins spécifiques d'un territoire donné. Cette approche personnalisée est essentielle pour créer des stratégies de développement durable efficaces et pertinentes dans un contexte transfrontalier.

## 8. Bibliographie

Aknin, A., Geronimi, V., Schembri, P., Froger, G., & Méral, P. (2014). Environnement et développement. Quelques réflexions autour du concept de “développement durable.” Dans J.-Y. Martin (éd.), *Développement durable?* (pp. 51–71). IRD Éditions. <https://books.openedition.org/irdeditions/6771#ftn2>

*Approche globale de l'UE en matière de développement durable.* (n.d.). Commission Européenne. Consulté le 29 juin 2023 sur [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach\\_fr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach_fr)

Biot, V., Charles, J., & Colard, A. (2003). Développement Territorial, Coopérations Interrégionales Transfrontalières et Enjeux Européens. Dans C. Vandermotten, I. Bauthier, C. Billen, V. Biot, P. Bourdeau, H. Capron, J. Charles, P. Chauchefoin, A. Colard, B. Debaube, M. Deconinck, J.-M. Decroly, J.-M. De Waele, F. Dobruszkes, C. Driesse, A.-M. Duquesne, M.-F. Godart, J.-P. Grimmeau, G. Loinger, & F. Noël (éds.), *Le développement durable des territoires* (pp. 101–111). Editions de l'Université de Bruxelles. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/24511>

Brunel, S. (2018). *Le développement durable.* Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.brune.2018.01>

Callois, J.M. (2005). L'identité et la cohésion comme facteurs de développement local : vers une meilleure mise en oeuvre des politiques territoriales. *Sciences, Ingénieries eau-agriculture-territoires*, 41, 3-12. <https://hal.science/hal-00476105/file/DG2005-PUB00016940.pdf>

Carbonnel, A. & Philippe-Dussine, M. (2013). Gouvernance des territoires pour un développement durable : une analyse en termes de jeu et d'identité. *Management & Avenir*, 59, 139-156. <https://doi.org/10.3917/mav.059.0139>

Caudron, F., & Thomas, C. (2017). Une innovation-produit au service de la stratégie d'un territoire touristique transfrontalier émergent. *Mondes Du Tourisme*, 13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1396>

Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial. (2021). *Le Manifeste de l'Attractivité Territoriale et du Marketing Territorial* [Présentation]. Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial. [https://e-communaut.es.cnfpt.fr/sites/default/files/statut\\_fichier/le\\_manifeste\\_du\\_marketing\\_editorial.pdf](https://e-communaut.es.cnfpt.fr/sites/default/files/statut_fichier/le_manifeste_du_marketing_editorial.pdf)

Clarimont, S., & Vlès, V. (2009). Le tourisme pyrénéen face au développement durable : une intégration partielle et hésitante. *Revue de Géographie Alpine*, 97(3). <https://doi.org/10.4000/rga.967>

Degron, R. (2020). Les Objectifs de développement durable 2015-2030 : un cadre international d'actions sous forte contrainte financière. *Gestion & Finances Publiques*, 3, 72-82. <https://doi.org/10.3166/gfp.2020.3.009>

Curzi, S., Delecrosse, É. & Moyses, V. (2016). La coopération transfrontalière européenne. Les dynamiques décisionnelles du programme Interreg France-Wallonie-Vlaanderen. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2300, 5-46. <https://doi.org/10.3917/cris.2300.0005>

Deisting, F. & Paumard, P. (2012). Développement durable et attractivité des territoires. *Marché et organisations*, 16, 53-75. <https://doi.org/10.3917/maorg.016.0053>

Eder Sandtner, S. & Sandtner, M. (2002). Une identité régionale transfrontalière ? La Regio TriRhena dans la prise de conscience de la population. *Revue Géographique de l'Est*, 42(1-2). <http://journals.openedition.org/rge/2754>

*Etude Notoriété Attractivité Et Image De La Bretagne*. (2021). Calameo.com. <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315dbb058f1d52f>

François, H. (2004). Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 57-80. <https://doi.org/10.3917/reru.041.0057>

Frimousse, S., & Storai, C. (2007). Attractivité territoriale et dynamique de localisation des firmes multinationales : le cas du secteur touristique corse. Dans Bataillou, C., & Schéou, B. (Eds.), *Tourisme et développement : Regards croisés*. Presses universitaires de Perpignan. <https://doi.org/10.4000/books.pupvd.33947>

*Frontière France-Belgique - Mission Opérationnelle Transfrontalière*. (n.d.). Espaces-Transfrontaliers.org. Consulté le 25 juin 2023 sur <http://www.espaces-transfrontaliers.org/ressources/territoires/frontieres/frontieres-en-europe/frontiere-france-belgique/frontiere-france-belgique-1>

Giraut, F., Houssay-Holzschuch, M. & Guyot, S. (2008). Au nom des territoires : Enjeux géographiques de la toponymie. *L'Espace géographique*, 37, 97-105. <https://doi.org/10.3917/eg.372.0097>

Godard, O. (2006). Du développement régional au développement durable : tensions et articulations. Dans Amédée Mollard (éd.), *Territoires et enjeux du développement régional* (pp. 83-98). Éditions Quæ. <https://doi.org/10.3917/quae.molla.2006.01.0083>

Harbreteau, M. (2003). *Le tourisme et les loisirs dans l'aire eurorégionale transmanche : vers la constitution d'un territoire touristique ?* [Thèse, Université des sciences et techniques de Lille]. Theses.fr. <https://www.theses.fr/2003LIL10026>

Hinfray (2010) *Les espaces transfrontaliers, nouveaux territoires de projet, nouveaux pôles de développement au sein d'une Europe polycentrique ?* [Thèse, Université François Rabelais de Tours]. applis.univ-tours.fr. [http://www.applis.univ-tours.fr/theses/2010/noemie.hinfray\\_3275.pdf](http://www.applis.univ-tours.fr/theses/2010/noemie.hinfray_3275.pdf)

Houllier-Guibert, C. (2019). L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 153-175. <https://doi.org/10.3917/ru.191.0153>

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102, 23-34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>

Jacob, L. (2016). *La montagne transfrontalière: entre innovation, compétitivité, valeur ajoutée et nécessité de préservation de l'environnement*. Seconde Université internationale d'hiver. Shs.hal.science. <https://shs.hal.science/halshs-01350890/>

Jean, B. (2007). *Du développement régional au développement territorial durable: vers un développement territorial solidaire pour réussir le développement des territoires ruraux*. [Colloque international des territoires créatifs pour le développement durable] [http://jaga.afrique-gouvernance.net/docs/texte\\_communication\\_florianopolis.pdf](http://jaga.afrique-gouvernance.net/docs/texte_communication_florianopolis.pdf)

Jégou, A. (2007). Les origines du développement durable. *L'Information Géographique*, 71(3), 19–28. <https://doi.org/10.3917/lig.713.0019>

Kahn, R. (2010). La dimension culturelle du développement territorial. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 625-650. <https://doi.org/10.3917/ru.104.0625>

Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII, 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>

Lacour, C. (2006). Les territoires du développement régional : quelques leçons de PSDR Lyon, 9-11 mars 2005. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, , 315-327. <https://doi.org/10.3917/ru.063.0315>

Lamara, H. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement durable et territoires*. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.8208>

*La stratégie Interreg 2014-2020*. (2015). Interreg. Consulté le 28 mai 2023 sur <https://interreg5.interreg-fwvl.eu/fr/citoyen-acteur-operateur-partenaire/la-strategie-interreg-2014-2020>

*La vision de l'Ardenne*. (n.d.). Ardenne Pro. Consulté le 10 mai 2023 sur <https://pro.visitardenne.com/vision/>

Ledroit, V. (2022). *Quels sont les objectifs et le fonctionnement de la politique régionale européenne ?* Toutedurope.eu. Consulté le 9 mai 2023 sur <https://www.toutedurope.eu/l-europe-en-region/quels-sont-les-objectifs-et-le-fonctionnement-de-la-politique-regionale-europeenne/>

Leloup, F., & Maillefert, M. (2022). Développement territorial. *Développement Durable et Territoires. Économie, Géographie, Politique, Droit, Sociologie*, 13(3). <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.21786>

Lévêque, Sciama (2008). *Développement durable. Nouveau bilan* (2nd ed.). Quai des sciences.

Mancebo, F. (2013). *Développement durable*. Armand Colin.

Marcotte, P., Bourdeau, L., & Sarrasin, B. (2017). Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation. *Téoros. Revue de Recherche En Tourisme*, 36(1). <https://journals.openedition.org/teoros/2979>

Marso, S. (2013). Contribution du marketing au développement du tourisme durable au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche En Management et Marketing*, 8. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3495/2523>

Mission Opérationnelle Transfrontalière. (2016). *Position of the MOT on cross-border tourism*. [http://www.espaces-transfrontaliers.org/fileadmin/user\\_upload/documents/Documents\\_MOT/Europe/Positions\\_MOT/2016\\_CoR\\_CBC-tourism\\_contribution-of-MOT.pdf](http://www.espaces-transfrontaliers.org/fileadmin/user_upload/documents/Documents_MOT/Europe/Positions_MOT/2016_CoR_CBC-tourism_contribution-of-MOT.pdf)

Moullé, F. (2020). L'Espace Mont-Blanc, un laboratoire de coopération transfrontalière au service des territoires locaux. *L'Information géographique*, 84, 9-23. <https://doi.org/10.3917/lig.844.0009>

Musson, A. (2012) Construire l'attractivité durable régionale: l'exemple de l'Aquitaine. *LAREFI Working Paper*. <https://hal.science/hal-00704414/document>

Myant, M. (2009). Regional Theory and Regional Development: The Example of the Ústecký Region in North West Bohemia. *AUPO Geographica*, 40(1), 25-43. <https://ssrn.com/abstract=1550134>

Noureddine, A., Bribich, S., & Chebh, I. (2021). Contribution de l'Attractivité Touristique au Développement Territorial : Cas de la Région du Souss-Massa. *Revue Internationale Du Chercheur*, 2(1). <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/148>

Olszak, E. (2010). Développement durable et attractivité des territoires dans l'Union Européenne, opposition ou convergence ?. *Géographie, économie, société*, 12, 279-305. <https://www.cairn.info/revue--2010-3-page-279.htm>.

Pallemaerts, M. & Gouritin, A. (2007). La stratégie de l'Union européenne en faveur du développement durable. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1961, 5-45. <https://doi.org/10.3917/cris.1961.0005>

Parra, C. (2010). Chapitre 30. Tourisme et développement durable. Dans B. Zuindeau (éd.), *Développement Durable et Territoire* (pp. 375–383). Presses universitaires du Septentrion. <https://books.openedition.org/septentrion/15439>

Pelissier, M. (2009). Étude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ?. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1, 291-303. <https://www.cairn.info/revue--2009-2-page-291.htm>.

Pelissier, M. & Pybourdin, I. (2009). L'intelligence territoriale: Entre structuration de réseau et dynamique de communication. *Les Cahiers du numérique*, 5, 93-109. <https://www.cairn.info/revue--2009-4-page-93.htm>.

Pin, C. (2023). L'entretien semi-directif. *LIEPP Methods Brief/ Fiches Méthodologiques Du LIEPP*. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897/>

Poirot, J. & Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*, 38(149), 27-41. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>

Pomeanu, E. E. (2013). *Études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional*. [Dissertation de doctorat, Université technique de Iasi, Roumanie]. Theses.hal.science. <https://theses.hal.science/tel-01540680>

Roesch, J. L., & Rahmaty, M. (2020). Élaboration des stratégies à mener localement en vue de la réalisation de l'Agenda 2030. Dans *Localisation de l'Agenda 2030 en Afrique occidentale : Miser sur les pratiques réussies* (pp. 2–6). International Peace Institute. <http://www.jstor.org/stable/resrep25347.6>

Sergeyeva, A., Abdullina, A., Nazarov, M., Turdimambetov, I., Maxmudov, M., & Yanchuk, S. (2022). Development of Cross-Border Tourism in Accordance with the Principles of Sustainable Development on the Kazakhstan-Uzbekistan Border. *Sustainability*, 14(19), 12734. <https://doi.org/10.3390/su141912734>

Tétreault, S. (2014). Entretien de recherche. Dans Sylvie Tétreault (éd.), *Guide pratique de recherche en réadaptation* (pp. 215-245). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.guill.2014.01.0215>

Theys, J. (2002). L'approche territoriale du "développement durable", condition d'une prise en compte de sa dimension sociale. *Développement Durable et Territoires*. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.1475>

Torre, A. (2015). Théorie du développement territorial. *Géographie, Économie, Société*, 17(3), 273–288. <https://doi.org/10.3166/ges.17.273-288>

*Transititon économique - Mission Opérationnelle Transfrontalière*. (n.d.). Espaces-Transfrontaliers.org. Consulté le 23 juin 2023 sur <http://www.espaces-transfrontaliers.org/ressources/themes/themes/theme/show/transition-economique/>

Van Der Yeught, C. (2009). La gouvernance du développement durable dans une destination touristique : le cas des Cinq Terres (Italie). *Revue de l'organisation responsable*, 4, 72-84. <https://doi.org/10.3917/ror.042.0072>

Vivien, F. (2015). Chapitre 1. De Stockholm à Rio+20 ou quand le développement soutenable atteint des sommets. Dans Arnaud Diemer (éd.), *Regards croisés Nord-Sud sur le développement durable* (pp. 41-58). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.dieme.2015.01.0039>

Vivien, F. (2007). *Le développement soutenable*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.vivie.2007.01>

Vuignier, R. (2017). La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise. *Gestion et management public*, 6(1), 59-75. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0059>

Wilson, A. (2021). Marchandisation sans frontières : la construction discursive d'espaces touristiques transnationaux en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, 27 . <http://journals.openedition.org/aad/5538>

Zaccai, E. (2011). *25 ans de développement durable, et après*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.zacca.2011.01>

## 9. Tableaux et figures

Image 1: Zaccai, E. (2011). Chapitre I. Profil et influences politiques du développement durable. Dans , E. Zaccai (éd.) *25 ans de développement durable, et après* (pp. 21-72). Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.zacca.2011.01>

Image 2: Degron, R. (2020). Les Objectifs de développement durable 2015-2030 : un cadre international d'actions sous forte contrainte financière. *Gestion & Finances Publiques*, 3, 72-82. <https://doi.org/10.3166/gfp.2020.3.009>

Image 3: ATD. (n.d.). *Le tourisme durable*. Tourisme-Durable.org. Consulté le 29 mai 2023 sur <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>

Image 4: Mission Opérationnelle Transfrontalière. (n.d.-a). *Fiches frontières*. Espaces-Transfrontaliers.org. Consulté le 14 juin 2023 sur <http://www.espaces-transfrontaliers.org/bdd-frontieres/frontiers/frontier/show/france-belgique/>

Image 5: Mission Opérationnelle Transfrontalière. (n.d.). Projet "Destination Ardenne" - Un GEIE pour promouvoir le tourisme transfrontalier. Sur *espaces-transfrontaliers.org*. Consulté le 3 juin 2023 sur [http://www.espaces-transfrontaliers.org/fileadmin/user\\_upload/documents/Documents\\_MOT/Etudes\\_Publications\\_MOT/PVD/Fiche-projet\\_DestinationArdenne.pdf](http://www.espaces-transfrontaliers.org/fileadmin/user_upload/documents/Documents_MOT/Etudes_Publications_MOT/PVD/Fiche-projet_DestinationArdenne.pdf)

Image 6 : Ardenne Attractivity - Actions, résultats, retombées. (2022). Sur *pro.visitardenne.com*. [https://pro.visitardenne.com/wp-content/uploads/2022/12/ArdenneAttractivity\\_122022\\_DP\\_WEB.pdf](https://pro.visitardenne.com/wp-content/uploads/2022/12/ArdenneAttractivity_122022_DP_WEB.pdf)

Image 7 : *Ardenne Attractivity*. (2019). Interreg5 Fwvl. Consulté le 10 mai 2023 sur <https://interreg5.interreg-fwvl.eu/fr/node/6759>

## 10. Annexes

### Questions d'interview

Guide d'interview : Interview n°

Interview le ..... à ... avec

#### Thème de la recherche : développement régional durable dans une région transfrontalière

Question de recherche	Questions	Aspects discutés	Questions suivies non obligatoires
<b>Warming up</b>	1. Pourriez-vous vous présenter	<i>interlocuteur</i>	
	2. Quel est/ou a été votre rôle au sein du portefeuille de projet Ardenne Attractivity	<i>Détails du projet</i>	
<b>Identité et territoire</b>	3. L'Ardenne c'est quoi pour vous ?	<i>Quels sont les composantes de l'identité ardennaise</i>	Diriez-vous qu'il y a une ou plusieurs Ardenne(s) ?
	4. Que vous évoque la notion d'« identité ardennaise » ?		Est-ce que le paysage joue un rôle dans celle-ci ?
	5. De quelle manière cette identité ardennaise joue un rôle dans le projet que vous coordonnez ?		Peut-on parler d'une identité transfrontalière ?
<b>Attractivité (touristique), thème central du projet Ardenne Attractivity</b>	6. Quels sont les caractéristiques qui font que l'Ardenne est un territoire attractif ?	<i>Stratégie d'attractivité, Ardennes, territoire attractif ? au niveau transfrontalier ?</i>	Quels acteurs jouent un rôle dans la mise en attractivité d'un territoire ?
	7. De quelle manière le projet Ardenne Attractivity renforce l'attractivité du territoire ?		
			Comment est utilisé la marque de territoire « Ardenne » au sein du projet Ardenne Attractivity ?

	8. Peut-on parler d'une stratégie d'attractivité transfrontalière au sein du projet ?		Comment celle-ci est-elle coordonnée ?
<b>Attractivité et Développement territorial</b>	9. Que vous évoque la notion de développement territorial, notamment à échelle transfrontalière ?  10. De quelle manière peut-on combiner attractivité et développement territorial (transfrontalier) ?	<i>Quel rôle joue l'attractivité dans le développement territorial</i>	Avez-vous des exemples concrets de développement du territoire transfrontalier ardennais résultant du projet Ardenne Attractivity ?
<b>Développement durable</b>	11. Comment définiriez-vous la notion de durabilité ?	<i>Durabilité sur le territoire transfrontalier – intégration dans le portefeuille de projets – impact sur le territoire</i>	
	12. Comment la notion de durabilité est-t-elle intégrée dans le projet Ardenne Attractivity ?		Pensez-vous qu'une forte identification avec le territoire ardennais mène à une plus grande durabilité du projet ?  La présentation du projet global parle de « mettre l'homme et sa nature au cœur de tout développement ». Comment expliqueriez-vous cette phrase ?
	13. Pensez-vous que le projet Ardenne Attractivity participe à un développement territorial transfrontalier durable ?		
<b>Closing</b>	14. Voulez-vous ajouter quelque chose ?		

## Modèle formulaire d'autorisation

### Formulaire de consentement

Entre

Ilane PACCAUT

██████████

██████████

Etudiante en Master 2 Gestion de Projets Régionaux et Européens (GPRE) à l'Université de Bretagne Sud, la Westsächsische Hochschule Zwickau et l'Université de Bohême du Sud

Et

---

Politique de confidentialité pour les volontaires d'entretiens sur le stockage et l'utilisation de données par Mme Ilane Paccaut et Mme Prof. Dr. Doris Fetscher (référente mémoire).

- Dans le cadre du mémoire de Mme Ilane Paccaut, des données qualitatives sous formes d'entretiens seront collectées et utilisées.
- Les entretiens qualitatifs individuels seront enregistrés et sauvegardés sous forme de fichier audio sur l'ordinateur portable privé de Mme Ilane Paccaut. – A titre de sauvegarde, Mme Ilane Paccaut enregistrera l'entretien également sur une clé USB
- Les sauvegardes des entretiens qualitatifs individuels seront stockées pendant la période de travail et d'évaluation puis seront supprimés de tous les appareils après la soutenance du mémoire, au plus tard à la mi-octobre 2023.
- Afin d'évaluer le travail, les enregistrements audios réalisés lors des entretiens individuels qualitatifs seront envoyés de manière anonyme au Prof. Dr. Doris Fetscher par courriel privé.
- L'enregistrement audio ne sera pas transmis ou publié dans le cadre du mémoire.
- Pour faciliter l'analyse des entretiens ainsi que l'utilisation des citations dans la partie principale de la thèse, Mme Ilane Paccaut transcrira les enregistrements audios.
- Il est prévu d'utiliser le programme MAXQDA pour la transcription. – Si le ou la volontaire d'entretien choisit d'anonymiser les enregistrements audios, les étapes décrites précédemment s'appliquent au degré d'anonymisation souhaité.
- Le mémoire de master sera publié sur le portail accessible au public (IS/STAG) de « l'Université de Bohême du Sud à České Budějovice ».

### Déclaration de consentement

Par ma signature, j'accepte que les données collectées dans le cadre du mémoire « Marketing territorial et tourisme durable : le projet « Ardenne Attractivity » au cœur du développement régional durable franco-belge ». (Titre provisoire) par Mme Ilane Paccaut puissent être utilisées comme coché :

Enregistrement audio :

- Je consens à l'enregistrement audio, son stockage, son traitement, son utilisation et sa transmission au Prof. Doris Fetscher sous forme anonymisée comme expliqué dans la partie supérieure.
- Je consens, sous forme anonyme, à l'enregistrement audio, à son stockage, son traitement, son utilisation et sa transmission au Prof. Doris Fetscher.

Transcription :

- Je consens à l'élaboration d'une transcription anonymisée de l'enregistrement audio, en utilisant l'outil mentionné ci-dessus.
- Je consens à l'utilisation de la transcription anonymisée dans la partie principale du mémoire, et j'accepte également la publication de la transcription dans l'annexe du mémoire.
- Je suis d'accord avec l'utilisation de la transcription anonymisée dans la partie principale du mémoire mais ne souhaite pas que la transcription complète soit publiée dans l'annexe du mémoire, mais seulement utilisée pour l'évaluation du mémoire.

Degré d'anonymisation :

J'accepte que les données personnelles suivantes soient utilisées et publiées en relation avec les données de l'entretien :

- mon nom complet
- mon prénom seulement
- un pseudonyme
- ma fonction
- lieu de travail

Ce consentement peut être retiré à tout moment. En outre, vous avez le droit de demander la limitation du traitement ou l'effacement des données.

Date : \_\_\_\_\_ Signature: \_\_\_\_\_

Modèle transcription GAT2

Annex IV – GAT2 system convention

From Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion (ISSN 1617-1837)  
 Ausgabe 12 (2011), Seite 1-51 (www.gespraechsforschung-ozs.de)

**6. Summary of the most important GAT 2 transcription conventions**

**Minimal transcript**

Sequential structure

{ } overlap and simultaneous talk  
 { } overlap and simultaneous talk

In- and outbreaths

\*h / h\* in- / outbreaths of appr. 0.2-0.5 sec. duration  
 \*hh / hh\* in- / outbreaths of appr. 0.5-0.8 sec. duration  
 \*hhh / hhh\* in- / outbreaths of appr. 0.8-1.0 sec. duration

Pauses

(.) micro pause, estimated, up to 0.2 sec. duration appr.  
 (-) short estimated pause of appr. 0.2-0.5 sec. duration  
 (--) intermediary estimated pause of appr. 0.5-0.8 sec. duration  
 (---) longer estimated pause of appr. 0.8-1.0 sec. duration  
 (0.5) / (2.0) measured pause of appr. 0.5 / 2.0 sec. duration  
 (to tenth of a second)

Other segmental conventions

and\_uh cliticizations within units  
 uh, uhm, etc. hesitation markers, so-called "filled pauses"

Laughter and crying

haha } syllabic laughter  
 hehe }  
 hihh }  
 ((laughs)) } description of laughter and crying  
 ((cries)) }  
 <<laughing>> > laughter particles accompanying speech with  
 indication of scope  
 <<:+)>> <<:)>> smile voice

Continuers

hm, yes, no, yeah monosyllabic tokens  
 hm\_hm, ye\_wa, bi-syllabic tokens  
 no\_o  
 'hm'hm with glottal closure, often negating

Other conventions

((coughs))	non-verbal vocal actions and events
<<coughing> >	...with indication of scope
{ }	unintelligible passage
(xxx), (xxx xxx)	one or two unintelligible syllables
(may i)	assumed wording
(may i say/let us say)	possible alternatives
((unintelligible, appr. 3 sec))	unintelligible passage with indication of duration
((...))	omission in transcript
→	refers to a line of transcript relevant in the argument

**Basic transcript**

Sequential structure

=	fast, immediate continuation with a new turn or segment (latching)
---	--

Other segmental conventions

:	lengthening, by about 0.2-0.5 sec.
::	lengthening, by about 0.5-0.8 sec.
:::	lengthening, by about 0.8-1.0 sec.
ʔ	cut-off by glottal closure

Accentuation

SYLlable	focus accent
!SYLlable	extra strong accent

Final pitch movements of intonation phrases

?	rising to high
,	rising to mid
-	level
;	falling to mid
.	falling to low

Other conventions

<<surprised> >	interpretive comment with indication of scope
----------------	---

## Fine Transcript

### Accentuation

SYLLable	focus accent
sYllable	secondary accent
!SYL!able	extra strong accent

### Pitch jumps

↑	smaller pitch upstep
↓	smaller pitch downstep
↑↑	larger pitch upstep
↓↓	larger pitch downstep

### Changes in pitch register

<<l>	>	lower pitch register
<<h>	>	higher pitch register

### Intralinear notation of accent pitch movements

˘SO	falling
˙SO	rising
ˉSO	level
*SO	rising-falling
˘SO	falling-rising
↑	small pitch upstep to the peak of the accented syllable
↓	small pitch downstep to the valley of the accented syllable
↑˘SO bzw. ↓˘SO	pitch jumps to higher or lower level accented syllables
↑↑˘SO bzw. ↓↓˘SO	larger pitch upsteps or downsteps to the peak or valley of the accented syllable

### Loudness und tempo changes, with scope

<<f>	>	forte, loud
<<ff>	>	fortissimo, very loud
<<p>	>	piano, soft
<<pp>	>	pianissimo, very soft
<<all>	>	allegro, fast
<<len>	>	lento, slow
<<cresc>	>	crescendo, increasingly louder
<<dim>	>	diminuendo, increasingly softer
<<acc>	>	accelerando, increasingly faster
<<rall>	>	rallentando, increasingly slower

### Changes in voice quality and articulation, with scope

<<creaky>	>	glottalized
<<whispery>	>	change in voice quality as stated

Transcription interview XL

[0:00:00.0] SPK\_1

((unintelligible))

[0:00:08.0] SPK\_1

Très bien, ça a commencé normalement, ehm donc oui, je suis Ilane Paccaut, ehm étudiante en master gestion de projet ehm régionaux et européens et j'écris actuellement mon mémoire sur le développement durable dans une région transfrontalière. Et du coup, j'aimerais beaucoup écrire sur le territoire ardennais. Donc c'est pour ça que nous sommes là aujourd'hui. Et ehm (-) donc les questions vont être très simples euh les réponses sont très ouvertes, vous pouvez répondre tout ce que vous voulez. Il n'y a pas de souci si vous ne comprenez pas quelque chose, euh n'hésitez pas à me faire reformuler et ça devrait bien se passer, j'imagine.

