

27 SEPTEMBRE 2017

Conférence de presse

CHARLEVILLE-MÉZIÈRES

Dossier de Presse

Destination Ardenne - ADT

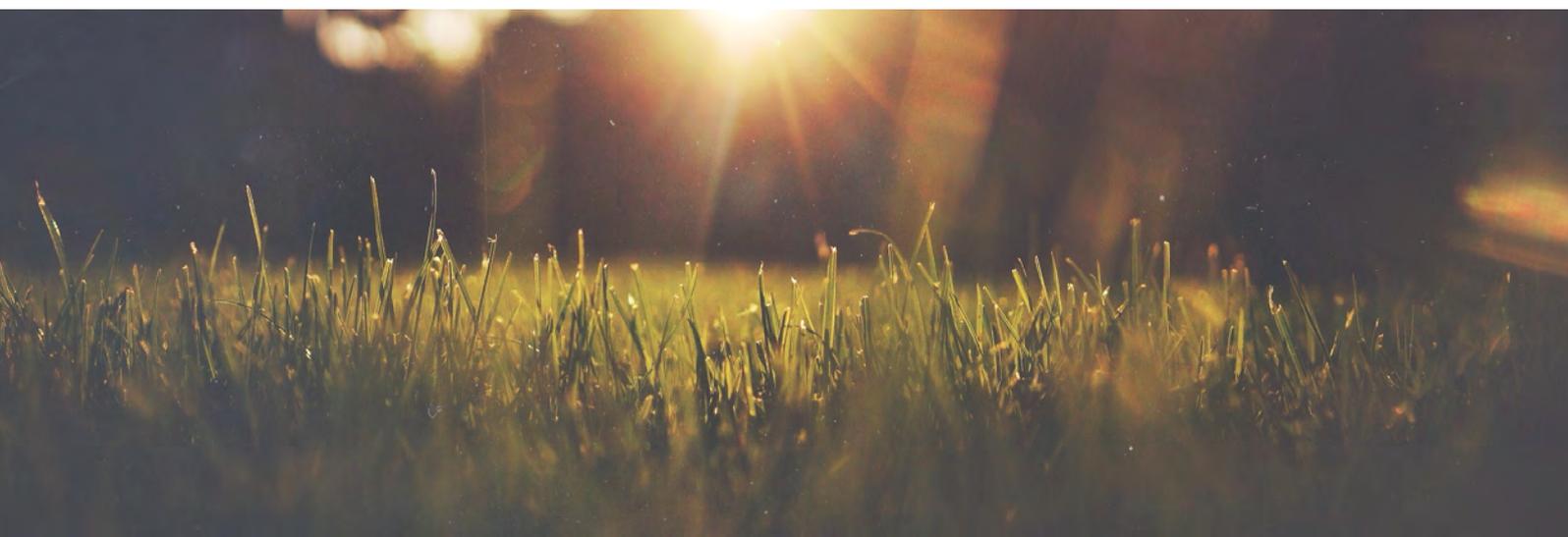
Sommaire

I. La Destination Ardenne, un projet global

**II. La saison touristique en Ardenne
transfrontalière: les chiffres de l'été**

**III. Dominique Arnould, nouvelle présidente
du GEIE Destination Ardenne**

**IV. Les Rencontres de l'Ardenne, la
première édition**



I. L'Ardenne transfrontalière booste l'attractivité globale !

Depuis 2010, les différentes institutions touristiques des Ardennes françaises, belges et luxembourgeoises se penchent sur la création d'une marque territoriale. Aujourd'hui, sous l'impulsion de l'Union européenne, ses programmes Interreg, et de la région Grand-Est, les territoires de tous pays qui se revendiquent ardennais n'en forment plus qu'un seul : l'Ardenne transfrontalière. Ce rassemblement était devenu indispensable pour accroître son attractivité.

En effet, si chaque territoire ardennais continuait à travailler en solitaire, le poids des autres destinations touristiques européennes plus fortes allait les écraser les uns après les autres. Avec l'ambition de devenir une destination inévitable, la marque Ardenne créée se renforce jour après jour, regroupant sous son aile : entrepreneurs, politiques, partenaires touristiques, producteurs locaux ainsi que tous citoyens sensibles aux valeurs de ce territoire enchanteur. De nombreuses actions découleront de ce mouvement qui balaie les frontières dans les semaines et les années à venir. Le 21 novembre prochain, qui sonne la date de la première édition des Rencontres de l'Ardenne, promet le départ d'une dynamique touristique et économique sans précédent dans nos Ardennes.

