



Ardenne : une marque !

Ardenne, un atout pour l'économie luxembourgeoise, y compris – ou surtout ! – touristique...

RICHE DEMAIN DE LA 'MARQUE' ARDENNE PORTEUSE DE VALEURS FORTES - PENSONS ENTRE AUTRES AU BIEN-ÊTRE, AU PARTAGE, À L'IMAGINATION OU À L'AUTHENTICITÉ - LE LUXEMBOURG BELGE A SANS DOUTE TROUVÉ L'OUTIL CAPABLE DE BOOSTER DIFFÉRENTS PANS DE SON QUOTIDIEN, DONT BIEN SÛR L'ÉCONOMIE ET LE TOURISME.

On savait que l'Ardenne avait une valeur identitaire indéniable. Au-delà, elle est sans doute aussi synonyme d'une diversité qui peut offrir un potentiel de développement certain. Le projet est en tout cas sur les rails, la volonté claire et affirmée est d'en faire une référence...

L'Ardenne : un référent !

Vous avez peut-être déjà entendu parler de ce regain d'intérêt pour l'Ardenne, le dépôt d'une marque en bonne et due forme devant être le point de départ d'une véritable stratégie touristique... et économique aussi, bien sûr, de très grande envergure. La Fédération touristique du Luxembourg belge (FTLB) et

ses partenaires de Belgique, de France et du Grand-Duché de Luxembourg réunis sous une bannière commune au sein d'un GEIE - dont fait aujourd'hui partie la Chambre de commerce et d'industrie du Luxembourg belge d'ailleurs - ont l'ambition de faire de la destination touristique Ardenne, en ce compris ses composantes gaumaise, lorraine et famennoise, un territoire compétitif qui remettra l'homme et la nature au cœur de tout développement. Les hôteliers et restaurateurs dont vous êtes ne seront certainement pas insensibles à cette information supposée servir tout l'espace géographique que couvre cette fameuse Ardenne, un référent dont l'Horeca est friand.

Accroître l'activité

Dotée d'espaces et d'eau, cette terre d'accueil favorisera plus encore la rencontre et le partage entre les visiteurs et les habitants. Terre de bien-être et véritable « poumon vert », la destination Ardenne dispose, faut-il le dire, d'atouts de poids susceptibles de (ré)concilier développement touristique et qualité de vie. Elle a tout pour équilibrer nature et culture, tradition et innovation, action et repos, puissance et douceur, conservation du patrimoine et vitalité créative. Elle enchante la vie de ceux qui y vivent comme elle enchante la vie de ceux qui la découvrent, de ceux qui veulent y vivre ou s'y implanter. Dans ce contexte « identitaire » favorable, le plan marke-

ting que la FTLB et ses partenaires entendent mettre en œuvre, dès 2017, vise à accroître l'attractivité touristique de l'Ardenne transfrontalière tout en améliorant sa compétitivité et la gestion durable de ses ressources. Parmi les 8 grands axes prioritaires de ce plan, il en est trois qui font l'objet d'une attention toute particulière, à savoir accompagner et former afin d'améliorer la structuration et la qualification de l'offre des différents secteurs touristiques, mobiliser et mettre réellement en synergie, au cœur du développement et de la communication du territoire un grand nombre d'entreprises, de collectivités, d'habitants et acteurs clés du territoire s'engageant à porter les valeurs de la marque Ardenne et, enfin, construire une stratégie d'attractivité et de marketing territorial principalement autour d'Internet et du web 2.0, en s'adaptant aux nouvelles attentes des touristes en terme d'expérience à la fois inoubliable, affinitaire et hyper-personnalisée.

Des thématiques à privilégier pour attirer le(s) visiteurs(s)... futur(s) client(s)

La marque Ardenne est donc a priori un excellent vecteur de notoriété qui ne peut in fine qu'amener des visiteurs - et donc des clients ! - chez nous. Tout bénéfice, vous l'aurez compris, pour notre secteur de l'accueil, hôteliers en tête. Pour aider à cela, une étude marketing a aussi été menée par le GEIE « Destination





Ardenne », qui a tout d'abord fait émerger 12 thématiques fortes qu'il convient de travailler. Cinq thématiques dites « traditionnelles » à conforter, dont le vélo-randonnées et balades, la famille et les enfants, les routes touristiques, la ville culture/patrimoine et les châteaux et forteresses, auxquelles on ajoutera sept autres thématiques destinées à être développées, comme le romantisme et la poésie, l'anti-stress et le bien-être, la nature éco/bio, le terroir, l'hébergement de charme, les événements, l'insolite et le mystère. Des produits devraient donc être créés, d'autres adaptés, tous avec des codes précis « marketés » Ardenne.

Communiquons sur l'Ardenne !

Il s'ensuivra naturellement que la marque Ardenne va s'affirmer avec le temps. Le plus vite possible, on l'espère en tout cas, elle est même censée devenir une réalité, autant physique que géographique d'ailleurs. Elle correspond, on le voit de plus en plus, à une identité par-

tagée qui repose au moins déjà sur des volontés communes. Reste maintenant à « vendre » cette destination à ceux qui s'arrêtent chez nous, reste aussi à la faire découvrir à tous ceux qui cherchent de nouvelles pistes de voyage, à ceux qui se promènent sur la toile... Il convient, on s'en doute, d'avoir une vision qui au bout du compte attire le plus grand nombre de touristes possible aux quatre coins du vaste territoire ardennais, générant au passage une vraie dynamique dépassant les frontières de nos états. Pour cela, les partenaires entendent mettre les petits plats dans les grands, en se dotant d'outils de communication et de marketing dignes de ce nom, comme un site internet de destination multilingue pour séduire et faciliter le passage à l'acte de consommation et augmenter le chiffre d'affaires du secteur. On y ajoutera les médias sociaux et autre supports actuels utiles (Facebook, Flick'r, Youtube, Pinterest...). Pourquoi ne pas profiter aussi de l'exemple des structures d'accueil touristique elles-mêmes dotées d'un outil de gestion 'relation client' partagé ? On sait en outre que le réseau existe, les produits touristiques, ou plus simplement les offres touristiques, comme par exemple la présentation complète d'un hôtel ou d'un restaurant, photos et textes, proviennent de la base de données provinciale luxembourgeoise HADES partagées par la FTLB, ses Maisons du tourisme, ses Syndicats d'initiative et ses Offices du Tourisme. Nous en terminerons en vous disant que vous pouvez d'ores et déjà adhérer gratuitement à la marque Ardenne, que vous soyez dans le tourisme ou dans l'économie tout court ! Vous ne pouvez qu'y gagner... vous entrez ainsi immédiatement dans un réseau qui défend ce que vous êtes : des Ardennais prêts à se battre pour imposer leur identité ! ■

MEMBRE



Valentin Tinctère
en collaboration
avec Frédéric Rousseau (FTLB)
et Yannick Noiret
(Comptoir hôtelier du Luxembourg belge)

NON-MEMBRE



Floralies Bis Le partenaire de toutes vos émotions



21, avenue d'Houffalize
6800 LIBRAMONT
061 21 22 44
floraliesbis@yahoo.fr