[0:00:53.0] SPK\_2

[D'accord] ça devrait bien se passer.

[0:00:55.0] SPK\_1

((laughs)) Donc on peut commencer

SPK\_2

[Je vous écoute], d'accord, il y a pas de problème, hein.

[0:00:58.0] SPK\_1

Donc d'abord, question très simple, euh est-ce que vous pourriez-vous vous présenter ?

[0:01:04.0] SPK\_2

h° Donc oui bah oui, évidemment. Donc. Xavier Lorandeu, chargé de mission au (-) pour le projet donc c'est c'est pas le projet, c'est pour le groupement européen d'intérêt économique Destination Ardenne. Donc ça c'est la structure qui gère.

[0:01:19.0] SPK\_2

h° Notamment les projets Interreg donc notamment j'étais et je suis plus puisque le le portefeuille c'est a été clôturé donc je gérais le portefeuille Ardenne Attractivity donc le portefeuille Interreg 5, France Wallonie Vlaanderen Ardenne attractivity. Donc un portefeuille qui réunissait 4 projets comme h° on aura peut être l'occasion de revenir d'y venir donc quatre de projets et je je pilotais en fin de compte avec le GIE donc c'était le GIE qui pilotait, c'était moi qui était en charge de ce pilotage de cette coordination.

[0:01:56.0] SPK\_1

Très bien, OK (---) du coup j'aimerais que (--) nous parlions d'abord de thèmes qui concerne l'identité et le territoire ardennais (-) h° donc j'aimerais savoir ce que l'Ardenne c'est pour vous, ehm c'est quoi l'ardenne pour vous ?

[0:02:15.0] SPK\_2

Alors, il y a en gros bon pour moi. Moi je suis moi même ardennais donc effectivement je vais, je vais pas parler avec mon cœur non plus parce que je pense que sur le l'interview était plu porté sur sur les les actions qu'on pouvait éventuellement mener, nous, ce qu'on a, on a mis en avant c'est un territoire ardennais transfrontalier (-) donc pour moi l'Ardenne déjà, c'est un territoire commun (-) transfrontalier puisque le massif de l'ARDENNE, évidemment bon, c'est, il faut (.) je veux pas, on peut le (.) on peut le préciser (.) mais c'est important de le dire quand même (.) c'était à la fois donc en France (.) hein sur le nord de la, la partie des Ardennes françaises, hun sur le département des Ardennes (.) et va rechercher ensuite un grand nombre de:: de régions et de: de secteurs de communes sur le (.) en Belgique donc, notamment sur la province de Namur, sur le sud de la province de Namur et sur le Luxembourg belge, la province de Luxembourg belge, euh le massif s'étend également jusqu'à la province de Liège, on peut aller encore au-delà puisque elle va encore plus loin et rejoindre même l'Allemagne. Mais pour le moment, nous, on s'est arrêté effectivement avec nos amis liégeois et on a une partie également qui concerne le: le grand duché du Luxembourg, donc euh qu'ils appelaient à l'époque puisqu'ils

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

ont changé de nom, mais c'est un peu pour expliquer, c'était déjà les Ardennes luxembourgeoises, donc euh évidemment euh c'est pour moi déjà l'Ardenne - c'est ce massif transfrontalier (.) euh on a énormément de points communs et ce qui est fait qu'on a pu mettre en place un plan d'action pour regrouper justement tous les acteurs autour de ce massif ardennais h° euh qui, ben sur les 3 pays donc pour le coup, là on est sur un sur une destination sûr qui s'étend sur 3 pays donc avec toutes les plus-values que ça peut, ça peut supposer derrière en termes de communication et et pour justement capter l'attention des touristes euh qui souhaitent venir sur notre dans nos territoires.

[0:04:22.0] SPK\_1

D'accord, et ehm (-) que vous évoque la notion d'identité ardennaise ?

[0:04:29.0] SPK\_2

Alors on on a, on a justement cette cette notion d'identité, on l'a beaucoup travaillé (.) au départ, puisqu'on a réalisé, c'était le point de départ du projet (.) c'était en 2010 si vous voulez (.) h° où il a été euh travaillé, on est, on est rentré dans une logique de ce qu'on appelle de marketing territorial, c'est-à-dire qu'on a identifié déjà une destination je viens de vous la présenter plus ou moins rapidement hun, bon pour le coup on pourrait passer du temps h° mais euh cette destination, euh l'idée dont dans le cadre d'une stratégie de marketing territorial, c'était de dire déjà, si on veut tous parler d'une même d'une même voix, il faut déjà trouver un petit peu les ce qui nous rapproche, ce qui nous rapproche, ce qu'on a en commun euh (.) pour justement parler ENSEMBLE (.) d'une même voix et d'une d'une même chose euh h° encore une fois, je donne un peu l'exemple, on peut pas faire la communication sur ((internet connexion)) quelque chose qui nous rapproche pas qu'on connaît pas de l'autre, il faut du commun pour qu'on puisse justement parler d'une seule voix et d'avoir ensemble une vraie stratégie commune. h° Et donc il avait été réalisé et ça, c'était toujours dans le cadre de cette stratégie territoriale qui a été développée dans énormément de territoires et notamment en France, hein, puisque c'est c'est issu de de la France ce ce (.) ce marketing territorial s'est mis, s'est mis en place sur tous les territoires français. PRAtiquement, on va parler de la marque Alsace, la marque Bretagne, vous voyez cette notion de marketing portée sur une destination, sur un territoire, h° ce qui n'était pas le cas avant, puisqu'on sait toujours qu'une marque généralement porte sur un PROduit, et là, c'était un peu nouveau, alors nous on a, on a effectivement on est rentré dans cette logique (-) on a été accompagné par les les meilleurs dans ce domaine puisque c'était eux qui avaient tout développé, toutes les les stratégies de en France, donc, avec les grandes marques à Lyon notamment, (.) les marques Alsace je le disais, la marque Bretagne, enfin, on peut aller toute tout tout maintenant (.) tous les territoires ont pratiquement leur marque, on va dire de de territoire, mais ce qui était important, c'était de de pouvoir (-) enfin leur leur méthode était de de pouvoir commencer par réaliser ce qu'on appelle un profil identitaire °h un profil identitaire, c'est ce que j'ai un petit peu ce que je venais de dire, c'était l'idée de, de se dire, voilà ce qui nous rapproche, qu'est-ce qu'on a en commun, hein ? ensemble ? euh (--) vers vers quoi on peut aller, mais en utilisant nos ressources communes et surtout notre identité commune et donc ce qui s'est passé, c'est qu'effectivement il y a eu un vrai travail, alors à la fois sociologique, géographique, tout a un certain nombre d'enquêtes qui ont été réalisées, c'était en 2010 entre 2010 et 2012 je pense si je me souviens bien et il a été réalisé donc ce profil identitaire, vous pouvez trouver Ilane sur (.) je pense que je vous l'avais déjà adressé à l'époque sur le le site de la marque Ardenne, évidemment téléchargeable, c'est un document qui fait 200 pages, qui met en avant justement toute toute la la les spécificités de chaque territoire, mais surtout comment on pourrait ensemble alors spécificité et et commun et point commun de de d'autres ensemble ? Je pour, pour faire simple, pour faire très simple, très réducteur, on est un massif forestier mais sur tout l'ensemble vous êtes peut-être pas encore venue en Ardenne mais quand on pense à la frontière on passe d'une forêt à une autre euh la forêt ne change pas entre la forêt

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

belge et la forêt française ((laughing)) les essences d'arbres sont les mêmes (.) il est pas marqué un petit drapeau dessus hein, vous savez, des feuilles ne sont pas avec un drapeau de chaque nationalité, donc déjà c'est ça après tout de la partie massive bien évidemment, avec tous les affleurements rocheux et tout l'ensemble les vallées profondes, enfin tout ce qu'on peut retrouver mais surtout derrière - une identité (.) l'identité des des populations locales (-) enfin donc là pour le coup, des locaux qui qui sont euh: alors (-) euh on a on a trouvé vraiment des points communs importants, vous avez tout de suite en tête, on est un pays du Nord avec les Belges, ce cette notion de convivialité, d'accueil, de partage, h° donc si vous voulez ce profil identitaire a fait émerger euh: des valeurs (-) puisque (.) encore une fois je me répète, mais (.) si on veut parler d'un seul nom ensemble, il faut avoir des valeurs communes et ça c'est important- on peut pas, (.) je mets dans la propre vie, si vous êtes avec quelqu'un avec qui vous êtes profondément en désaccord, vous allez pas parler, vous allez pas mettre en place une action de communication si vous êtes avec par exemple dans la politique, si vous êtes de l'extrême gauche et vous mettez avec quelqu'un de l'extrême droite, Ça va être un petit peu compliqué de communiquer ensemble sur un même programme - si vous voyez ce que je veux dire, c'est pour faire simple - euh c'est un peu l'idée du marketing territorial, c'est de se dire, si on a des mêmes valeurs, (.) c'est, c'est qu'on va pouvoir, justement ensemble, ensuite communiquer. C'est un peu cette image, hein ? Politique évidemment, communiquer pour mieux communiquer et être beaucoup plus fort- donc on a, on a suite à ce profil, c'est ce profil hein qui a qui, qui a fait émerger ces ces (-) toute cette réflexion et toutes ces ces 4 valeurs, donc on a la valeur de partage, ehm l'authenticité, (.) le, le bien-être et euh ((laughs)) je bloque toujours, parce que je j'ai toujours un 4e, alors le partage authenticité, le bien-être et ((laughing)) je rigole, l'innovation, quelque chose comme ça, mais excusez-moi, j'ai un trou de mémoire et je bloque, donc on va le retrouver. Vous verrez sur le site de la marque, SPK\_1

[je vérifierai oui] (-- [pas de soucis je réverifierai]

[0:10:12.0] SPK\_2

donc des valeurs. Voilà, je ça va me ça va me revenir, hein, ça va me revenir. Et là, je fais un blocage parce que j'ai toujours une valeur qui saute et j'ai toujours la même. Donc bilan des courses, ce qui est important, c'est ça, c'est de se dire, voilà, on a eu, on a eu ce profil qui nous a quelque part fait comprendre qu'on avait des choses en commun à partager pour mieux communiquer h° et donc bien entendu derrière, euh il y avait vraiment cette euh: volonté de mettre en place ensuite un plan d'action de de communication, mais à la base, c'est cette étude qui est quand même à la fois géo géographique, tout ce qui est aussi culturel bien entendu, les échanges et bien entendu sociologique qui nous a vraiment vraiment permis de nous rassembler et de de mettre en place justement cette cette stratégie commune parce que, encore une fois, je le répète, si on n'a pas des valeurs communes à sens commun, c'est dans tous les projets, c'est la même chose, surtout sur un projet transfrontalier, parce que vous imaginez bien que quand on on touche du transfrontalier, on n'a pas la même culture (.) alors bien entendu, bien entendu qu'on est - européen - on est quand même tous de culture évidemment. Enfin, pour le coup, là on a, on a, on a quand même une culture, surtout avec la voilà surtout avec la Wallonie évidemment, et les Luxembourgeois on est, on est quand même très proches à la base, mais il y avait quand même besoin de d'identifier ces valeurs.

SPK\_1

[D'accord]

[0:11:35.0] SPK\_2

Alors c'est c'est ce qui fait que après derrière on découle, un plan d'action et on, je pense que c'est vos prochaines questions, évidemment qui sont porteront là-dessus.

[0:11:42.0] SPK\_1

OUI ehm: j'ai 2 questions qui me sont venues en tête, [allez-y] mais je vais commencer avec (.) la première. Est-ce que euh: du coup, le PAYSage

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

joue un rôle dans dans l'identité ardennaise parce que euh: vous avez évoqué la forêt, les massifs, ehm: (-) tout ça ?

[0:12:00.0] SPK\_2

La nature de manière générale [oui] évidemment, évidemment que (.) si vous voulez le:: à partir du moment où vous avez un territoire avec surtout le nôtre, pour le coup, parce que on a des territoires qui sont avec une grosse diversité de de de, de: de terrain. On peut voir par exemple, je prends le cas de l'Ardenne par exemple du département des Ardennes, on a le Sud Ardenne qui est très très agricole, donc avec des grandes plaines agricoles, donc limite, vous savez ce qu'on peut trouver à Paris (-) c'est la Beauce, hein ? C'est c'est, c'est carrément des des des, des kilomètres et des kilomètres, c'est vraiment le le sud au bord de Reims qui reste, qui reste ? Le département des Ardennes et ils font partie de la stratégie, mais ils s'y reconnaissent pas beaucoup mais par contre, à partir du et et et donc on avait une Ardenne un petit peu avec une forêt et cette ces grandes plaines là pour le coup nous l'ardenne le, le territoire de l'ardenne transfrontalière, il est vraiment, c'est vraiment le massif et majoritairement c'est (.) à la fois rural donc quand je dis rural c'est très très c'est plutôt de l'élevage du petit élevage, enfin vous voyez, h° mais surtout euh forestier ? une grande grande partie, alors je peux vous envoyer le dernier, la dernière analyse de territoire qu'on a réalisé avec les pourcentages de de, de, de, de: (.) pour la la partie forêt partie agricole - mais si vous voulez, c'est la majorité, elle est quand même forestière. Donc effectivement c'est c'est pour nous notre Ben je vais à la fois notre identité au sens où: ce paysage on partage, h° mais c'est surtout derrière une grande force pour le, pour le marketing.

[0:13:39.0] SPK\_1

hm hm ok (-) du coup, l'autre question, c'était donc, vous avez évoqué le le plan d'action ? [oui] donc, qui découle euh: de cette analyse: qui a été faite par rapport aux valeurs communes, à l'identité donc comment (.) cette identité Ardenne joue un rôle dans le projet que vous coordonnez ?

[0:13:57.0] SPK\_2

Bah si vous voulez (.) moi, je parlais tout à l'heure de ces oui, voilà de de ce qui nous retenait, on je parlais aussi que ça découpe d'un d'un plan sur un plan d'action ce qui ce qui s'est passé, c'est que le marketing territorial c'est c'est. C'est vraiment, c'est toujours la même chose, hein ? C'est un peu la même stratégie pour tous quand je dis la stratégie c'est pas les, c'est pas les mêmes valeurs et c'est bien entendu pas du tout les mêmes positionnements selon les territoires mais (.) pour nous (.) c'est qu'à partir du moment où vous avez ce ce ce::, ce profil qui a été réalisé, les valeurs qui en sont, qui en sont sorties, on a mis en place, si vous voulez un tout un un code de marque (.) toute une stratégie autour de la marque Ardenne, donc là c'est vraiment là, entre dans le dans le vif, donc, comme il pourrait y avoir d'autres marques événements sur d'autres territoires. Je me répète, mais c'est toujours un peu la même, la même procédure et la même chose. Et cette ce code de marque justement, c'est un ensemble d'éléments qui peuvent être mis en avant (.) h° pour justement essayer de de rappeler qu'on est sur un territoire commun avec cette stratégie commune. Donc alors il y en a qui parlent, pas de Charte, c'est pas obligatoire. On a des éléments qui viennent s'ajouter par ci par là et c'est surtout et c'est surtout le marketing territorial (.) un gros travail pour (.) faire rentrer dans notre stratégie de communication les ambassadeurs de l'Ardenne. C'est-à-dire les acteurs qui sont les acteurs à la fois touristiques, donc là, on était sur une logique touristique dans un au départ hein, et ça continue et et on s'ouvre un petit peu à la culture et bien entendu aussi à la au monde agricole, mais euh majoritairement, c'était le tourisme et ça a toujours été le cas. C'est toujours le cas, mais ce qui est important, c'est euh justement s'appuyer sur les acteurs du tourisme pour qui qui prennent en charge, si vous voulez des des actions en complément de de ce qu'on met en avant, h° via notamment le code de marque, c'est-à-dire tout le monde adhère à ce code de marque, rappelle qu'ils sont en Ardenne transfrontalière, donc le petit a avec toute parce que y en est découlé évidemment à un code de marque. Mais surtout on a pu

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

aussi intégrer dedans (.) les habitants, puisque ça c'est c'est un petit peu la force de cette de cette euh on va dire cette stratégie euh territoriale h° c'est le fait de mettre dans le: dans la, dans la stratégie des habitants au cœur de la stratégie, c'est-à-dire de mettre le le, les habitants au cœur de la stratégie pour une simple raison (.) c'est qu'en fin de compte et c'est pour ça que c'est, c'est né en en 2010. Si on va voir un petit peu la, la correspondance, c'est que c'était avec l'arrivée des réseaux sociaux [hm hm] quand je dis l'arrivée des réseaux sociaux existaient un tout petit peu avant °h (-) mais on n'était pas du tout euh alors c'était vraiment le début, quoi. Le début de Facebook ? Enfin, vous voyez bien, je sais même pas si Instagram existait déjà, (-) donc ce qui s'est passé c'est quoi ? (.) c'est de se dire, plutôt que de faire de la publicité, on le fait, on continue à le faire aussi un petit peu, mais de façon moindre dans les dans les, sur la, à la télé avant la publicité, vous savez, avant la météo, vous avez les les spots publicitaires, qui qui font la promotion de tel ou tel territoire venez en Alsace ou venez en Bretagne, machin bla bla bla. euh la stratégie, elle était là, c'est de se dire, en s'appuyant sur les habitants, c'est-à-dire en en rendant les habitants des de, de faire en sorte que les habitants deviennent les ambassadeurs de la destination °h (-) on va leur dire, voilà l'Ardenne, c'est c'est. On va créer ainsi site, on va leur, on va les, on va les impliquer complètement dans dans cette stratégie (.) et on leur dit puisque vous la trouvez belle, cette Ardenne, vous vous en êtes fier et cette notion de fierté, elle est importante parce que quand on a fait le, quand on a fait le le profil identitaire, on est-il est ressorti d'une enquête qui clientèle ? Alors c'est même pas une enquête clientèle, c'est une une, une enquête auprès des habitants que que vraiment les habitants étaient fiers de leur, de leur, de leur territoire. On dépassait même les Bretons, il paraît, je sais pas si vous imaginez, je ne sais pas d'où vous venez, Ilane [de Bourgogne], de Bourgogne donc on dépassait les voilà (.) bon h° mais mais ce que je veux, ce que je veux vous dire. Les bourguignons, et ce que je veux vous dire, c'est que c'était, c'était vraiment ce qui ressortait et surtout côté belge, un peu moins à côté français parce que nous, on est un petit peu les (.) une: h° vous voyez bien, pour l'histoire ancienne, ancien département industrialisé, qui a morflé ? Donc on a, on a quand même une par rapport au au territoire français, on est quand même un petit peu en (.) en mode si on va dire ou on se dit on est quand même pas, c'est le nord de la France, le bout du monde. Enfin bon voilà, on n'est pas toujours très fiers de de ce qu'on aime mais par contre côté belge et luxembourgeois, c'est vraiment leur territoire, c'est leur, c'est leur, c'est leur Alpes à eux hein ? C'est leur seul massif hein ? C'est comme si on demandait à des savoyards, est-ce que t'es fier d'être savoix euh d'être savoyards ? Vous voyez ce que je veux dire tout de suite, il y a c'est un peu comme les Bretons avec la mer. Bon voilà, on a vraiment des, des, des, des caractéristiques qui sont ressorties °h (.) et pour le coup cette fierté elle était vraiment importante donc (.) les les les responsables un petit peu qui nous ont suivis hein c'est une AMO hein donc ceux qui nous ont accompagnés pour pour mettre en place cette stratégie, ils nous ont dit, on n'a jamais vu des gens aussi fiers de leur département, de leur territoire. Donc (.) justement, la logique de ce ce développement et du marketing territorial, c'était de s'appuyer sur les habitants °h (-- ) pour (.) faire quoi ? Plutôt que d'envoyer encore une fois faire de la pub à 20000€ la minute avant, tel ou tel spot, vous voyez euh ou tel ou tel journal télévisé h° c'est qu'on leur dit Tous les ardennais, vous allez faire la promotion via vos réseaux sociaux, à TOUS vos amis. Donc Ilane, je je, je vous pose la question, vous avez combien d'amis sur ? Alors, si vous êtes sur Instagram, voilà vous imaginez si vous Ilane, vous êtes ardennaise et que vous envoyez déjà vos amis (.) L'ardenne est belle et venez tous me voir et imaginez s'il y a (.) 1000000 et demi d'Ardennais qui font la même chose h° et s'il y a 3 de leurs amis qui viennent, Ben ça fait, voilà hein, vous faites le compte, je vais dire 1000000 comme ça, ça fait 3000000, mais c'est 1000000 et demi, ça fera. Ça fera 5000000. Enfin, vous voyez ce que je veux dire. Donc en gros, c'est cette stratégie qui s'est mis en place,

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

c'est de se dire, on va s'appuyer sur les habitants parce que c'est Ben des gens en plus, ils sont fiers, ce qui n'est pas le cas, il surtout en Belgique, parce que c'est vraiment leur leur lis, leur massif à eux, c'est leur seul massif hein faut faut faut le reconnaître, c'est pas un pays non plus extraordinairement, c'est pas comme la France, on n'a pas cette diversité et cette richesse comme on peut avoir en France et on le sait très bien puisqu'on voit pas, on est le premier pays touristique, c'est pas pour rien, mais ce que je veux vous dire, c'est que c'est, c'est en s'appuyant sur les habitants °h (.) que justement, on arrive à à: et c'est, et c'est là que c'est intéressant parce que quelque part, ce travail là, en amont, il est peut-être important parce que il y a une action de mobilisation et derrière, ça te coûte, ça coûte rien. Parce que Ilane, si je vous dis de partager avec vos amis, vous allez pas me demander 300€ au retour, vous allez partager puisque vous êtes fier d'être bon ben pour le coup Bourguignonne, vous allez envoyer à vos amis, venez en Bourgogne, vous enverrez vers le site que vous connaissez visite Ardenne, donc vous ça sera visible Bourgogne point point com (.) mais tout ça, ça génère de la visibilité, [ok] donc au final (.) on arrive si vous voulez ensemble, à avoir vraiment cette stratégie commune et ça, c'était vraiment important de d'intégrer les habitants et c'est ce qui fait que aujourd'hui, alors on allait bien entendu, les professionnels qui font la même chose, mais eux ils ont-ils sont plus dans un (.) h° dans un business donc c'est normal qu'ils parlent de l'Ardenne, ils vont pas dire là il ne venez surtout pas me voir dans mon hôtel parce que l'hôtel est n'est n'est pas terrible, vous voyez ce que je veux dire ? Là on est un peu sur, c'est un peu biaisé mais les habitants pour le coup donc les 2 rassemblés on arrive quand même à avoir des résultats assez intéressants.