La création d'une marque territoriale

Ardenne toitures, Ardenne pellets, Bel'Ardenne..., nombreuses sont les entreprises ayant adopté dans leur dénomination le nom du territoire où elles sont actives : l'Ardenne. Preuve s'il en est que de nombreux entrepreneurs de nos régions sont attachés à l'Ardenne et ses valeurs. Et plus que probablement conscients de la valeur ajoutée de cette appellation. A la suite du profil identitaire développé dès l'horizon 2010 est née la marque « Ardenne » destinée à booster sa promotion. Alors que les Ardennais ont développé une fierté discrète, empreinte de modestie, la marque Ardenne tend à effacer ce sentiment. Autour de la marque Ardenne se sont créées des actions de marketing, de communication dont le but est soit, de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises, soit d'aider à la promotion de destinations touristiques, soit les deux. En gardant en ligne de mire les clients/touristes, il s'agit de rassembler plusieurs organisations d'une même région autour d'un projet collectif. A court et moyen terme, il s'agit également de convaincre le public cible de la valeur de l'Ardenne pour les convaincre de la visiter, d'acheter des produits locaux ou d'y investir. « *Ardenne Etonner, Enchanter* », est partie du principe que si l'on ne faisait rien pour le territoire, il allait peu à peu s'évanouir du champ international touristique.

Une seule solution : l'union

Car la réalité est claire : ce n'est qu'en unissant toutes ses forces, toutes ses institutions en charge de son attractivité, que l'Ardenne vivra, car seule une Ardenne transfrontalière est productive. Ardennes françaises, belges (provinces de Namur, Liège et Luxembourg) ou luxembourgeoises (Ëislek) forment aujourd'hui un territoire cohérent, mais surtout, unis à la grande satisfaction tant des professionnels que des clientèles

II. La saison touristique en Ardenne transfrontalière: les chiffres de l'été



II. Les tendances de la saison touristique 2017

Sur l'ensemble de l'Ardenne française et belge, cette saison touristique aura été plutôt réussie, avec des résultats proches de la saison 2016 qui figurait parmi les bons crus.

Le début de saison aura été très prometteur, grâce à une météo favorable et des jours fériés propices aux courts-séjours. Le mois d'août a par contre douché les espoirs d'une année record, les précipitations ayant réduit l'activité en hôtellerie de plein-air et pour les sites outdoor.

Versant Ardennes françaises, les prestataires interrogés considèrent la saison 2017 bonne pour 66 %, médiocre pour 23 % et mauvaise pour 10 %.

Par rapport à 2016, toutes clientèles confondues, 78 % des structures enquêtées estiment que **l'activité progresse (42 %)** ou est stable (36 %).

21 % constatent une activité touristique en diminution.

S'agissant de la **clientèle française**, on observe plutôt une stagnation. En effet, **50,5% des professionnels considèrent l'activité stable**, et 29 % l'estiment en hausse tandis que 21% ressentent une baisse de fréquentation.

Concernant la **clientèle étrangère**, constat relativement similaire (hormis une hausse marquée en juillet), avec 28.5% des prestataires considérant une hausse, **46 % observant une stabilité** alors que 28 % estiment une baisse de la fréquentation.

Les hausses concernent principalement les Néerlandais et les Britanniques. Stabilité de la clientèle belge, baisse évoquée de fréquentation des Allemands.

Les facteurs évoqués par les prestataires touristiques pour expliquer leur ressenti sont, dans l'ordre :

- Les conditions météorologiques favorables en avant saison mais mauvaises en août ;
- Une meilleure visibilité grâce aux réseaux sociaux et reportages TV ;
- Les ponts avantageux en avant-saison et en haute saison
- L'offre d'animations.

Versant wallon, une baisse de 3% est constatée dans la fréquentation des hébergements. On enregistre également une diminution de 1% de la fréquentation des attractions/musées.

Cependant, la grande majorité des acteurs touristiques est satisfaite de l'été.

- Les plus satisfaits estiment que la qualité de l'accueil, la fidélité de la clientèle, les réservations via les plateformes en ligne ou les agences de location sont un plus visiblement. Les événements (expositions, Francofolies, circuit de F1, tournois sportifs, ...) sont également facteurs d'attractivité touristique.

- La météo a eu des conséquences positives et négatives pour les opérateurs touristiques. La chance, ce sont visiblement les longs WE de cet été (21/7 et 15/8) qui ont été plutôt bons en termes de conditions climatiques.

