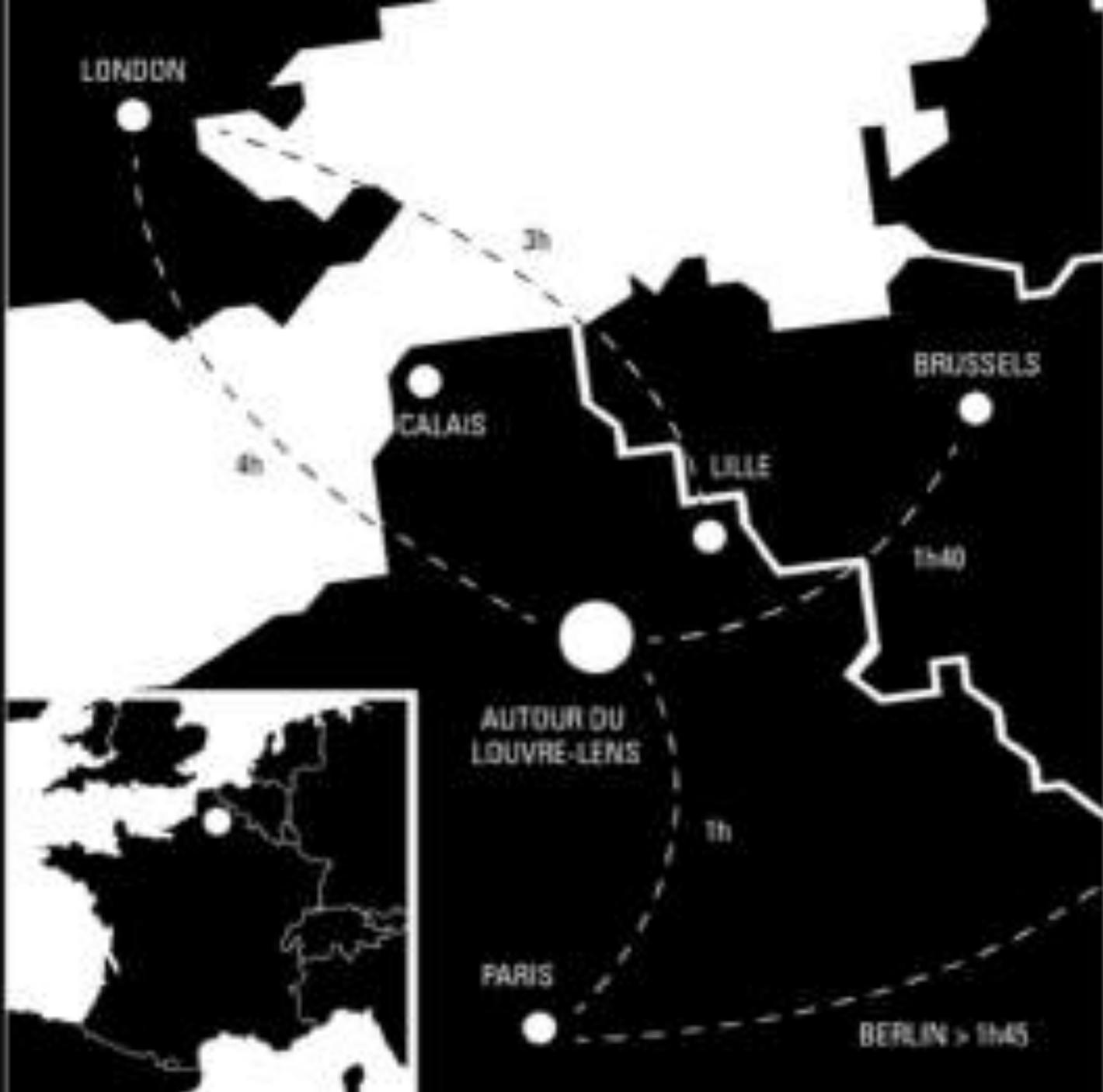




**AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS**



**PAS-DE-CALAIS**  
TOURISME



Périmètre de la Destination

**AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS**

=  
Bassin minier Nord - Pas de Calais  
inscrit sur la Liste  
du patrimoine mondial  
+  
Artois

Lille - Londres : 1h20

Lille - Bruxelles : 0h35  
Lille - Amsterdam : 2h30

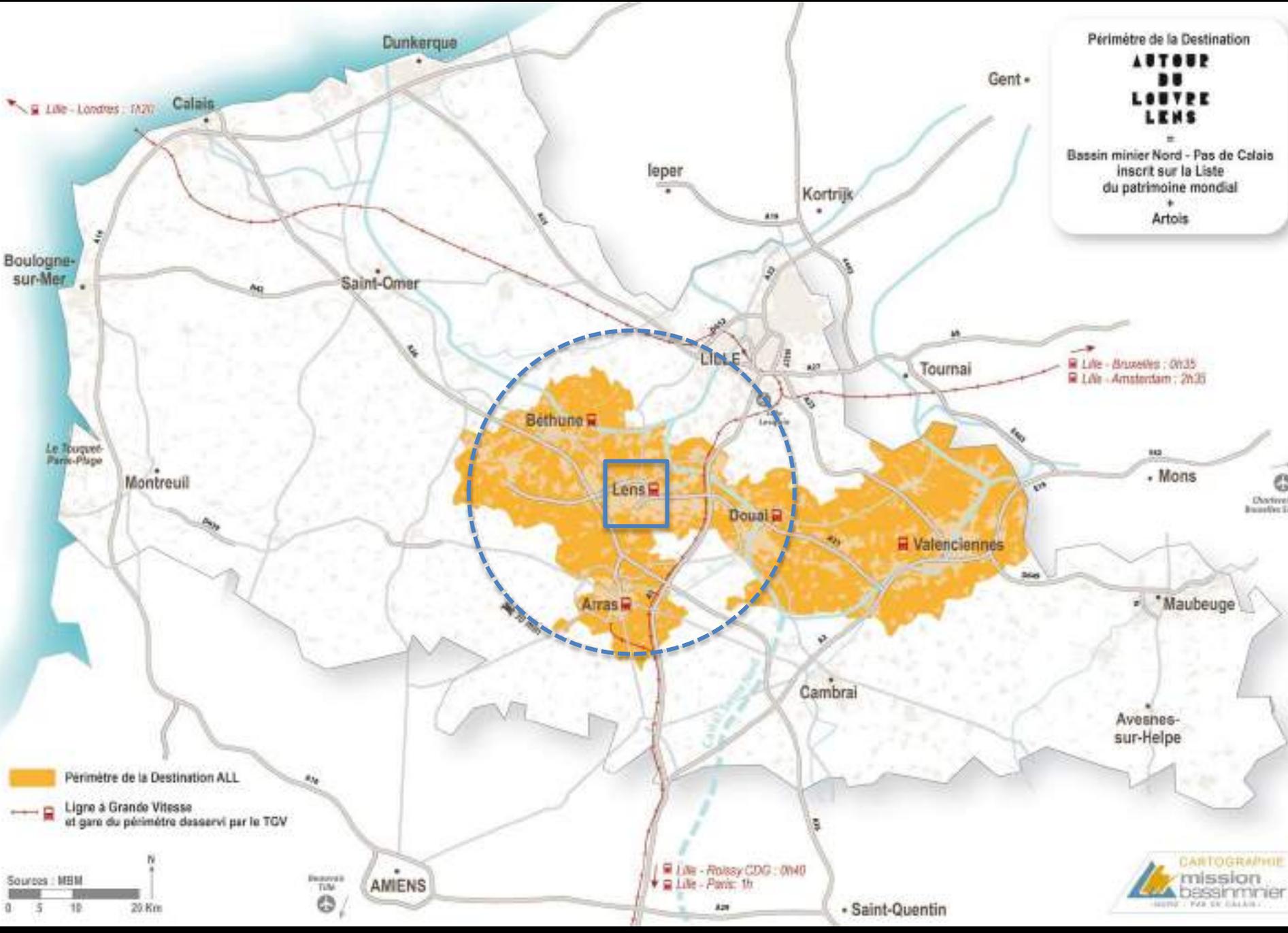
Lille - Roissy CDG : 0h40  
Lille - Paris: 1h

 Périmètre de la Destination ALL  
 Ligne à Grande Vitesse  
et gare du périmètre desservi par le TGV

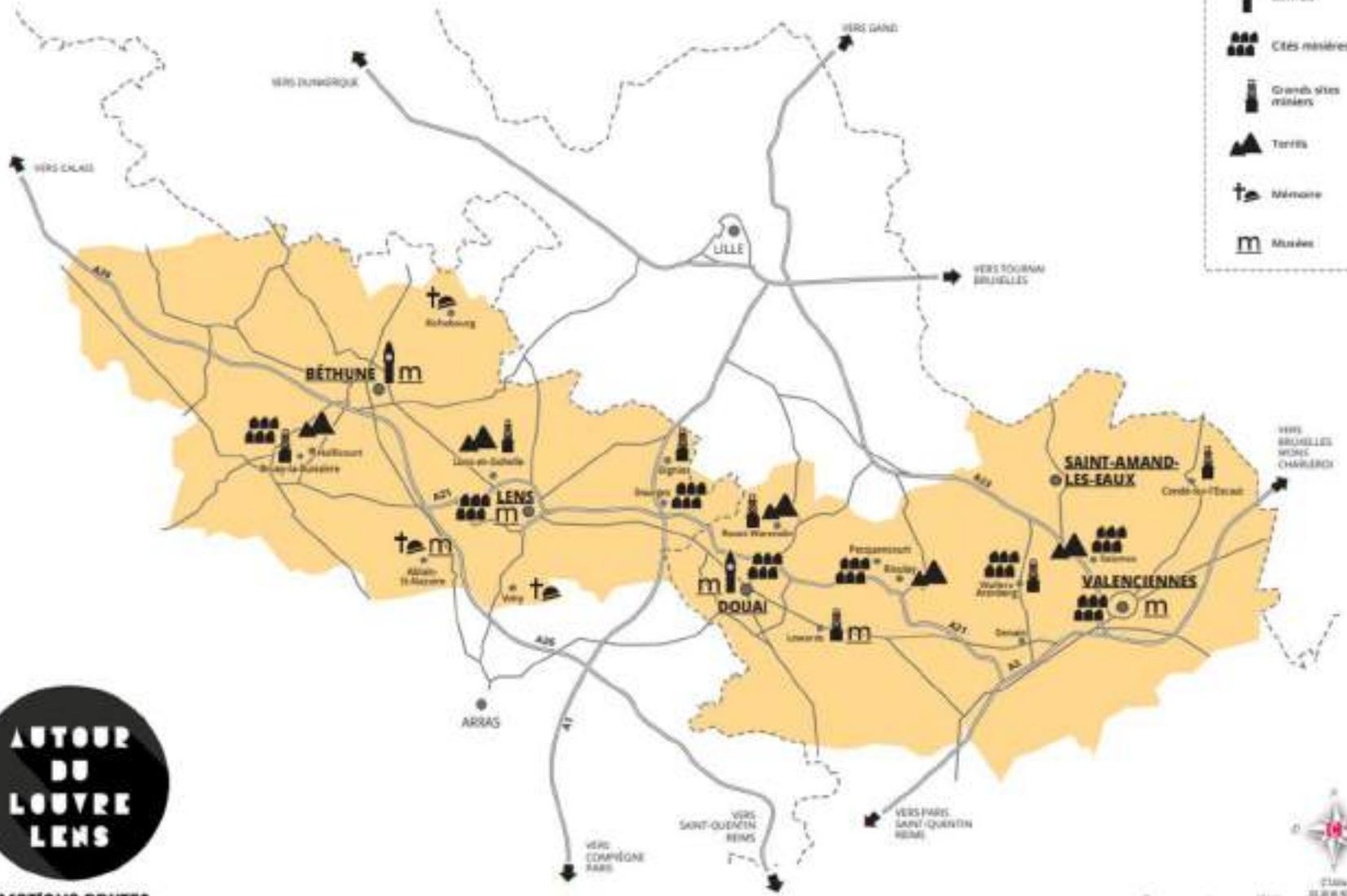
Sources : MBM  
0 5 10 20 Km

Source  
TUM

CARTOGRAPHIE  
mission  
bassin minier  
NORD - PAS DE CALAIS



-  Belfroy
-  Cités minières
-  Grandes villes minières
-  Tourtil
-  Mémorial
-  Musée



ÉMOTIONS BRUTES

[www.autourdulouvre.lens.fr](http://www.autourdulouvre.lens.fr)









# PAYSAGE CULTUREL EVOLUTIF VIVANT



- 3 SIECLES
- 353 ELEMENTS PATRIMONIAUX
- 5 GRANDS SITES MINIERS
- 4 000 HECTARES DE PAYSAGES

# Centre de conservation du Louvre à Lievin





**COMMENT  
PARTICIPER À  
UNE IDENTITÉ  
COMMUNE  
TOUT EN SE  
DÉMARQUANT ?**

# ÉLABORER UN CONCEPT FORT, EXPRIMER SA PERSONNALITÉ

Un concept fort est amené à être décliné des murs au mobilier, de la typo à la vaisselle, du linge à la carte du restaurant : tout ceci doit raconter une même histoire, cohérente, celle qu'on gardera en souvenir de son voyage.

