

21 NOVEMBRE 2017

Conférence de presse

RENCONTRES DE L'ARDENNE

Libramont Exhibition Congress

LA DESTINATION ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE ATTIRE DE PLUS EN PLUS !

AFIN DE CRÉER UNE DESTINATION COMMUNE, LES DIFFÉRENTES INSTITUTIONS TOURISTIQUES DES ARDENNES FRANÇAISES, BELGES ET LUXEMBOURGEOISES SE RÉUNISSENT DEPUIS 2010. AUJOURD'HUI, AVEC LE SOUTIEN DE L'UNION EUROPÉENNE, DES PROGRAMMES INTERREG, DE LA WALLONIE ET DE LA RÉGION DU GRAND EST, LES TERRITOIRES ARDENNAIS DES TROIS PAYS N'EN FORMENT PLUS QU'UN SEUL : L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE. CE RASSEMBLEMENT ÉTAIT DEvenu INDISPENSABLE POUR ACCROÎTRE SON ATTRACTIVITÉ. AVEC L'AMBITION DE DEVENIR UNE DESTINATION INCONTOURNABLE, LA MARQUE ARDENNE 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 DÉCOULENT DE CE PARTENARIAT QUI A POUR OBJECTIF D'EFFACER LES FRONTIÈRES.

SOMMAIRE:

I. L'ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE BOOSTE L'ATTRACTIVITÉ GLOBALE

II. PORTRAIT DE MME DOMINIQUE ARNOULD, NOUVELLE PRÉSIDENTE DU GEIE DESTINATION ARDENNE

III. L'OBJECTIF DES RENCONTRES DE L'ARDENNE

IV. LES CONFÉRENCIERS PRÉSENTS LORS DES RENCONTRES

V. PAROLES D'ARDENNAIS

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, des programmes Interreg, de la Wallonie 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, en plus d'être 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 ces forces, toutes ces 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 (Eislek) forment aujourd'hui un territoire cohérent, mais surtout, unis à la grande satisfaction tant des professionnels que des clients.



II. Portrait : 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 35 ans. 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 !* »

VISIT
ARDENNE

www.visitardenne.com

Communiqué de presse

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



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

Que l'on soit producteur namurois, entrepreneur grand-ducal, hébergeur liégeois, partenaire touristiques français ou restaurateur luxembourgeois, l'ambition des premières « Rencontres de l'Ardenne » est de permettre à l'ensemble des professionnels ardennais de se réunir. Cet évènement, lieu d'échanges, conférences et ateliers, se destine à tous ceux qui œuvrent en faveur de la destination touristique Ardenne. Les Rencontres fixent les objectifs communs de cette dynamique transfrontalière pour l'année à venir. Adhérents à la marque ou désireux de le devenir, tous ont été conviés dans la même optique : celle de repartir avec les nouveaux outils développés par le collectif Ardenne.

Dans ces nouveautés, il y a tout d'abord la création de l'adhésion en ligne à la marque Ardenne. Adieu les formulaires en papier, des équipes ont été formées sur l'ensemble des territoires pour recruter, via cette plateforme en ligne, de nouveaux adhérents. Une médiathèque de l'Ardenne transfrontalière a également vu le jour. Elle comporte des photos et des vidéos de haute qualité qui aideront les adhérents et la presse dans la promotion quotidienne de leurs activités. Le guide de marque est en cours d'adaptation pour le web. Il aidera ainsi l'ensemble des adhérents ardennais à afficher leur appartenance sur les réseaux sociaux et leur site web.

L'importance du web et du durable

Lors des Rencontres, l'accent sera 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 repartiront les poches remplies de moyens et d'idées pour augmenter leur visibilité. Les conférenciers invités ont été choisis pour leur vision moderne du tourisme et de l'e-tourisme, tout en gardant une optique du tourisme tournée vers le durable. Guillaume Cromer, Yves Demangel et Martin Dellicour, ces trois conférenciers vont donner aux adhérents des clés pour une bonne prise en main de leur business et sa publicité. Un forum d'échanges permettra ensuite à tout en chacun de remplir son carnet d'adresses, de créer de nouveaux partenariats inter-Ardenne et d'approfondir la réflexion de la journée de façon conviviale.

