ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

ARDENNE MARKETING Bilan

© Teddy VERNEUIL

Dossier de presse

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen
UNION EUROPÉENNE
EUROPESE UNIE

Ardenne Attractivity
Ardenne Marketing

AVEC LE SOUTIEN DU FONDS EUROPÉEN
DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

© Julia LAFAILLE

L'Ardenne, destination transfrontalière

Près de 4 millions de visiteurs web par an, le fruit d'une coordination réussie

Ardenne Marketing est un projet transfrontalier, porté par des partenaires belges et français.

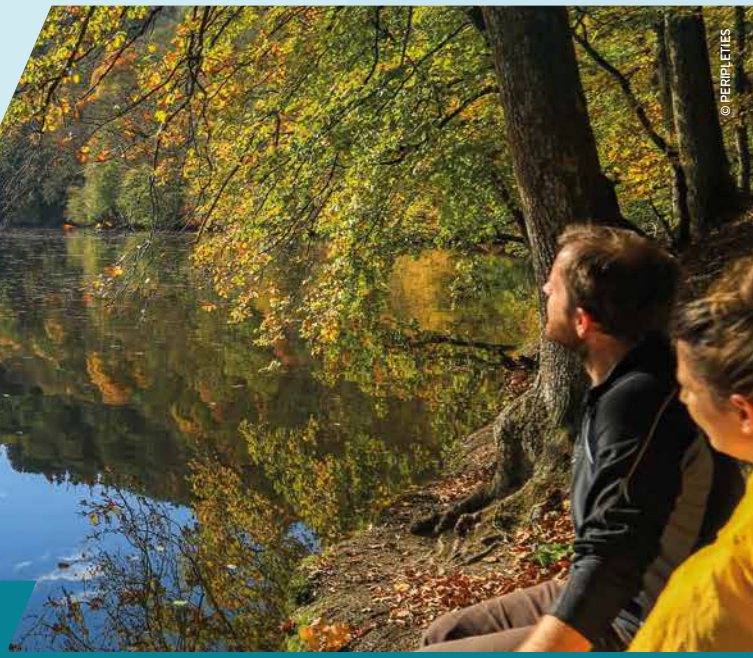
Ses objectifs : rassembler les forces des Ardennes belges et françaises, développer la notoriété de l'Ardenne, conserver sa place parmi les destinations phares du nord de l'Europe, conquérir de nouvelles clientèles, renforcer son positionnement en tant que territoire qui étonne et enchante.

Dans un contexte difficile pour le secteur touristique ardennais (concurrence, Covid, inondations…), Ardenne Marketing a assuré le pilotage stratégique de la destination touristique transfrontalière Ardenne. Il s'est inspiré des nouveaux modèles de développement territorial qui ont fait leurs preuves un peu partout dans le monde.

Il prend appui sur les projets Interreg Ardenne Ecotourism, Ardenne Ambassadors, AGRETA et Ardenne Cyclo.

Le projet Ardenne Marketing a fait l'objet d'un financement dans le cadre du programme Interreg V France-Wallonie-Vlaanderen (2014 – 2020) via des fonds FEDER, des fonds issus des partenaires du projet et des cofinancements régionaux wallons. Il a bénéficié d'un budget d'un peu plus de 500 000 euros.

Ardenne Marketing a été lancé en 2016 afin d'améliorer l'attractivité de l'Ardenne et, par là, contrer la baisse des performances touristiques en cours depuis plusieurs années. Notamment la baisse des nuitées hollandaises ou



© PERIPLETIES

Des Ardennes à l'Ardenne transfrontalière

L'Ardenne est une mosaïque de territoires tantôt ruraux, tantôt urbains, tantôt belges, tantôt français, toujours à taille humaine. Au cœur de ce temple de la nature transfrontalier, l'Ardenne sans s est la somme des Ardennes avec s, belges et françaises.

la diminution du nombre de recherche dans Google.be, .fr et .nl sur les termes « ardenne », « ardennes » ou « ardennen ». Ce projet a permis la mise en place d'un vaste écosystème de communication quadrilingue, dans une démarche marketing et commerciale complète. Une démarche plus fédératrice, davantage partagée autour de la marque Ardenne et ses valeurs. Mais aussi plus citoyenne, plus coopérative, plus durable, plus expérientielle, plus humaine, plus affinitaire. Et enfin, plus virale car plus centrée sur le web et les réseaux sociaux.

Depuis 5 ans, des actions, des outils, des dynamiques ont été lancés. Toujours plus ambitieux, toujours plus puissants d'année en année. Ils sont arrivés à point nommé pour maintenir l'intérêt sur la destination et relancer l'activité économique du secteur touristique après les confinements liés à la covid-19 depuis début 2020. Parmi ceux-ci, soulignons le site web de la destination et ses 1,2 millions de visiteurs web annuels. Et plus largement son bouquet médiatique en français, néerlandais, allemand et anglais, fort, d'environ 3,7 millions de visiteurs web, de 83 384 abonnés Facebook, de 22 325 abonnés Instagram et de 33 284 abonnés à la newsletter. Dans l'intérêt des adhérents à la marque Ardenne, des membres du club écotourisme et de l'ensemble des entrepreneurs touristiques de la destination, ils ont fait rayonner plus que jamais l'Ardenne transfrontalière en arrivant à convaincre de nombreux touristes de partir en vacances loin, mais tout près de chez eux.