Par territoire, on peut retenir les résultats suivants :

Province de Liège

Les hébergements ont enregistré un taux d'occupation de 67% (soit 1% de moins qu'en 2016) et les attractions une baisse de 5%.

67% de la clientèle était belge (-1% par rapport à 2016), majoritairement des Wallons (48%, soit +3%). La 1ère clientèle étrangère était néerlandaise (16%) et est en chute de 3%.

Province de Luxembourg

Les hébergements ont enregistré un taux d'occupation de 69% (soit près de 5% de moins qu'en 2016) et les attractions une baisse de 15%.

58% de la clientèle était belge (+3%), majoritairement des Wallons (32%). La 1ère clientèle étrangère était néerlandaise (19%) et en baisse de 6%

Province de Namur

Les hébergements ont enregistré un taux d'occupation de 65% (+2% par rapport à 2016) et les attractions une hausse de 3%.

63% de la clientèle était belge (+1%), majoritairement des Wallons (38%). La 1ère clientèle étrangère était néerlandaise (20%, soit +5%), suivie de près par les Français (7%, soit -5%).

Sources : ADT 08, ORT Champagne-Ardenne, Commissariat Général au Tourisme Wallon



III. Dominique Arnould, nouvelle Présidente de la Destination Ardenne

Avec un positivisme à toute épreuve, il est difficile de ne pas croire Dominique Arnould, élue présidente du GEIE Destination Ardenne en juillet dernier, quand elle nous affirme être « une locomotive, là pour raccrocher les wagons et foncer ensemble vers la Destination ». Après 3 années sous la présidence de Bernard Moinet, député au tourisme pour la Province de Luxembourg, le flambeau est tendu au pendant français de l'Ardenne.

Ardennaise de naissance, c'est à Lyon que Mme Arnould fera ses marques, d'abord en faculté de psychologie et plus tard, en tant qu'aide spécialisée. De retour en Ardenne avec son mari agriculteur, ils vont développer le Domaine de Monfrix, l'une des premières chambres d'hôtes en France, il y a 35ans. Dominique Arnould développe alors une passion pour l'accueil et pour ses propres racines, et se lance dans une course folle de valorisation du territoire. Cela la mènera, en juillet dernier, de briguer la Présidence du GEIE Destination Ardenne. Au-delà de cela, son palmarès est grand, puisque Mme Arnould vit son troisième mandat à Grandpré en tant qu'adjointe à la mairie. Depuis 2011, c'est également au conseil départemental des Ardennes que l'on peut la retrouver, et depuis 2015, à la présidence de l'Agence de Développement Touristique des Ardennes ainsi qu'à la présidence du jury départemental des Villes et villages fleuris.

Une expertise touristique ancrée dans son quotidien

Grâce à son expérience Dominique Arnould a vu le tourisme évoluer en Ardenne. « *Dans les années 80, le public cible qui venait en Ardenne était issu du secteur ouvrier. Mais rapidement, la demande a changé. Dès 1990, une clientèle plus aisée a commencé à s'intéresser à la destination. Le tourisme commençait finalement sa lente évolution, toujours à la recherche de plus de services et de confort.* »

La Présidente, qui n'a « *pas peur de mettre la main à la pâte* », a une vision assez claire de l'Ardenne et de son nouveau rôle. « *En tant que poumon vert de l'Europe, il y a un potentiel énorme en Ardenne à développer au niveau du tourisme durable. Nous possédons des points forts grâce à nos sites historiques et de mémoire, et par-dessus tout, une identité culturelle à part. Partout, nous sommes décrits comme accueillants, simples et conviviaux. Les ardennais plaisent. Moi, je veux être cette locomotive qui raccroche les wagons pour avancer ensemble. En plus, tous les signaux sont au vert pour l'Ardenne, il faut foncer !* »



IV. Les Rencontres de l'Ardenne, la première édition



VISIT
ARDENNE

www.visitardenne.com

Communiqué de presse

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



IV. L'Ardenne donne rendez-vous à ses professionnels

La date de la première édition des Rencontres de l'Ardenne a été annoncée : le 21 novembre, au sein du Libramont Exhibition Congress. Un lieu central pour rassembler l'ensemble des professionnels issus des territoires ardennais transfrontaliers.