Un évènement nouveau

L'idée d'Ardenne transfrontalière, bien que fraîche dans les esprits, est partie pour durer. Au niveau touristique et économique, il est aujourd'hui impensable que chaque territoire de l'Ardenne, qui en revendique les mêmes valeurs, ne travaille pas avec l'autre. Les Rencontres de l'Ardenne vont ainsi permettre de pérenniser les échanges sans frontières et en créer de nouveaux au fil du temps.

IV. Les conférenciers présents lors des Rencontres de l'Ardenne

Martin Dellicour

Si la forêt entourant Erezée pouvait parler, elle vous le confirmerait : depuis sa tendre enfance, elle voit déambuler, d'arbres en arbres, de sentiers de traverse, en chemins de randonnées, le jeune Martin Dellicour maintenant devenu grand. Tant passionné par les paysages naturels de l'Ardenne que par ses habitants, l'artiste vit de projets en projets, avec toujours, en tête, la mise en valeur du territoire qu'il affectionne.

Martin Dellicour ne recule pas devant les moyens pour célébrer l'Ardenne. Photographe de talent, mais aussi vidéaste, l'édition fait maintenant partie prenante de son activité, qu'il partage avec sa compagne Sarah. « *Ardenne Sauvage* », son projet, est un documentaire mettant en lumière la beauté paysagère ardennaise ainsi que les Ardennais, leurs liens et leurs attachements au territoire. « *L'Ardenne est une source d'inspiration inépuisable. L'Ardenne est riche de sa nature et de ses habitants. Le plaisir de s'y ressourcer est toujours présent, années après années.* » Si chaque saison offre sa propre palette de charmes, l'hiver est peut-être la saison préférée de l'œil du photographe. « *L'hiver rend la forêt immuable, la rudesse de cette saison apporte un certain minimalisme à l'Ardenne* ».

Premier ambassadeur officiel de la marque Ardenne, Martin Dellicour n'a qu'un conseil : « *de toujours se baser sur l'authenticité des Ardennais comme de l'Ardenne pour valoriser efficacement la marque. L'authenticité est une valeur qui se fait tellement rare actuellement, qu'il faut la protéger. Il est inutile d'en faire trop ou de se cacher. Rester vrai est la clef. Car, l'homme et la nature ont les mêmes attentes : s'épanouir sans toujours devoir faire des compromis* ».

Guillaume Cromer

L'infatigable Guillaume Cromer dédie la plupart de son temps à son travail passion : le tourisme. Si le pilote-gérant de la société française ID-Tourism affectionne particulièrement l'accompagnement des acteurs touristiques vers des enjeux durables, Guillaume Cromer étudie également l'évolution des attentes des voyageurs actuels.

Partant du constat que le secteur touristique produit près de 5% des émissions de CO² dans le monde (8% pour la France), procéder aux changements rapidement n'est plus réellement une option. « *Surtout que concilier durabilité et économique ne doit plus effrayer. Le contraire va à l'encontre de davantage de qualité et de bien-être pour les salariés. Changer c'est répondre*



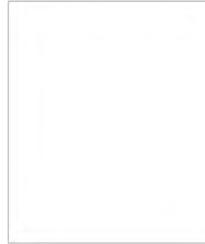
VISIT
ARDENNE

www.visitardenne.com

Communiqué de presse



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



à une demande constante de la clientèle pour plus de durable ? » Adopter un comportement durable dans le tourisme, cela rapporte.

Pour cela, il conseille les professionnels privés et publics du tourisme sur les questions de marketing, de durabilité et de développement à travers sa société ID-Tourism. Il a également créé deux blogs, une chaîne Youtube IDTALKS sur les réflexions touristiques. Il est aussi très actif sur les réseaux sociaux. Enfin, il préside depuis 4 ans l'association « Acteurs du Tourisme Durable » qui fédère plus de 115 membres à travers la France et dans le monde, engagés en faveur d'un tourisme durable. L'association organise annuellement les Universités du Tourisme Durable. Pour la première fois en 2017, elle organise les palmes du tourisme durable dans le cadre de l'année internationale du tourisme durable pour le développement.

Yves Demangel

« Le tourisme d'affaire explose en Alsace ». « Fêtez Noël en Alsace ». « Colmar élue comme ville la plus accueillante ». « L'Alsace à vélo, un must ! ». Depuis quelques temps, l'Alsace s'impose comme une destination touristique de haut vol, l'Alsace est sur tous les fronts. L'Agence d'Attractivité de l'Alsace (AAA) y est sans doute pour quelque chose.