[0:21:58.0] SPK\_1

D'accord, ok, (-) très bien. Alors maintenant, je vais passer euh: à au thème de: l'attractivité parce que c'est quand même vraiment le, le cœur du projet, Ardenne Attractivity.

[0:22:11.0] SPK\_2

[Je l'ai un peu] évoqué hun dans les réponses

SPK\_1

[oui], mais j'aimerais savoir quels sont les caractéristiques qui font que l'Ardenne était un territoire attractif selon vous ?

[0:22:21.0] SPK\_2

Mais j'ai parlé hein ? Je vais, je vais peut-être un peu plus court, je vais parler bien entendu de la nature. On est bien dans cette idée de elle est, elle est éminemment rurale, hein. Le notre destination est très rurale (-) h° ça, c'est déjà une première chose. Avec des portes d'entrée qui sont les, les grands, les grands, les grandes métropoles, euhles grands, on va dire les grandes villes, notamment au nord Liège, Hein, qui qui, qui est frontalier avec la Hollande et l'Allemagne, hein ? On est, on est sur des des territoires, très son, on est un petit peu au cœur de l'Europe, hein, si vous voyez ce que je veux dire quand je dis cœur de l'Europe, c'était l'ancien cœur de l'Europe des 15 à l'époque, évidemment °h (.) et on a la la porte d'entrée par Namur, qui est la capitale de la Wallonie, en Belgique, Évidemment, nous on est plus côté français sur Charleville-Mézières, qui est quand même beaucoup plus, beaucoup moins importante avec c'est la, c'est rein qui est un peu la porte d'entrée pour pour remonter vers les Ardennes. Mais ce que je veux dire, c'est pour revenir à votre question, c'est qu'on est quand même très rural, éminemment forestier (.) h° je le disais, vallée profonde, bla bla bla de l'eau de la forêt euh voilà et énormément d'aménagement puisque historiquement, si vous voulez la Belgique, notamment la Belgique et un territoire touristique, c'est à dire le Sud, L'Ardenne belge, (.) était, historiquement, il est-il est toujours un territoire touristique puisque c'est leur leur, c'était leur massif. On va dire tous les Belges (-- ) wallons majoritairement, mais pas, mais pas que aussi flamands, parce que vous savez qu'en Belgique, il y a 2, il y a 2 langues, [oui] c'est c'est (.) c'est une seule Belgique, mais y a 2 régions vraiment très différentes (.) h° qui qui s'entendent pas toujours bien, mais donc ils s'entendent quand même. Mais mais, mais ça n'a rien à

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

voir avec nos régions à nous, hein ? Ils sont vraiment 2: séparations importantes mais ça reste un un même pays fédéral hein ? On va dire entre guillemets, mais vous savez un peu comme aux États-Unis, chacun fait un peu ce qu'il veut, hein. Vous voyez aux États-Unis, y en a un qui est pour l'avortement l'autre contre chacun fait ce qu'il veut, mais à un moment donné, il y a qu'un truc qui fonctionne, c'est qu'il y a une guerre, c'est qu'ils se mettent ensemble et ils feront le un peu à la un petit peu comme les USA, ils seront là, ils seront tous d'accord pour (.) voilà donc ils ont quelques compétences (.) mais pour revenir à notre histoire, c'est qu'on a beaucoup de ballons et beaucoup de Flamands qui ont fait de le de de de l'ardenne leur leur zone de de villégiature, c'est-à-dire en gros historiquement, hein. Depuis le début du du 20e pratiquement, ils ont-ils avaient leur résidence secondaire. Tous les Bruxellois, surtout même avant l'ouverture de l'Europe. Parce que théoriquement, si vous voulez, on est, ils avaient vraiment tous parce que passaient pas la frontière comme ça à l'époque hein, même si c'est un peu lointain maintenant, mais ils avaient tous leur maison de de de de vacances dans les, un peu comme nous pour les Alpes, hein et la mer, puisqu'ils ont leur côte aussi, hein, au nord de au Nord de Dunkerque évidemment, mais ils avaient leur leur leur maison de vacances, h° ce qui fait que c'est vraiment des territoires déjà qui ont une capacité et et des aménagements qui sont déjà (.) euh qui était déjà historiquement là pour accueillir et avec des un grand nombre de maisons, de résidences secondaires, donc avec un potentiel énorme et (.) h° et si vous voulez euh cette toute cette (.) ces atouts, hein, on va dire de manière générale, c'est-à-dire à la fois cette nature, cette bon, tout ce qui va avec un aménagement de randonnée, tout, tout ça a été était déjà bien bien inscrit dans les paysages. On est pas sur quelque chose de rural - vous voyez, il y avait déjà vraiment ce et ce développement touristique a permis bon, s'adapte à un siècle hein, donc vous voyez, il y a il y a vraiment des des choses qui étaient déjà bien mises en place, ça permet quand même derrière d'avoir des c'est des atouts et et vous parliez, c'était votre question - c'était de dire justement, qu'est ce qui qu'est ce qu'est ce qu'on peut vendre quelque part hein ? Là, on a vraiment, énormément, énormément de d'atouts à ce niveau-là puisqu'on a à la fois la nature. Enfin, on va dire l'aspect naturel, le patrimoine naturel, le patrimoine bâti aussi évidemment, (-) h° des châteaux nombreuses forteresses, citadelles également le long de la vallée, la Meuse. Mais là je peux, je vous invite à aller sur le site, visite Ardenne, vous verrez les pépites énormément d'abbayes aussi. Vous savez que les Belges aussi, beaucoup d'abbayes qui vont en plus fabriquent de la bière donc ça ça vient s'ajouter. C'est le petit plus donc on a on a énormément de patrimoine, à la fois naturel et et et bâti surtout côté belge un petit peu côté français (.) h° aussi, ma mémoire aussi site de mémoire, parce que vous savez que malheureusement ça a été une terre aussi qui a été meurtrie, ce qui fait que et derrière une forêt, des itinéraires de randonnée, enfin, on a tout un tout un ensemble de de points. Bon ça, vous l'avez aussi dans l'analyse de soi que je pourrais vous renvoyer si vous voulez. Mais on est quand même quand même là-dessus, on a des atouts. Aors les atouts, c'est ce qui est important et c'est un petit peu en lien aussi avec la crise qu'on a connue, la crise COVID, c'est que autour, autour de de de ce massif ardennais, c'est qu'on a un un bassin de population très très dense, c'est-à-dire que le nord de l'Europe - il n'est pas tout à fait au Nord, mais on commence à monter quand même, sérieusement ? C'est qu'on a à moins de 02h00, on a à peu près des bassins de 30 à 40000000 de d'habitants. (.) Vous imaginez ? Et en plus des habitants qui sont, il faut le savoir, sur ces pays, dans ces pays-là, peut-être que vous avez eu l'occasion d'aller en Belgique ou en Hollande, c'est quoi a forte densité, c'est des petits pays mais qui ont une densité. Vous vous faites pas 1 km sans avoir une maison (.) alors j'imagine qu'en Bourgogne c'est, c'est plusieurs dizaines de kilomètres comme ça peut être dans d'autres lieux en en France, on pense au Larzac, on pense à eux, ça c'est, c'est c'est, c'est c'est, c'est c'est, c'est, c'est vraiment une forte densité, beaucoup de d'urbanisme, beaucoup de sols artificialisés, tout ce qu'on veut donc pour eux c'est c'est. C'est

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

30000000 d'habitants ou 20, ça dépend hein ? 2 h 02h30, on peut monter, on monte jusqu'à 60000000 à moins de 03h00 à peu près. vous imaginez tout ça, c'est dans l'analyse, soit hein que je vous enverrai ce qui fait que, à un moment donné c'est c'est leur proximité, c'est leur territoire, c'est leur terrain de jeu à proximité, nature et vous imaginez bien que depuis, notamment la crise du COVID, là pour le coup ça devient vraiment des atouts importants (.) °h parce que on sait aussi que les populations sont très demandeuses aujourd'hui, à la fois d'un tourisme de proximité, mais aussi un tourisme respectueux parce que plus on va loin, plus on prend l'avion, on plus on pollue (.) parce que ça je pense que vous, je vous apprend rien. On va peut-être parler du durable ensuite, mais ce qui est important, c'est ça, c'est cette proximité (.) h° euh vous savez que je disais aussi l'énergie, le coût de l'énergie quand quand on commence à mettre 2€ pour pour 1 l de gasoil vous partez pas à Nice ou des semaines surtout qu'on vous rajoutez les. Les prix de l'autoroute, je peux vous dire, il y a beaucoup de belges qui qui commencent à regarder. Voilà pour descendre à Nice ou à ou à ou à Nîmes - (.) h° la, le résultat il est là, c'est que la tendance, elle est en train de s'inverser, c'est à dire qu'on on est plus sur des destinations proches (-) on a, on a levé, lancé une campagne juste avant. Je l'avais peut-être déjà parlé à l'époque, on avait lancé une campagne juste avant la le le, le COVID. Pour le coup, vous pouvez pas savoir parce que malheureusement c'est pas nous qui l'avons, on l'a pas lancé le COVID, ça va, ça vient pas des Ardennes, hein ? Peut-être que mais un moment on avait lancé une campagne qui s'appelait partir loin, tout près. Donc, vous voyez un petit peu le l'idée et le COVID arrivait un mois après et ça pour le coup (--) et on a fait un carton évidemment, donc euh parce que ça correspondait vraiment là pour le coup, à la à l'obligation de rester sur place et de pas partir trop loin parce que vous avez vu, il y en a qui qui sont partis très loin, mais ils sont jamais revenus parce qu'ils ont été bloqués en en confinement. Je parle de la Chine, y en a, ils y sont encore, hein, je rigole, mais je pense aux gens qui sont partis au Maroc par exemple avec leur camping-car, je crois qu'ils sont restés un mois et demi et pouvaient pas sortir de le du du pays hein. Donc vous imaginez un peu le l'ambiance plus comme il fait 45°, ça doit être ça doit être assez sympa - donc les gens, une fois qu'ils ont vu ça, ils ont dit Ouais, on va tous rester dans l'arène. Effectivement, depuis, on est vraiment devenu une destination très prisée (.) par cette population qui est à la fois urbaine, donc à la recherche de de nature ressourcement. Mais ça, ilane, je vous apprend rien. Je pense que vous faites aussi un petit peu de tourisme aussi hein. Vous sortez de temps en temps, vous avez faire du vélo tout ça ? Bah ça tombe bien, on a 400 km, on a la plus belle voie verte d'Europe, donc vous pouvez venir nous voir si vous voulez et donc voilà, tout ça, ça fait en ça fait ça participe si vous voulez à notre à tout ce qu'on peut apporter et et évidemment aux atouts du territoire (.) et et cette population elle est proche - et surtout, et pour terminer, parce que c'est important, nous, on, c'est vraiment la population qu'on vise, hein, la population touristique si vous voulez touristiques, moment, on va toujours du Nord vers le Sud (--) [Ok] Ah, vous allez me dire, Moi, j'ai déjà été à Paris (.) Vous êtes en Bourgogne, c'est normal, c'est la capitale. Vous y êtes allé, peut-être pour vos études, vous y être allé pour le musée du Louvre et pour aller voir la tour Eiffel. Mais c'est c'est. C'est un cas à part, mais généralement, c'est toujours du Nord vers le Sud h° 80%. C'est quand on remonte vers le Nord, c'est généralement parce qu'on a une grande tante qui est, qui est décédée. Ou voilà un cousin qui se marie euh bon, même si vous l'avez pas, vous êtes obligé d'y aller parce que voilà, mais ça s'arrête là. On est toujours dans une tendance et vous regarderez, c'est toujours très rarement. Enfin aussi en Norvège, tout ça beau pays, froid et machin, mais h° 80%, 90% c'est escalade. Donc nous ça tombe bien, on est le sud de tous ces, de toutes ces régions Flandres, Hollande, Pays-Bas, (.) et Belgique en général, et ils ont surtout la force et qu'ils ont surtout un pouvoir d'achat très très important. h° Beaucoup plus important que le nôtre, qui est à peu près équivalent de 25% en plus de de pouvoirs de choc

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

entre 20 et 25% par rapport à à nous les Français. Voilà donc, ça veut dire qu'en gros c'est c'est bien, c'est c'est pas mal.

[0:32:50.0] SPK\_1

Donc vous euh (-) vous visez pas forcément la population euh des Ardennes françaises mais plutôt des (.) du nord

[0:32:56.0] SPK\_2

Là on va être, on va être à la fois sur (.) euh pour le, pour le tourisme et surtout là les nouvelles tendances, c'est - le tourisme de proximité, donc évidemment ouvert à la population locale (-) on: ferme pas un parc à la population locale, des gens qui veulent venir évidemment par ici, mais de plus en plus, parce que c'est ce que je vous expliquais, Ilane, c'est que (.) déjà la population locale, euh ils peuvent plus bouger - ils ont de moins en moins ni les moyens (-) parce que bon on est tous pareils, hein, il paraît qu'il y a une inflation ce moment, hein ? Les gens partent pas comme ça, euh on a tous des soucis, donc ce qu'ils font - Bah ils consomment sur place et ils consomment dans les parcs, dans les voilà (.) dans les des sites d'attractions, ils vont visiter les châteaux, euh c'est ce que vous faites peut-être en Bourgogne, c'est ce que vous faites peut-être ailleurs, mais c'est c'est c'est, c'est encore monter en puissance depuis depuis, depuis le COVID (.) des raisons, je vous les ai expliqué parce qu'on a, on a changé le mode de pratique h° mais aussi depuis l'inflation et depuis aussi (.) cette:: (-) on va dire, on parle d'écologie euh: excusez-moi, peut-être que vous vous êtes pas branché écologie du tout, hein ? Vous êtes peut-être à l'inverse, je vais pas vous juger, mais (.) h° les personnes qui veulent euh moi personnellement, je vais prendre un petit peu l'avion, je le prendrai une fois par an, mais je le prendrai moins que: qu'à l'époque h° où je prendrai moins ma voiture, donc à partir de là vous restez à proximité, vous faites du vélo, vous faites des randonnées, vous allez voir les sites de proximité et en plus l'avantage qu'on a (-) c'est qu'on ait des régions aussi de plus en plus chaudes aussi parce que pour le coup on a vous avez plus que chaud en Bourgogne (.) c'est encore pire parce que j'y suis allé chez vous à Dijon, euh ça m'a fait peur, hein. Il faisait 45 [oui] à 10 jours à 45, c'est c'est particulier. Ah je peux vous dire que chez vous c'est c'est chaud, chaud, chaud, chaud, chaud [(laughs)] et et donc là pour le coup c'est pas c'est pas:: c'est c'est moins agréable h° mais c'est vrai que le le le massif forestier vous voyez bien, on est en forêt quand il fait 45 en forêt il fait 25 c'est c'est c'est radical, c'est c'est la meilleure des climats au monde, c'est la forêt - h° quand vous vous en avez c'est bien, quand vous en avez moins, c'est plus ((laughing)) c'est moins bien h° et à partir de là, c'est vrai que il y a tout, tout ça qui fait que: - donc on vise à la fois les les populations locales. Vous parliez de des ardennais et surtout les populations situées au Nord donc nord de la France °h (-- ) encore une fois, parce que je vous disais (.) [oui] on va, on va pas faire venir des Corses en Ardenne, Hein ?

[0:35:23.0] SPK\_1

[Oui, non ((laughing))]

SPK\_2

Excusez-moi c'est pareil, h° on peut dépenser des milliards pour faire des spots sur les les TV corses ou les radios corses en en dépensant un milliard, euh: on aura, on sera rentré pour 1000€, il y aura peut-être 3 Corses qui monteront, donc ça fait un peu cher le, h° ça fait cher, donc il faut être aussi rationnel par rapport à ça - et par contre toute cette population du Nord quand je dis du Nord des (.) des régions de proximité, hein, des pays de proximité donc la Belgique, la Flandre, plus les Pays-Bas, plus le nord de la France, on va dire de ces régions-là, h° là pour le coup, pour nous, c'est des: c'est, c'est vraiment notre public cible, h° et c'est des gros gros bassins de population. Le le Lille Métropole, c'est 2000000 d'habitants (--). Il faut le savoir (.) c'est c'est, c'est, c'est à moins d'une heure et demie d'ici (.) Voilà, j'ai ma fille qui fait ses études à Lille, c'est 2000000 d'habitants sur toute la la zone, Lille et toutes ces toutes ces communes euh qui sont, qui sont liées. h° Donc vous imaginez bien que derrière quand ces gens-là, ils ont envie de de, de de

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

faire du canoë, de venir faire du VTT, de venir faire des randonnées en forêt - Ben, la première destination, c'est l'Ardenne - donc pour le coup c'est (.) c'est quand même, mais c'est quand même notre public cible.

[0:36:30.0] SPK\_1

D'accord, ok (.) Ehm: pour finir cette partie euh attractivité (.) h° ehm: j'aimerais savoir un peu comment: la stratégie est coordonnée puisque c'est une stratégie transfrontalière h° [oui], euh du coup, savoir quels sont les acteurs peut être impliqués dans cette stratégie et [oui] comment le tout est coordonnée.

[0:36:49.0] SPK\_2

On a créé, euh: je vous ai parlé un petit peu de cette stratégie (.) qui qui a commencé en 2010 et il a été créé euh par les par les:: on va dire les institutions parce que pour le coup, c'était une initiative qui partait des des communes h° et notamment des: des, départements, donc du département des Ardennes (-). [Ok] Et des et des provinces en Belgique, (.) on appelle en Belgique, les provinces - c'est l'équivalent des départements. [D'accord], donc la province de Namur, la province de la province de du Luxembourg belge et la province de Liège et euh [hm hm] la partie du territoire du Grand-Duché. Ils sont réunis donc majoritairement des institutions. Ils sont réunis pour justement mettre en œuvre, mettre en place ce profil, hein ? Ce, lancer, ce profil identitaire de dé:finir ensemble le euh: le code de marque Hein, donc le le mettre en place - h° avec des, des des, des bureaux, des agences spécialisées, évidemment. Et à partir de là, pour mettre en place, pour mettre en œuvre le plan d'action, la stratégie, on va dire (.) h° il a été créé en 2014 le fameux GEIE, donc le groupement européen d'intérêt économique (-) - Destination Ardennes donc, qui regroupe (.) ces ces entités principalement, donc les provinces (.), euh: le département (.) des Ardennes, [hm hm] certaines communes agglomérations. (--) h° Donc, communauté de communes et agglo. (-) Et euh: 2 régions les 2 régions, la région Wallonne et la région Grand-Est, nous ont rejoints euh: cette année, enfin fin 2022 pour pour nous accompagner pour mettre en œuvre euh le plan. Pour qu'il y ait une, justement qu'on puisse travailler avec eux sur la stratégie, euh la stratégie du h° à la fois globale puisque (.) ils sont directement liés, évidemment hun, on travaille avec les services de la région du Grand-Est hein ? Pour la promotion, on travaille avec les services de la région Wallonne également [ok]. Voilà donc le le groupement s'est s'est mis en place avec derrière un comité marketing, un comité de marque puisqu'il y a derrière l'idée de de faire adhérer (.) mais ça, je vous en parlais tout à l'heure euh des habitants pour qu'ils deviennent des adhérents à la marque Ardenne, des membres des ambassadeurs de l'Ardenne - donc il y a un comité de marque, un comité marketing, un comité marketing, c'est plus pour les actions de promotion, donc ça s'est mis en place au sein du GIE avec l'ensemble des membres (.) h° qui sont les territoires des territoires constitutifs du groupe de la Destination (.) Ardenne (.) transfrontalière [ok] (---) avec cet objectif de promouvoir (-) h° l'Ardenne c'est la, c'est vraiment le la promotion comme vous dites l'attractivité (.) donc euh::: en gros, c'est ça - renforcer l'attractivité de la destination, promotion et renforcement de son attractivité, (--) et derrière, (.) 2e volet, c'est ces 2 objectifs, (.) dans les statuts, c'est de (.) d'aller chercher des fonds européens (.) également parce que h° si vous voulez, à partir du moment qu'on a une structure transfrontalière, (.) h° c'est qu'on a plus de facilité pour aller lever des fonds européens - au service des membres. h° En gros, c'est ce que je fais aujourd'hui, c'est qu'on dépose des portefeuilles de projets pilotés par le GIE - c'est ce que c'est le, c'est le portefeuille Interreg 5 Ardennes Attractivité notamment, pour que ça profite aux membres et aux territoires (-) [D'accord] h° qui rentrent dans ce dans le cadre des projets qui.

[0:40:20.0] SPK\_1

[ok] euh: Merci (.) Du coup, j'aimerais qu'on se concentre maintenant un peu plus sur l'attractivité et le développement territorial h° puisque euh: selon moi, c'est lié - si je me trompe pas

[0:40:34.0] SPK\_2

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[oui] tout à fait, [tout à fait]

[0:40:37.0] SPK\_1

[Et] ehm: j'aimerais que vous me: (.) ben que vous me disiez selon vous, h°° ehm d'abord, qu'est ce que vous évoque la notion de développement territorial et notamment à échelle transfrontalière, si euh:.

[0:40:49.0] SPK\_2

Ben si vous voulez le le oui (.) le, le (--) tout, tout notre travail de notre stratégie dont on parle de depuis tout à l'heure, ça, ça, ça, ça permet justement, c'est un outil de développement territorial. On est, on est dans une logique de développement territorial, c'est de manière c'est très large, c'est comme l'attractivité d'ailleurs, ça touche à tous les secteurs d'activité. [hm hm] h°° Aussi bien le développement économique, le développement culturel, le développement touristique et en lien avec l'économie:, enfin, bon, la culture aussi et donc tout est lié. h° euh le sport: (.) voilà. Et donc si vous voulez, nous, on est là pour euh, on est vraiment sur cet aspect euh:: marketing promotion, on est vraiment dans cette logique de dire voilà euh nous ce qu'on veut, c'est mettre dans le coup les habitants, mettre dans le coup les professionnels pour (.) - mieux parler de l'ardenne (.) - faire la promotion je vous l'expliquais tout à l'heure, (-) h°° et derrière (.) h° il y a, il y a cette notion de visibilité, donc de de commenter la visibilité, bien entendu la, l'attractivité in fine, (.) h° mais ce qui est important derrière, c'est de (.) mobiliser les acteurs (.) - dans leur rôle (.), à la fois pour la promotion. Je vous ai parlé tout à l'heure, hein. Je parlais des réseaux sociaux, tout ça, mais surtout aussi pour assurer derrière, structurer des offres, vous voyez ? avec eux ? - (-)[d'accord] pour mieux accueillir (--) - pour mieux aménager (.) - pour faire en sorte que quand les gens viennent sur notre territoire, ils aient à la fois (.) euh des infrastructures (.) de qualité donc, on est bien dans cette notion de qualité des infrastructures de service, donc là c'est plus ces institutions (.) h°° ça va être plus euh les: les communes, les les offices: de tourisme qui vont mieux accueillir avec des (.) vous voyez l'exemple de la langue par exemple qui est un gros souci c'est c'est que comme vous, faites venir des Hollandais et des:: sur un territoire, c'est ils parlent néerlandais, je sais pas si vous avez déjà entendu parler néerlandais, mais ((whistling)) Ilane faut être en forme. Alors ils parlent un peu anglais aussi, donc ça tombe bien, mais il faut les former (.) mais vous voyez, quand on accueille, il faut accueillir dans la même langue, c'est mieux. Alors au moins dire Bonjour dans la même langue, vous voyez, on est pas dans du, on va pas faire une thèse hein ? Bien entendu en néerlandais, mais il y a toutes ces ces questions-là et après y a toutes les infrastructures. (-) h° Si vous dites on a un territoire nature, un territoire de: pays du vélo, si vous avez pas derrière des voies vertes, si vous avez pas des aménagements dédiés h° et et surtout amener derrière les habitants quand je dis des habitants, c'est à mieux recevoir. Je parle des des, des habitants aussi qui qui proposent des services comme les Airbnb, des choses comme ça, donc les accompagner mais aussi les professionnels pour mieux accueillir les cyclistes. Donc on a des labels qui ont été mis en place. Peut-être que vous en avez déjà entendu parler accueil vélo, h°° eux, c'est "bienvenu vélo" en Belgique, enfin, c'est l'équivalent - vous voyez, c'est plein d'exemples comme ça, donc quelque part (.) on part de l'objectif, je vous l'ai dit, c'est la promotion de l'Ardenne, c'est la l'attractivité, mais (.) l'attractivité, c'est un mot euh: on peut tout mettre dedans hun, on peut tout mettre, c'est l'attractivité industrielle: (.) donc nous, on est dans la promotion (.) majoritairement touristique. L'image parce que c'est lié (.) généralement l'attractivité, on a un terme d'image, l'image (--) de manière très très courante, et c'est c'est, c'est logique, c'est lié à la: à l'idée qu'on se fait comme on part en vacances en fait, tiens, c'est un beau territoire, donc il y a l'image - h° c'est en en dans le tourisme, c'est évidemment important l'image (.) si vous avez une mauvaise image les gens ne viendront pas. (--)h°° Par contre, si vous êtes une industrie qui pollue, mais qui fait du des bons produits, les gens seront intéressés quand même, hein ? Je parle des raffineries, mais aujourd'hui on a un petit

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

peu besoin, même si c'est pas toujours très cool même si ça sent un peu mauvais les gens - on est content de les avoir quand même, malheureusement parce que Ben il faut bien mettre de du pétrole voilà (.) donc vous voyez c'est c'est pas la même chose, on n'est pas en gros c'est (.) il y a une mauvaise image euh du pétrole mais on en a besoin et gagne beaucoup d'argent ces gens-là nous on est nous on est plus sur l'image, on vend du rêve et à partir de là évidemment il y a des: (-) il y a il y a des choses qui vont qui vont avec h°° mais pour revenir (.) euh sur votre question, voilà, on est, on est vraiment dans cette dans développement local pour une simple raison, c'est qu'on pousse. Alors c'est pas systématique hein ? On est bon l'aspect industriel par exemple ne nous concerne pas, hein. Vous l'avez compris hein, quand je vous disais, on a des grosses industries lourdes, on a des fonderies, on a tout ça. Je vais vous dire, j'ai jamais rencontré. J'ai rencontrerai jamais évidemment, enfin pas pour le moment en tout cas. Mais ce qui est important, c'est c'est ça, c'est de dire (.) on participe à notre manière au développement local parce que on - POUsse les populations - POUsse les institutions - POUsse les acteurs professionnels à améliorer leur euh leur, leur qualité de l'accueil, améliorer leurs infrastructures pour mieux accueillir, h° et donc ça passe par l'aménagement des routes, des points de vue, l'aménagement de pistes cyclables, l'aménagement d'itinéraire de randonnée. Et donc, vous vous participez indirectement (.) directement aussi parce que faut être honnête, nous, c'est indirectement parce que on on, on motive les troupes, on motive nos membres, on motive nos adhérents, on motive nos communes (.) à le faire parce que derrière, h° si vous vendez quelque chose, il faut que ce soit top au départ et vous le savez très bien, c'est la qualité de l'accueil - de manière générale, la qualité des services, hein ? (-) Voilà donc c'est un peu une façon de de de participer à ce à ce développement local.