Producteurs namurois, entrepreneurs grand-ducaux, hébergeurs liégeois, partenaires touristiques français ou restaurateurs luxembourgeois, les Rencontres de l'Ardenne permettent à tous les professionnels ardennais de se réunir sous une même bannière. L'évènement incontournable, lieu d'échange, de conférences et d'ateliers, se destine à tous ceux qui œuvrent en faveur de la destination touristique Ardenne. Les Rencontres fixent les objectifs communs pour l'année à venir de cette dynamique transfrontalière.

L'importance du web et du durable

Lors des Rencontres, l'accent va être posé sur les outils mis en place pour booster l'attractivité du territoire. La communication web pour accroître sa visibilité, l'importance des réseaux sociaux et des influenceurs, les participants partiront en effet les poches remplies de moyens et d'idées pour augmenter leur visibilité. Divers conférenciers ainsi que les créateurs du projet de marque territoriale vont ainsi dévoiler aux professionnels ardennais les clés pour une bonne prise en main de leur business et sa publicité, grâce à la marque. Aussi, la place de l'Ardenne sur l'échiquier des destinations touristiques durables sera abordée. Car s'il est clair aujourd'hui que la prise de conscience écologique fait partie de notre quotidien, il est évident également que l'Ardenne, poumon vert de l'Europe, est indissociable à la notion d'environnement.

Un évènement nouveau

L'idée d'Ardenne transfrontalière, bien que fraîche dans les esprits, est tout de même partie pour durer. Au niveau touristique et économique, il est aujourd'hui impensable que chaque territoire, qui pourtant revendique les mêmes valeurs, ne travaillent pas ensemble. Les Rencontres de l'Ardenne vont ainsi permettre de pérenniser d'années en années les échanges sans frontières tout en créant

Contacts

Xavier Lorandean - GEIE Ardenne
lorandean@ardennes.com

Hervé Caitucoli - ADT
caitucoli@ardennes.com





ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Destination Ardenne

Une marque partagée pour augmenter son attractivité

**Mot d'accueil de Dominique Arnould
(Présidente du GEIE Destination Ardenne)**

Un collectif transfrontalier

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



- La Communauté de Communes Ardenne Rives de Meuse
- La Communauté d'Agglomération de Charleville-Mézières / Sedan
- La Fédération des Ardennes - Offices de Tourisme de France (UDOTSI) ;
- Le Conseil Départemental des Ardennes ;
- La Fédération touristique de la Province du Luxembourg Belge ;
- La Fédération touristique de la Province de Liège ;
- La Fédération touristique de la Province de Namur ;
- L'Office Régional du Tourisme des Ardennes Luxembourgeoises.