© Pierre PAUQUAY

3 partenaires : L'Association touristique du Luxembourg belge, La Fédération du Tourisme de la Province de Namur et l'Agence de Développement Touristique des Ardennes.

Quelques chiffres :

Le budget du projet s'élève à 507 567,19 € sur 4 ans (financé à 55% par l'Europe mais aussi par la Wallonie et l'ensemble des opérateurs).

Budget total : **507 567,19 €**

- Part FEDER : 279 161,95 €
- Part Wallonie : 134 957,27 €
- Part ATLB/Province de Luxembourg : 26 361,72 €
- Part FTPN/Province de Namur : 12 197,50 €
- Part ADT/Département des Ardennes : 54 888,75 €

À ce budget initial s'est ajoutée la participation complémentaire de la Région Grand Est à hauteur de 120 000 euros en 2019 et 24 000 euros en 2020.

Les actions phares

ÉTONNER Ardenne ENCHANTER

Ardenne Marketing promotionne d'autres projets Interreg et s'appuie sur eux pour mobiliser les professionnels du tourisme ardennais

Ardenne Ambassadors : interreg.visitardenne.com/index.php/fr/ambass
Ardenne Ecotourism : interreg.visitardenne.com/index.php/fr/ecotour
Ardenne Cyclo : interreg.visitardenne.com/index.php/fr/ardenne-cyclo
AGRETA : interreg.visitardenne.com/index.php/fr/agreta

Étude marketing

Échange avec d'autres projets Interreg au sein de la Grande Région afin de bénéficier d'une étude marketing sur le profil de plus de 4 000 habitants de France, de Belgique, d'Allemagne, des Pays-Bas et du Grand-Duché de Luxembourg.

Animation d'une communauté autour de l'Ardenne

Mobilisation dans la communication des 775 adhérents à la marque Ardenne, des 3 856 membres de la Communauté Facebook *Mon Ardenne*, et des 33 animateurs numériques du territoire formés dans les organismes touristiques par le projet Ardenne Ambassadors.

> *Pour en savoir plus sur la marque Ardenne : pro.visitardenne.com et sur Mon Ardenne : monardenne.com*

Coopération dans la rédaction par plus de 20 rédacteurs et blogueurs d'environ 300 offres expérientielles sur le site web de la destination, avec un maximum d'acteurs ardennais : maisons et offices du tourisme, syndicats d'initiative, parcs naturels, forêts d'Ardenne, Logis de Belgique et de France, Accueil Champêtre en Wallonie, GAL Nov'Ardenne, IDELUX, etc.

Sur le web

Un site web de destination

Un site à caractère inspirationnel, en lien avec les sites web touristiques des partenaires du projet.

www.visitardenne.com est un site web de destination en quatre langues (FR, DE, NL, EN). Sa stratégie de contenus vise à placer l'Ardenne transfrontalière parmi les destinations touristiques incontournables. Il valorise des expériences, s'appuie sur des ambassadeurs du territoire et s'enrichit en permanence de nouvelles thématiques.

Une animation sur les réseaux sociaux

L'Ardenne est présente sur les réseaux sociaux en français, en néerlandais, en allemand et en anglais. Sur Facebook (www.facebook.com/visit.ardenne), sur Instagram (www.instagram.com/visit.ardenne/) et sur Pinterest (www.pinterest.fr/visitardenne/_created/).

« *Partir loin, tout près* », une campagne de communication 360° prémonitoire

Construite en 2019 et lancée peu de temps avant le début de la crise de la COVID-19, orchestrée par l'agence bruxelloise HeaderPop, la campagne de communication « *Partir loin, tout près* » est un succès. Basée sur le dépaysement proche, elle a boosté la communication de la destination Ardenne pour les saisons 2020 et 2021.

Elle fixe quatre thèmes porteurs : destination 4 saisons, terrain de jeu à ciel ouvert, style de vie tendance et dépaysement.

Trois cibles principales sont identifiées : les *nature-loving actives*, les *short-breakers* et les *explorers*.

Le dispositif digital est ambitieux.

D'une part, un site web promotionnel partirlointoutpres.visitardenne.com renvoie vers les contenus du site de destination.

D'autre part, l'animation des réseaux sociaux et la création de publicités permettent d'agrandir la communauté et de générer du trafic. Tout comme la création et l'envoi d'une newsletter mensuelle en français, allemand et néerlandais.

Les retombées «presse» de cette campagne ont été à la hauteur de son succès : 46 articles sont ainsi parus dans la presse belge, française et néerlandaise.

Blogueurs et influenceurs font le buzz

Dès 2018, une quinzaine de blogueurs et influenceurs ont expérimenté l'Ardenne transfrontalière selon plusieurs thématiques : gastronomie, «*Into the wild*», etc. En 2020, l'émission néerlandaise «*3 op Reis*» est venue en reportage et trois influenceurs, sportifs de haut niveau, ont sillonné le territoire dans le cadre de l'émission *Riding Zone* : plus de 130 000 vues sur YouTube. Ce fut un joli coup de boost.