[0:46:24.0] SPK\_1

Ok, et est-ce que vous avez des exemples concrets de (.) de développement du territoire (.) transfrontalier qui résultent du projet Ardenne Attractivity ?

[0:46:34.0] SPK\_2

Alors le le déjà, c'est un portefeuille de projets, donc Ardennes Attractivity, ça regroupe hein ? C'est pour ça que je vous le disais, on était tout à fait dans ce rôle là, puisque l'attractivité de manière générale, mais dedans, on avait des projets euh:: on avait des projets constitutifs hein. Donc 4 projets constitutifs. Donc Ardennes Ardennes Ecotourism (.) h° alors là, pour le coup, ils ont aménagé des itinéraires de randonnée euh transfrontaliers. [D'accord], ils ont mis en place des services, ils ont créé un club écotourisme, vous avez pu le lire, peut-être. Vous pouvez regarder un club écotourisme pour mieux accueillir les choses comme ça. [hm hm] Euh si vous reprenez en infrastructure, vous avez surtout un projet qui s'est un, qui a qui a rejoint le portefeuille en cours, ce qui s'appelle Ardenne Cyclo, donc là on a carrément, on a aménagé des pistes cyclables (.) [d'accord] pour gommer, gommer si vous voulez euh la frontière (-). Parce que ben, comme c'était fait à l'époque, h° c'est que vous aviez des itinéraires cyclables qui s'arrêtaient à la frontière. [ouais] Donc, vous avez une voie verte, elle s'arrêtait. [hm hm] Et moi, c'est un truc, un truc de fou, c'est, moi, j'ai j'ai avant qu'on l'aménage, c'était la. Vous arrivez en forêt le, le bitume, il s'arrête pile poil à la à la borne euh de, c'est normal, c'est logique, [oui] on a, on marche pas sur un territoire voisin (-) h°° et nous voilà, on a fait en sorte que tout ça soit relié:, qu'il puisse y avoir des passerelles de faite: des choses un petit peu entre euh et surtout une continuité de service (-) [hm hm] parce que c'est ça qui est important, c'est d'avoir derrière une vraie: une vraie logique de d'information sur les services disponibles, de part et d'autre de la frontière.

[0:48:08.0] SPK\_1

D'accord

[0:48:10.0] SPK\_2

- en plus des aménagements physiques, je vous le disais, les itinéraires cyclables, les itinéraires de randonnée et surtout, derrière des offres,

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

des offres conjointes communes pour faire en sorte que les les touristes ou les habitants passent la frontière plus facilement - euh 'exemple, par exemple, avant qu'il y ait visite Ardenne. Si vous vouliez savoir ce qui se passe en Belgique, il fallait aller sur un autre site, il fallait déjà le trouver et et là pour le coup on regroupe, euh on regroupe tous les services et on regroupe toutes les informations [hm hm] sur ce site en renvoyant bien entendu vers leur site aussi hein, on n'est pas, on n'est pas un site, on n'est pas les seuls.

[0:48:45.0] SPK\_1

Ok. Donc si je résume, h° vous offrez de enfin du moins, vous (--) vous encouragez l'information, la mobilité et:: [c'est ça] et l'image du coup du territoire en entier ?

[0:48:58.0] SPK\_2

Voilà, on est, on est dans cette idée de mobilité, euh: on renvoi de part et d'autre de la frontière, hein ? Évidemment, ça, ça, nous, c'est c'est, c'est important. Mais c'est surtout derrière une continuité de Service - une qualité de service qui peut être euh proposée de part et d'autre de la frontière, h° pour justement faire en sorte que le touriste, lui, ne (.), REvienne (.) et puisse avoir de, parce qu'on est, on est aujourd'hui dans des (.) des logiques d'avis, vous savez (.) dès qu'on veut exprimer quelque chose, on fait vite savoir hein, quand ça va pas, h° on le fait moins savoir quand ça va(.). On dit pas grand-chose généralement, on est, on est heureux, mais c'est tout. Et pour le coup, là y a y a on a vraiment euh ce souci de de de vouloir un peu ((unintelligible)), faire en sorte que ce soit équivalent de part et d'autre de la frontière et d'avoir cette (--) ce service continue quoi.

[0:49:50.0] SPK\_1

Ok, très bien. Donc du coup on va passer à la dernière partie, h° qui est notamment tournée sur le (.) vers le développement durable [oui]. Donc il y a un peu [((unintelligible))] l'objectif de mon mémoire [oui]. Déjà, j'aimerais savoir comment vous définissez ou vraiment votre propre définition de la notion de durabilité.

[0:50:07.0] SPK\_2

Alors si vous voulez, alors j'ai, j'ai fait un petit peu, j'ai pris des cours entre-temps parce que on dépose un, on va déposer un portefeuille de projets qui va s'appeler Ardenne transition durable [d'accord]. Du coup il a fallu que je refasse un petit peu mes: (.) que je reprenne un peu mes bases (.) là-dessus. h° Et::: et je pourrais vous l'envoyer parce que pour le coup, on a, on a déjà beaucoup avancé sur cette: sur cette sur cette partie là puisqu'on a déjà déposé: euh en phase une le le dépôt on a déjà réalisé un un premier dépôt auprès de l'Europe [ok] et on attend un retour d'ici le 15 juin [d'accord]. Ce qui fait que je suis un tout petit peu dispo mais après je pars et je reviens et après je vais très occupé par ce dépôt de projet. Donc euh durable en gros c'est ça, c'est si on reprend un petit peu le l'idée parce que moi pour moi c'était un peu un, c'est un mot valise hein durable hein ? On met tout le dans le durable hein ? C'est vrai. h° Après je pense que ce qui est le plus important, c'est de reprendre un petit peu les (.) les la logique de: telle que: la définition le: le permet. Alors je la connais pas exactement ce que je suis pas, une mémoire non plus, mais je sais que le développement durable ça repose sur 3 piliers, h° vous voyez (.) c'est à la fois l'environnement, l'économie et le social. h° Donc à partir de là, moi c'est un petit peu comme ça que je résume les choses, c'est que et c'est ce (.) qui nous a permis d'organiser un petit peu ce portefeuille, c'est que (.) il y a pas que ce volet écologie au sens pur, de dire voilà faire faire des actions: pour pour la, la: préserver la biodiversité et tout ça. Il y a à la fois cet aspect environnemental, donc là pour le coup on est, c'est la biodiversité, le respect de la nature, bla-bla-bla. h° On va avoir l'aspect économie, mais qui, en lien aussi bien entendu, euh nous, on:, on met beaucoup en avant et vous savez que dans le tourisme aujourd'hui, c'est ce que demande de plus en plus ces clientèles - c'est les circuits courts par exemple, [hm hm] hein, ça c'est c'est c'est c'est un élément hyper important. Quand vous allez en Provence ou même en Bourgogne, ce que vous faites-vous mangez du

fromage de Bourgogne et vous buvez du vin de Bourgogne. Bon c'est c'est mieux, c'est mieux, c'est mieux d'en boire, du de du vin, de Bourgogne parce que généralement on y va pour ça. Mais vous voyez (.) c'est c'est tout ça qui qui qui revient au en force alors depuis aussi la crise hein, ça a été un petit peu euh (-) avec la crise du COVID. h°° Bon, même si aujourd'hui euh les circuits courts c'est un peu plus cher, donc avec l'inflation ça a été remis un peu en cause mais (.) peu importe quand on est dans une logique touristique de consommation touristique, vous savez très bien qu'un première chose qu'on fait, h° c'est la consommation locale qui prime, hein ? On va manger des produits du terroir, évidemment. Donc h°°° euh ça c'est plus, vous voyez les offres dédiées, on parle du slow tourisme également, vous parliez de mobilité, évidemment. Plutôt de pousser les gens à venir en train, de pouvoir ensuite (-) euh::: se déplacer en vélo (.), vous savez pourquoi ça, je pense que ça pollue un petit peu moins que les voitures, euh h°° derrière, ça veut dire qu'il faut (.) justement développer les réseaux de location de mise à disposition, faire en sorte que les trains puissent accueillir les vélos. Enfin, vous voyez bien un truc tout en subtilité. Donc on est pour moi le développement local, c'est tout ça. Mais donc c'est ces 3 piliers, donc le dernier, bien évidemment, c'est c'est le social là pour le coup on est plus sur une une notion d'un (-- de::, d'in(.)clusion, si vous voulez (.) - alors là pour le coup, on est plus sur ce sur cet esprit de de de mieux accueillir notamment les personnes en en difficulté, (.) h° de développer aussi un tourisme pour tous, h° parce que c'est bien gentil aujourd'hui, je sais pas si vous avez eu l'occasion de repartir un petit peu en congé, mais maintenant les prix des hôtels ils ont-ils ont été multipliés par 2 parce que (.) apparemment l'électricité coûte cher mais sauf qu'elle coûte plus cher du tout et surtout on chauffe pas en été mais ça c'est: alors ils vont-ils vont vous dire que c'est la clim elles vont avoir mais aujourd'hui un prix moyen d'une chambre c'est 120: 120€ quoi si si on doit je rigole hein même à c'est c'est peut-être un peu moins mais vous retrouvez dans un formule 1 quoi - même le formule 1 je crois qu'il est à 60€ aujourd'hui donc ((laughing)) y a pas pire qu'un formule 1 mais bon vous voyez bien h°° donc on commence à à toucher vraiment des choses assez extraordinaires hein ? Des prix de de mobilhome à 1900€ la semaine, je suis désolée pour 20 m², ça fait quand même un peu cher, h° donc voilà, c'est tout ça qui fait qu'à un moment donné (.) euh il y a aussi cette notion de pour tous de se dire, attention, tourisme euh, c'est aussi euh une qualité, donc tout tout aussi, la proximité aussi parce que malheureusement, quand on se déplace, ça coûte (.) de plus en plus cher, h°° donc c'est aussi cette notion de de proximité, de tourisme, de proximité qui qui peuvent être proposés à à tous les tous les publics, riches ou moins riches, h° et surtout, c'est aussi cette notion d'inclusion, évidemment là vous (.) on parle de tourisme et handicap évidemment, h° en lien avec euh, donc vous voyez ce durable, je pense que vous aviez peut-être eu déjà la la définition, c'est ces 3 piliers du de du développement durable, (.) euh c'est, c'est comme ça que je le résume. h° C'est vraiment cet aspect à la fois environnement, ben ça, ça tombe sur le sous le sens hein. Évidemment respect de la nature, bla bla bla, h° vous avez derrière la partie économique des offres durables adaptées mais qui sont durables parce que elles: (-) c'est, c'est en lien avec le (.) le décarboné, hein ? On va dire de manière générale, et la 3e partie, c'est l'inclusion et et tourisme pour tous et la proximité.

[0:55:25.0] SPK\_1

Donc ça ça, c'est 3 éléments, [3 piliers] ont vraiment été intégrés dans la stratégie de promotion [euh] dans le projet.

[0:55:35.0] SPK\_2

Elle l'a été un peu moins là dans dans la dans le portefeuille Attractivity, Vous voyez ? On était plus sur cette notion d'attractivité. Là on va déposer un portefeuille qui va s'appeler Ardenne transition durable, pour justement (-) faire en sorte qu'on puisse (.) s'adapter (-) aux nouvelles euh::: ben à tous, à tous les niveaux, parce que c'est [hm hm] on parle de transition - là je pourrais vous envoyer une note qui est exceptionnelle. On a fait venir un des meilleurs dans ce domaine, ça

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

pourrait beaucoup vous servir pour votre euh: votre thèse qui parle vraiment des transitions qui sont là en cours, en lien avec le le, le, le durable, en lien avec le durable mais surtout la transition aujourd'hui en termes d'écologie, en termes de de même, le travail, le télétravail, tout, tout, tout, tout, tout, tout en lien avec tout ça. Et c'est vraiment une transition importante. On est vraiment sur quelque chose de de d'énorme. Il y a même aussi toute la partie aussi web quand je dis web, c'est la partie numérique qui est énorme, hein. Vous avez vu changer chat gpt et tout ça, c'est des choses qui sont parce que ça veut dire que derrière (.) et vous l'avez vu Ilane, c'est que ça remet en en cause complètement le rôle des des: - ça, ça fait partie aussi de la transition durable - le rôle des organismes de, de: des organismes dédiés au tourisme, h° et à la promotion touristique. Pourquoi ? Parce que chat gpt maintenant il vous écrit tout. Il va, vous dites euh, organise moi un voyage à tel endroit - h° voilà alors bien entendu qu'il faut tout vérifier, ça c'est sûr, mais il y a quand même derrière une base de travail limite, on va, je pense que vous allez aussi peut-être euh (-), j'imagine qu'il y a quelques profs qui doivent quand même se poser les vraies questions maintenant aujourd'hui, mais limites on a tout, tout va se faire directement par le web, par le par, le web, par le numérique et et et ça veut dire que derrière, on a besoin de s'adapter pour ça aussi, donc là, je sors du durable, hein ? Évidemment mais mais c'est c'est directement lié. Le le télétravail, les choses comme ça et et surtout le goût pour le loisir puisque aujourd'hui euh: on le disait aussi de plus en plus de la population recherche du loisir, h° on est sur des on était avant sur une valeur travail, on n'est plus du tout sur une valeur travail - maintenant, c'est une valeur loisir depuis le COVID d'ailleurs hein. [hm hm] Depuis la guerre en Ukraine, parce que les gens se disent faut qu'on profite un max, on ne sait jamais ce qui va nous arriver, mais h° ce que je veux vous dire c'est que (.) il y a vraiment un un: changement global et je vous enverrai la note là-dessus parce qu'elle est vraiment très très intéressante, je vous l'enverrai dans la foulée.

[0:58:02.0] SPK\_1

Oui, avec plaisir.

[0:58:03.0] SPK\_2

Et c'est ce qui nous a: euh: permis de déposer le: le nouveau portefeuille Ardenne transition durable avec des projets qui fait que c'est la base. En fin de compte hein ? C'est toutes ces tendances et ces enjeux à venir, ces défis qui vont être, qui vont arriver et qui, qui sont déjà là, qu'il faut qu'il faut relever, les fixer.

[0:58:24.0] SPK\_1

Est-ce que ce portefeuille de projets, ce nouveau portefeuille, c'est un peu la suite [oui] de de l'ancien portefeuille de projets?

[0:58:30.0] SPK\_2

Tout à fait. Parce que si vous voulez, c'est la suite euh:: grâce au: portefeuille Ardenne Attractivity on a pu développer l'ensemble des outils h° dédiés à la communication. [Ok]h° Donc un peu comme son nom l'indique, ce que je vous ai un peu expliqué en s'appuyant sur la marque Ardenne, en s'appuyant sur la stratégie euh je vous l'ai expliqué sur la stratégie marketing territorial h° en intégrant les ambassadeurs, vous l'avez vu hein ? Visit Ardenne.com, donc tout ce travail a été fait grâce à Ardenne attractivity - Et donc si vous voulez, là on rentre dans cette phase de on est plus sur l'accompagnement, la professionnalisation pour que les acteurs puissent être capables de s'adapter au changement. [d'accord] Au changement climatique, au changement de: je vous en parlais, sociétal au changement et de ça tout ça s'est résumé dans le dans le document que je vous enverrai.

[0:59:21.0] SPK\_1

Ok. Mais c'est intéressant parce que ça montre que (.) du coup, se diriger vers un développement durable, ça se fait pas en: un an [non] ou je sais pas combien de temps ça prend vraiment du temps et [oui] il y a des étapes préliminaires à mettre en place

[0:59:33.0] SPK\_2

Il y a énormément d'étapes et vous avez (-) je peux vous dire que on est on va en plus s'appuyer sur des (.) sur des: dispositifs comme par exemple je sais pas si vous avez entendu parler, passe:port vert par exemple, c'est dispositif national mais c'est européen aussi. h° Euh Green destination, on va peut-être aussi avancer sur cette ce label de Green destination. Donc si vous voulez l'avantage de ces de ces dispositifs ou ces labels, on peut les appeler comme on veut, c'est que derrière ça vous fixe un cadre. [d'accord] Ca fixe un::: en gros, c'est un carnet de route si vous voulez qui est là et qu'on doit mener. Mais derrière il y a énormément de de de critères h° donc ça pousse, ça nous pousse. Si vous voulez à dire voilà, je vous parlais tout à l'heure des professionnels. Si on veut avoir ce label, si on veut ce (.) on va dire prétendre être une grande destination euh: on va dire Écotouristique hein, si on doit les résumer comme ça, il faut quand même qu'on puisse avoir qu'on puisse mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire aussi bien professionnels que habitants. h° Pour qu'ils puissent rentrer dans ce dans ce cadre h° et ça c'est c'est, c'est, c'est ça qui est intéressant, mais dans tous les cas, c'est un travail de de, de de long terme, de très très long terme, mais bon, moyen et long terme évidemment, on a des choses, on a déjà des outils. h° Mais ce qui est ce qui est important, c'est comment on a déjà les outils de communication - enfin, en fin de compte, quand vous voyez visite l'Ardenne, on voit bien qu'on est dans un espace nature pour se ressourcer, bla bla bla, enfin vous voyez bien. Mais il nous manque des offres durables, il nous manque vraiment une structuration, des offres structurées. On en a déjà (.) des premières et elles sont déjà très nombreuses (-) h° puisqu'il y a un club écotouriste qui s'est mis en place, mais on va aller beaucoup plus loin pour structurer plus encore ces offres durables euh: en lien avec les habitants, et en lien avec les, les acteurs et les institutions, les communes et les acteurs professionnels.

[1:01:33.0] SPK\_1

Ok. Donc euh: vous pensez que (.), enfin, si j'ai bien compris, h° que du coup ou selon le projet Ardenne Attractivity, que une forte identification avec le territoire ça mène à une plus grande durabilité du projet ?

[1:01:48.0] SPK\_2

Aussi. Tout à fait. Parce que on impliquant les habitants, parce que la la, la question, elle est là aussi, elle est, elle est:, elle est éminemment importante. On est, on est plus sur une logique de de de, d'imposer et. Et on sait derrière qu'il y a aussi cette volonté. Et ça, ça fait partie des enjeux que je vous enverrai. Vous verrez. C'est vraiment très intéressant. Je pense que ça va vraiment beaucoup vous aider pour euh, pour votre thèse, c'est que la personne qui est intervenue, vous pourrez aussi même y il a tout un blog. C'est lui qui est le responsable du blog, c'est un blog national à [JLB], je vous enverrai le. Il a donc un blog dédié qui est quand même très très intéressant si vous voulez, en appliquant les habitants, h° c'est aussi pallier aussi à ces questions de: de: euh - je cherche mon mot - d'acceptation du du tourisme aussi, et notamment du tourisme de masse. h° Ilane, je vais vous parler d'un, d'un cas que vous, que vous connaissez, c'est euh, c'est Barcelone (---) voilà. h° On est dans une commune ou bientôt y aura plus d'eau. Je vais être honnête, en Espagne, on voit de plus en plus soif, on va, on a un tourisme de masse, on n'a pas plus masse que Barcelone. Bon, il y a Venise, y a tout ça, hein ? On a la même problème ailleurs sur d'autres territoires. Et et derrière il y a une population qui vous voyez, il y a plus de Airbnb que d'habitants aujourd'hui, qui qui, qui n'en peuvent plus, qui n'en peuvent plus, qui se retrouvent avec des, vous voyez bien plus de jeunes à faire la fête que de que de population locale: voilà - et donc si vous intégrez pas, c'est ça le durable en tant que tel, il y a cet aspect, on parle d'environnement, on parle de social, c'est si vous voulez, c'est vous intégrer les populations pour qu'ils réfléchissent, pour trouver alors j'ai pas dit qu'il fallait plus faire de tourisme à Barcelone. h° Mais il faut prévenir ça. Et vous l'entendez à la radio aujourd'hui, de plus en plus à la télé, h° donc sur le sur les médias, c'est que ces criant partout, partout, partout, partout, euh les les calanques de Cassis elles sont fermées aujourd'hui, il faut

s'inscrire pour aller dans les calanques à Cassis, donc les calanques à Marseille, h° parce que les sentiers sont complètement (.) voilà y a pas y a pas que ça, il y a les détritiques et tout. Donc on est on est bien sûr cette logique de dire il faut intégrer les habitants au départ, pour les faire - à la fois accepter, mais surtout participer à trouver des des, on va dire des des:: des solutions pour mieux mieux accueillir les touristes (-) et surtout dans de de bonne qualité. Parce que, si vous avez des clients, des populations qui sont anti touristes, vous imaginez, vous descendez de la gare et c'est marqué euh: à bas les touristes euh dehors les touristes euh:: voilà vous imaginez un peu l'ambiance quand vous arrivez sur la gare, généralement, vous remontez dans le train, et vous repartez. Donc vous voyez tout ça, c'est à la fois il y a un aspect économique puisque c'est c'est pour éviter de justement cette situation. Mais on est aujourd'hui dans cette transition. La question, la question de l'eau, elle est (-) ENORME. [hm hm] On a des rivières nous, je pense que vous avez la même chose en Bourgogne, euh à partir du 15 juin - c'est pas le cas cette année - une année exceptionnelle, par contre, là, ça y est, ça commence à sécher. Il va peut-être faire 45° dans 15 jours Ilane, [hm hm] vous voyez ce que je veux dire ? On avait (.) une trentaine de loueurs de canoë à l'époque, on avait des belles rivières en forêt et tout ça l'année dernière, à partir du mi-juin, il y avait plus d'eau. Donc les canoës, tous rembalés. Donc ça veut dire qu'il y avait une trentaine d'opérateurs qui étaient (-) en chômage technique. Vous voyez ce que je veux dire ? Je vous parle pas des piscines. Bon nous on est pas encore trop trop inquiets parce qu'on a pris quand même un peu de flotte là ces derniers temps, h°° mais mais imaginez dans le Sud quand on pourra plus (-) avoir de piscine dans le Sud, qu'est-ce qui va se passer Ilane? vous voyez ce que je veux dire ? Est-ce que vous, est-ce que vous vous irez dans le Sud ? À partir du moment où vous aurez plus la piscine euh dans l'hôtel ou:: vous allez me dire y a la mer ? Mais bon hein, on est d'accord et surtout la mer, si elle fait déjà 20° et qui fait 40 dehors ((laughing)) je suis désolé pour le ressourcement c'est pas top. h°° Et surtout la nuit voilà et vous voyez (-- ) la (.) la raison elle est là. Elle est pas que (.) euh c'est pas, c'est pas une:: (-)h° c'est même pas (.) on dit toujours, on a derrière des des, des des, sur le plan politique, on est remonté, on veut se se battre contre, c'est pas ça. C'est que on sera dans tous les cas obligé - et surtout sur le plan touristique parce que le tourisme, c'est s'adapter mais surtout, et le premier à en pâtir (-). C'est à dire qu'à partir du moment qu'il a eu, vous avez eu la crise du COVID et c'est ce qu'il explique dans son rapport, c'est que ça s'est arrêté d'un coup, y avait plus rien. Blanc, c'est blanc, c'est pour ça d'ailleurs que Macron il a distribué des chèques à tout le monde. Mais par contre derrière, c'est reparti aussi vite. Vous voyez maintenant aujourd'hui, les aéroports repartent comme avant, ça revoyage même si malheureusement, c'est ça aurait dû être un petit peu limité, mais bon, ça c'est entre nous. h°° Mais (.) mais il y a une notion de s'adapter, il faut s'adapter. On peut trouver des solutions. J'ai pas dit que c'était, c'était fini, mais pour le coup il faut trouver des solutions. Et vous imaginez bien derrière, si vous avez des populations locales pour terminer, si vous avez à côté un hôtel avec une piscine de:: 30m sur 10 euh (.) et qu'à côté la population locale, il peut même plus avoir de l'eau au robinet, c'est si c'est le cas de beaucoup de communes. Vous savez qu'il y a déjà une quarantaine de communes qui sont obligées de se faire livrer l'eau. Donc je parle même pas des agriculteurs, vous voyez, on rentre encore sur un autre débat. Mais (.) à un moment donné, il va y avoir la bataille de l'eau quoi. C'est ce qu'ils expliquent et c'est ce qui va se passer. Alors je suis un peu::, je suis pas pessimiste du tout moi c'est à l'inverse, mais ça veut dire qu'il faut s'adapter à tout ça. Et ça c'est c'est avec les populations, c'est sur le plan local qu'il faut qu'il faut le faire et c'est pour ça qu'il faut les intégrer dès le départ et c'est la logique du durable aussi.