Le noir du charbon est l'histoire la plus évidente pour le Bassin Minier : il y en a d'autres.

Il n'est pas nécessaire d'aller chercher très loin un concept, de faire «un coup». Dans un établissement hôtelier ou de restauration, on est avant tout chez quelqu'un, qui vous reçoit. Ce lieu doit lui ressembler et ce sera sa plus grande originalité.



EXPLORER // CRÉER // FAIRE // VENDRE

# L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE PAR LA DÉMARCHE **DESIGN**

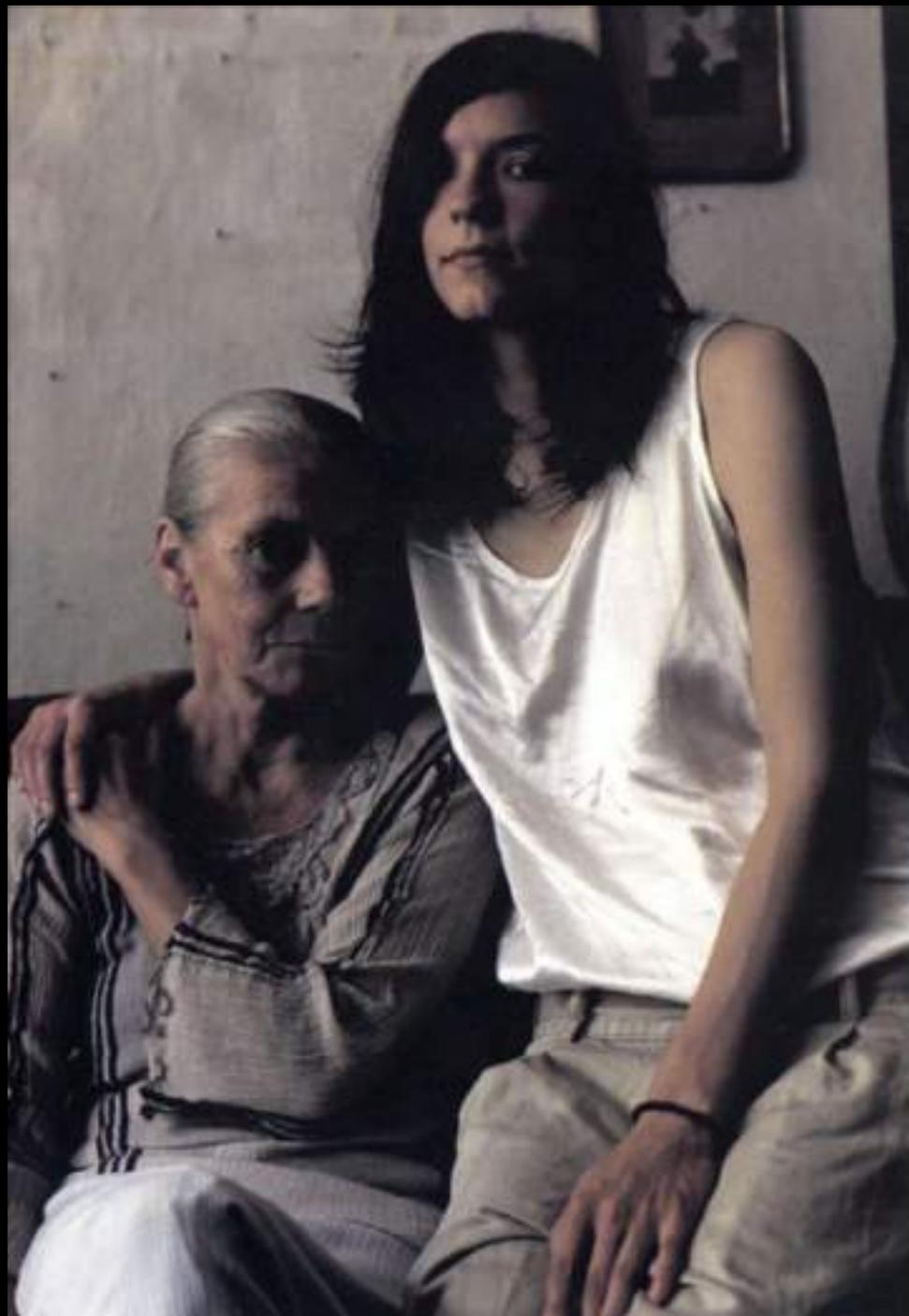
*La Mission Louvre-Lens  
de Pas-de-Calais Tourisme  
et ses partenaires*

*sont engagés dans une démarche de marketing  
territorial à travers l'intégration du design  
dans ses projets.*

**AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS**

WE ARE FAMILY

CULTURE ET IDENTITÉ



*fierté  
passion  
fidélité  
labeur  
chaleur  
simplicité  
spontanéité  
authenticité  
solidarité*























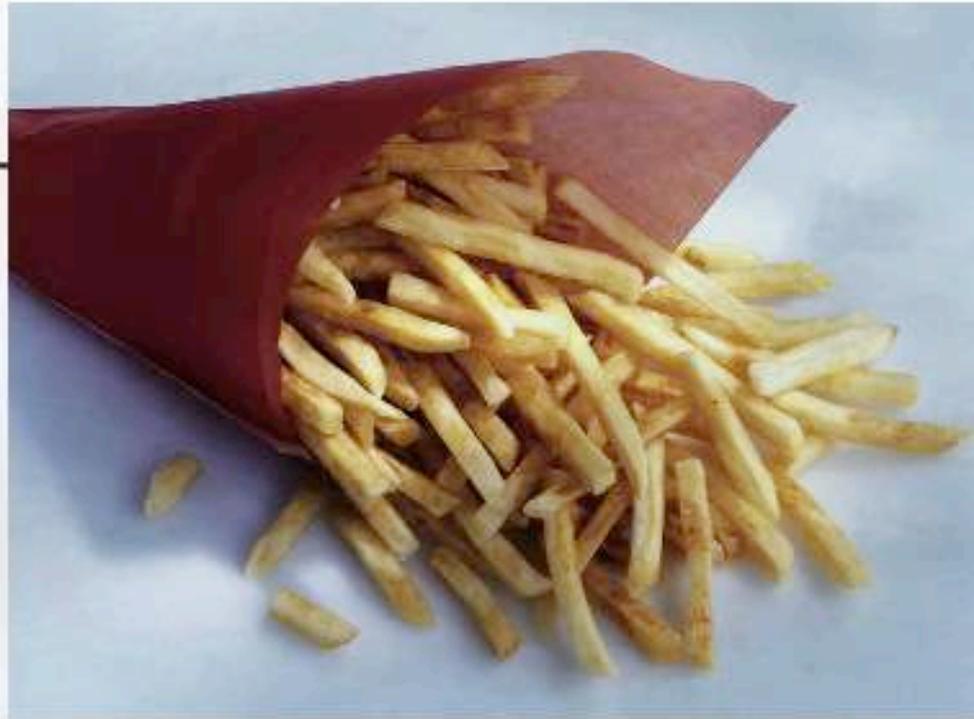


# L'IDENTITÉ NORD: DES VALEURS DE CONVIVIALITÉ ET DE SOLIDARITÉ

**FRITERIE Dédé**



**MERQUEL** pain  
**maisonnaise** américaine  
**SUCISSE** mexicaine  
**TON** poulet dog SAUTEUR  
**Crabbe hot**  
**pas-de-Calds**  
**hambhal**  
**marolle**  
**Chandipain**  
**63 Bon Ap'**  
**cel'Velas**  
**muggets**  
**brochette**  
**crudité**  
**fricadelle**  
**luillie**  
**TAÏD**  
**carte MENU**  
**petite**  
**SAÏD**  
**comet**  
**ketchup**  
**barque**  
**barbecue**  
**sleak hawal**  
**brochette**  
**américain**  
**FRITES**  
**patate grande**  
**Ham**  
**provençal**  
**cocktail**  
**tail**  
**FRITERIE**  
**pricallil**  
**fric**  
**américain**  
**brochette**





un signal de reconnaissance



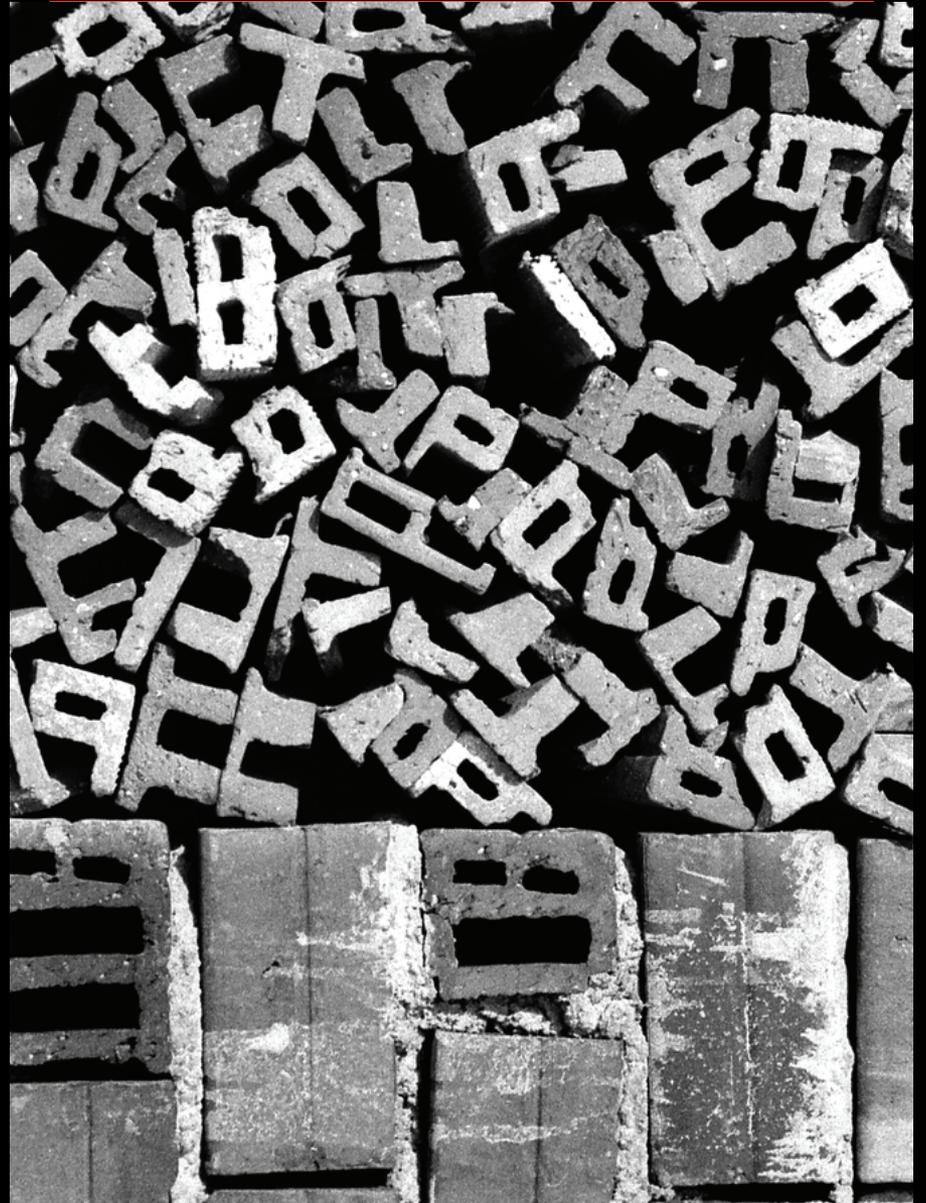
twitter



LES BRIQUES

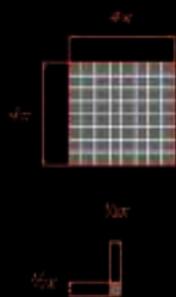


= € | } E \ ] C / }  
- ; - ! " # % & ©  
A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z E F I T  
À Ç Ö Ø Õ Ü Û Ü  
À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS