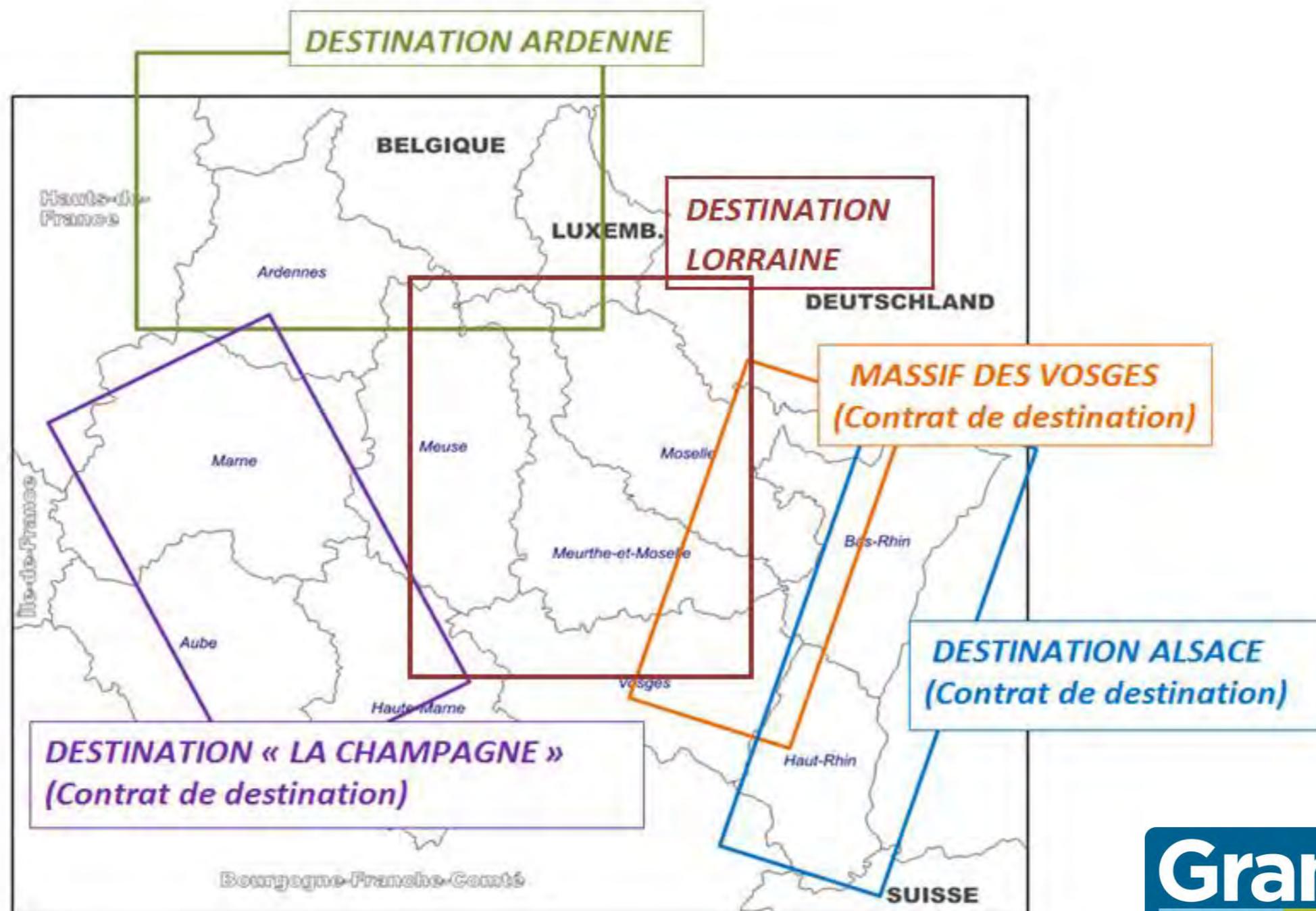
3 pays - 8 partenaires

1 destination touristique européenne

> Un collectif réuni au sein d'un **G**roupement **E**uropéen d'**I**ntérêt **E**conomique (GEIE Destination Ardenne)

Créé en 2014 et géré par l'Agence de Développement Touristique des Ardennes

Une destination touristique au cœur de l'Europe



Une destination intégrée au sein du portefeuille de marques de la Région Grand Est

Enjeux et objectifs



Une nécessité pour trois enjeux prioritaires

Se regrouper entre Ardennais pour éviter une baisse des performances de la destination

- **Développer l'attractivité et la fréquentation de l'Ardenne;**
- **S'engager dans un développement durable de la destination et développer le niveau de qualité des offres;**
- **Mettre les habitants, porteurs de l'identité ardennaise, au cœur du développement et de la communication, en s'appuyant sur ses ambassadeurs**

Un projet collaboratif

qui prend naissance en **2009**

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

➤ Une démarche initiée en 2009 et issue de la volonté d'un groupe d'acteurs de travailler ensemble : fédérations touristiques, offices de tourisme... (en Belgique, en France, au Grand-Duché de Luxembourg);

2010

> Réalisation d'un profil identitaire qui a permis de poser les premières bases du travail collaboratif autour d'un diagnostic touristique du territoire.