[1:07:40.0] SPK\_1

D'accord.

SPK\_2

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[Cet] aspect INclusion si vous voulez [hm hm] (-) au sens large du terme.

[1:07:46.0] SPK\_1

Ok

[1:07:47.0] SPK\_1

Du coup, ma dernière question, ça serait (.) pensez-vous que: bah que le portefeuille de projets Ardenne Attractivity participe à un développement territorial transfrontalier durable ?

[1:07:57.0] SPK\_2

Je vous ai un peu répondu hein, je pense hein ? [oui] À la fois développement territorial, je vous l'ai expliqué tout à l'heure, [hm hm] c'était votre, c'était votre question. DURable (.) on a, si vous voulez on a lancé les choses. On a posé les bases, notamment avec le projet Ardenne Ecotourism [ouais]. Vous l'avez en hein ? Je vous avais envoyé le portefeuille, hein: [oui oui], [le document] h°° donc, vous pouvez reprendre un petit peu les objectifs. Et par contre là on va renforcer ces ces actions (--) euh grâce au nouveau portefeuille euh Ardenne transition durable, ATD. h° Qui va être déposé pour renforcer nos actions dans ce dans ce domaine, du durable, en s'appuyant sur les 3 piliers. Je vous en ai parlé (.) h° avec c'est pour ça que je suis un petit peu plus à l'aise aujourd'hui avec cette ces notions, puisque aujourd'hui là, pour le coup, on est on quitte le champ du marketing - (--) pour euh:, on est plus dans la structuration des offres [hm hm d'accord] qui dit structuration des offres, structuration des offres. C'est ce qui se fait en amont de la COM. C'est voilà, on va faire un séjour, on va faire un package, on va faire ci, on va faire en sorte que les trains soient:: voilà qui ont qu'on puisse mettre des vélos dedans, on va faire en sorte que les pistes cyclables soient aménagées et seulement après vous mettez en marketing, vous mettez ce qu'on appelle en tourisme et vous vendez. Là où on a, on a mis en place ces outils de communication, ça veut pas dire pour les utilisera plus [hm hm]. C'est-à-dire que toutes les offres qui vont être structurées, on aura déjà la plateforme dédiée et on aura déjà les outils qui ont été (.) organisé dans l'Ardenne Attractivity.

[1:09:25.0] SPK\_1

D'accord ouais.

[1:09:26.0] SPK\_2

Donc il faut savoir par exemple, et vous avez lu les chiffres, on est parti sur visite Ardenne, on était sûr euh: allez, on va dire euh:: 4000 vues 4000 sessions sur d'en parler hein ? À peu près là on est à 1,6 million ou 1,7 million de sessions, vous voyez bien le le travail qui a été fait. Ce site existe va être fondu, il va y avoir d'autres, d'autres pages de rajoutées, des choses comme ça, mais (.) ce qui est important, c'est que ça, le job a été fait et sachez quand même Ilane que, en communication la la, la, la visibilité sur le web, c'est c'est très très long. C'est c'est ça parle du référencement naturel, parce que si vous voulez derrière, enfin je vais pas vous faire un cours de marketing peut-être que vous l'avez déjà vécu, mais si vous faites pas derrière, si vous faites pas c'est c'est justement cette notion d'ambassadeur. C'est si tout le monde met des liens Google, lui, il vous référence comme le site expert de la de cette matière et là vous êtes en première page, [d'accord] h° et là, vous êtes le premier. Alors on dépassera jamais Booking parce que eux ils donnent 4 millions, 4 milliards excusez-moi à Google (.) par an, il faut le savoir pour être référencé. Donc dès que vous tapez une ville, vous tapez Dijon, vous verrez, c'est la première, le premier, c'est Booking ((laughing)), Booking, Hôtel, Booking Dijon h°° et donc euh bon. Là là pour le coup on les a pas les 4 milliards. C'est dommage d'ailleurs. Mais mais euh:: mais c'est vrai que (.) c'est c'est c'est tout un travail de de fond qui qui profite pour l'attractivité mais ça ça a été fait. On va continuer à le faire, on va renforcer nos actions, parce que le GIE c'est pas que de l'argent de l'Europe, hein ? Ni du portefeuille hein. on a d'autres, on a d'autres contributions. h° Mais par contre là on va vraiment structurer les offres et accompagner les opérateurs pour (.) passer la transition. Pour essayer de les amener à (.) assurer la transition. C'est, c'est exactement ce qui l'introduction du du projet, donc on va, je vais vous l'envoyer.

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[1:11:13.0] SPK\_1

D'accord, OK Bah merci beaucoup. En tout cas j'ai hâte de:voir si le projet va être accepté, retenu.

[1:11:20.0] SPK\_2

[OUI:]beh Ilane ouais ouais. Bah on va le savoir. Alors là là ce qu'il y a c'est que c'est un peu, c'est un peu long. C'est qu'on a, on a une phase une qui s'appelle un pré projet. Là, on va avoir le retour, une première. Ce qu'ils appellent un go - no go, c'est-à-dire un feu vert ou un feu rouge [hm hm]. Normalement, on devrait avoir un feu vert. avec beaucoup de remarques, souvent, on a des remarques pour savoir si ça parce que comme quoi il y a des choses qui sont pas, qui sont pas:, qui leur conviennent pas. h°° Et on doit retravailler le projet - donc là, si on a le go, on on devrait l'avoir le 15 juin. h° On doit retravailler le projet, tous les projets cet été [d'accord] pour les déposer, pour les déposer le au plus tard le 20, le 29 septembre. Et on aura SEULEMENT la réponse fin fin décembre.

[1:12:04.0] SPK\_1

[Ok] h°° Ouais ça, ça prend un peu de temps.

[1:12:06.0] SPK\_2

Donc voilà.

[1:12:07.0] SPK\_1

Beaucoup de travail.

[1:12:08.0] SPK\_2

Mais ça, ça fait ça, ça fait partie, si vous voulez, des actions menées, qui sont euh, qui sont énormes. Parce que c'est, c'est des actions. Enfin c'est pas parce que je le fais. C'est énorme dans le sens où le le nouveau portefeuille je vous envoyer, c'est je vous enverrai la plaquette [oui]. ON l'a, on l'a, on l'a édité parce qu'on a fait du lobbying, bien entendu. je vous enverrai cette plaquette avec l'ensemble des projets mais ça, on on réunit pratiquement 50 opérateurs donc c'est énorme c'est, de tous les, de tous les bords, vous verrez. Et et et ça, ça participe au développement local. Parce qu'en fin de compte, tout le monde participe à la, à la, à la, on est dans la coconstruction des projets. Et derrière (---)c'est des structures de développement local, des communes des des COM coms. Enfin, vous voyez bien des des des intercommunales d'aménagement, du département. Enfin, vraiment, des acteurs très diversifiés, des acteurs du monde du handicap aussi. Enfin vous voyez, parce qu'il y a un projet dédié à l'inclusion, puisque je vous parlais bien entendu des 3 piliers. Le portefeuille prévoit. Et ça va nous permettre de structurer des offres à la fois plus, ben disons, des offres pour tous, des offres plus inclusives, des offres voilà. Qui nous permettront d'être qui seront projetées, parce que c'est prévu quand même, hein, bien évidemment. Qui seront projetés parce qu'il y a toujours un volet communication. Sur les outils qui ont été développés en Ardenne Attractivity. Donc on a déjà franchi une étape, mais ça va, là on va aller encore beaucoup plus loin, pour faire que la l'Ardenne soit (.) une vraie destination durable. Et il y a la logique d'avoir derrière un accompagnement via les passeports, passeport vert, Green destination, je vous invite à aller voir un petit peu, c'est sympa aussi. h°° C'est très, très bien parce que y a vraiment une vraie démarche. Et là pour le coup c'est national et voir c'est, c'est des passeports, enfin c'est des dispositifs même européens.

[1:13:54.0] SPK\_1

Ok Ouais.

[1:13:56.0]

((...))

[1:14:37.0] [1:14:53.0] SPK\_2

De d'intégrer derrière cette notion d'enjeu ? C'était déjà un petit peu intégré en Ardenne activity qui portait plus sur comme vous l'avez comme son nom l'indique, sur la promotion sur la, la visibilité évidemment parce que notre activité c'est c'est c'est c'est c'est on découle. Mais par contre euh avec Ardenne transition durable, vous aurez de la matière. Honnêtement, Ilane, vous allez, vous vous allez vous régaler. Parce que ce

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

qu'on a vendu là, ce qu'on a vendu le le, le portefeuille de projets Ardenne Attractivity, il y a ce volet durable. Vous l'avez vu, c'est Ardenne Ecotourism, de façon je reprends, n'hésitez pas à reprendre aussi des (.), il n'y a pas de problème hein. Je dis honnêtement, moi j'ai pas de j'ai pas de problème avec ça. Mais là, vous allez voir qu'on franchit vraiment une grosse grosse, grosse, grosse, grosse étape et l'énorme étape, une énorme étape. Et ce que je vais vous envoyer, c'est, c'est vraiment de la matière nettement pour moi personnellement, c'est une révolution dans j'ai 53 ans, c'est vraiment un un tournant dans ma vie (( ... ))

Transcription Interview FR

[0:00:00.0] (( ... ))

[0:00:17.0] SPK\_1

Donc euh: bah j'ē pense qu'on peut commencer. D'abord euh, question très simple, est-ce que vous pourriez-vous présenter ?

[0:00:25.0] SPK\_2

h°° Bien sûr, euh donc moi je m'appelle Frédéric Rousseau et je travaille pour la province de Luxembourg, en Belgique [hm hm]. C'est une des 9 provinces. Je travaille dans le département du tourisme depuis une vingtaine d'années. Alors le Luxembourg belge n'est pas en soi une destination qui parle. C'est plutôt l'Ardenne, Ardennen en hollandais pour le public flamand et hollandais. Et donc depuis très longtemps dans la stratégie marketing que j'ai que j'ai pilotée pour le Luxembourg belge. J'ai tenté d'intégrer ce qui parlent aux clients, ce qui évoque le client, le territoire chaud. Et donc j'ai j'ai longtemps cherché à intégrer la la, la, la dimension de l'Ardenne transfrontalière dans dans dans notre positionnement, dans notre travail au quotidien de de marketing territorial. Et:: (-) à tel point que maintenant, je travaille à mi-temps pour le GIE Destination Ardenne qui est un au point européen d'intérêt économique [hm hm] - basé à Charleville. Et donc je suis détaché à mi-temps pour euh (.) pour piloter avec mes collègues Daniel et Xavier les les dynamiques transfrontalières - avec le Grand-Duché, avec la Belgique et la France. [d'accord]

[0:01:47.7] (( ... ))

[0:02:03.0] SPK\_1

Donc ehm: par rapport au projet Ardenne Attractivity, vous avez plutôt travaillé à l'échelle globale du projet et pas sur un projet particulier?

[0:02:12.0] SPK\_2

J'ai fait les 2 en fait, en fait, tout ce qui est rédaction des portefeuilles de projets, c'est moi qui qui les rédige. Donc euh le le gros du projet euh: du portefeuille de projets Ardenne Attractivity c'est moi qui l'ai rédigé, avec les collègues évidemment. La partie Ardenne Ecotourism c'était ma collègue Stéphanie Drothier [hm hm] - ce projet là. Mais les projets, je les ai rédigés, et j'étais dans le comité de pilotage avec mes autres collègues. Donc oui, on l'a, on l'a piloté globalement, que ce soit Ardenne Ambassadeur, euh Ardenne Cyclo (.), Ardenne Marketing et Ardenne Ecotourism. Mais par contre j'étais le chef de file du projet Ardenne Marketing. [ah d'accord] Donc c'est moi qui ai piloté le projet dédié à la (.) globalement à la communication (-) et à la structuration de l'offre euh: touristique - Ouais.

[0:02:58.0] SPK\_1

[Ok] très intéressant. [Ouais] tout d'abord, j'aimerais qu'on parle de (.) de thèmes qui regroupe l'identité et le territoire ardennais. Et donc j'aimerais savoir ce qu'est l'Ardenne pour vous. [Oui] avec vos propres mots.

[0:03:12.0] SPK\_2

Oui, ça va, bah. Alors euh: bah l'Ardenne avant tout, c'est un massif géologique. Qui est (.) commun avec l'Eifel. Hein, donc là on se raccroche à l'Allemagne. [hm hm] Donc c'est un massif géologique très ancien. Je vous passe les détails des h°° des différentes évolutions des couches euh géologiques - mais globalement, il y a là une (.) une unité entre la France, la Belgique, le Grand-Duché et (.) par expansion, l'Allemagne autour de ce grand massif géologique. C'est une première chaîne, on va dire de relief pour le pour les plats pays. Donc pour les les::, les Pays-Bas (.) euh: et pour la Belgique flamande, c'est une une terre de relief, avec voilà mais de reliefs en creux. Donc y a des - c'est pas, ça monte pas comme dans les Alpes ou dans les Vosges mais c'est parfois voilà un grand

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

plateau qu'on monte tout doucement et puis à un moment donné il y a il y a des vallées [d'accord] donc c'est plutôt des reliefs en creux. Et donc cette Ardenne euh est depuis maintenant plus de 100 ans a un lieu de villégiature, (.) pour le public flamand et le public hollandais principalement, mais (.) un petit peu aussi pour le public anglais à l'époque, surtout à la fin du 19ème siècle, et pour le public français et un peu allemand aussi. Donc c'est un lieu de villégiature qui concentre quand même pas mal de d'acteurs du tourisme - depuis très longtemps. Des villes touristiques, des des attractions touristiques, des des, des hébergements en grand nombre - h° c'est environ (.) alors on n'a jamais toujours les chiffres mais (.) plus de:, sans doute, plus de 6- 7 millions de nuitées commerciales déclarées.h° Donc c'est dans un lieu quand même de de de tourisme dans les vallées, évidemment de manière très importante. Vallée de la Meuse, vallée de la Semois, vallée de Lourthe, vallée de l'Emblème, vallée de la Vesdre. Et puis Grand-Duché vallée de Lourde euh: (.) jusqu'au (.) au: canton de l'Est, on va dire, la la Ostbelgië, chez [S.T] là-bas au Sud (.) au Nord. h° Et c'est un lieu qui:, qui est un lieu de vie aussi très fort, très rural (.) et qui est (-) relativement homogène on va dire d'un point de vue rural entre la France et la Belgique et le Grand-Duché [hm], on n'est pas par exemple au Grand-Duché sur le le grand bassin de vie touristique et: économique et Luxembourg ville. Donc c'est une zone très rurale à la base avec euh (.) tous les métiers que la ruralité peut imposer. [hm hm] h° Et: avec la particularité que le tourisme s'est surtout concentré sur la partie belge, moins sur la partie française et moins sur la partie grand-ducale historiquement [d'accord]. Même si (-) la côté grand-ducale est sans doute un peu plus touristique que le côté français. h° Donc, c'est un bassin de vie touristique. Euh::: depuis assez longtemps. Bassin de vie économique et et rurale. [hm hm] h° Et qui a la particularité en fait de d'être un peu complexe au niveau des noms - donc autant, en Flandre et aux Pays-Bas, c'est de Ardennen, de belgies Ardennen, de francie Ardennen, et il y en a une luxembourgeoise euh:: en flamand donc Ardennen, voilà en allemand, c'est Ardennen aussi, en:: français, on parle DES Ardennes [hm hm], pour le département des Ardennes. On parle des Ardennes, belges, parfois belgies Ardennes aussi en français. Et donc on a plusieurs Ardennes, françaises, belges, au au pluriel et en flamand, mais qui, qui, d'un point de vue géologique et d'un point de vue historique, constitue l'Ardenne au singulier. Donc en fait, on a l'ardenne au singulier - qui est la somme des Ardennes, belges, françaises et luxembourgeoises. C'est un peu comme ça qu'on peut le résumer. (.) Et: (.) c'est assez complexe d'un point de vue positionnement évidemment donc euh: (.) autant pour les Flamands et Hollandais, bon, on a une Ardenne un peu vaste [hm hm], c'est une espèce de grande botte verte. h° Euh: pour les Hollandais, on a déjà un peu de l'Ushuaia hein. C'est déjà un peu sauvage, un peu vert, un peu (.) authentique à ce niveau-là. h° D'un point de vue francophone (.) vient parfois des particularités un peu plus précises. Mais globalement, voilà, on est une terre verte, donc une terre de naturalité. Une terre de de ressourcement aussi parce qu'y a beaucoup de rivières, une terre de force parce qu'y a beaucoup de roches, une terre d'émotion parce qu'y a des gens globalement assez accueillants (.) quand même. Il y a une forme de (-) de réserve - d'humilité, mais des gens ont fondamentalement accueillants je crois, parce qu'ils ont (.) côté belge, surtout (.) une tradition de l'accueil [d'accord]. Mais (-) à un positionnement qui a été choisi non pas sur la naturalité, non pas, sur euh le côté poumon, vert, Grun ou Grün en flamand - donc ça, on l'a gardé, mais on ne s'est pas focalisé là-dessus. Parce qu'on avait les Vosges, on avait la la forêt Noire aussi, en concurrence. Et donc on a positionné plutôt l'Ardenne (.) sur un peu tout cela (.) naturalité, force, émotion, (--) les ressourcements source, la flotte [hm hm]. Mais on s'est positionné sur une terre qui, qui étonne et qui enchante. Il fallait renouveler les clientèles. h° Et donc on a eu l'appui d'un d'un cabinet d'études très connu en France qui s'appelait Co Managing. Qui a travaillé beaucoup sur les positionnements des territoires, parfois transfrontaliers aussi, puisque c'est votre dada, notamment du côté du Valais 6 et des et des et de

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

du Jura [d'accord]. Donc, mais qui a qui a aidé les positionnements sur la Bretagne, la Normandie, l'Auvergne et cetera, donc gros cabinet. h° Et pour ce qui est vraiment du de l'expression du::: du positionnement (.), là, on a travaillé avec l'Agence qui avait fait Only Lyon. Donc tout le positionnement marketing territorial autour de Lyon [hm hm]. J'sais pas si vous voyez ? Ouais. Un peu (( unintelligible)) , Only Lyon, là-bas [ouais] du côté de Lyon. Et donc ça c'était y a 10 ans - Et donc on a travaillé ce positionnement autour d'une Ardenne qui étonne et qui enchante Ardenne betovert en néerlandais (( unintelligible)) ((laughing)). [ok] Donc euh:: betovere::, ouais (-) euh:::. Et donc l'étonnement et l'enchantement pour nous rassembler entre Belges, français et (.) et luxembourgeois.

[0:09:03.0] SPK\_1

D'accord. Ok. h° Et euh: du coup (.), diriez-vous qu'il y a une identité ardennaise ?

[0:09:11.0] SPK\_2

Bon, alors après sur l'identité c'est toujours un peu touchy mais (.) h° mais mais mais on on est sur une (.) - beaucoup de paradoxes, beaucoup de (--). Parce que bon évidemment, on est toujours un peu belge, français évidemment. Mais en même temps en Belgique, nous pour la Belgique, ce que c'est que l'identité belge. Il y a, il y a un peu de Wallonie, y a un peu de de de sous bassin, évidemment. h° En côté Français idem. Mais globalement (.), il y a une forme d'appartenance, d'appartenance à quelque chose qui évoque une Ardenne quoi [hm hm]. Donc y a une appartenance quand même (.) h° à la notion d'Ardenne (---), h° de manière assez complexe, mais quand même, qui est, qui évoque quelque chose pour les les habitants. h° Avec des frontières très floues, évidemment. On n'a pas, on n'a pas une (.) des limites très, très claires, donc on est toujours au frontières, à l'extérieur tout autour, à 360°, on est sur des zones d'appartenance très très floues. Au cœur on a une appartenance ardennaise - au cœur du du du bassin, mais (.) on est vite à des des sur des zones très floues. Donc il y a des zones, effectivement, on se sent moins ardennais, mais on sent peut-être plus meusant. La vallée de la Meuse - on sent plus lorrain (.) hun la lotharingie - on sent plus romane ou alémanique [hm hm] - plutôt francophone et plutôt alémanique, du côté de la du Gutland de de l' (( unintelligible)), aussi très germanique. Dans dans dans la la l'expression (-) orale. (-) Euh:: l'Eislek, côté ösling Eislek, côté côté grand-ducal. Donc voilà, il y a des zones qui sont (.) qui sont un peu floues, mais une une, une appartenance quand même globale h° à beaucoup de vous voyez, de:: de d'histoires, de de (.) de culture euh (.) voilà ardennaise. Une ardennaise assez rustre, assez résistante, assez robuste aussi parce que historiquement, bah ça a été (.) un une, une allez une vie un peu compliquée dans dans les dans les bois, dans les, dans les, dans les plateaux. C'était dur de de de vivre là-bas et beaucoup de passages aussi, de guerres aussi [hm hm], donc une résistance face à face à des des conflits qui ont qui ont émergé pendant toute une série d'années. Donc voilà, c'est un (.) - il y a des des, des points de d'identité mais (.) mais c'est relativement flou et complexe et ça demanderait beaucoup de travail anthropologique et sociologique pour euh (.) pour avoir une (-) une définition. Et si jamais vous le souhaitez, et je sais pas si vous l'avez vu mais il y a tout un travail qui avait été fait. C'était traduit en en français oui qu'en français, mais autour de de l'identité ardennaise, c'est le profil identitaire - avec 50 clés d'analyse, ça vous l'avez vu peut-être, hein.

[0:11:51.0] SPK\_1

[ça me dit quelque chose, oui]

[0:11:52.0] SPK\_2

[Et] donc là on est (.), c'est présenté de manière très visuelle, mais il y a des points liés à: l'identité, et à et à ce côté un peu (.) un peu complexe et paradoxal, souvent.

[0:12:05.0] SPK\_1

d'accord, ok. Et euh: (-) vous avez parlé enfin, vous avez mentionné certains caractéristiques dans l'appartenance à la: (.), à une identité ardennaise. Est-ce que le paysage joue un rôle dans celle-ci ?

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:12:19.0] SPK\_2

h° Alors c'est clair que que l'environnement naturel a fortement impacté l'histoire et la, la construction des Hommes et des et des des communautés d'hommes et de femmes qui ont vécu en Ardenne. Oui, c'est c'est indéniable. Oui, c'est clair, qui a un lien (.) un lien très fort avec euh (-) - c'est partout dans le monde - mais je veux dire, h° c'est clair que là, plus plus qu'ailleurs, où y avait sans doute des industries et et(.), je pense au reste de la Wallonie, mais (.) chez nous oui, il y a il y a il y a il y a une y a une appartenance indéniable à à l'environnement. De par les métiers de par euh (--), par la vie en général, oui. [hm hm] Oui, c'est pas (.) c'est pas:: un un point d'attention (-) de la part des des habitants, ouais.