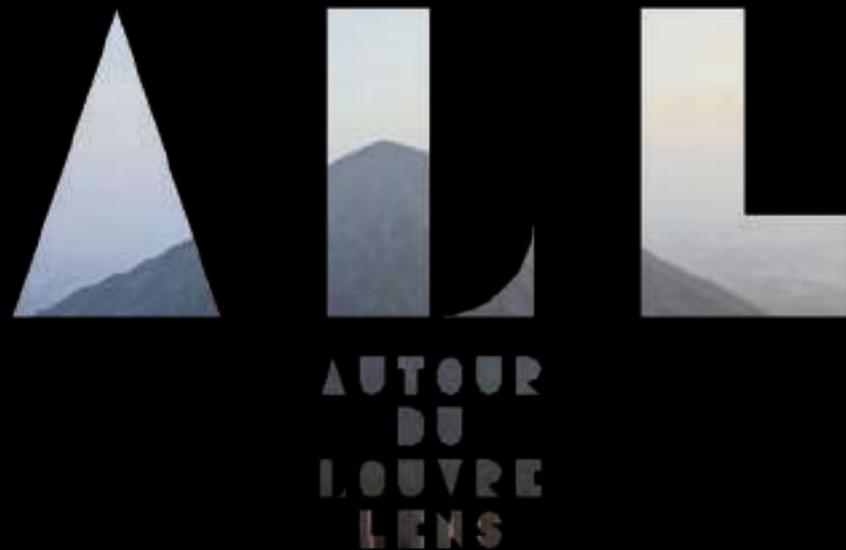


*Le essentiale de l'abbé*





**AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS**



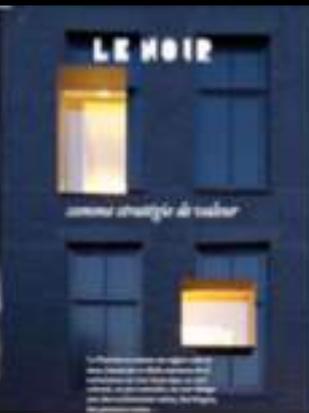
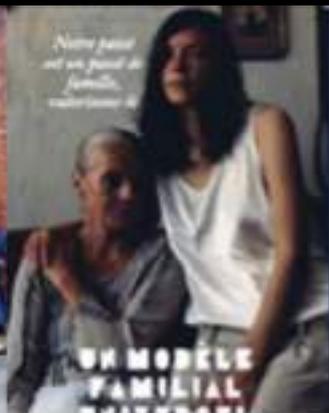
UNE MINE DE DÉBOUCHÉS





# LES CARNETS DE TENDANCES

# 5 carnets déclinant l'imaginaire et l'ADN du territoire : valeurs, espaces, shopping, hébergement, alimentation





**PROPOSER UNE  
HÔTELLERIE ET UNE  
RESTAURATION  
À LA HAUTEUR DES  
NOUVEAUX ENJEUX**



## **UN ACCOMPAGNEMENT HUMAIN**

Ces outils sont incontournables, ils ne sont pas suffisants : l'accueil, le service, ce lien momentané, à la fois proche et réservé qui se tisse avec le personnel, entre pour une grande part dans l'appréciation d'un séjour.  
Il constitue une des raisons de revenir.





un noir culturel & culinaire





interpréter et ré-interpréter  
la cuisine du Nord

PHOTO TOM MANNION

**manger ensemble**

la convivialité au sens strict

un rite de communion













# CHARBONNAY

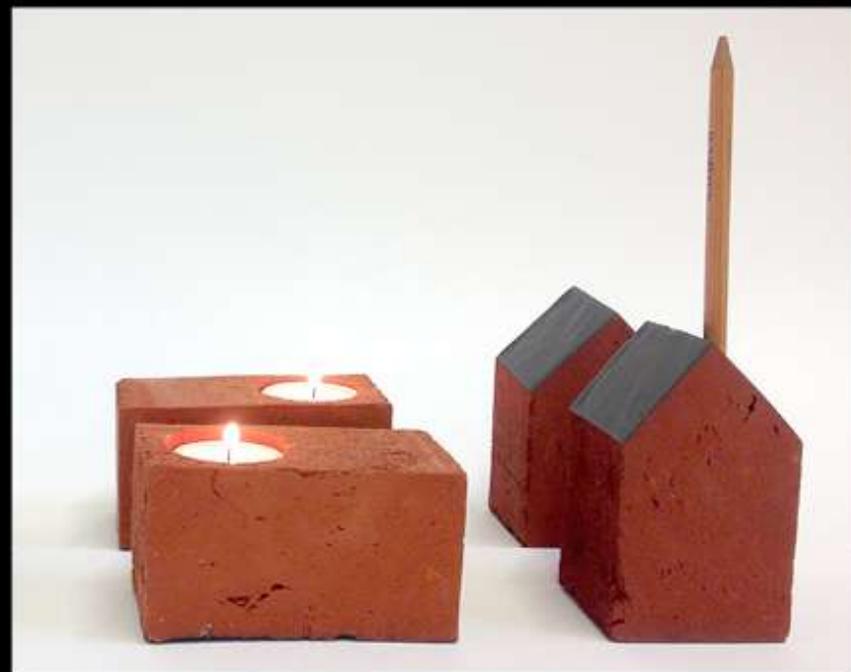
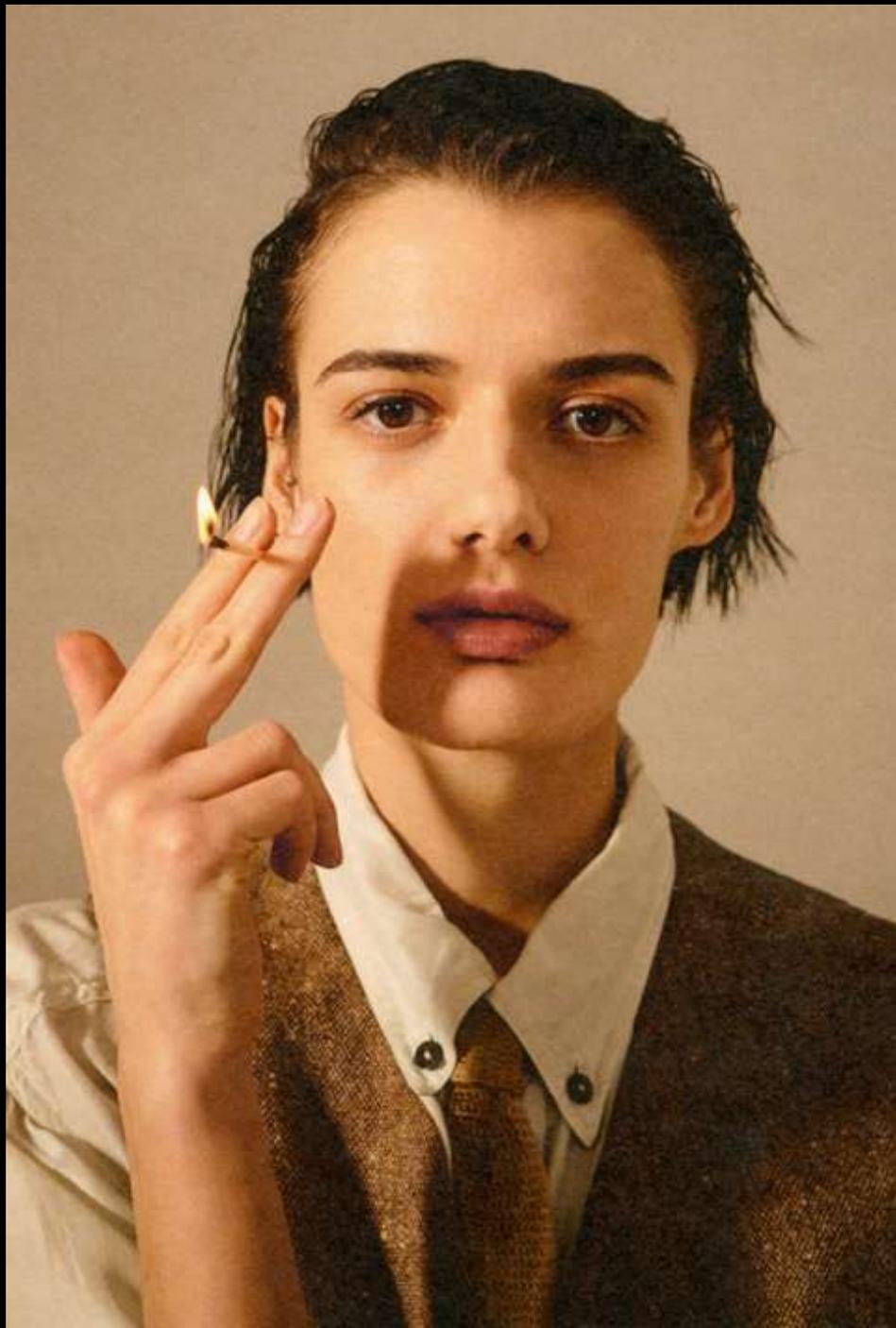
vin de terril 2014



alc. 13%  
vol 750ml

Propriétaires-récoltants : sarl LES VINS AUDACIEUX  
et la ville d'HALLUCOURT 82940. Contient des sulfites

# LA BRIQUE



DESIGN PAR FRÉDÉRIC VANDENEECKHOUTTE





HOTEL DU LOUVRE-LENS



L LENS - LIÉVIN TOURISME 7

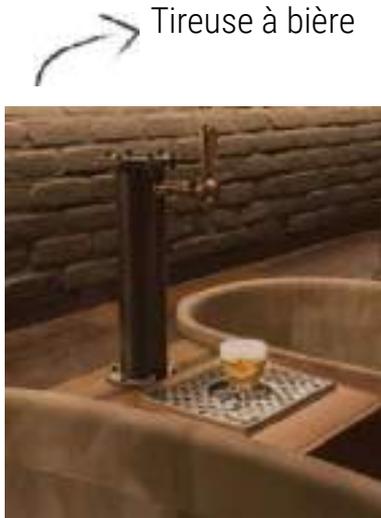
SPÉCIALITÉ ARTICLES POUR CADEAUX

Présentation  
2010

L'extraordinaire nous attire un instant, la simplicité nous retient plus longtemps, mais ce qui compte vraiment, c'est ce qui est essentiel.  
*Greg Wraymond*



# Codes brasserie & mine.



# Le spa bière.

## Les vertus d'un spa bière

La bière a des propriétés "coup de fouet". Les enzymes actives et la vitamine B rendent la peau lisse et douce et des cheveux brillants.

Aussi la bière détend les muscles et détoxifie votre corps. La forte teneur en silicium du houblon aide à ouvrir les pores de la peau.

On considère également que la bière a un effet positif sur votre système nerveux et votre circulation sanguine. Le dioxyde de carbone contenu dans la bière accélère la circulation sanguine et abaisse la pression artérielle.

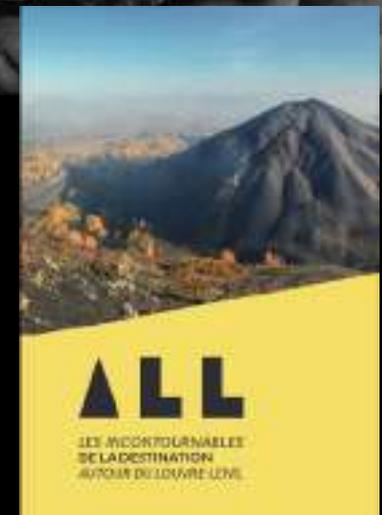
Évidemment, tout en se relaxant, il est possible d'avoir ses bières pressions à disposition.