2011, 2012

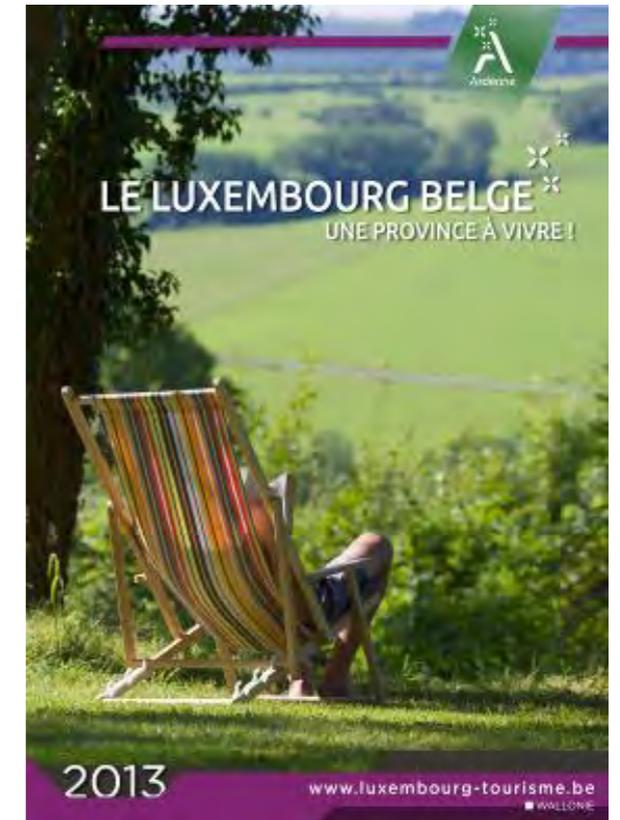
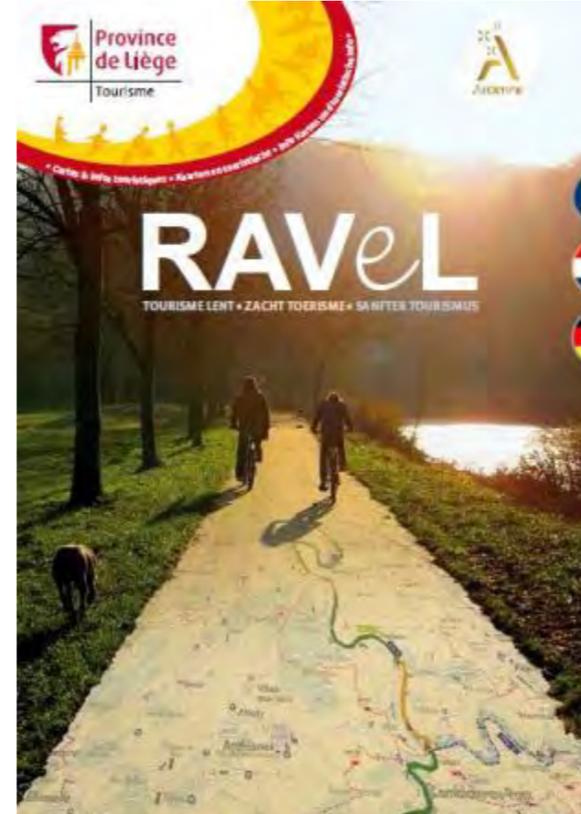
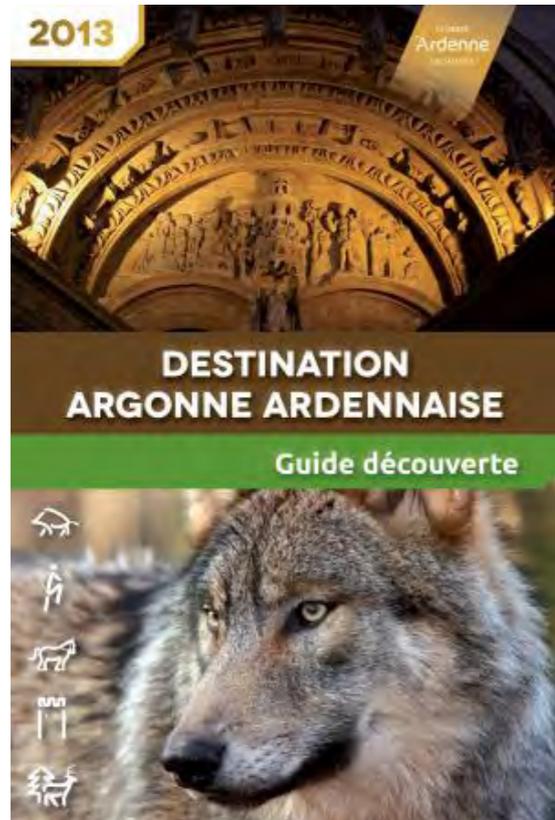
> La création d'un code de marque partagé aujourd'hui **par plus de 400 adhérents**





ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Promouvoir sa région et garder son identité



De nombreux acteurs porteurs de la marque Ardenne

Faire connaître et faire adhérer à la marque



ÉTONNER
la
Ardenne
ENCHANTER

> Création d'un guide de marque, d'une boîte à outils, d'une plateforme web dédiée aux adhérents de la marque «Ardenne»



> Promouvoir la destination

Par le développement de la présence de la destination sur le web

UNE MARQUE EST NÉE
Des valeurs communes pour promouvoir l'Ardenne



La situation était claire : si chaque Ardennois contribuait à œuvrer on solo, l'Ardenne allait disparaître... Il fallait réagir et les Ardennois l'ont fait.