[0:13:08.0] SPK\_1

D'accord OK, et du coup ehm:, est ce que vous (---) vous jouez avec cette idée de d'identité ardennaise dans le dans le projet Ardenne Attractivity ou (--) un peu moins que ...

[0:13:22.0] SPK\_2

Bah dans (.) en fait le projet, le projet Ardenne Attractivity euh:: (-) il concentrait en fait (.) les les actions qu'on voulait mener (.) d'un point de vue marketing territorial h° en ce compris la mobilisation des habitants et des entreprises, [ hm hm] autour de la marque, de ces valeurs de valeur, hein. Authenticité, bien-être, imagination, partage - euh:: (-) donc il y avait cette cette volonté de mobiliser le territoire, autour d'une marque, faire du nombre une force dans la communication [hm hm]. Donc il y a eu un projet dédié qui était piloté par la province de Namur, qui n'a pas été très bien piloté parce que les chargés de mission, hélas, n'étaient pas toujours à la hauteur. Donc on a un peu souffert à ce niveau-là, mais quand même, mine de rien, on a, on a su mobiliser - 850 adhérents il y a (.) un un grand une grande communauté autour de mon Ardenne qui fait quoi, 4500 personnes sur Facebook et qui (.) hein, qui (.) qui travaillent sur l'Ardenne, il y en a beaucoup, mais celle-là est assez sympa [hm hm]. h° Donc on a fait les, on a fait des choses (-) dans le projet mais autour de la mobilisation des habitants, des entreprises sur des points clés, les les marques mais aussi (.) sur le des éléments liés à l'écotourisme. Donc on s'est concentré via le projet Ardenne ecotourism sur quand même une (.) la création d'un club - alors c'est c'est ça, ça reste anecdotique puisque (.) h° 160 acteurs sur 3 - 4 - 5000 c'est pas beaucoup [ hm ouais], mais c'était le début. Donc là on essaie de faire quelque chose de plus de plus ambitieux dans dans dans le portefeuille ici, et puis aussi pour revenir sur le projet Ardenne Attractivity, on était en en souffrance d'un point de vue communicationnel - [d'accord], les les on était moins en moins présent sur Google, on n'était pas bon dans les mots clés. (( coughing)) On était battu sur les images par les (.) les quelques sites hollandais qui essaient de communiquer sur nous euh (.) pour répondre aux attentes de la de la clientèle là-bas, donc, il y a eu un gros focus sur la communication euh (.) dans Ardenne Attractivity. [ d'accord ok]. Bon il y avait une expression importante, ça, c'était Ardenne Marketing. Une bonne petite mobilisation sur Ardenne Ambassadeur, et autour, de l'écotourisme dans dans le projet Ardenne Ecotourism. voilà un peu le le fil rouge du du projet, tout ce qui était lié au à au cyclo, ça, c'était de l'infrastructure, pour, pour voilà, construire des itinéraires de (.) cyclo. [hm hm] Voilà, c'était plutôt de l'infra, ça avait moins, moins de valeur, on va dire, c'était important, mais c'était moins prégnant, on va dire, dans le (.) portefeuille. [Voilà, ouais.

[0:15:54.0] SPK\_1

[D'accord, OK]. Ehm: Maintenant, j'aimerais qu'on parle un peu plus de, donc l'attractivité, attractivité touristique, h° du territoire ardennais, parce que c'est le thème central euh du projet. Ehm selon vous, quels sont les les caractéristiques qui font que l'Ardenne est un territoire attractif ?

[0:16:16.0] SPK\_2

Euh: (.) alors: on peut travailler les attractivités (--) sur plusieurs thématiques évidemment, attractivité économique, attractivité touristique,

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

attractivité euh (.) résidentielle, attractivité euh (.) de médecins généralistes euh (--). h °L'attractivité (.) et le travail de marketing territorial, c'est un outil pour le développement territorial. [hm hm] Donc euh: après il y a tous les relais pour pour vraiment concrètement développer le territoire, et Dieu sait si en Allemagne, vous êtes des champions, hein. Très fort là-bas ((laughing)). D'ailleurs, la pile l'anecdote, c'est que je cite souvent l'Allemagne. Une petite parenthèse sur l'attractivité mais euh (.) on a un bel un bel exemple quand même d'un point de vue, alors là, sur le coup attractivité touristique - mais on sait qu'après ça a des relais et c'est souvent (.) allez, corollaire ou corrélé, pardon, avec l'attractivité économique ou l'attractivité et et la santé, bonne santé économique, mais. On a ce bel exemple chez vous autour du Bodensee, [hm hm] hein du lac de Constance pour nous francophones; h° Mais au Bodensee où on a des Allemands, des Autrichiens, des Suisses, des Liechtenstanois qui s'entendent pour travailler l'attractivité de leur lac, ensemble. Et c'est un - je le cite souvent, cet exemple là, parce que nous on est (.), on a un un niveau de vie, un PIB moins important que vous par habitant. Et et et et et je cite souvent cet exemple là, parce que là on a 4 pays très riches. Le Liechtenstein, la Suisse. L'Allemagne et l'Autriche (.) c'est pas des pays pauvres en PIB par habitant et là on a une un travail ensemble sur l'attractivité. Donc bon je ferme la parenthèse. Un grand exemple pour nous ((laughing)), [ok] je le cite souvent parce que, parce que finalement, l'attractivité on l'a pas toujours vu d'un point de vue global, en fait, chacun y allait de sa petite attractivité belge Ardenne belge, Ardenne française: (-) h° Et donc chacun y allait un peu par ordre dispersé. Et donc ce qu'on a voulu, c'est travailler l'attractivité d'un point de vue (.) à la fois territorial, plus large, l'Ardenne, voilà telle qu'elle était perçue. [hm hm] (-) Et (.) et comme une somme d'attractivité plus locale, mais avec une volonté de globaliser quand même, la faire, un peu comme dans le lac de Constance et le lac de Bodensee. Mais pour revenir à l'attractivité, nous, on s'est concentré sur l'attractivité touristique. [hm hm] Et finalement, ça ouvre la voie à des dynamiques autour de réflexion sur la mobilité, sur la santé, l'éducation, l'enseignement, h° euh: (.) l'économie au sens large, des filières partagées, et cetera. Et donc (.) en travaillant sur l'attractivité touristique, on a sans doute ouvert la voie à l'attractivité, à d'autres types d'attractivités. Et vous me demandiez ce qu'était l'attractivité, Ben comment comment définissait l'attractivité. C'est ça, hein, le.

[0:18:57.0] SPK\_1

Euh (-) quelles sont les, les caractéristiques, on va dire attractives au sein de de l'Ardenne.

[0:19:05.0] SPK\_2

[Voilà voilà] donc (-- ) après si on (.) il faudrait une analyse assez poussée mais si on prend la l'attractivité touristique, celle qu'on travaille un peu, il y a différents facteurs qui font que (.) le territoire est attractif. C'est l'environnement, c'est euh la vitalité économique, auto, économique, touristique, avec des des, des professionnels qui qui œuvrent au quotidien à à faire tourner leur hébergement, leur attraction, le restaurant les villes qui investissent dans dans la qualité d'accueil. Euh: Donc y a y a plusieurs facteurs qui font que il y a une belle, une belle dynamique à ce niveau-là. Autour de l'environnement, qui reste quand même l'élément majeur. C'est un un bassin vert, à 3h d'autoroute de de Utrecht, de de Rotterdam, de Bruxelles. Donc (.) c'est l'élément central, évidemment. Mais il y a la vitalité économique, la vitalité humaine évidemment, derrière des produits producteurs de terroirs. Donc il y a plusieurs, plusieurs grands atouts. [hm hm] La randonnée évidemment, tout ce qui va après doit du touristique à la randonnée, vélo, cyclo [ouais], les petits cœurs de ville un peu aménagés, des châteaux, des attractions pour les familles, (( unintelligible)). Donc (-) un peu comme beaucoup (.) de bassin touristique, y a y a des territoires touristiques, voilà, il y a des beaucoup (.), beaucoup d'offres qui font que le territoire est assez attractif, surtout à 300 km (-) h° à la ronde, on a beaucoup de villes, on a plus ou moins 300. Qu'est ce que je raconte mon non non non. À 300 km, on a

environ un bassin de 30 millions d'habitants (( background noises )de 30 millions d'habitants qui font que (-) voilà, on a (.) on est attractif mais avec en plus un bassin et un des des des des populations assez intéressantes autour. Là on est dans l'angle touristique. Après sur le point de vue économique là ou le point de vue social (-) h° sans doute que le l'environnement peut attirer, il y a de l'espace, il y a il y a pour investir, pour construire, pour euh. Il y a une main d'œuvre assez robuste (.) assez travailleuse. Euh mais mais, mais bon, on dépend très fort, nous, du grand Duché Luxembourg. C'est quand même le le, le la, le, le cœur, le cœur économique, au moins de là à dire que l'Ardenne a des a des qualités économiques, oui mais, mais par contre, on dépend très fort du bassin de vie économique et du bassin économique qui est le. La ville de Luxembourg. Le monde bancaire. [ok] On dépend évidemment des des villes comme Liège, comme Namur. Alors, il y a une vitalité mais (.) h° d'un point de vue économique, c'est différent. Il y a des des des forces. Mais euh (-), mais par contre voilà, c'est compliqué d'attirer des hautes écoles. C'est compliqué d'avoir des des, des médecins généralistes, c'est compliqué d'avoir euh des services publics. Des des des transports en commun à toutes les faiblesses de la grande, des zones rurales et notamment en France et de grande ce qu'ils appellent la diagonale du vide, Hein, [hm hm] vous voyez depuis le Tarn, depuis Toulouse, l'Ariège jusque les Ardennes françaises et même un peu nous. Mais nous on, on profite du Grand-Duché. Euh là, on a, on a tous les maux, on va dire d'un des des des territoires ruraux, un peu excentrés. C'est compliqué quoi, c'est compliqué d'avoir des des (.) des centres euh: comment (.), euh universitaires, médical, hein, des des, des hôpitaux universitaires, c'est compliqué d'avoir euh des services publics, c'est compliqué d'avoir des écoles, c'est compliqué - voilà. Tous tous les maux des territoires ruraux et on partage avec la France. Mais ça, c'est quand même plus fort en France que chez nous parce que nous, on a cette chance avec le Grand-Duché. Donc voilà, d'un point de vue économique et de attractivité économique et d'un point de vue attractivité sociale et cetera, on partage les même maux que les territoires ruraux en Allemagne de l'Est ou: h° ou:: voilà ailleurs en Europe hein, ouais.

[0:23:04.0] SPK\_1

D'accord. Donc ehm: vous diriez que (.) un travail transfrontalier ça aide peut-être à (-- ) à comment dire, profiter des des atouts d'autres, d'autres territoires, on va dire [ouais]? D'accord.

[0:23:20.0] SPK\_2

Ouais, ça (-). Enfin, c'est c'est compliqué d'aller s'opposer aux grandes métropoles, évidemment. Nous on a Bruxelles, on a on a Gand, Anvers, Paris, euh Strasbourg, qui concentrent. Et on sent que historiquement, allez dans le temps, les grandes - les grandes mé(.)tropolles concentrent euh:: la richesse, de l'économie, de l'emploi, des services, tout ce qui va avec, hein. Donc les le monde rural étant est en difficulté et donc on pense que plutôt que de de s'opposer (.) entre sous sous bassin ruraux, il est préférable de s'entendre - [hm hm] et peut-être que demain euh:, la question d'un hôpital, se pose différemment si on envisage, d'un point de vue transfrontalier ou ou la construction d'une piscine euh: ou d'un centre thermal, peut-être de se voir d'un point de vue transfrontalier et pas chacun dans son coin, donc, h° oui, sans doute qu'on on sera plus fort en s'associant. Mais tout cela dépend beaucoup de de volonté politique et c'est pas toujours - ce que je dis là, évidemment, c'est c'est la parole d'un petit fonctionnaire dans son bureau, dans un interview, évidemment. Après il faut le concentrer, il faut le concrétiser, pardon et là, c'est vrai qu'on a au-delà de du portefeuille de projets que vous pourriez évoquer un jour, c'est que tout ce qu'on a initié d'un point de vue touristique à travers le GIE, ça a quand même permis de de faire des petits (.) d'un point de vue intellectuel auprès des politiques, avec notamment une stratégie de l'Ardenne transfrontalière qui est qui est née de d'une mission de l'observation transfrontalière. Vous avez peut être vu dans vos écrits, les MOTS [oui], missions d'observation transfrontalières en France [oui], hun les MOT. Et donc là, on a eu un travail autour d'une MOT, hein [ok]. Sur l'observation transfrontalière, qui a été pilotée par la (.) la

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

grande municipalité, mais qui est minuscule, hein, mais à notre échelle, c'est pas mal. Mais euh Charleville- Sedan. Donc ?? le métropole. 40 mille habitants hun (.) pas: (-) pas Berlin hun. Mais bon ((laughing)) mais bon voilà, métropole de de Charleville et quelques communes qui ont initié une dynamique un peu transfrontalière au tout autour de toute une série de sujets. Donc ça si jamais vous cherchiez des infos - il y a là un tout petit, un petit tout petit document qui a pas du coûter beaucoup - mais qui qui concentre un peu tous les enjeux (.) euh économiques, de santé, de, de mobilité, de (-) de: oui, h° de d'éducation, et cetera. (d'accord] Et donc les élus quand même, tout doucement commencent à se rendre compte que tout ce qui se fait un peu d'un point de vue touristique, ça pourrait faire, voilà des (.) des émules. En tout cas, ça pourrait être la source de quelque chose de plus grand [hm hm]. Mais c'est c'est ce que je dis, c'est c'est, c'est encore au allez (.) encore pas anecdotique hein, mais (.), concrètement, dans les faits, on n'en est pas encore là. Alors, les projets qui arrivent en Interreg 6 vont vont (.) allez concentrer des petites dynamiques comme ça ça et là sur de l'économie, sur de la mobilité, et cetera. Mais mais on en est pas encore à ce que fait le Bodensee, avec l'Autriche euh. Là je sais pas, je j'ai pas tout analysé, mais (.) on sent là, qu'il y a une (.) une vraie conjonction politique (.) d'un point de vue transfrontalier, dans le Jura, il y a longtemps que j'ai plus trop lu là-dessus. Dans le Valais. Voilà le Jura, le Jura y a des choses hein, [hm hm]. Le Jura c'est pas mal. Mais bon, la Sarre avec la la la la Lorraine j'en bof bof bof mais (.) voilà il y a peut être d'autres exemples plus (-) concret, euh ouais. [ok] Nous, ça reste encore beaucoup d'écrits, beaucoup d'études, on n'en est pas encore là concrètement.

[0:26:59.0] SPK\_1

D'accord, h° ok. Et du coup ehm:: (.)quels (.) acteurs, ont joué un rôle dans: la mise en attractivité du territoire ardennais.

[0:27:12.0] SPK\_2

Ah ben les acteurs, c'étaient des acteurs principalement touristiques. Un peu comme à Lyon, d'ailleurs [hm hm ok]. A Lyon, où là par exemple, on a un truc un peu dingue, c'est que il y avait 2 villes ennemies, Saint-Étienne et Lyon, qui s'entendaient pas, c'était pas ça, des, des identités très diverses euh (.) h° et très différentes. Et et là, la dynamique autour de Lyon, a permis de créer une dynamique économique autour de de de Saint-Étienne et de Lyon [hm hm]. Mais tout est parti, tout est parti du tourisme. Et nous aussi, tout est parti des acteurs du tourisme. Donc c'était des ADT, des des agences de développement touristique, anciennement des (.) h° c'était des CDT - des comités départementaux du tourisme en France ou c'était des fédérations touristiques, provinciales. Donc, et au Grand-Duché des ORT, offices régionaux du tourisme, Eislek Ardennes luxembourgeoises. Donc tout est parti du tourisme. Et on continue, nous, à (.) à: travailler pour pour nous ouvrir à d'autres mondes. A décroïsonner, à plus travailler en silo. Mais c'est lent évidemment parce que voilà, les mentalités sont. On a plusieurs décroïsonnements, on doit travailler sur le décroïsonnement national, le décroïsonnement régional, le décroïsonnement communal, provincial et le décroïsonnement des secteurs [hm]. Donc on a, on a dû, on a du boulot ((laughing)).

[0:28:32.0] SPK\_1

Oui.

SPK\_2

Mais c'est toute la richesse du transfrontalier, voilà.

[0:28:36.0] SPK\_1

Bien sûr, donc du coup, vous vous êtes appuyé sur les acteurs touristiques, est-ce que vous avez aussi intégré les les habitants de du territoire ardennais ?

[0:28:48.0] SPK\_2

Bah (-). Oui, on les a intégrés - maintenant, massivement pas encore vraiment. On n'est pas dans une dynamique d'inclusion sociale avec une participation citoyenne [hm hm], h° des démarches de de, de, de, de de consultation et autres. Non, on en est pas encore là, évidemment, hein, on n'est pas:, on est, on n'a pas concrétisé un des 3 piliers de du

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

développement durable. Mais on on avance step by step, euh: avec des adhérents:, à la marque, des habitants qui s'expriment (-) - comme il nous manque beaucoup de RH, c'est ça le problème, c'est que on n'est pas toujours outillé nous euh, suffisamment, pour pour coordonner ce grand ensemble, ces différents mondes, ces différents acteurs, ces habitants. Mais on avance quoi dans dans la mobilisation, d'adhérents et d'habitants. [0:29:41.0] Euh: avec l'appui des parcs naturels, avec l'appui des GAL aussi, des groupements d'actions locaux [hm hm]. Euh alors le le chantier est encore à à concrétiser, mais on on sent tout doucement qu'on qu'on y va quoi. Ouais ouais.

[0:29:57.0] SPK\_1

[D'accord ok]. Très bien. Ehm maintenant, j'aimerais qu'on parle un peu de l'attractivité et du développement territorial, donc vous avez un peu évoqué ça avant. Hm:: (.) tout d'abord, j'aimerais savoir peut-être ce que vous évoque la notion de développement territorial, mais notamment à échelle transfrontalière.

[0:30:18.0] SPK\_2

Ouais. h° Euh:: ce que ça évoque (--). Euh: C'est d'abord un un combat pour nous, parce que, il faut sans cesse ramener (.) l'intérêt à la coopération [hm hm]. Donc c'est un combat de ramener toujours le, le débat autour de la plus-value transfrontalière, des enjeux transfrontaliers. Il y a quand même naturellement une tendance au repli sur soi. Donc évidemment, c'est plus facile intellectuellement, et on a plus de leviers. Euh à activer très vite, évidemment. Euh donc c'est un combat dans le sens où il faut ramener toujours (-) l'objet de la coopération, [hm hm] voilà. Mais en même temps, c'est c'est un (.) un grand défi et en même temps, c'est un, c'est un (.) une solution, au au problème. [hm hm] Donc euh, évidemment compliqué, mais ça peut être (.), ça peut être une solution, pour des tas de pour des tas de thématiques pas seulement touristiques, mais mais autres. Et donc, c'est au quotidien un (.) ouais, un défi (.) à relever. Beaucoup plus compliqué quand on est en national ou quand on est en régional, puisque là c'est c'est des sensibilités différentes, des des éducations différentes, des des, des modes de fonctionnement différents. [hm hm] Donc c'est très riche, hein, travailler en transfrontalier, c'est c'est, c'est sans doute intellectuellement ou une motivation plus, plus, plus riche, ça je trouve. Euh (---) donc c'est un combat et une et en même temps, un combat quotidien, et en même temps une une source de solutions à des problèmes qui sont, quand on est dans des bassins vraiment transfrontaliers et parfois on y a pas de de (.) il y a, il y a il y a pas de de de de de, comment dire, de de de connexion entre les territoires [ouais]. Euh: ou à la marge. Si on prend Dunkerque avec, avec le le Sussex, il y avait des, il y avait des des, des coopérations. Alors on touchait à la, à la pêche euh, [hm hm] à l'immigration peut-être, à (.), mais bon, c'est compliqué quoi. Il y a la mer entre eux, bon. On voit que entre les Pyrénées orientales, ou et le l'Andalousie, non pas l'Andalousie, la Catalogne, euh ben il y a des choses qui peuvent se faire, mais il y a des parfois des freins. Euh on voit par exemple entre la frontière allemande et la frontière française que c'est pas toujours ça, parce qu'il y a la problématique de la langue ici, ici, il y a quand même une forme de la langue n'est pas n'est pas un obstacle entre la France et la Belgique. Elle l'est un peu avec le Grand-Duché. Et il y a, il y a cet environnement naturel qui nous rassemble et des problématiques rurales qui sont les mêmes [okay]. Donc on peut-on peut plus facilement se retrouver que: (.) que dans d'autres territoires. Je sais pas si je j'ai répondu à la, à la question.

SPK\_1

[Ouais], oui oui. De toute façon, il y a pas de bonne ou mauvaise réponse et du coup est ce que vous avez peut être des des exemples concrets de: développement du territoire transfrontalier qui ont résulté du projet Eden notre activity.

[0:33:57.0] SPK\_2

Les résultats, les résultats [ouais]. Euh: (---) Ardenne Attractivity et en plus et et si on rajoute avant ce qui a ce qui a construit Ardenne Attractivity, c'est à dire la, le profil identitaire, [hm hm] le schéma de

marketing territorial. h°° Donc la globale hun, positionnement jusqu'à l'évaluation, en passant par la segmentation, le ciblage [ok] h° de, la différenciation, la structuration, bah toutes les notions d'un schéma, d'une démarche marketing globale, hein. L'ambition, la vision, les valeurs, la culture euh (.) d'entreprise, la culture d'organisation, et cetera. h°° Toutes ces valeurs qui, qui étaient antérieures (--) à:: notre activité mais si on le regroupe dedans hein, donc le travail sur la marque, sur le profil dentaire, la construction de l'outil de coopération qui était le GEIE [ok], tout ça, on n'a pas trop évoqué mais, h° c'est vrai que j'ai pas trop insisté là-dessus, mais, h° c'est clair que (-) euh: (.) avoir un outil de coopération (.) c'est, c'est important. On n'aurait jamais réussi à faire tout ce qu'on a fait déjà avant de parler des résultats, si on avait pas eu l'outil de coopération. [d'accord] Donc avant même de parler d'Ardenne Attractivity, il y a eu cette volonté politique qu'on avait (.) qu'on avait impulsé hein, mais h° euh (.) de de de construire cet outil de coopération. [hm hm] Donc je pense que le fait d'avoir un outil de coopération, ça pérennise, ça maintient le feu sacré quand il le faut. Voilà donc ça, c'était un avant la création d'Ardenne Attractivity, il y a eu ces différents outils - [D'accord] une démarche marketing, le les les, le plan stratégique, le le profil identaire, le code de marque et l'outil de coopération qui était le GIE, qui est central. h° Et qui était porté par des acteurs touristiques, hein ? pour répondre à la question tout à l'heure, qui portait évidemment cette coopération, c'était le GIE, mais à travers des opérateurs touristiques. [Ok] Donc si on prend vraiment le portefeuille de projet (.) avec tous ses antécédents, c'est tout ce qui est antérieur. Euh dans les résultats il y a d'abord eu, quand même, cette je crois que maintenant on ne reviendrait plus en arrière. Il y a d'abord cette cet ancrage qui est le territoire transfrontalier. Euh c'était pas gagné d'avance puisque chacun y allait de sa petite Ardenne et cetera. Maintenant, tout doucement, si on compte le politique, les les, les acteurs touristiques, les habitants, on considère que le territoire est chaud. h° C'est pas un territoire froid, institutionnel, qui correspond à des provinces, à des régions à un Land ou autre, h° c'est un territoire, un territoire chaud, hein, comme le le souvent la, la littérature, on en parle un territoire chaud, touristique, ça, je pense que c'est un un grand acquis et que dans ce territoire chaud, il y a des interactions touristiques, économiques, sociales (-) voilà d'enseignement de santé, et cetera. Donc ça je pense que tout doucement, c'est un des grands acquis quand même de euh: de du portefeuille, de projets, c'est que même si c'est concentré sur une activité touristique, sur l'activité touristique, le secteur touristique, il a quand même à mon avis, je pense, initié des réflexions dans d'un bassin de vie, alors c'est pas gagné d'avance, ça peut très vite disparaître je pense, mais mais en tout cas ça, ça disparaîtra moins vite que par le passé. [ok] Quand je dis que ça peut disparaître, évidemment, h° il suffit que demain les les financements du du, du du du GIE soient remis en question. Alors on a la chance d'avoir la Wallonie et la région Grand Est qui sont dedans, [hm hm] donc c'est assez pérenne pour le moment [oui] - mais bon, ça pourrait très vite euh très vite euh disparaître. Donc je pense que l'un des premiers acquis c'est cela. Et puis il y a une communauté aussi de de d'opérateurs qui aiment travailler ensemble. [hm hm] ça c'est un des grands (.) atouts aussi. On se parle maintenant entre institutions de part et d'autre de la frontière, on avait un un séminaire à Malmedy, h°° et dernièrement on était 40 opérateurs issus des parcs naturels, des GAL, des des communes, des des provinces, des fédés, des des, des centres de formation, des des hautes écoles, des universités. h°° Il y a un réseau (.) de d'êtres humains qui ont envie de travailler ensemble. Autre acquis, je pense, 2e acquis. Et puis des réalisations autour du club écotourisme, autour de Ardenne Cyclo, des grands itinéraires autour de la Communauté de d'ambassadeurs d'adhérents, euh:: autour des des résultats aussi en termes de positionnement avec un site internet qui qui fait son petit million et demi de session unique, mais de manière assez ciblée. Euh un bouquet médiatique qui est inclut des des des des Newsletters, des des, des réseaux sociaux, on a perdu nos blogs, mais bon, un bouquet médiatique

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

autour du du site web assez intéressant, qui concentre un peu la la communication. ça, ce sont des acquis. Des résultats qui ont été salués par l'Europe. Des dynamiques autour de la mémoire aussi, avec Land of Memory, on était quand même à l'impulsion entre Verdun, Bastogne, la bataille des Ardennes et la partie grand-Ducale. On travaille même avec la ligne Sigfried euh: du côté allemand, la Rhénanie Palatinat donc (.) il y a eu des des, des extensions (.) on va dire à notre dynamique, même avec les grands ducaux et avec la Meuse, qui est importante - la vallée de la Meuse est importante, elle, elle pénètre on va dire tout le massif géologique, mais elle a un lieu de de, de, de, de, de vie touristique aussi. Donc ça c'est c'est cette dynamique là, parallèle avec la la mémoire et la vallée Mosane, c'est c'est des acquis aussi. h°° euh: (-) C'est pas mal et on peut faire mieux. Ça a été salué par l'Europe, hein ? Par 2 fois, on a eu, on a quand même eu les, les valeurs, les, les reconnaissances de l'Europe. Dans notre premier projet qui s'appelait Ardenne tourisme GPS, où on travaille sur des grands itinéraires, on avait été reconnu en 2002. [hm hm] Et puis ici avec le portefeuille de projets, on a été reconnu comme des meilleurs, C'est pas le meilleur portefeuille de projets transfrontaliers. h°° Parce que il y a eu après aussi, la stratégie de l'Ardenne transfrontalière que j'évoquais tout à l'heure ou ou des des élus ont voulu travailler sur la santé, l'éducation et cetera, et cetera. Donc j'ai parlé de la mémoire, mais c'est vrai que dans les acquis aussi y a quand même ces ces extensions de réflexion et d'action d'action autour d'autres sujets que le tourisme.[hm hm] h°° Et: et et un GIE qui se maintient quoi [ok]. Donc ça c'est quand même des acquis, on on maintient l'outil de coopération [ok, ouais]. Alors j'ai j'ai jamais analysé comment le Bodensee travaillait, je sais pas comment il travaille tiens le Bodensee. Vous savez pas?