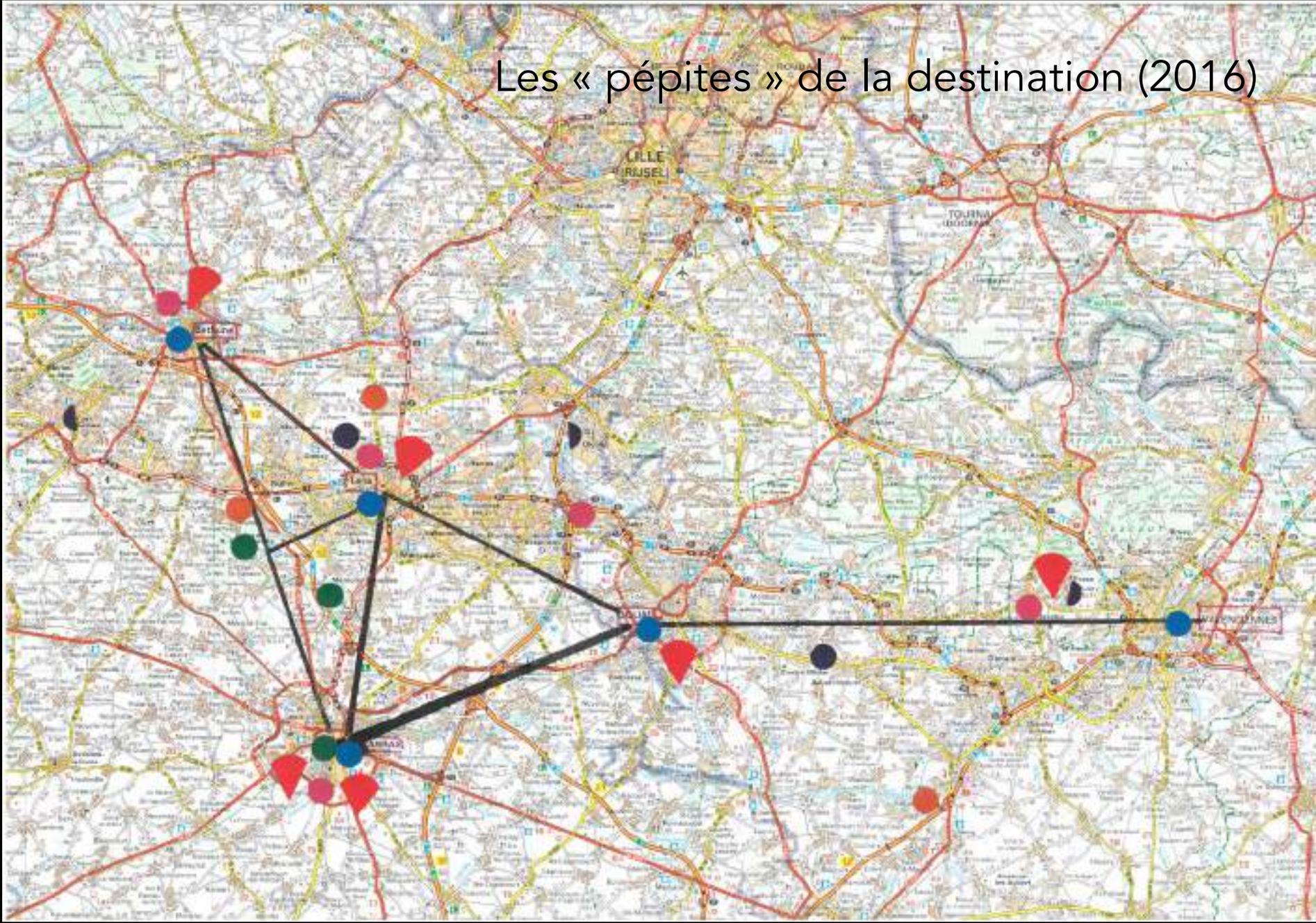
# PLATEFORME COLLABORATIVE DES OFFICES DE TOURISME

Actions communes de communication et de communication avec les offices de tourisme de la destination :

- Un site internet de destination : <https://www.autourdulouvre-lens.fr/>
- Relations presse
- Campagne marketing
- Campagne vidéos ([chaîne youtube](#))
- Animation réseaux sociaux
- Impression "Les incontournables"
- Partenariat salon international des métiers d'arts
- Agent d'accueil au guichet touristique du musée du Louvre-Lens
- valorisation de la destination par les objets ALL
- Création de virées
- signature sonore UPERNOIR



# Les « pépites » de la destination (2016)



AUTOUR  
DU  
LOUVRE  
LENS

ÉMOTIONS BRUTES

*Création d'une offre groupes à la demande du TO Miki  
Tourist : Arras, le Louvre-Lens, la Côte d'Opale*

*Packaging sur demande pour séjours individuels par  
Valenciennes Tourisme & Congrès*



# Cible

Priorisation des caractéristiques de la cible



**Clientèle individuelle**

vs clientèle de groupe



**Clientèle en séjour**

vs clientèle à journée



**Clientèle sans enfants**

vs clientèle avec enfants



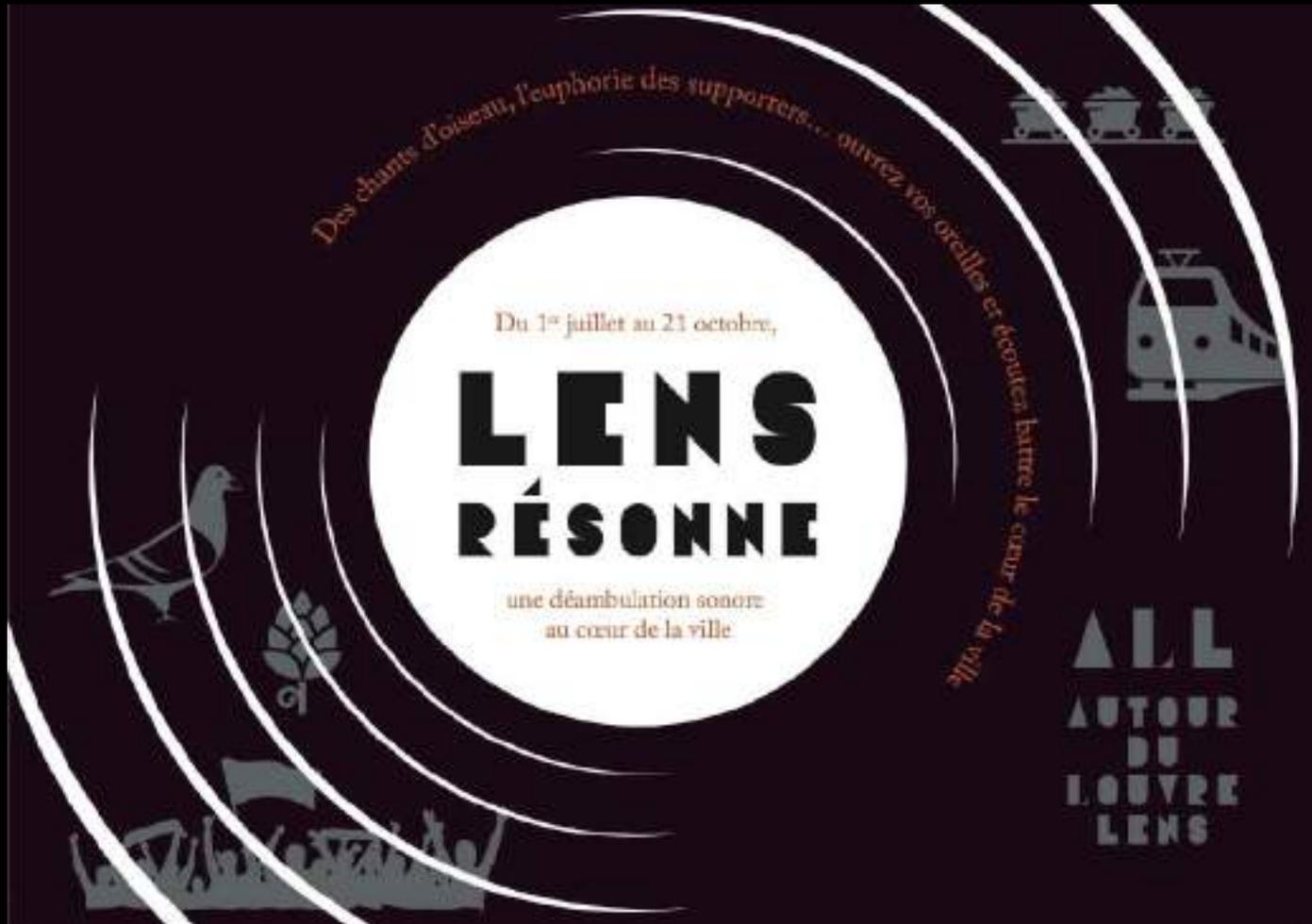
Cible retenue : couple résidant dans une grande métropole française, anglaise ou belge, dans le cadre d'un court séjour.

IMPLIQUER LE LOCAL  
EXPERIMENTER

# LE GUIDE ÉMOTIONNEL DES HABITANTS DE LENS-LIÉVIN



# LES VITRINES SONORES ET LA BANDE-SON DE LA DESTINATION



# STORYTOOLING: UN LABORATOIRE POUR LA CRÉATION DE NOUVEAUX RÉCITS DU PATRIMOINE POST-INDUSTRIEL



**Co-funded by  
the European Union**



# EXPÉRIMENTATION ÉCO-MOBILITÉ TOURISTIQUE



ECO CONDUITE  
PRISE EN MAIN DES VÉHICULES

# PLATEFORME INNOVATION TOURISTIQUE EXPERIENCES DE E –MOBILITÉ

OKE Charge, Start up proposant des services lors de la recharge de véhicules électriques via la QR code

Faciliter l'accès à la recharge pour tous



Plateforme sécurisée de mise en relation

Cible charge avec connexion

- Des sites des **VOYAGEURS**  
Utilisateurs de smartphones, vélos, scooters, voitures électriques... qui ont besoin de se recharger
- De l'autre côté des **HÔTES**  
Particuliers, entreprises, hôtels, associations, collectivités... qui mettent à disposition des prises électriques connectées



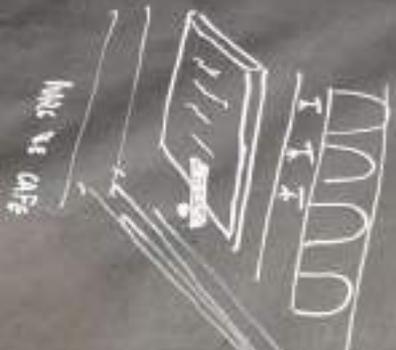


# STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE









Handwritten text on the chalkboard: "FRANK & BOUTZ" and "Creative Director".