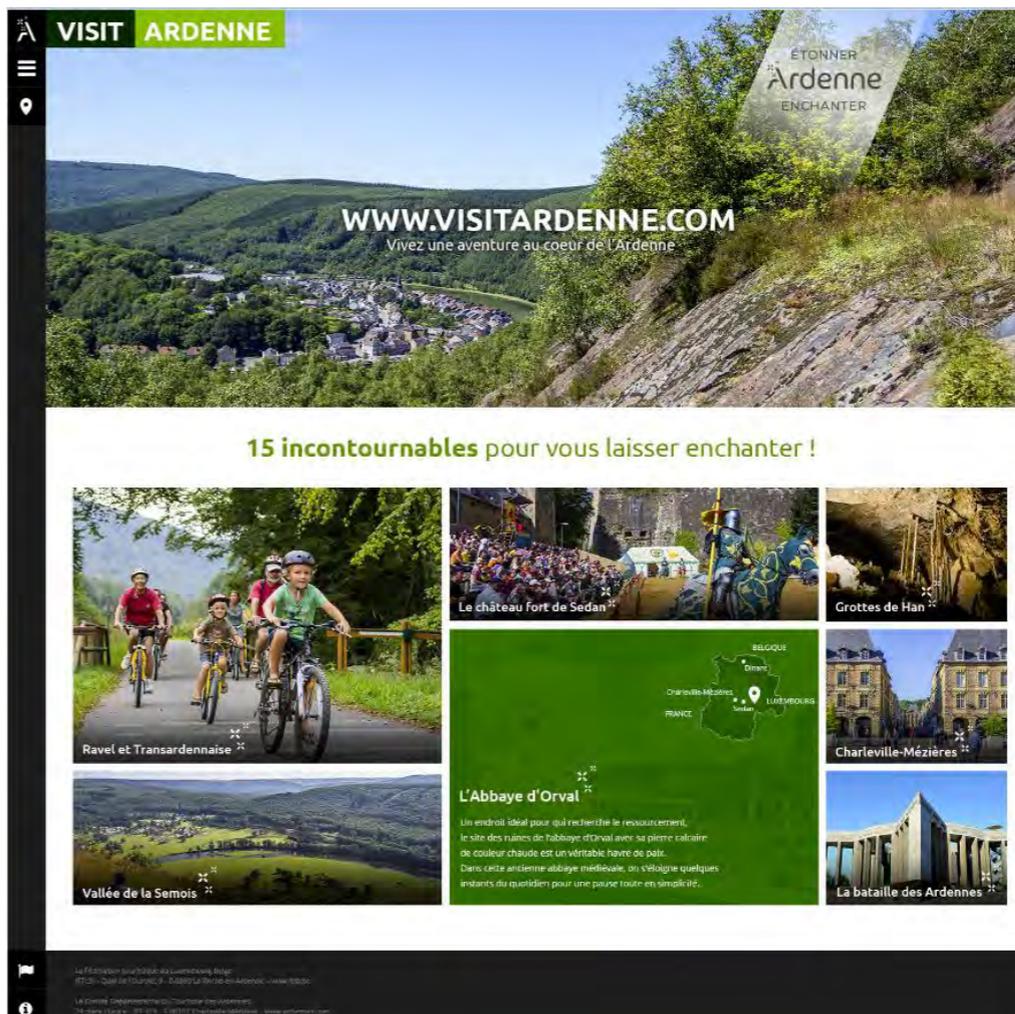
La volonté de créer une marque Ardenne transfrontalière est donc née de ce constat partagé par un grand nombre d'acteurs du territoire concerné composé des Ardennes française, belge et grand-ducale.

Aujourd'hui, cette marque partagée est bien née ! Son objectif ? Renouveler l'image de l'Ardenne. Et ouvrir avec conviction le chantier d'une attractivité commune pour cette destination autrefois morcelée sur plusieurs pays et régions.

Des dizaines de partenaires locaux ont validé cet objectif suite à de nombreux mois de travail. Au départ d'une définition du profil identitaire de l'Ardenne transfrontalière, ils ont créé une marque « Ardenne » destinée à booster son attractivité.

L'enjeu est de taille tant ce chantier touche tous les secteurs d'activités. Pour l'économie, l'ambition est claire : faire mieux connaître les savoir-faire des entreprises ardennaises et voir de nouvelles entreprises se créer. Pour les milliers d'acteurs touristiques concernés, un seul but : des visiteurs plus nombreux et un chiffre d'affaires à la hausse !

www.marque-ardenne.com



VISIT ARDENNE

ÉTONNER
la
Ardenne
ENCHANTER

WWW.VISITARDENNE.COM
Vivez une aventure au cœur de l'Ardenne

15 incontournables pour vous laisser enchanter !