En 2021, l'accueil pour un périple de trois jours des influenceurs Candice Boisson et Jérémy Raffin, finalistes de l'émission Kho-Lanta, promet de nombreuses retombées dès cet automne 2021.

Destination Ardenne

Intégration de la destination Ardenne et de sa marque au sein du portefeuille de destinations et de marques de la Région Grand Est aux côtés de l'Alsace, de la Lorraine, des Vosges et de la Champagne.

Une action-phare financée exclusivement par la Région Grand Est : la valorisation du site Internet de la destination www.visitardenne.com via une vaste campagne d'affichage à Paris et dans quelques grandes villes de Belgique et du nord de la France.

Brochure et cartes touristiques

Impression d'une brochure de séduction (près de 130 000 exemplaires, quadrilingue, et de cartes touristiques de l'Ardenne transfrontalière (près de 400 000 exemplaires) hautement appréciées par les touristes mais aussi par les professionnels du tourisme dans leur travail d'accueil et de conseil.

L'Ardenne transfrontalière malgré la crise sanitaire

La crise sanitaire a modifié le cours de cette campagne. Des contenus spécifiques ont été créés pour maintenir une présence auprès de la communauté des amoureux de l'Ardenne. Au fil des saisons, la notoriété de l'Ardenne transfrontalière s'est considérablement améliorée. La destination répond aux attentes des touristes post-covid et elle le fait savoir.

La campagne en chiffres*

Sessions uniques (nombre de sessions)	2020	2021 (01/01 au 09/09)	avril 2020-septembre 2021
https://www.visitardenne.com/fr	991 991	634 126	1 596 437
https://partirlointoutpres.visitardenne.com/	192 988	60 073	247 479

Progression :	Objectifs 2020-2021	Résultats avril 2020-septembre 2021
Belgique	30-40%	1 010,70%
France	40%	292,50%
Pays-Bas	40-60%	833,40%
Allemagne		1 048%

* À noter que ces chiffres auraient dû être bien plus importants s'il n'y avait pas eu l'incendie des serveurs web chez OVH à Strasbourg en mars et avril 2021.

Réseaux sociaux :	Résultats septembre 2021
Facebook : Abonnés	83 384
Instagram : Abonnés	22 325

Newsletter :	Résultats septembre 2021
Abonnés	33 284

Et après ?

« Les destinations touristiques de demain seront celles qui sauront remettre l'homme et la nature au coeur de leur développement. Ce seront des destinations « vertes », de ressourcement qui posséderont l'eau et l'espace, les deux richesses de demain. »

Extrait des ambitions de la destination Ardenne

© PERIPLETIES

« La carte touristique de l'Ardenne transfrontalière est pour nous une carte de référence. Avant, à cause de la Botte de Givet, il nous fallait jongler avec deux cartes ! Maintenant, une seule suffit. C'est la plus complète et la plus détaillée. Elle nous permet de situer les Ardennes de manière précise, de mettre en lien les villes, villages et points d'intérêt, sans s'occuper des frontières. Il faut savoir que les cartes sont une des premières demandes des visiteurs au bureau d'accueil de la Maison de Tourisme Explore Meuse. »

L'équipe du bureau d'accueil de la Maison de Tourisme Explore Meuse, Dinant-Namur

« L'Ardenne transfrontalière, c'est un bassin de vie touristique naturel pour beaucoup. De la Semois à la Semoy, entre les deux châteaux de Sedan et de Bouillon, le plus grand d'Europe et le plus ancien de Belgique, de la Meuse française à la Meuse belge, d'un Ravel belge à la Voie verte française, d'une forêt à une autre, etc. Mais c'est plus largement un vrai bassin de vie tout court.... Culture, shopping, santé, mobilité, sports, emplois. Tout nous rassemble. »

Laurent Daems, Directeur de la Maison du tourisme du Pays de Bouillon en Ardenne

« Au niveau touristique, l'Ardenne transfrontalière est un laboratoire à ciel ouvert, dans un écrin de verdure. Un lieu authentique, intact, comme il en existe plus. Ici, à l'orée des bois, nous pouvons cultiver l'intelligence collective. Nouvelles méthodologies, partenariats audacieux, notre terreau est fertile pour expérimenter. Avec deux constantes : l'enthousiasme et le bon sens. Et une bonne paire de chaussures ! »

Rémy Talarico, responsable des partenariats et de la communication au Cabaret Vert, Charleville-Mézières

Interreg France-Wallonie-Vlaanderen
Ardenne Attractivity
Ardenne Marketing
Avec le soutien du Fonds Européen de développement régional
Met steun van het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling

Infos Ardenne Marketing : Emilie Batter / e.batter@atlb.be / +32 84 41 10 11

Photos disponibles sur la médiathèque de la Destination Ardenne : **https://media.visitardenne.com/**
Inscrivez-vous !