LE NOIR DANS TOUS SES ÉTATS

# UPERNOIR

Des virées  
inattendues  
Autour  
du Louvre-Lens

CONCERTS  
VELO  
FRITES  
MAPPING  
STREET ART  
CHARBON  
EXPOS  
FÊTE MIAM  
ARIGATO  
HUMOUR  
CHICONS  
UNDERGROUND  
BIÈRE  
TERRIL  
DÉFILÉ



HAUTS-DE-FRANCE

RÉGION EUROPÉENNE

DE LA **GASTRONOMIE**  
2023

DU 29 MAI  
AU 30 JUIN

Retrouvez tous les événements UPERNOIR sur [www.upernoir.fr](http://www.upernoir.fr)



CRÉÉE PAR

Pas de Calais  
Le Département

PAS-DE-CALAIS  
TOURISME





25/09, 26/09 - Bruay-la-Buissière

## Espaces culinaires, circuit court, nouvelles expériences... Comment souhaitons nous manger demain où et comment ?

Atelier | Conférence

Design culinaire | Design d'espace | Design de service

Tous professionnels | En présentiel

Le 25 septembre, plusieurs designers, designer d'espace, produit, UX... seront conviés à un workshop pour échanger sur les nouvelles façons de manger en lien avec les tendances de consommations et les nouveaux comportements sociétaux. Les designers s'appuieront sur les travaux déjà menés par la mission ALL-Autour du Louvre-Lens de Pas-de-Calais tourisme. Pour bien aborder la thématique, le

### Organisé par

ALL- Autour du Louvre Lens

### Dates & Horaires

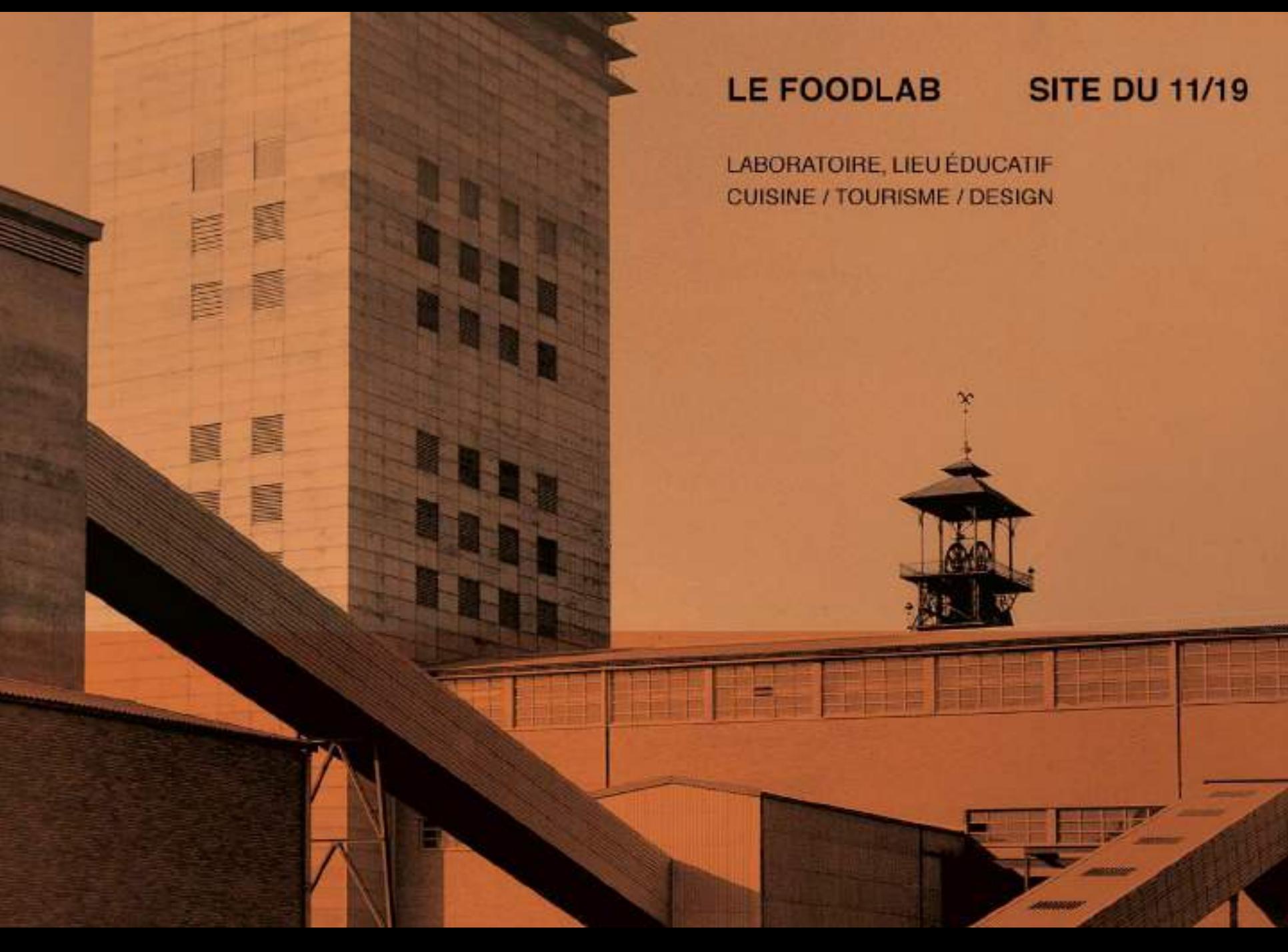
25/09

12:00 - 17:30

26/09

10:00 - 12:00

**QUALIFIER LES ACTEURS,  
LA FILIERE ET LE  
PARCOURS CLIENT**



**LE FOODLAB**

**SITE DU 11/19**

LABORATOIRE, LIEU ÉDUCATIF  
CUISINE / TOURISME / DESIGN

Disponible sur  
Google play

Disponible sur  
App Store



# TOURIST MANIA!

LETTRETS (10) - 1000000000000000

Commencer !



15

Lens-Liévin  
Niveau 3

54

24

15

0



**OBJETS SOUVENIRS**



« Cartons noir charbon, terrils et corons en impression. Tout le territoire se retrouve représenté dans ces packs très contemporains. »

*Gwenaëlle Girard, designer*

# JE RELOOKE MON PRODUIT

*Développer une image forte et attractive  
du territoire ALL*

En 2013, Pas-de-Calais Tourisme recherche des produits du territoire à mettre en avant pour la clientèle Louvre – Lens. Son but : développer une offre produits « à découvrir ou à offrir », ayant un bon rapport qualité/prix, des produits faciles à emporter.

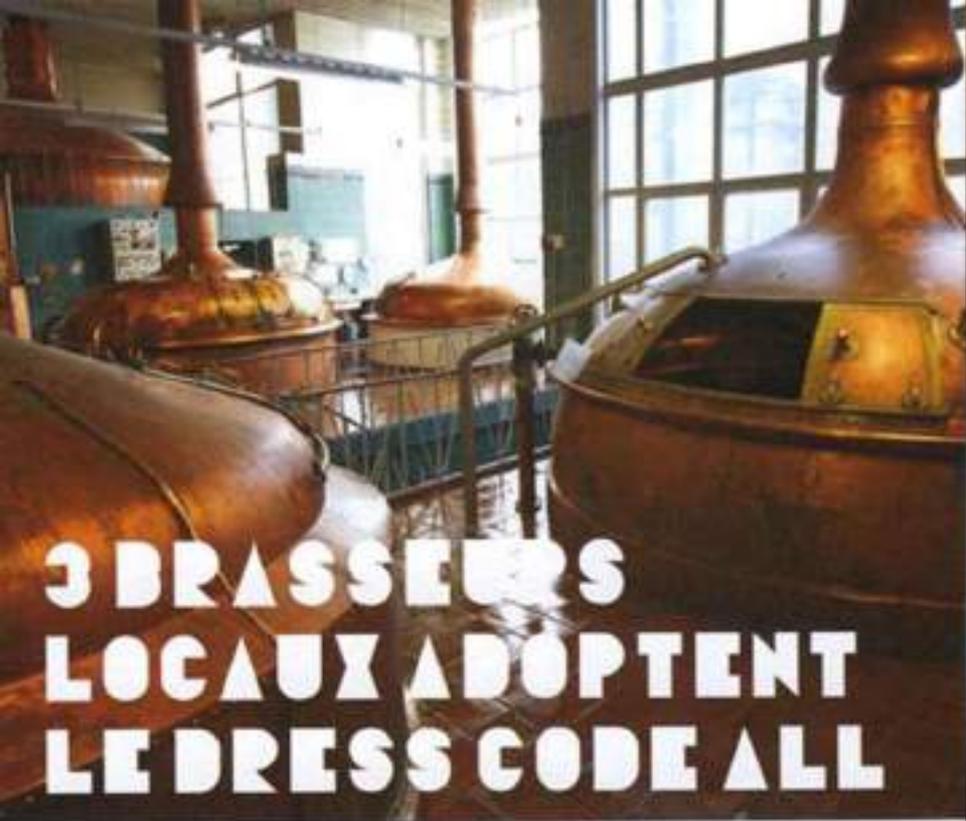
## DRESS CODE ALL :

*Le Pack fait  
l'impact*

Après avoir étudié le marché, identifié les publics, les comportements d'achat, les partenaires potentiels, Pas-de-Calais Tourisme crée la marque ALL. Pas-de-Calais Tourisme s'entoure de Gwenaëlle Girard, Charlotte Michalowski et de PiKS Design, designers, pour réaliser une étude image et packaging.

A l'instar de la marque « Bretagne », il s'agit de faire émerger une notion de « signature » territoriale qui puisse être déclinée à travers des lignes de produits.

Vous souhaitez vous inscrire dans notre démarche packaging ? Contactez Pas-de-Calais Tourisme.



**3 BRASSEURS  
LOCAUX ADOPTENT  
LE DRESS CODE ALL**











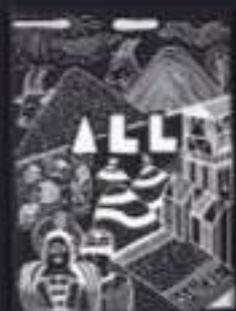


Cartier









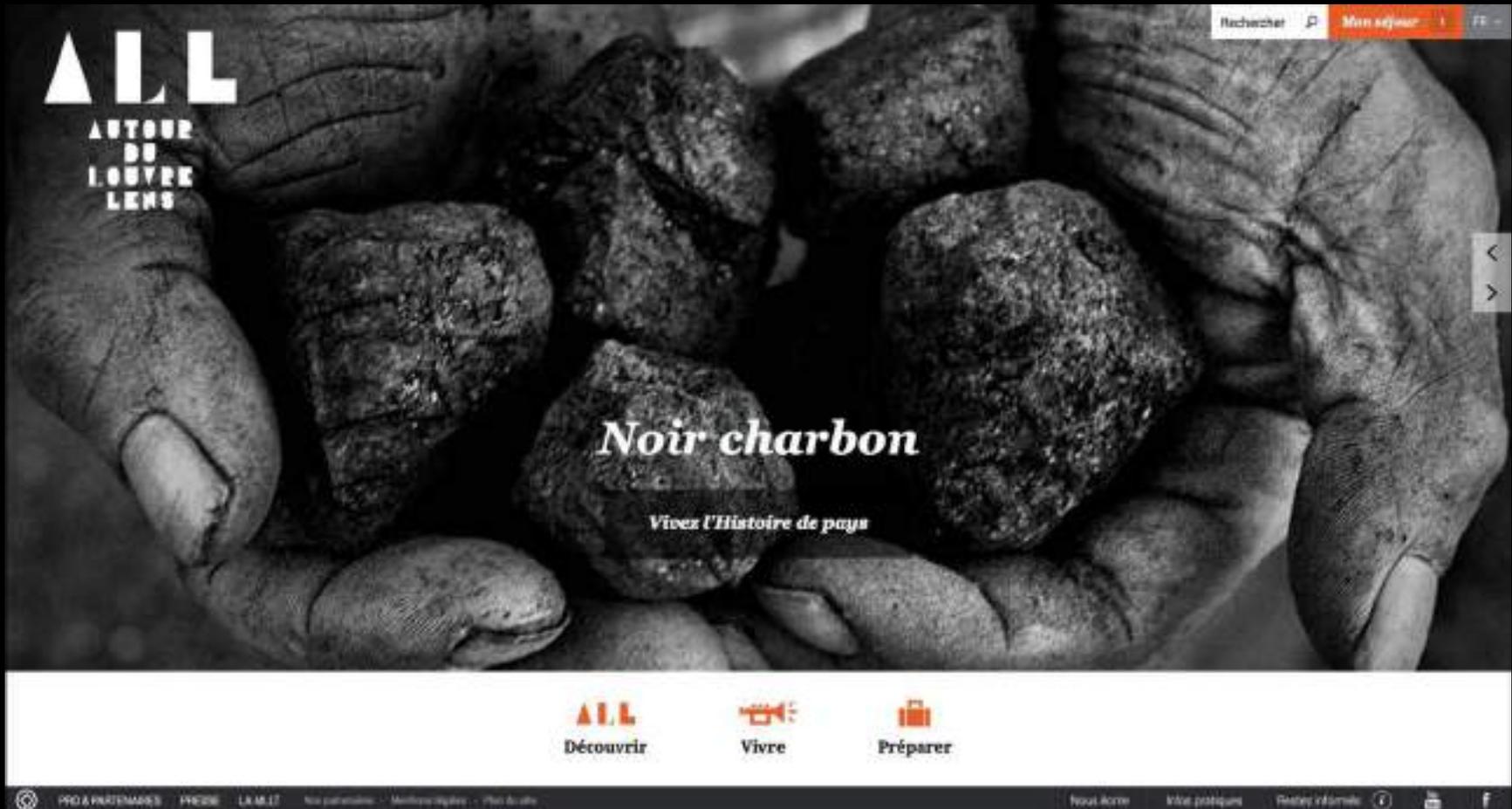


is attire un instant,  
ent plus longtemps,  
seule que réside l'esse  
*Gary Win*

SOUVENIRS  
D'ICI

ALL

# Une stratégie digitale et un projet de site de vente en ligne





COOPERATIVE D'INTERET COLLECTIF  
éthique sociale & économique



**EVALUER**

A woman with a backpack is seen from behind, taking a photograph of a modern, curved building with a glass facade. The building is situated on a grassy hillside. The sky is overcast.