- Ravel et Transardennaise
- Le château fort de Sedan
- Grottes de Han
- Vallée de la Semois
- L'Abbaye d'Orval
- Charleville-Mézières
- La bataille des Ardennes

Le territoire touristique de l'Ardenne, Belgique
1000 - Quai de l'Europe, 3 - 4800 La Roche-en-Ardenne - www.visitardenne.com

Le Comité d'Organisation Tourisme Ardennes
13, rue de la Vierge - 48000 La Roche-en-Ardenne - www.visitardenne.com

www.visitardenne.com

La saison 2017 en Ardenne

Premières tendances

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Une saison touristique plutôt réussie, avec des résultats proches de la saison 2016 qui figurait parmi les bons crus.

Un début de saison très prometteur, grâce à une météo favorable et des jours fériés propices aux courts-séjours.

Un mois d'août pluvieux, qui a réduit l'activité en hôtellerie de plein-air et chez les opérateurs outdoor.

Les chiffres clés 2016 de l'Ardenne franco-belge :

- 224.000 lits touristiques dont 107.688 lits marchands
- 6.672.383 nuitées enregistrées
- 203 attractions (sites et musées)
- 6.210.000 visiteurs

Sources : Observatoire du Tourisme 08 – Observatoire du Tourisme Wallon

2017

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Une nouvelle étape : un plan d'actions ambitieux mis en œuvre dans le cadre des programmes INTERREG V (France Wallonie Vlaanderen) ✨

➔ Lancement du portefeuille de projets « Ardenne Attractivity »



Ardenne Attractivity
Ardenne Attractivity



Union Européenne :
Fonds Européen de
Développement Régional



Ardenne Attractivity
Ardenne Ecotourism



Ardenne Attractivity
Ardenne Ambassadors



Ardenne Attractivity
Ardenne Marketing

Les projets pilotés par le GEIE

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



Ardenne Attractivity
Ardenne Attractivity

Le portefeuille « Ardenne Attractivity »

Le projet Pilote

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

Budget Total :
2 487 767,90 €
Emplois financés :
6,88 ETP

Ardenne Ecotourism

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

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

Opérateur chef de file : Agence de Développement Touristique des Ardennes

Les opérateurs partenaires:

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

Les opérateurs associés :

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

Ardenne Ambassadors

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

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

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

Les opérateurs partenaires:

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

Les opérateurs associés:

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

Ardenne Marketing

Pour la mise en marketing touristique de l'Ardenne transfrontalière

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

• Opérateur chef de file : Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Les opérateurs partenaires:

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

Le projet Ardenne Ecotourism



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

Ardenne Attractivity
Ardenne Ecotourism



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

Objectifs :

- Un réseau largement développé de part et d'autre de la frontière (hébergements, sites de visite, animateurs nature, sports et loisirs de plein air)
- Un accompagnement personnalisé grâce à des conseils en éco-gestion (analyse des consommations d'eau, d'énergie, habitudes d'achat, gestion des déchets)
- Des menus 100% ardennais pour les touristes (restaurants traditionnels mais aussi dans les tables d'hôtes, snacking ...)
- Des possibilités d'itinérance sans voiture

>> l'Ardenne = une éco-destination engagée grâce à tous les acteurs de la filière touristique

Le projet Ardenne Ambassadors



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

- Création d'outils pour accompagner et valoriser les adhérents à la marque et les ambassadeurs de la destination
- Mobilisation et accompagnement des membres adhérents à la Marque Ardenne pour construire des offres thématiques et affinitaires transfrontalières (qui seront valorisées dans le cadre du projet Ardenne Marketing)



Le projet Ardenne marketing

Pour la mise en marketing de l'Ardenne transfrontalière 

Les principaux objectifs:

- Développer la notoriété et l'image de la Destination Ardenne
- Développer des courts séjours à partir des thématiques porteuses et identitaires
- Conquérir de nouvelles clientèles par un nouveau type de marketing





LES RENCONTRES DE L'ARDENNE #1

Ardenne 21/11/17 - LEC - Libramont - Belgique

www.rencontres.visitardenne.com

QUESTIONS / REPOSES



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



Merci de votre attention