[0:40:23.0] SPK\_1

Non

SPK\_2

Ils ont pas d'outils de coopération, un GECT ou un groupement européen de coopération territoriale ou.

[0:40:30.0] SPK\_1

Je sais pas du tout [ non vous ne savez pas]. Non j'ai pas lu grand chose euh par rapport

[0:40:33.0] SPK\_2

[Non] c'est pas Européen en fait, hein ? Parce que comme ils travaillent avec la Suisse., alors bon, et le Liechtenstein, et encore le Liechtenstein, je ne sais pas s'il fait partie de l'Union, tiens. Je mais mais bon, soit, sans doute que oui je pense - mais euh mais euh:: (--)  
voilà je sais pas comment ils sont structurés dans la coopération.

[0:40:51.0] SPK\_1

Je sais pas mais ouais. OK bon d'accord. Et du coup ehm::. Maintenant, je vais passer au côté un peu plus (.) développement durable, donc, qui est quand même le le sujet central de mon mémoire [oui] ehm comment définiriez vous d'abord la notion de durabilité ?

[0:41:13.0] SPK\_2

h°° Alors (.), j'é pense qu'on doit-on doit se référer à à au (.) à ce qui fait l'unanimité autour des des grands piliers, les grands axes de du développement durable. Euh un développement durable on pourra pas le bah on voit ce qui se cache derrière un développement plus durable, voilà qui nous permet de de durer dans le temps, hein, si on prend, qui permet à l'humanité de survivre sur cette planète. [hm hm] (( unintelligible)). Euh: la, la terre, en tant que planète, existera sans doute toujours, mais ce que l'humanité arrivera toujours à vivre dans la paix et:: h°° (.), voilà, et le, et avec un certain degré de bien-être. Si, si, on ne fait pas attention à toute une série de choses. Donc c'est ça l'enjeu quoi. Moi je pense [hm hm]. Et et donc c'est comme ça que je le vois. Moi, c'est une une voilà une humanité qui vivra sur d'autres d'autres espèces que nous, moi prédatrices survivront [sans doute]. Nous::, à terme à très long terme, mais c'est ça qui, je pense que c'est de cela qu'il est question. Et donc pour arriver à quelque chose de plus durable qui (---) ou toutes les parties de cette planète sont respectées et trouver un équilibre, bah il y

a, il y a les 3 grands axes du développement et et c'est conjugué une, un respect évidemment de notre environnement qui est crucial pour la survie de l'humanité. Avec euh (.) une acceptation de la de, de la question des enjeux, par la société [hm hm] qui est éduquée et qui est sensibilisé, qui est formé (( background noises)) qui est partie prenante de cette question là, et une économie qui est qui, qui permet de créer la richesse suffisante pour survivre aussi, mais qui n'est pas trop prédatrice, et qui n'est pas trop (-) voilà, pas trop, pas trop, pas trop destructrice de de de de l'environnement. Donc cet équilibre entre environnement, économie, société est fondamental. Et puis on retrouve l'ensemble des critères plus plus, plus spécifiques, et les objectifs plus spécifiques. Au moins ma petite manière, c'est comme ça, allé pour reprendre les grands définitions hein, mais. Je me dis qu'on ouvre un autre petit niveau à. Alors c'est, c'est une goutte d'eau dans l'océan [hm], mais mais bon si chacun prend le pli de de réfléchir de cette manière-là on va peut-être, on va limiter la montée des eaux dans les, dans les, dans les pacifiques et ailleurs, euh en Afrique euh, avant que (.) avant qu'il ne soit trop tard pour ces communautés là, et tous les déséquilibres, ça va en plus amener d'un point de vue sociologique, à l'échelle planétaire. Et puis et puis, et puis tous les changements climatiques qu'on a chez nous déjà et et qui impactent concrètement avec le le le la fermeture des balades, en période de sécheresse. Après y a tous les tous nos petits problématiques à nous, mais mais d'abord, si on peut participer à à sauver les populations ailleurs dans le monde, à rester attachés à leur (.) à leur environnement dans les atoles - ouais, par exemple. h° Je pense qu'il y a notre petite problématique à nous, mais je pense qu'elle est d'abord euh, elle est d'abord planétaire et il faut jamais l'oublier quoi (-) [ouais]. C'est eux les premiers concernés. Et donc c'est nous, à notre petite échelle. Voilà, on peut décarboner, on peut, on peut-on peut avoir des comportements plus plus respectueux [hm hm], et être un exemple, vous voyez et ça, c'est ça serait génial. Que des territoires comme les nôtres puissions demain être des des modèles, des modèles de développement durable. À l'échelle planétaire et servir d'exemple à d'autres. Pour. Alors malheureusement, c'est plutôt d'autres qui sont, qui sont des modèles pour nous, alors qu'on est les plus riches. Mais souvent, je trouve qu'on a des des meilleurs modèles de développement durable euh ailleurs même.

SPK\_1

[hm hm] Ok. Et euh: (.) du coup, comment cette notion de durabilité elle a été intégrée dans euh (-) dans le projet Ardenne Attractivty?

[0:45:39.0] SPK\_2

h° C'est intégré concrètement, par un projet complètement dédié à l'écotourisme. [hm hm] Alors on était sur un écotourisme, un slow tourisme, un tourisme un peu plus vert: (-), qui intègre tout doucement (-) les premières réflexions, d'un développement durable. Donc ça, ça s'est concrétisé par un projet avec un référentiel qui n'était pas un label, un petit autodiagnostic, la construction d'un premier club, une animation. h° Et ce projet là était vraiment un projet majeur au portefeuille. Évidemment, c'était peut-être le projet, qui était pas le plus central à l'époque, parce que y avait vraiment cette question de de l'expression même du positionnement marketing du territoire, mais en respectant un raisonnement un peu plus durable. Mais il était là. Et donc il concentrait toutes les dynamiques d'écodurabilité (.) touristiques, en 2016, 2017. Donc euh, [SD], personne que vous avez [oui] vous avez peut-être rencontré [oui], Ouais hein, quelqu'un de très important pour nous. A à initier, déjà les premières dynamiques. Et nous évidemment, on respectait au maximum ce qu'elle donnait comme impulsion, on l'exprimait d'un point de vue communicationnel et on l'intégrait dans dans la mobilisation des habitants. Mais c'étaient les premières étapes. Ici, dans le nouveau projet, là, on est sur quelque chose qui est plus central et c'est pour ça que le portefeuille de projets qu'on va déposer, je sais pas si on vous l'a envoyé?

[0:47:07.0] SPK\_1

[euh] si j'ai reçu euh:: (-) la feuille de présentation

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:47:11.0] SPK\_2

[voilà] Peut-être la feuille de présentation, mais je peux vous envoyer ça peut être intéressant parce que ça vaut c'est, c'est le l'analyse swot, et le la définition des 7 problématiques et des 7 enjeux, autour du développement durable qu'on a identifié pour le portefeuille.

[0:47:26.0] SPK\_1

Je pense l'avoir reçu mais (.) au cas où, renvoyez le moi, je pense que Monsieur [L] me l'a envoyé, mais je suis plus sûre donc je veux bien

[0:47:33.0] SPK\_2

[Oui d'accord]. Donc là on a fait du de la transition durable [hm hm] le le fil rouge du portefeuille.

[0:47:40.0] SPK\_1

[Ok]. Du coup, diriez-vous que le projet ou le portefeuille de projet Ardenne attractivity a posé les bases, on va dire, pour accueillir donc ce nouveau projet et aller plus loin dans le (-) [oui] sur la notion de développement durable.

SPK\_2

Oui clairement

[0:47:56.0] SPK\_1

Ok, d'accord.

[0:47:57.0] SPK\_2

[S] a (.) on avait bien des petites, des petites dynamiques comme ça, d'écotourisme, de tourisme, de de mais. Mais rien de structuré. Ici, elle nous ouvre la voie, à demain, à un référentiel lié à la Charte européenne du développement durable, liée à des labels comme le Green Destination. Et on sent que avoir un un fil rouge, un, un processus, une méthode, peut peut permettre la mobilisation concrète sur le terrain. [hm hm] Donc c'est c'est c'est, c'est autour de ce de cette organisation et de de de ce process, de développement durable qu'il va falloir concentrer nos efforts, et tout le portefeuille tourne autour de cela.

[0:48:41.0] SPK\_1

Ok D'ac[cord]

[0:48:42.0] SPK\_2

[Ouais], après on est en transfrontalier. Après il y a des tas d'institutions à mobiliser de part et d'autre de la frontière. On a déjà mobilisé toute une série. Mais là, maintenant on a 2-3 ans. Moi je voudrais que (.) le cette question du durable, soit soit soit claire, fasse l'objet d'un engagement de chacun. [hm hm] Donc euh on a d'ailleurs une charte de fonctionnement qui crée les règles, qui pose les règles de la coopération et le l'adhésion au projet en tant que tel, notamment autour du durable et:: est un (.) mérite un engagement de des institutions et pas à moitié quoi (-). Donc vous savez que l'Ardenne Attractivity a débouché sur le portefeuille qui est beaucoup plus ambitieux.

[0:49:26.0] SPK\_1

Okay. Et ehm: est ce que vous pensez que vous auriez pu (.) faire ce nouveau projet donc, qui tourne autour de plus de la durabilité sans le projet Ardenne attractivity avant?

[0:49:39.0] SPK\_2

h°° euh: on aurait pu le faire, mais ça aurait été moins (.) moins efficace, o a gagné du temps. [d'accord] On a gagné du temps puisque la la question transfrontalière, de territoire, s'impose. Les questions, les questions maintenant très concrètes hein ? écologiques, par exemple, sont partagées. Entre la France et la Belgique on a le même, on a le même massif forestier cuit, dans le cas de risque d'incendie. On partage le même la même les mêmes rivières Semois, Meuse cuit d'une pollution cuit, d'une fermeture au kayak, Euh::: donc (.) donc le le fait d'avoir imposé le territoire maintenant fait que, on on n'imagine plus les questions isolément, [hm hm] chacun de son point. Donc ça facilite quand même, la les, les les réponses aux questions. Et et et et comment on s'était bien entendu humainement, avec un beau réseau de de de ça, c'est c'est, c'est un des facteurs clés dans la coopération - On a entretenu cela avec des trails, des bivouacs en commun, ou on entretient la la la question humaine, euh:, oui, Ardenne Attractivity a jeté les bases et facilite quand

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

même grandement le le la coopération ici, autour des questions durables, ouais. [Okay] on jette les bases, en tout cas à une coopération plus plus forte. (---) [ok] On coopère pas encore, hein, concrètement, on est pas encore vraiment dans la coopération, sur ces grandes questions-là. On a ouvert des portes on a pas mal, on a un club écotouristique mais, mais sans Ardenne Attractivity, on ne serait pas maintenant outillés h° ou armés, pour affronter vraiment ce qu'est le projet Ardenne transition durable qu'on, qu'on dépose

[0:51:12.0] SPK\_1

[hm hm] D'accord. Et euh: pensez-vous que une forte identification avec le territoire ardennais mène à une plus grande durabilité dans dans le projet ? Peut-être que qui va venir ?

[0:51:26.0] SPK\_2

C'est, c'est: (.) c'est fondamental, mais partout où on veut faire de la durabilité. J'ai mon frère qui vend des bagnoles et lui il est fan de bagnoles, bagnoles allemandes d'ailleurs. Et il me dit, Il roule beaucoup, moi je déteste rouler, mais lui, il adore rouler - et il me dit, mais comment veux-tu que les gens soient ne jettent pas leurs papiers, si ils aiment pas leur territoire. [hm hm] C'était con, mais il m'a toujours dit ça y a une douzaine d'années. Il me dit si si ils sont pas amoureux de leur territoire, ils s'en foutent de polluer. Donc l'enjeu c'est ça, c'est qu'ils se sentent, allez (.) enracinés [hm hm] - concernés.

((unintelligible)) dans les atoles, en Polynésie, ça vaut aux Seychelles, c'est c'est, et là on le voit d'ailleurs, ils sont (-). Donc c'est clair que l'attachement au territoire, à une communauté euh: (.) Si c'est important d'appartenir à une communauté, c'est vrai. (-) Mais bon, on voit toutes les dérives aussi, parfois nationalistes ou autres hein, mais bon on en est pas là, nous en Wallonie, heureusement voilà. Et en France un petit peu plus hein, h°° mais chez nous, en on nous préserve pour l'instant de toute démarche nationaliste, on on appartient à tout le monde. On a été autrichiens, on a été belges, on a été espagnols - on a été, on appartenait à au sein de l'empire Romain germanique euh (.) Donc nous nous ces questions-là d'identité vraiment euh (.) malsaine, on les a pas, mais mais bon, il en faut un peu, hein voilà. Mais surtout il faut-il faut, faut aimer, il faut aimer sa terre quoi, [hm hm] je trouve. Il faut la chérir, il faut. Je me suis jamais exprimé comme ça, hein, très honnêtement, hein ((laughing)). Je vous m'invitez, tiens, j'ai 52 ans, c'est:. Mais mais bon, il faut, il faut, il faut, faut ouais, faut initier cet, cet amour de de notre terre. Mais globale quoi [hm hm], la planète quoi. Et et et notre petit bout, petite parcelle de terrain, il faut voilà, il faut s'inquiéter de toute la biodiversité. (.) h°° oui, c'est ça, ça ne passe que par une appartenance au sol à la terre ou à l'humus. [hm hm] Un humus qui fait de nous des humains d'ailleurs hein donc, à l'humus hein, en latin.

[0:53:39.0] SPK\_1

[hm hm] D'accord. Du coup bah ma dernière question, ça serait, pensez-vous que le portefeuille de projet Ardenne Activity participe à un développement territorial transfrontalier durable ?

[0:53:52.0] SPK\_2

(.) Ben alors Ardenne Attractivity a lancé les bases. [hm hm] Parce qu'après le, le défi est:, est monstrueux, évidemment. [hm hm] Si on reprend les critères du développement durable, Wow, Wow, Wow. Si on commence à les à les évaluer. (--) On est bien, mais on n'est pas:: (-) hein Greta Thunberg débarque chez nous, pas certaine qu'elle nous donne un, une istinction hein. Euh:: (-) emploi de pesticides, euh: baisse de la biodiversité même s'il y a des des exemples de intéressants, avec des réintroductions de de d'espèces. Bah euh (---) bonne pratique, bonne consommation, l'utilisation des transports en commun, chez nous bof. Voiture isolé [hm hm] bon donc euh (.) covoiturage. Et je sais pas, plein plein plein, si on commence à analyser le territoire, bon c'est pas mal, mais on peut faire vachement mieux quoi. [ouais] Donc bon, Ardenne Attractivity en tant que portefeuille de projets sur l'attractivité c'était un peu à la mode à l'époque (.), et ça reste un élément fondamental pour les territoires de cette grande banane qui est le le, les territoires du

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

vide, hein [hm hm], depuis l'Ariège depuis l'Auvergne , euh une partie de la, de la de l'Ardenne des Ardennes françaises, de (.) voilà toutes ces grandes zones. Et puis nous un peu territoire rural aussi. h° euh On a initié une dynamique. Mais. h° euh:: C'était important à l'époque de travailler là-dessus, mais il nous faut aller beaucoup plus loin. Il nous faut retrousser nos manches. Euh (.) Enlever nos œillères, par rapport à nos secteurs, enlever nos œillères par rapport à nos territoires, tous les jours, tous les jours, tous les jours au quotidien. Et et et avoir une vision transfrontalière pour la vallée de la Meuse. Une vision transfrontalière pour l'Ardenne, une vision transfrontalière avec Luxembourg-Ville. Pour la mobilité quotidienne hun. Donc euh:: (-) par exemple. Oui donc euh (.) x'est encore un grand défi. [oui, d'accord ok]. Et Ardenne Attractivity à jeté les bases [hm hm]. Mais par contre le projet que je que je vais vous envoyer lui va va plus loin [oui] (-) tout en étant très touristique, on commence tout doucement voilà à, à ouvrir, on nous ((unintelligible)). Financièrement, on ne peut-on ne peut déposer dans dans une enveloppe critique. Donc vous verrez dans l'expression écrite, h° qu'on est sur euh, sur quelque chose qui est très, très focus tourisme. Mais malgré tout par les les les, les extensions des dynamiques comme la stratégie de l'année transfrontalière, et cetera. On ouvre la voie à des réflexions plus globales, qui participent sans doute tout doucement à un développement plus durable du territoire transfrontalier.

[0:56:47.0] SPK\_1

[Ok, d'accord]. Bon, c'était ma dernière question. [bon] Euh:: si je sais pas si vous voulez ajouter quelque chose.

[0:56:54.0] ((...))

Transcription Interview SD

[0:00:00.0]

[0:00:02.0] ((...))

[0:00:12.0] Donc on va commencer avec une question toute simple, est-ce que vous pourriez-vous présenter, s'il vous plaît ?

[0:00:19.0] Ah: donc je m'appelle Stéphanie Drothier, je travaille à l'Agence de développement touristique des Ardennes en tant que chargée de mission tourisme durable.

[0:00:27.0] Okay

[0:00:29.0] Ehm: et quel est ou a été votre rôle au sein du portefeuille de projet Ardenne Attractivity ?

[0:00:34.0] Alors j'ai été euh: (--) ben, cheffe de file du projet le du projet euh Ardenne ecotourisme.

[0:00:44.0] Écotourisme. Ok hm: (.) est-ce que vous pourriez présenter ce (.) cette partie du projet en quelques lignes?

[0:00:50.0] Alors le projet Ardenne écotourisme, c'est euh:, donc il s'est déroulé de 2016 à 2021. Il avait euh: 5 partenaires, donc l'ADT en tant que pilote (-) euh donc l'Agence de développement touristique des Ardennes. Euh le parc naturel régional des Ardennes en France. Le parc naturel virement hermeton, euh son homologue en Belgique, côté namurois. Euh Accueil champêtre en Wallonie, qui va être l'équivalent du bienvenue à la ferme en France. Ehm: ressources naturelles développement, RND et euh: j'ai oublié le 5ème. ((laughing)) euh: (---) bah ça alors - bah non mais c'est tout, on était 5, oui c'est pour ça. Et en (.) et en partenaire associé on avait la fédération touristique de la province de Namur, la Fédération touristique de la province de Luxembourg et euh (-)le massif de la grande forêt du pays de Saint-Hubert.

[0:01:58.0] Ok. Ca fait beaucoup de partenaires. [oui] Ok d'accord. Ehm: ok. Donc on va passer d'abord à des questions concernant euh principalement l'identité et le territoire [ouais]. Donc c'est une partie qui m'intéresse pour mon mémoire. J'aimerais tout d'abord savoir ce qu'est l'Ardenne pour vous.

[0:02:20.0] Euh: l'Ardenne c'est un excellent terrain de jeu pour le tourisme durable. Ehm: parce que ben, c'est c'est c'est le territoire de loisirs du du futur puisqu'on a encore de l'eau. On a de la forêt, euh: (.) on a des températures qui euh (--) sont euh sont agréables euh, (-) presque tout au long de l'année, même si on a un peu un peu chaud certains étés, ça reste vivable par rapport au sud de la France. Donc euh (.) voilà, c'était, c'est un territoire, oui d'avenir.

[0:02:54.0] Ok. Et ehm diriez-vous qu'il y a une Ardenne ou plusieurs Ardennes, notamment par rapport à l'Ardenne belge ?

[0:03:04.0] Il y a l'Ardenne, le massif et et le département des Ardennes et pluriel parce que, géologiquement, on on est dans le, dans le sud, sur sur de la, de la la Champagne Crayeuse et euh: (.) et l'ardenne commence à Charleville. [hm] et euh et le Nord. Et pour moi, c'est le Massif, ouais.

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:03:28.0] Le massif donc que que vous considérez comme transfrontalier ou -

[0:03:32.0] Oui, tout à fait oui

[0:03:33.0] OK. Et donc ehm: que vous évoque la notion d'identité ardennaise ? Quelques caractéristiques où je sais pas ce qu'il y a.

[0:03:48.0] Euh (.) il y a la bonne humeur, la la, la bière, l'envie de travailler ensemble, ((laughing)) voilà, c'est. C'est c'est, c'est assez. C'est un ouais suis sur l'identité [FR] sera sûrement plus, plus bavard

[0:04:08.0] Et (-) est ce que vous pensez qu'on peut parler d'une identité transfrontalière ou:: est-ce qu'il y a plusieurs entités euh identités ?

[0:04:16.0] Peut-être que, pour le côté assez assez caractéristique, mais globalement. Enfin après, c'est difficile de parler d'une identité euh:. Moi je suis pas (---). Déjà je suis pas ardennaise, je suis pas chauvine et j'ai tendance à: (--) à ne pas aimer les généralités. Donc euh: (-) je, voilà je dirais pas d'un Allemand qui est qu'il est sévère et rigoureux. Je dirais pas d'un d'un Espagnol qu'il est fétard, donc je peux pas parler de (.) d'un ardennais euh type (-) ça pour moi, ça n'a pas de sens, donc voilà, je peux parler de l'identité de (--) paysagère je peux:. Voilà, mais euh:: globalement, c'est difficile de généraliser.

[0:05:03.0] Mais c'est intéressant sur l'identité paysagère, donc le, le paysage joue un un rôle selon vous dans l'identité euh, identité Ardennaise.

[0:05:14.0] Euh: oui, parce que c'est euh (.) ben c'est c'est, c'est un paysage plaisant et: et je pense que les gens qui y vivent, bah: sont contents de profiter de: (.) de cette nature à proximité et euh: (.) et oui, ça fait partie du du quotidien de de beaucoup de - d'aller se promener, et cetera, de de profiter de de la nature. On a cette chance, d'avoir ça tous les jours quoi

[0:05:40.0] Ok, d'accord. Et donc ehm:, est-ce que ehm: (.) donc cet aspect-là, ça a joué un rôle ou ça joue un rôle dans le projet Ardenne Attractivity?