**SYNTHÈSE  
ENQUÊTES  
VISITEURS**

Janvier 2023

**ALL**

**PROFIL, COMPORTEMENT,  
DÉPENSES, IMPACTS DE  
LA DESTINATION AUTOUR  
DU LOUVRE-LENS**



ÉCONOMIE CROÛTE

On estime à environ 130€ la somme dépensée par personne chez les visiteurs extra-régionaux de la destination, un chiffre nettement supérieur chez les séjournant en établissements marchands et les visiteurs qui incluent plusieurs visites de sites durant leur séjour. Concernant le musée du Louvre-Lens, la nouvelle estimation de retombées économiques pour la région à fin août 2022 est de 230 millions € cumulé depuis l'ouverture du musée.

## IMPACT EN TERMES DE DEPENSES



### Estimation des retombées économiques du Louvre-Lens

	Dépenses moyenne de référence / pers.	Nombre de visiteurs depuis l'ouverture du musée	Retombées économiques cumulées (en millions d'€)
A fin 2013	91 €	924 309	42
A fin 2015	95 €	1 722 691	83,7
A fin 2017	119 €	2 471 300	124,6
À fin août 2022	133 €	4 243 059	230,8



### Dépenses parmi les visiteurs de la destination

	Dépense moyenne est. par personne
Visiteurs extra-régionaux	130 €
Séjournant	170 €
Visiteurs étrangers	136 €
Visiteurs multi-sites	172 €

L'estimation, basée sur les statistiques de fréquentation du musée et des enquêtes visiteurs 2013, 2015, 2017 et 2022, valorise uniquement les dépenses moyennes calculées sur la base des visiteurs qui ne seraient pas venus dans la région sans le musée, soit près de la moitié de l'ensemble des visiteurs (hors scolaires).



ÉCOTOURISME BRUTES

L'image contrastée ou peu définie de la région en amont de la visite tend à s'améliorer si on la compare aux opinions exprimées en 2015, et elle ressort surtout en fort progrès à l'issu du séjour pour 7 visiteurs sur 10. Parmi les repeaters, le regard sur la destination a également évolué fortement en positif. L'impact de la destination et de ses sites phare sur l'image globale de la région est donc vérifié et consolidé.

## IMPACT EN TERMES D'IMAGE

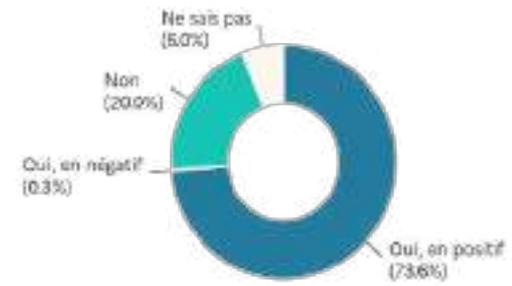
Quelle image aviez-vous de la destination Autour du Louvre-Lens et du Bassin Minier avant de venir ?

FDP 15 - Réponses croisées

	%
Positive / Favorable / Bonne image	34,8%
Neutre / NSP / Aucune image en particulier / Pas d'a priori	20,3%
Dimension historique (mines, guerre) / Devoir de mémoire / Héritage, patrimoine Français	9,1%
Pas très dynamique / Plutôt triste / Sinistre / Image plutôt négative	9,0%
Intéressante, enrichissante / Riche culturellement	6,4%
Pauvre / Défavorisée / Chômage	4,4%
Autre	3,7%
Belle région, agréable / On s'y sent bien	3,5%
De beaux lieux touristiques à visiter / Diversité des lieux à visiter	2,8%
Image incomplète / Pas vraiment d'image / Ne savait pas à quoi s'attendre	2,5%
A évolué, a été réhabilité depuis quelques années / Se diversifie, se modernise	2,0%
Ancienne région industrielle / Un peu à l'abandon	2,0%
Région conviviale / Des résidents aimables, accueillants, chaleureux	1,8%
La mine : les tertils / les mineurs / les corons	1,8%
Paysages plats / Vide / Vaste / Des champs, la campagne	1,6%
"Germinal" / Représentation de Zola	1,4%

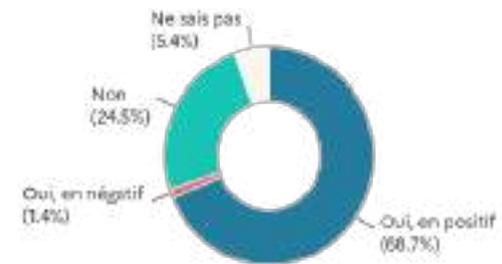
Cette image a-t-elle changé depuis votre arrivée ?

Question posée aux primo-visiteurs



Est-ce que votre regard sur la destination Autour du Louvre-Lens et du Bassin Minier a évolué depuis votre dernier séjour ?

Question posée aux repeaters



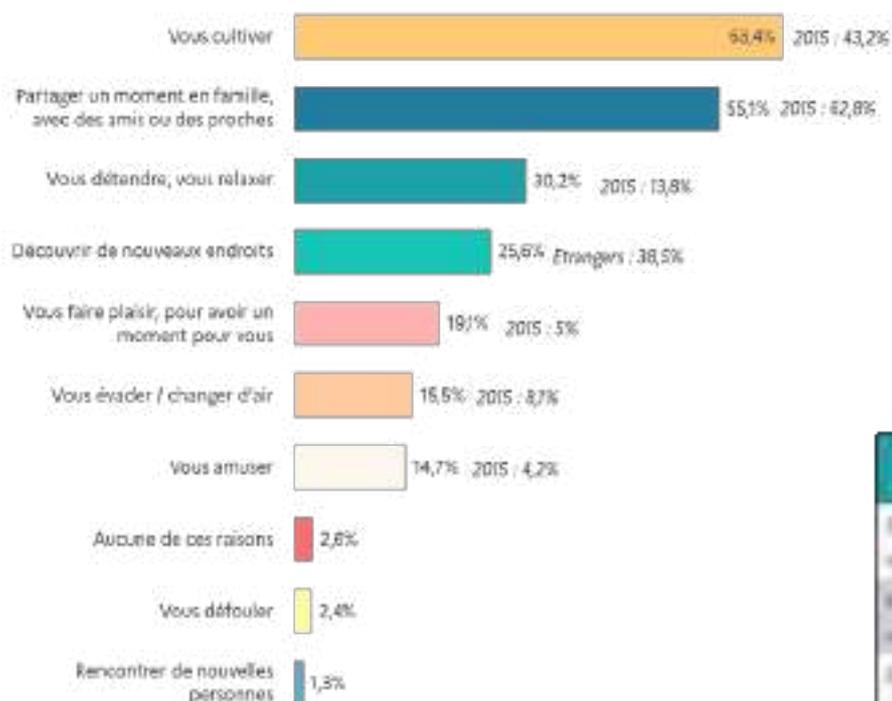


ÉCONOMIE CRÉATIVE

La venue dans la destination est motivée par une envie de se cultiver (de façon plus marquée qu'en 2015) et de partager un bon moment avec ses proches. Les motivations Post-Covid (détente, fun, changer d'air) sont également bien présentes. La visite du site même reste le motif principal du séjour tout en découvrant la région, notamment pour les visiteurs étrangers, dont près d'1 sur 6 déclare être venu pour découvrir le Bassin Minier classé UNESCO.

## MOTIFS DE LA VISITE ET FACTEURS DECLENCHANTS

Diriez-vous que vous êtes venu(e) dans la région pour...



Quel(s) motif(s) explique(nt) votre venue dans la région aujourd'hui ?



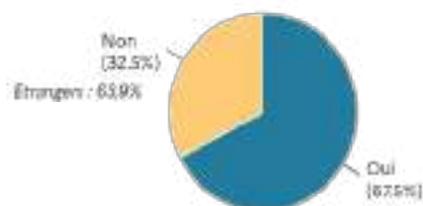
	2014	2015	2016-2018 (Moyenne Étrangers)
Être le thème de l'atelier Loure, ateliers de découverte dans la région	54,2%	42,3%	1,2%
Être le Centre d'Énergie, ateliers de découverte dans la région	30,3%	10,3%	2,3%
Être le Centre Historique Minier de Lens, ateliers de découverte dans la région	9,0%	9,7%	9,4%
Être le site du Bassin Minier classé UNESCO, ateliers de découverte dans la région	18,8%	12,3%	12%



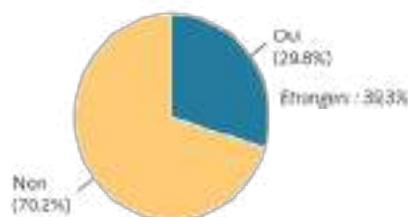
ÉCONOMIE ÉMOTIVE

L'association du Bassin Minier à un site UNESCO est bien établie, surtout auprès du marché français. Le "label" génère une image très positive sur l'ensemble des visiteurs de la destination, et joue un rôle déterminant dans le choix de la région pour 3 visiteurs sur 10 (et près d'1 sur 2 parmi les répondant du Centre Historique minier). La notoriété des autres sites miniers varie de 18 à 28% en moyenne, et pourrait être encore développée parmi les visiteurs étrangers.

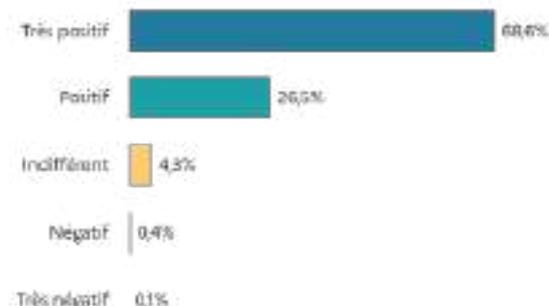
### Saviez-vous que le Bassin Minier était inscrit sur la Liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO ?



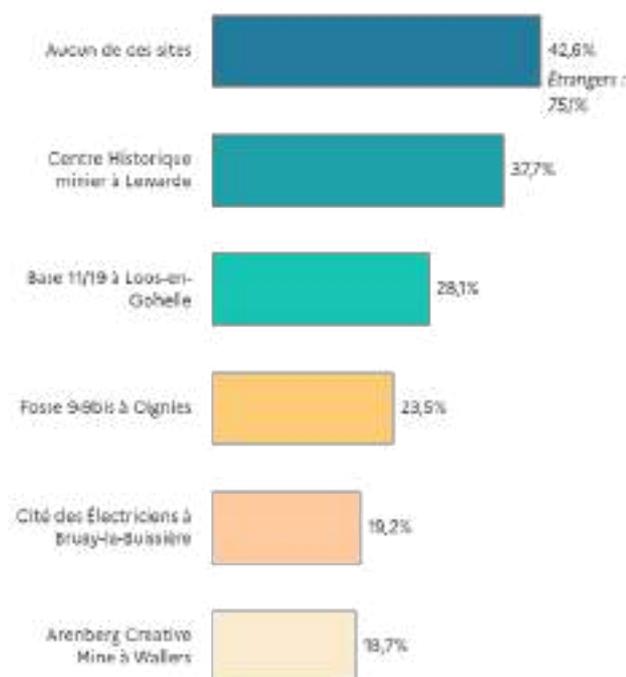
### L'inscription sur la Liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO des sites miniers présents dans la région a-t-il été un facteur déterminant pour venir dans la région ?