Directeur du pôle « marque et réseaux » de l'agence, Yves Demangel a fait ses premières armes dans la qualité, la direction d'agences de voyages, la définition et la gestion de la stratégie numérique de cette destination touristique. Ce pôle dirigé par Yves Demangel a pour missions de communiquer et de promouvoir la Marque Alsace, d'animer des réseaux de prescription (Réseaux sociaux : plus de 2 millions de fans sur Facebook, Ambassadeurs d'Alsace : 27000 personnes, Partenaires de la Marque Alsace : 5000 entreprises et autres organismes), d'apporter des services et de la valeur ajoutée aux entreprises notamment au travers de dispositif de qualification (Marques produits agroalimentaires « Savourez l'Alsace » et « Savourez l'Alsace Produit du Terroir », Club Art de Vivre, Label entreprise « Alsace Excellence », noms de domaine .alsace, ...). »

V. Paroles des ardennais en soutien au projet

Armel Job

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

Michel Francard

Linguiste et chroniqueur de langue, professeur émérite et Prorecteur honoraire de l'UCL

«Rencontrer l'Ardenne, c'est parcourir des vallées et des plateaux, des chemins et des sentiers, des villes et des villages.

Rencontrer l'Ardenne, c'est découvrir les gens de ce pays, à la réserve attachante, à la fiabilité sans faille, à la force opiniâtre.

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

Rencontrer l'Ardenne, c'est partager des expériences, des projets, des espoirs.

Rencontrer l'Ardenne, c'est rencontrer le monde pour construire un avenir partagé...»

Philippe Gilbert

Coureur cycliste

« L'Ardenne est ma terre d'origine et j'y reste très attaché. Au fil des années, et ma réflexion s'appuie sur des certitudes chaque fois que j'y reviens, j'ai l'impression que les habitants ont enfin pris conscience de la richesse de leur patrimoine, de la beauté de leur région. Il y a 20 ans, à peine, l'Ardenne belge en tout cas, celle que je connais le mieux, avait encore la réputation d'une ruralité d'un autre âge, comme si on vivait là dans un autre siècle. Voire dans la précarité. Ce que pensaient sans doute les citadins, mal informés.



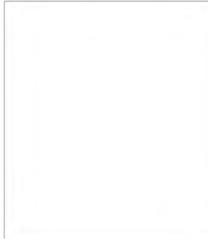
VISIT
ARDENNE

www.visitardenne.com

Communiqué de presse



ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER



Il est vrai aussi que l'Ardennais n'aime pas trop qu'on piétine son pré carré. A raison, c'est tellement beau ! Mais depuis que les gens ont compris la richesse de leur patrimoine, depuis que les outils de communication pour en faire la publicité ont explosé, l'Ardenne a pris une réelle valeur ajoutée, en termes de tourisme, de qualité du logement, de l'accueil, des infrastructures tout en respectant la nature. Avant, quand je me promenais, je voyais uniquement des plaques d'immatriculation néerlandaises, je croisais des Flamands. Aujourd'hui, Français, Allemands, Scandinaves, Britanniques connaissent l'Ardenne.

Certes, le climat y est austère mais cette situation naturelle est indispensable à la qualité des sources d'eau, à la végétation tellement riche et diversifiée. Je suis amoureux de la nature, chasseur à mes heures, et en dépit de mes nombreux voyages, je ne connais pas d'autres endroits où les décors changent sur quelques kilomètres. On peut descendre au bord de la Semois et, au prix d'un dénivelé bien marqué, se retrouver sur des hauteurs vingt minutes plus tard avec une vue à couper le souffle. Pour rien au monde, je ne pourrais me passer de l'Ardenne et des Ardennais ! Dans ce contexte, je suis évidemment favorable au projet de développer l'attractivité de de l'Ardenne transfrontalière pour toutes les raisons que je viens d'évoquer.»

Notebook

CONTACTS:

Xavier Lorandean - GEIE Destination Ardenne

lorandean@ardennes.com

Daniëlle Gevaerts - GEIE Destination Ardenne

gevaerts@ardennes.com

Contact presse

Jonas Mossiat - FTLB

j.mossiat@ftlb.be