[0:05:51.0] Oui, parce que, ben pour faire le faire du tourisme durable, il faut s'appuyer sur euh sur euh nos ressources et euh: et c'est vrai que on est, on a de la chance d'être vraiment crédible rien que grâce à ça quoi. Donc sur euh (---) et en plus avec des pros qui ont conscience de cette (-) de cette richesse et qui essaient d'y d'y faire attention hein. Qui en ont conscience, même si nous on va les voir pour les accompagner en démarche de développement durable, il y a quand même une certaine conscience qui est qui est acquise chez les pro.

[0:06:24.0] hm, d'accord. Ok. J'arrête de vous embêter avec les les questions d'identité ((laughing)). Je vais passer à des questions plus tournées, vers l'attractivité. Attractivité touristique qui est donc le thème central du projet Ardenne attractivity [hm hm]. Donc euh: d'abord j'aimerais savoir quels sont selon vous les caractéristiques qui font que l'Ardenne est un territoire attractif ?

[0:06:53.0] Le calme. (--) ehm: L'espace. Le Relief. Et ses quelques manifestations bien senties

[0:07:06.8] [hm hm] Donc euh:: des événements culturels, le BIEn-être.

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:07:11.0] [Mais] euh: bah le le, le cabaret vert, le cabaret vert, c'est un festival de musique actuelle h° à Charleville, qui réunit je sais pas moi, c'est 100 000 visiteurs, 100 000 festivaliers l'année dernière, donc ça commence à être important. Il y a Chassepierre aussi, ça ça c'est en Belgique, c'est un festival de d'art de rue.

Euh:: (.) Il y a les fêtes de Wallonie. Bon, bref, y a quelques gros événements comme ça qui ponctuent la la vie locale et euh (.) et qui sont assez attractifs. Festival mondial des théâtres de marionnettes à Charleville également.

[0:07:48.0] [D'accord]. Ok. Et vu qu'on a parlé du paysage avant de la nature, est-ce que ça ça fait aussi partie de (.) l'attractivité du territoire?

[0:08:03.0] Bien sûr! [ok]. Et euh: et le l'accessibilité à vélo aussi, ça joue beaucoup. On a dans les Ardennes françaises une (.) une voie verte. Qui euh (.) alors qui a ouvert un un 2008, la voie verte de Charleville à Givet. Qui est prolongée aujourd'hui jusqu'à Mouzon et qui est reconnue eurovelo 19 donc, qui va de Langres jusqu'à Rotterdam. Ça, c'est un gros facteur d'attractivité et là on est en train de, ben on inaugure demain, la voie verte sud Ardennes, donc qui va rejoindre la Marne, à terme et la Marne et l'Aine. Tout ça à vélo quand nos publics sont essentiellement néerlandais, Ben néerlandophone -pas forcément néerlandais mais flamand et néerlandais, c'est, c'est important d'avoir ce ce genre de d'infrastructures à leur proposer, et c'est largement apprécié.

[0:08:53.0] D'accord

[0:08:54.0] C'est un petit peu notre tour Eiffel, maintenant la, la voie verte trans-ardennes (( laughing))

[0:08:59.0] Ok. Donc les infrastructures jouent aussi un rôle euh dans (.) dans l'attractivité euh du territoire

[0:09:03.7] Oui hm.

[0:09:04.3] Ok. Et donc ehm (.) de quelle manière peut-on dire que le projet Ardenne Attractivité a: a joué avec ces éléments, ces éléments, et a renforcé cette attractivité ?

[0:09:16.0] h° Bal là, vous me parlez marketing (-) euh: c'est pas mon truc ((laughing))

[0:09:20.0] [okay]. D'accord. Ok. Dans: (.) dans le projet que vous avez suivi Ardenne écotourisme, il y a pas eu de (--) une stratégie pour renforcer ces éléments ou les mettre en en valeur ?

[0:09:34.0] Vous êtes, vous avez eu des des infos, vous êtes-vous avez lu les dossiers de presse [oui] sur le, le portefeuille de projet euh [oui], tout ça. D'accord. Parce que euh, le le portefeuille de projets il avait, il avait 3 pieds. Donc le premier c'était Ardenne Ambassador pour mobiliser les habitants et euh et faire en sorte qu'ils soient plus, enfin, ambassadeur du territoire. Le 2e, c'était Ardenne écotourisme, pour développer l'offre (.) de de produits touristiques. Et le dernier, c'était Ardenne marketing pour (.) mettre en avant tout ce qui avait été préparé par la par les 2 autres projets. Mais euh (-) nous en Ardenne écotourisme, on accompagne les professionnels de euh (.) dans la dans la démarche du développement durable avec un un club (.) de de prestataires. Euh (.) euh qu'on (--) enfin on analysait leurs (-) leur éco score, on va dire. Et puis on on les aidait à à progresser dans le dans le pour réduire les les, les

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

consommations d'énergie, d'eau, réduire l'impact des déchets sensibilités, sensibiliser leurs clients, et cetera. Donc c'était, c'était plus (.) bah voilà plus technique. Euh un travail aussi sur l'itinérance transfrontalière, à pied et à vélo. On a créé des aires de Bivouacs, on a créé un itinéraire accessible. Ehm: qu'est ce qu'on a fait d'autre euh (---). Et puis on a essayé de travailler avec les restaurateurs pour qu'ils proposent de plus en plus de produits locaux [d'accord], mais ça, c'était l'essentiel du du projet.

[0:11:06.0] Ok. Donc vous avez beaucoup fait de d'accompagnement auprès des professionnels et également créer des infrastructures [ouais] dans sur le territoire [hm hm]. Ok. D'accord. Et: donc quels acteurs ont joué un rôle dans euh (--) dans ce processus ?

[0:11:25.0] Bah, les les opérateurs concernés. [hm hm] euh: et puis les offices de tourisme en en relayant nos nos actions. Et puis après, bah les professionnels eux-mêmes qui euh qui se mobilisent et euh et qui communiquent sur leur (--) sur leur démarche.

[0:11:41.0] D'accord. Donc ehm: (--) votre partie du projet elle a mobilisé les professionnels, et ce qu'elle a aussi mobilisé les les habitants?

[0:11:52.0] Non. Nous on était, c'était, c'était Ardenne Ambassador avec mon Ardenne, qui a mobilisé les habitants, mais nous, on avait pas de (-) pas de lien avec euh (.) avec les habitants.

[0:12:02.0] D'accord, ok. Donc seulement les, on va dire création de communication entre les professionnels et les opérateurs [oui]. Ok, ok. Euh: et au niveau de, donc la, peut être (--) la coordination au niveau transfrontalier, parce que donc il s'agit d'un d'un projet transfrontalier, si j'ai bien compris - comment est-ce que ça s'est mis en place ? Est-ce qu'il y a une stratégie particulière ? Est-ce que

[0:12:31.0] Ah oui, il y a un travail de de coopération, de des réunions régulières euh (.) des (.) et euh: voilà tout, on se réunissait tous les mois en comité de, en comité technique, euh régulièrement aussi en comité de pilotage entre chefs de file des projets constitutifs du du portefeuille. Avec euh donc il y avait euh [XL], [FR] ou un de ses collègues, euh (.) [MRC] ou un de ses collègues sur le sur le projet Ardenne Ambassador. Et et moi et mon et mon responsable pour euh pour Ardenne écotourisme.

[0:13:12.0] D'accord. Est-ce que hm du coup c'est assez équilibré au niveau de l'équipe du côté belge et l'équipe du côté français ?

[0:13:19.0] Bah oui, si on était. Bah c'était équilibré dans la mesure où on avait des structures similaires. Maintenant, les fédérations du tourisme en Belgique, ont tendance à fermer. Donc on a un peu plus de mal à trouver un équivalent d'ADT en en Belgique, mais on on va sur la prochaine programmation, on (.) on s'adapte et on prend les maisons de tourisme. Donc il y a plus d'opérateurs, mais euh mais en gros ça, ça va, ça s'équilibre quand même. C'est par rapport au niveau juridique pour que ça soit égal ou ou pour ?

[0:13:51.0] Bah c'est pas, il n'y a pas de (-) règle absolue, mais il faut un minimum d'équilibre entre la France et la Belgique pour un. Enfin la France et là Wallonie pour euh (.) pour les dossiers Interreg, mais y a rien de légal. Il n'y a pas de, il y a rien d'écrit en tout cas dans le guide de l'opérateur jusqu'à présent, mais euh

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:14:12.0] Ok, d'accord. Bon, parfait. Ehm (.) maintenant, j'aimerais qu'on parle de: de l'attractivité et du développement territorial. Euh (-) donc tout d'abord pour savoir, peut-être ehm (-) si vous pouvez me dire ce que vous évoque la notion de développement territorial, notamment à échelle transfrontalière ? (--) avec vos propres mots.

[0:14:36.0] Bah l'idée, c'est d'avoir une (.) une vision, une stratégie à long terme et et de rassembler toutes les pièces du puzzle pour arriver à cet objectif, quoi.

[0:14:47.0] Hm hm. Ok. Et ehm concrètement, au niveau de du développement territorial, qu'est-ce que qu'est-ce que vous entendez par là ?

[0:14:59.0] Par ainsi d'avoir un territoire où les gens viennent s'installer et ne fuient pas, et euh où l'économie est viable, notamment grâce au tourisme, mais pas que.

[0:15:11.0] ok. Du coup euh, vous avez parlé de du fait que les gens viennent s'installer, donc c'est possible d'avoir, (-) ou j'imagine de lier l'attractivité et le développement territorial?

[0:15:23.0] Bah ça va de pair, oui.

[0:15:25.0] hm ok. Parce que souvent, par exemple, si on parle d'attractivité au niveau touristique, on entend que s'il y a trop de touristes qui se dirigent vers un territoire, ça devient enfin, ça, ça provoque l'inverse, en fait d'un développement territorial ou du moins y a beaucoup de d'effets négatifs [hm]

[0:15:42.0] Mais alors dans les Ardennes, on y est pas encore et euh. Et justement, on est vigilant sur ce point et euh (-) on: prévoit une étude sur euh (.) ben (-) d'impliquer les habitants dans la, dans la prochaine programmation, justement pour prévenir d'éventuels risques de sur tourisme, mais euh (-) mais sur les Ardennes, on est quand même un territoire, vaste, peu peuplé et euh: la, les problématiques de sur tourisme ont commencé vaguement à émerger pendant le, pendant la crise COVID avec des milieux naturels qui étaient pas du tout adaptés à la fréquentation qu'elle qu'elles ont qu'ils ont reçue. Mais on est encore à l'abri, on est [d'accord]. Il n'y a pas de touristes ((unintelligible)) c'est pas c'est pas aujourd'hui quoi:::

[0:16:32.0] ((laughing))Ok. Donc vous diriez que les les caractéristiques du territoire font que ehm (--) Ça permet de d'avoir un développement territorial positif.

[0:16:43.0] Bah sur le versant français, oui, on a toujours été une terre industrielle, on se tourne vers le tourisme péniblement depuis une quinzaine d'années et euh: donc euh (--) C'est oui, pour l'instant, c'est ça peut qu'avoir un impact positif. Tant pour pour les entreprises, industries notamment, qui font vivre le territoire et qui peuvent avoir du mal à recruter parce que les gens peuvent ne pas avoir envie de venir s'installer ici - euh: que pour ben un impact direct sur le le PIB si les entreprises touristiques sont florissantes.

[0:17:16.0] Ok (---). D'accord. Et donc ça également à l'échelle transfrontalière, j'imagine

[0:17:24.0] À l'échelle transfrontalière, on a d'autres problématiques puisque le le tourisme est est de longue date dans l'Ardenne belge. Nous, c'est très récent. Donc donc on a pas les mêmes les mêmes passé. Peut-être

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

un avenir commun, mais on n'a pas du tout le même passé par rapport à (-) à la à la fréquentation touristique.

[0:17:42.0] D'accord. Ah, c'est super intéressant ce que vous venez de dire sur l'avenir commun, mais le passé différent. Est-ce que du coup vous, vous (.) avez intégré cet aspect-là dans le projet (.) ehm d'utiliser donc les caractéristiques de chaque (-) territoire de manière séparée pour obtenir un résultat commun?

[0:18:02.0] Ben l'Ardenne en Belgique est une destination touristique pour euh (.) pour les les pour les Belges, pour les les Bruxellois. Ils voient quand on leur dit Ardenne, ils pensent vacances. Nous en France, quand on dit Ardenne, personne ne pense vacances. Donc donc voilà, on profite de leur notoriété euh version belge pour les faire ressortir et euh (-) et les Belges ben je sais pas trop ce qu'ils attendent de nous, mais de l'expérience à la française sur l'activité touristique, même si c'est pas forcément le département, mais on a une belle ingénierie au niveau national et et de de choix de réseau qui euh: qui sont bénéfiques aussi pour pour l'ingénierie, version belge.

[0:18:44.0] D'accord, OK. (--) Et ehm: est-ce que vous avez des exemples concrets de, peut-être de développement du territoire transfrontalier qui ont résulté du projet Ardenne attractivity ?

[0:18:59.0] Ben y a le hm: (.), AH j'ai oublié Ardenne Cyclo. Il y a les projets Ardennes cyclo aussi, c'est des infrastructures vélo, c'est c'est, c'est concret quoi y avait pas de y avait Pas: de voie verte qui passait la frontière, maintenant il y en a. Il y a 2 belles boucles transfrontalières. Là c'est c'est concret. Les les aires de bivouac aussi les topo guide VTT et et pédestre qui qui sont les 2 côtés de la frontière, sans rupture à la frontière, c'est voilà. [Ok] Et puis après bah toutes les communications dont [F] saura mieux vous parler. Sur euh: Visir Ardenne notamment.

[0:19:41.0] D'accord, OK. Donc principalement le l'amélioration de la mobilité [HM], notamment pour transfrontalière et donc la création d'infrastructures [ouais]. D'accord, OK. Parfait. J'aimerais qu'on parle maintenant de du développement durable, donc qui est quand même l'aspect central de mon mémoire. Euh et d'abord, j'aimerais savoir comment vous définiriez le la notion de durabilité.

[0:20:08.0] Bah plus comme l'OMS, euh comme l'OMT. Pardon euh ((unintelligible)). Les 3 piliers, un équilibre entre l'économie et l'environnement et le social, simplement.

[0:20:20.0] Ok. Et ehm: comment cette, enfin, si ça a été le cas d'ailleurs, comment cette notion de durabilité a été intégrée dans le projet Ardenne attractivity ou dans le projet que vous avez suivi ?

[0:20:35.0] Elle était pleinement intégrée dans Ardenne écotourisme, puisque Ardenne écotourisme, c'est le, l'acronyme entre guillemets, du (.) d'un projet qui s'appelle pour le développement (-) Pour le lien (-) bah alors je sais plus le titre. Pour le développement transfrontalier du du, pour le développement durable du tourisme transfrontalier, ou quelque chose comme ça, hein. Voilà, il y avait le mot durable, on a utilisé l'écotourisme à l'anglaise sans eux parce que on avait des contraintes de mettre en anglais pour que les Flamands comprennent mais euh, mais: c'était pas de l'écotourisme, c'était bien du tourisme durable. Donc dans Ardenne écotourisme, c'était, c'était parfaitement intégré. Dans Ardenne attractivity, j'ai dû me battre un peu pour que il intègre plus dans la communication, mais euh (.) maintenant, c'est fait et le prochain

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

portefeuille de projets s'appellerait Ardenne transition durable. Donc j'ai j'ai j'ai réussi à bien à bien bloquer la porte et mettre le pied dedans.

[0:21:32.0] Ok, donc vous vous selon vous, c'est important de d'intégrer la la dimension durable dans un projet (.) à échelle transfrontalière même.

[0:21:41.0] C'est essentiel et ça devrait même pas être dit. Ça devrait être fait sans avoir à le dire. Mais euh il faut encore le dire aujourd'hui, mais euh. C'est c'est indispensable.

[0:21:52.0] Hm hm. Oui. Hm (4.0) Donc la, j'ai vu que la présentation du projet global parle de mettre l'homme et sa nature au cœur de tout développement. [Hm], comment expliqueriez vous cette phrase ?

[0:22:16.0] ((laughing)) Je sais pas, je sais pas qui a pondu ça. Ca, c'était des phrases de Marketer, Ça me parle pas ((laughing)) mais euh.

[0:22:25.0]

OK. Euh. Je sais pas, ça me fait penser aux peut-être, aux liens entre les habitants et donc le la nature qui les entoure au niveau du territoire ardennais ça, ça fait partie de.

[0:22:42.0] [non mais ça]c'est des phrases qui qui font jolies et qui font plaisir mais euh, mais l'idée c'est euh, c'est voilà. C'est la base, c'est un développement économique qui va pas nuire au (--) à à la, à l'habitat et et à à l'environnement. C'est c'est, c'est la base du du développement durable. Après vous l'écrivez, comme vous voulez, mais euh (-) mais le but du jeu, c'est d'avoir plus de touristes qui dépensent plus, qui dans la fréquentation, améliore la vie de tous les commerces autour et des des artisans. Que un restaurateur, ben, il s'approvisionne en local, s'il doivent faire réparer son toit, ben il fait travailler en un artisan du coin. Euh et et et voilà. Que qu'on ait plus de recettes avec la la taxe de séjour. Et et donc le le quotidien des des locaux s'améliore mais que la la nature qui est notre fonds de commerce soit toujours préservée pour continuer à faire venir les les gens et préserver la biodiversité, les, les ressources en eau et en énergie.

[0:23:52.0] Hm ok. Est ce que vous diriez que du coup le projet participe à la (-)à la sauvegarde du du paysage euh (-) ardennais.

[0:24:01.0] Sur le paysage, on a, on a sur Ardenne écotourisme, on a essentiellement, parce que c'était on a on a fait ça il y a 6 ans donc en 2016, ouais, c'était c'était il y a longtemps, donc on on revenait de loin. Aujourd'hui, on a plus du tout les mêmes aspirations. Ben c'est les, le projet, le projet à venir aborde d'autres sujets, mais à l'époque, c'était vraiment sensibiliser les pros et et faire en sorte de les accompagner au mieux pour euh. Et on a, on faisait l'appel du (.) enfin les motiver grâce à aux économies qu'ils pouvaient réaliser en en faisant des des travaux de rénovation énergétique, en mettant des des réducteurs de débit sur leur leur robinet ou voilà. Des des choses toutes bêtes et toutes simples. Aujourd'hui, on va plus loin, on on ((coughing)) pardon, voilà on fait une étude en imaginant qu'elle pourrait être les risques de surtourisme euh les, les vulnérabilités sur le les activités, enfin les, vulnérabilité de l'activité touristique par rapport aux aux risques de aux impacts du changement climatique. Qu'est-ce qu'on a d'autre ? On a bah si c'est vraiment les 2 piliers et travailler beaucoup plus sur l'accessibilité aussi puisque le volet social a été assez peu traité dans le dans le premier volet, donc là voilà, un gros travail sur l'accessibilité tant pour les publics en situation de handicap que pour les publics précaires qui viennent pas trop. Parce que ben l'idée c'est de enfin on peut-on veut plus de touristes, d'accord, mais on veut pas les faire venir de plus loin. Donc il y a il y a 40% de français qui partent pas en vacances. Euh, on va. Ben

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

voilà, il y a une chose à travailler là. Et et pourquoi pas pourquoi ils partent en vacances ? Qu'est-ce qu'on pourrait leur proposer pour euh pour qu'ils le fassent et et voilà. S'adapter à à cette demande qui est, ouais qui n'est pas vraiment une demande, mais essayer de de fournir des produits qui pourront y répondre à la, au plus grand nombre. Voilà.

[0:26:10.0] Hm hm ok. Euh j'ai eu mon interview avec Monsieur [L] il y a quelques jours et euh j'ai eu l'impression que, du coup, le projet Ardenne attractivity, il a un peu posé les bases, pour le prochain projet Interreg. [ouais] Est-ce que c'est votre

[0:26:22.0] [Ouais]. Tout à fait.

[0:26:25.0] Sentiment aussi [hm hm]. Et ehm (-) j'ai l'impression que, le le premier projet était beaucoup basé sur l'information, la communication. Pour euh donc développer euh faire la promotion du territoire, et que maintenant on va vraiment rentrer dans le le développement durable dans le [ouais] dans le vif du sujet [hm hm]. D'accord. Donc vous diriez que (--) enfin, du moins ehm: réaliser un développement durable sur un territoire, ça, ça prend du temps?

[0:26:58.0] Oui. ((smiling)) si vous voulez, ça prend du temps parce que ben (-) c'est tout ce qui est, ben mêlé à la politique et cetera. Et on pourrait avancer plus, mais on n'a pas de budget et euh (.) et la le calendrier des financements européens fait que, ben on est, on est dans l'attente mais. Mais les devis euh on les a, et dès qu'on a le go, on peut y aller quoi. Et ((laughing)) l'administration qui qui nous retient un petit peu.

[0:27:26.0] Ok. Et euh au niveau de la population, est-ce que ça prend du temps aussi de. D'amener à ce, à ce développement [durable]?

[0:27:36.0] [C'est pas visible] auprès du grand public, euh: ce qu'on fait. Au niveau de la population euh ben ils sont comme vous et moi quoi. Ils voient ce qu'il y a aux infos. Euh et si, beh il y a des associations qui font du plugin. Après euh (.) c'est pas mon public cible. Il y a pas mal d'associations et cetera, mais moi je travaille vraiment avec les les professionnels et (---) et voilà, et les habitants, bah: ils sont perdus, comme beaucoup, mais euh. ((laughing)) C'est. Entre entre Ben, cette dissonance cognitive qu'on subit tous quoi euh:. J'aimerais bien, on a peur mais (-) ben voilà, on vit comme comme d'habitude quoi.

[0:28:27.0] Ok. Et ehm: (-) j'ai encore une question par rapport à à l'identification avec le territoire. Du coup au tout début, on parlait de enfin de l'identité, notamment par rapport au paysage, naturel. Euh est-ce que vous pensez que une plus forte identification avec le territoire ardennais mène à une plus grande durabilité dans le projet ?

[0:28:58.0] (4.0) Ouais.

[0:29:04.4] Et ehm, en termes de, je sais pas, peut-être euh (.) de volonté de protéger le paysage parce qu'on s'identifie avec ou.

[0:29:12.0] Bah on (-) on s'approprie, hein. C'est euh (---). Oui, effectivement, si on a pas envie de de détruire notre terrain de jeu quoi, c'est c'est euh. ça paraît assez évident.

[0:29:31.0] Donc du coup. Une question assez globale pour terminer, on va dire toutes toutes ces questions. Pensez-vous que le projet Ardenne Attractivity participe à un développement territorial transfrontalier et durable ?

## PACCAUT- L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

[0:29:50.0] (---) Il manque encore de visibilité, pour pour ça. Il y a des bonnes bases, et cetera. Mais on était encore un peu trop, pas assez nombreux sur le le précédent projet. Là, on est une cinquantaine d'opérateurs. Je pense que ça rend plus d'impact et euh. Et oui, il faut que ce soit, mais il faut vraiment que les élus se, s'emparent de, de ça et euh (.) et c'est ça qui manque pour être visible, quoi. Au près du grand public. Même si les gens comme, connaissent le site, visit Ardenne, ils étaient, ils sont plus de 3500 à s'être euh abonné, à à mon Ardenne, la la page pour les habitants. Donc oui il y a il y a quand même un impact positif mais euh (.) Mais ça manque encore de visibilité pour le grand public en particulier oui.

[0:30:43.0] D'accord. Donc vous pensez qu'il serait intéressant de d'intégrer plus peut-être la population dans un projet de de développement territorial (--) durable ?

[0:31:00.0] Bah les solliciter, oui. Mais après il faut les impliquer au niveau local. C'est pas c'est pas à l'échelle transfrontalière qu'on va pouvoir les les mobiliser. Parce qu'il faut se déplacer, ça demande du temps, et cetera. Les gens travaillent. mais euh. Mais par le biais des (-) des offices de tourisme, proposer des des activités et être un. Les offices de tourisme se transforment de plus en plus en office de tourisme et de loisirs. C'est-à-dire qu'ils s'adressent de plus en plus aussi aux populations locales. Et ça, je trouve ça vachement important. Et et donc ça c'est c'est un ouais. Travailler avec les offices pour pour ça c'est ça me paraît essentiel.

[0:31:38.0] D'accord. Donc euh les habitants à l'échelle locale et après, au niveau transfrontalier, ça serait relayé peut-être par les, par donc les offices de tourisme, qui, elles, travailleraient peut-être ensemble à l'échelle transfrontalière.

[0:31:50.0] C'est ça ouais.

[0:31:51.5] ((...))