### Quel regard portez-vous sur cette inscription à l'UNESCO ?



### Parmi les grands sites miniers suivants, qui sont une porte d'entrée majeure du Bassin Minier inscrit sur la Liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO, lesquels connaissez-vous ?



Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture



Bassin minier du Nord-Pas de Calais inscrit sur la Liste du patrimoine mondial en 2012

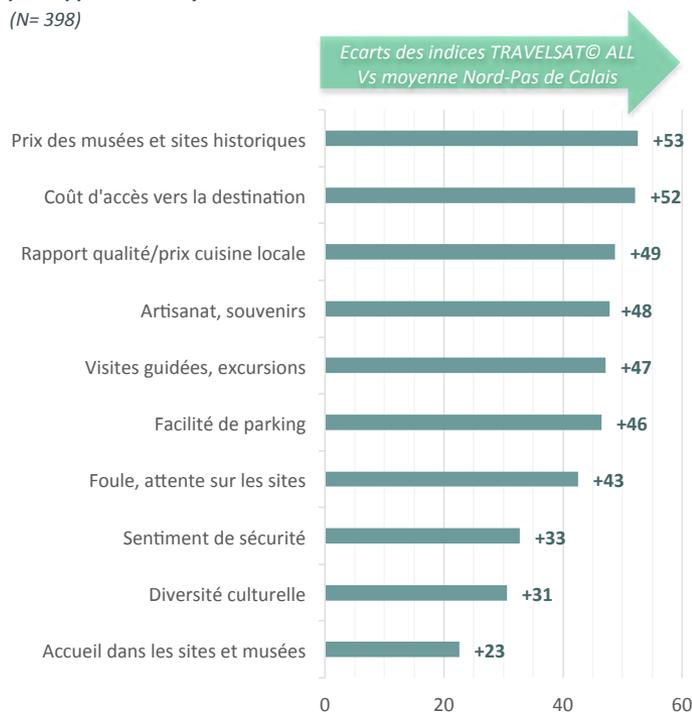
# Impact en termes d'expérience

La destination ALL contribue fortement à la compétitivité qualité de la région Nord-Pas de Calais



## Critères de qualité d'expérience sur lesquels la destination ALL sur-performe par rapport à la moyenne Nord-Pas de Calais

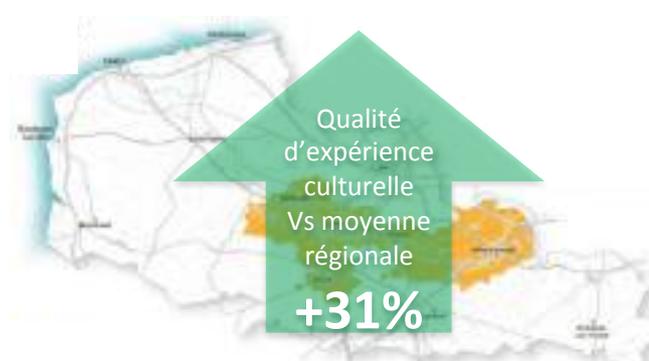
(N= 398)



## Critères de performance clefs

(N= 398)

Indices TRAVELSAT®	Destination ALL	Moyenne Nord-Pas de Calais
Satisfaction Globale	175 (+23)	152
Rapport qualité/prix du séjour	156 (+53)	103
Intention de recommandation	74% (+8)	66%
Intention de revisite de la région	57%	58%

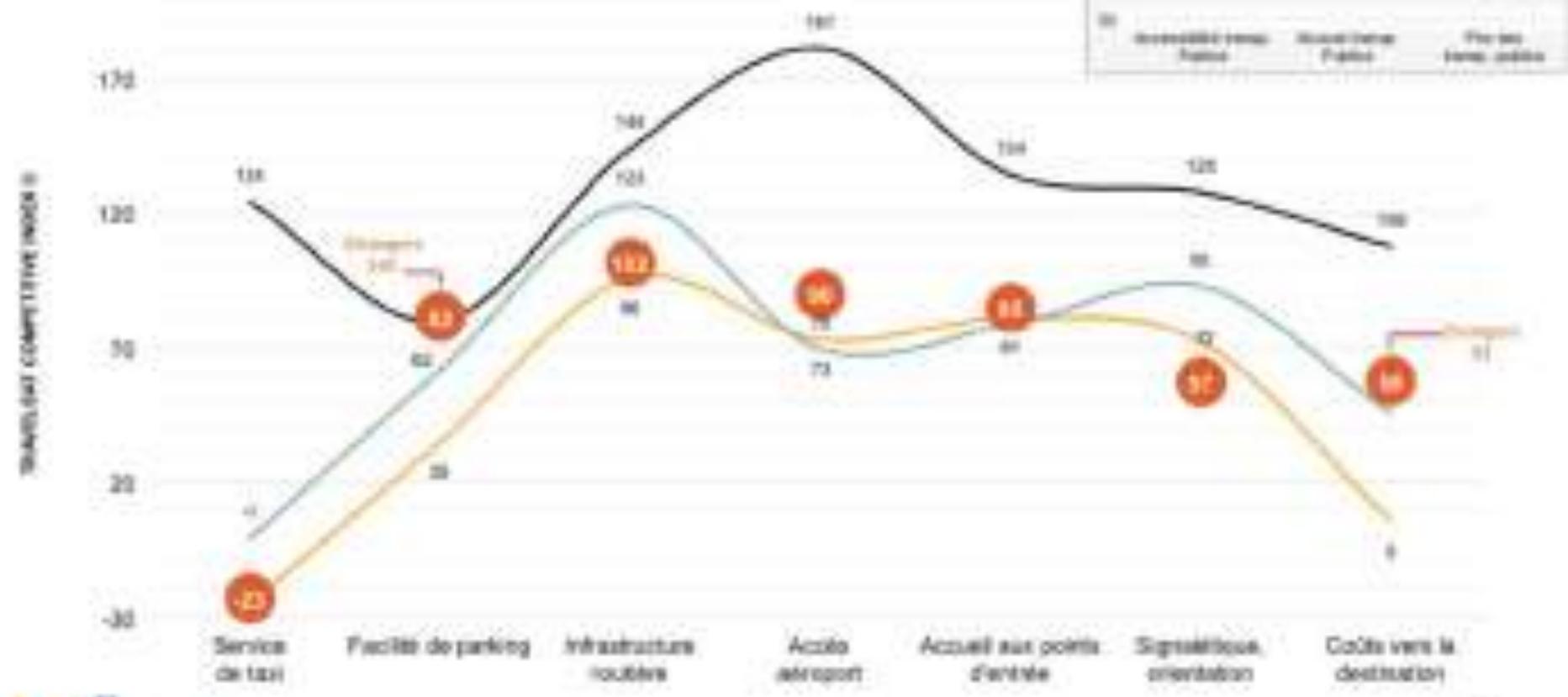
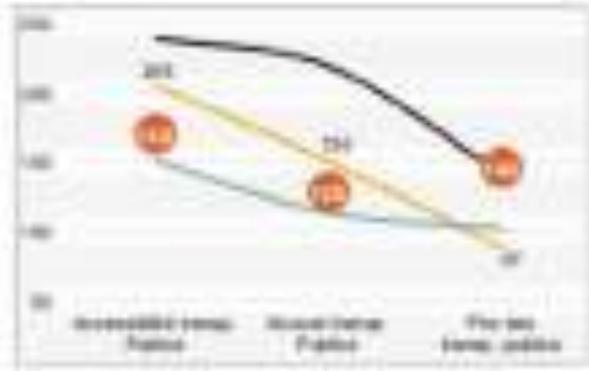


# TRANSPORTS SUR PLACE



1. Améliorer les transports sur site grâce aux données géolocalisées et personnalisées, pour être au bon endroit au bon moment, à l'heure et à la vitesse de circulation de la zone des transports urbains. Faire le rapprochement avec des données externes de géolocalisation pour les transports urbains (bus, métro, tramway, etc.).

**ALL** **World Place Site Capacity 2013**  
 Sites France Sites Europe

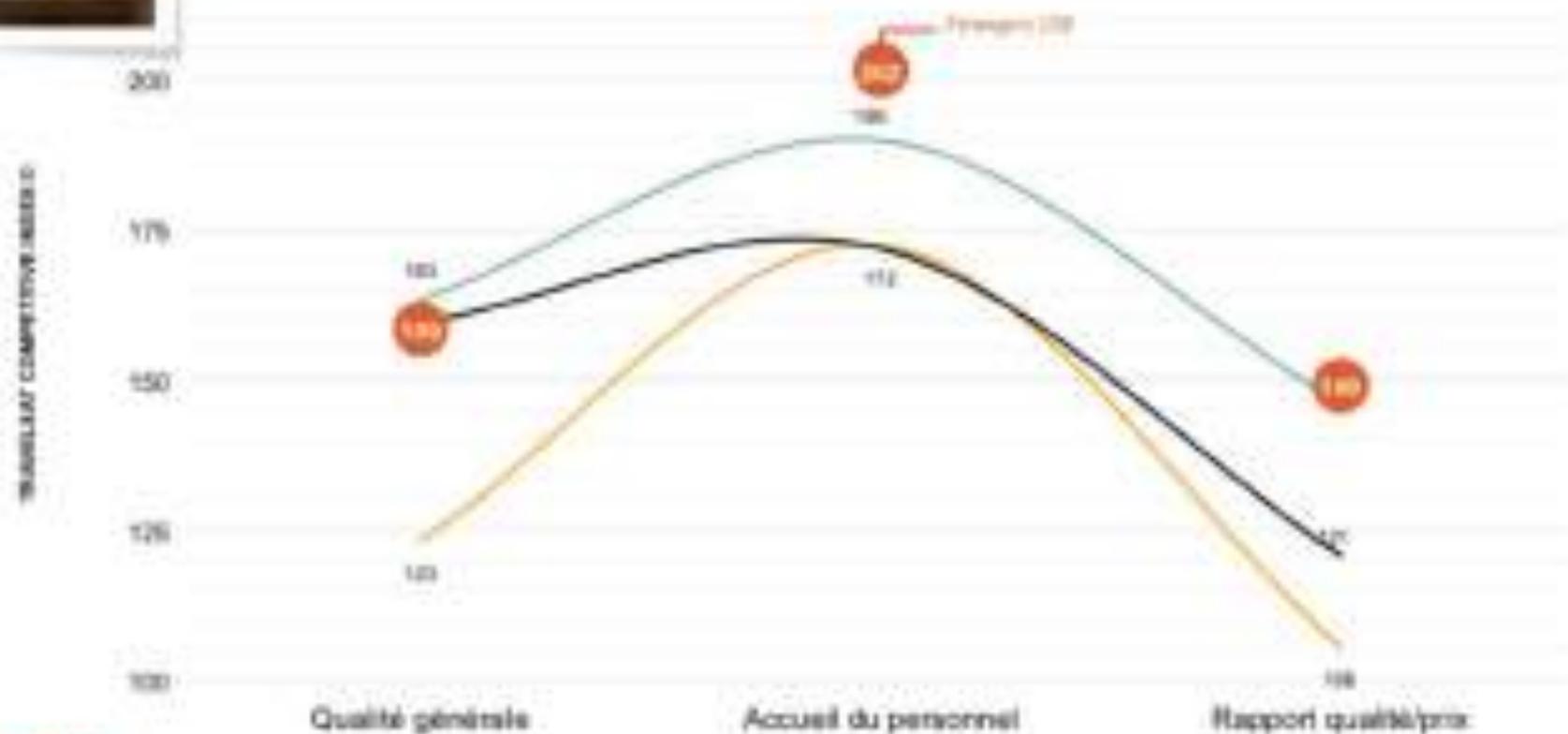


# HEBERGEMENT



L'expérience de l'hébergement est sensible, notamment sur la dimension de l'accueil, avec un renforcement favorable sur la perception de l'accueil qualitatif qui dépasse les benchmarks NPD et européens, en dépit de nombreux voyageurs arrivés avec une mauvaise expérience sur l'accueil du personnel.

ALL **Score Plus en Europe 2012**  
Sites France Sites Europe

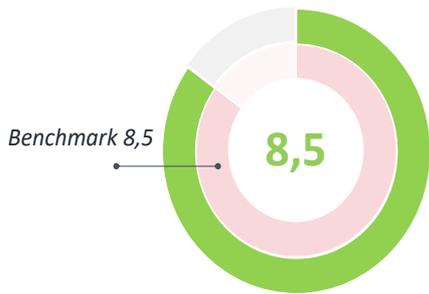


# Notation globale

Score sur 10

L'expérience gastronomique du le Pas-de-Calais obtient un score plutôt positif et en ligne avec le benchmark. Les anglais sont les plus élogieux, à l'inverse les néerlandais qui semblent plus critiques. Les visiteurs en couples ou venus pour raison d'affaires sont également les plus satisfaits.

## Notation Globale

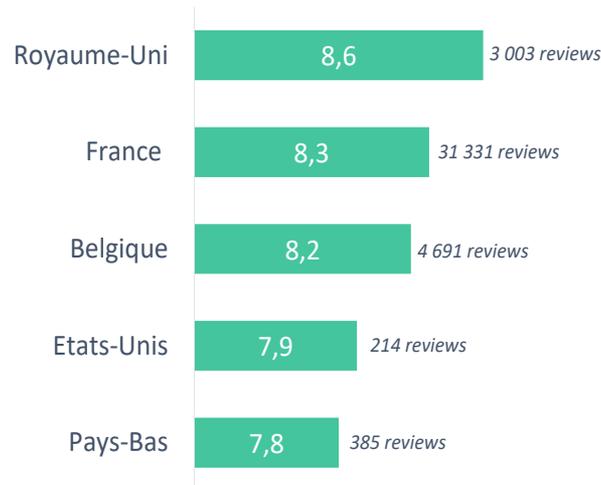


462 238 reviews

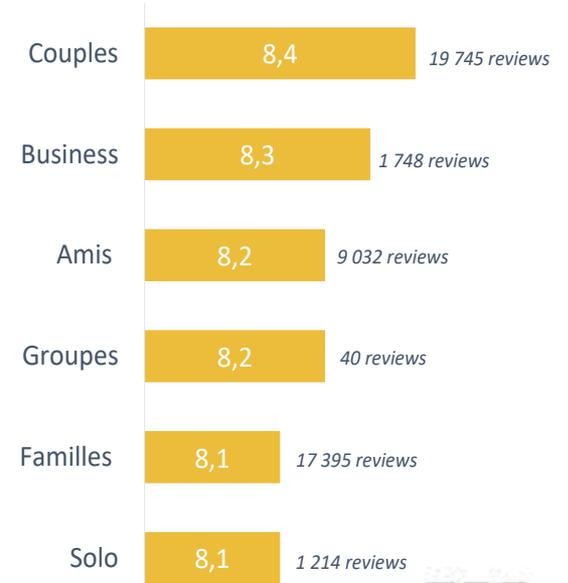
**Benchmark : France, Royaume-Uni, Belgique**

## Notation par marché\*

Parmi les marchés générant le plus d'avis



## Notation par cellule de voyage\*



(\* ) Marché d'origine issu des reviews fournissant l'information sur TripAdvisor et Booking – Cellule de voyage issue des reviews fournissant l'information sur TripAdvisor

Période: 01.01.2019 – 31.05.2022

Le score d'adhésion ALL est globalement comparable au benchmark des sites et à l'accueil humain au sein des normes de la région. Les éléments liés à la diversité et la durabilité sont les moins performants et à surveiller par rapport aux sites concurrents français et européens.

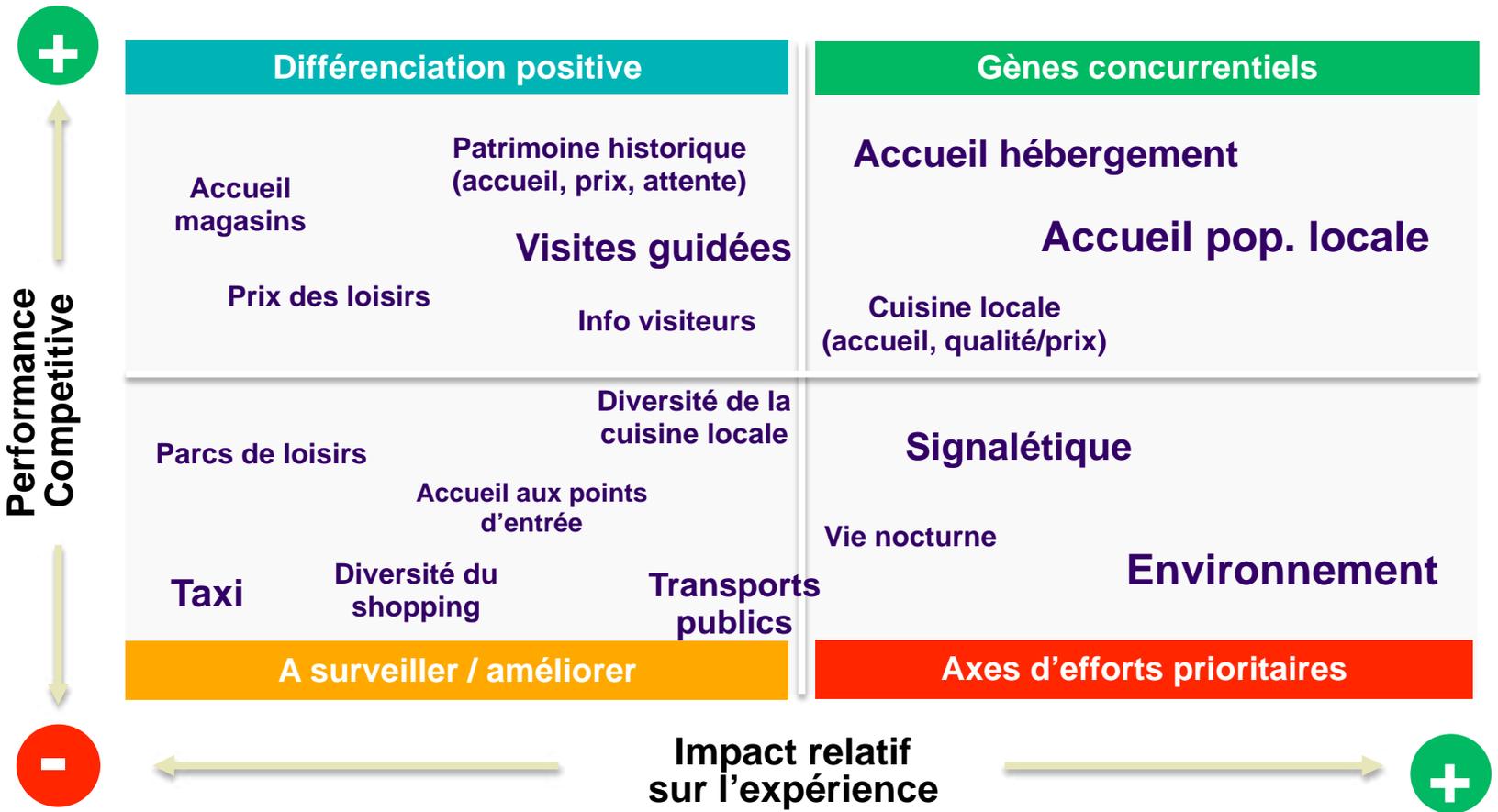
Critères de performance clés - Moyennes thématiques  
(n= 150)

Indice TRAVELSATO	Destination ALL	Moyenne Norme Pas de Calais (2019)	Moyenne Sites français	Moyenne Sites européens
 Critères liés au prix	119 	68	98	107
 Critères liés à l'accueil humain	164 	144	131	161
 Critères liés à la diversité	144 	134	170	167
 Critères liés à la durabilité environnementale	116 	135	181	189

# MATRICE CONCURRENTIELLE



## Destination ALL Vs Concurrence



# Corpus du Web social analysé



500+ post forums / blogs

3 dernières années

4 000+ posts Twitter

Janvier-Avril 2016

2 000+ posts Facebook

Janvier-Avril 2016

25 000+ avis

24 derniers mois

trivago

Booking.com

Cityvox  
yelp



routard.com



couchsurfing

Ciao

Doctissimo



VoyageForum

KAYAK

YAHOO!  
TRAVEL

le voyageur.com

aufeminin.com



Expedia

zoover  
avis de voyageurs

HOLIDAYCHECK

HARDWARE.fr

lafourchette  
a TripAdvisor company

FRANCE  
GEOCACHING

lintern@ute.com

Weekendesk

yelp

Hotels.com  
Le choix évident

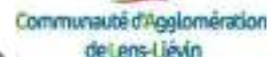
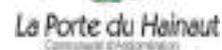
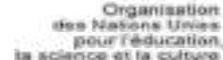
venere.com  
sans frais, sans obligation

lastminute.com



# **LE CONTRAT DE DESTINATION TOURISTIQUE**





# Notre rôle

Le Design Tourisme Lab est un écosystème d'acteurs dont le but est de faire émerger et grandir des projets sur la destination Autour du Louvre-Lens dans une logique de construction d'une nouvelle destination; cette approche pourrait s'appliquer sur les 3 destinations de Pas de Calais Tourisme. **Il identifie et rassemble** des « acteurs, experts » pour imaginer et co-créer avec eux des réponses adaptées au territoire.

**Le territoire,  
ses valeurs,  
et ses richesses**

experts, institutions,  
équipements...



## Design tourisme lab

connecteur, fédérateur,  
porteur de sens

Création de cellules créatives  
thématiques  
sur le territoire, afin de développer  
des projets d'expérimentations  
touristiques par la démarche du design



**Les partenaires**  
designers, artistes, penseurs,  
entreprises, ...



Professionnel



Startup  
Université



Indépendant  
Petite entreprise

## 141 projets accompagnés

Evènementiel

13.0%

Evaluation

2.0%

Qualification, insertion

2.0%

Opère ALL

18.0%

Communication

22.0%

Hébergement

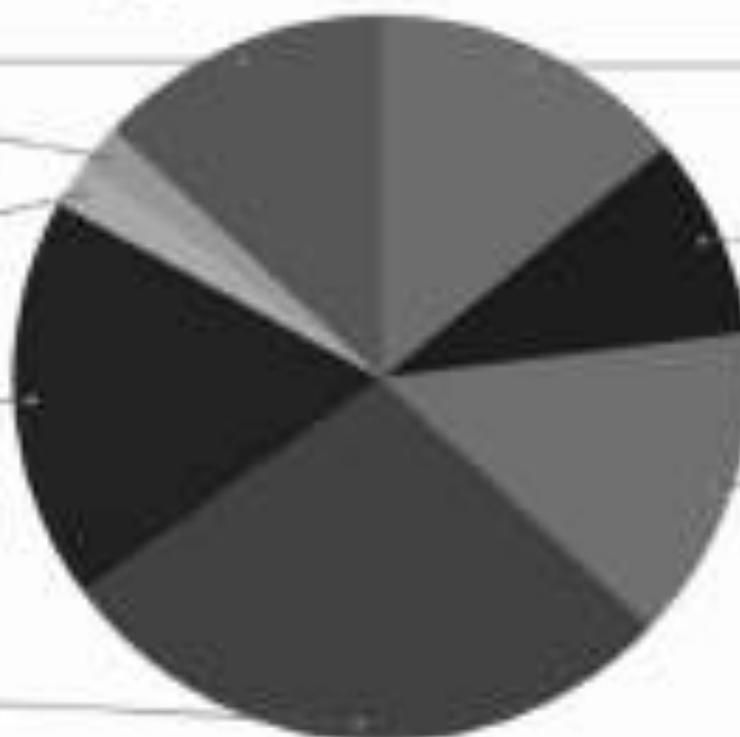
14.0%

Restauration

6.0%

OT, équipements

16.0%





MERCI !

[www.autourdulouvrelens.com](http://www.autourdulouvrelens.com)

