

## La destination Ardenne transfrontalière relance sa campagne de communication « Partir loin, tout près »



**S'évader loin en restant proche**, c'est l'invitation que l'Ardenne lance cet été, grâce à sa nouvelle campagne de promotion de la destination transfrontalière.

Depuis le mois de mars, la destination transfrontalière « Ardenne » - France, Belgique et Luxembourg - déploie une ambitieuse campagne de communication en collaboration avec l'agence bruxelloise [Headerpop](#).

« **Partir loin, tout près** », ce slogan particulièrement adapté à la situation actuelle séduit déjà de très nombreux visiteurs (de Belgique, de France, des Pays-Bas, du Grand-Duché de Luxembourg et de l'Allemagne) qui souhaitent venir se ressourcer au sein de notre belle destination.

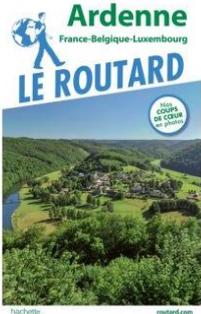
Cette campagne est aussi une source d'inspiration immense pour tous nos habitants qui sont à la recherche de découvertes et d'évasion.

À l'heure où tout porte à croire qu'il faudra désormais privilégier les voyages à proximité de chez soi, l'Ardenne transfrontalière (un massif forestier, trois pays) présente ce qu'il y a de meilleur en termes d'étonnement, d'enchantement, de partage, de bien-être, d'authenticité et d'imagination.

La crise de la Covid-19 étant arrivée mi-mars, la campagne a rapidement été transformée en campagne sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui les frontières s'ouvrent, la campagne peut donc reprendre à 100% !

## **Une Ardenne, trois pays : une destination partagée pour gagner en attractivité !**

L'Ardenne sans « s » est la somme de l'Ardenne belge, des Ardennes françaises et luxembourgeoises.



Depuis 2014, un collectif<sup>1</sup> s'est regroupé au sein d'un Groupement Européen d'Intérêt Economique (GEIE Destination Ardenne) pour développer un ambitieux plan de communication destiné à promouvoir la destination transfrontalière autour de la Marque Ardenne.

Le GEIE a été à l'initiative de très nombreuses actions de promotion (création du site web [www.visitardenne.com](http://www.visitardenne.com), campagnes sur les réseaux sociaux, réalisation de brochures et cartes touristiques, présence en foires et salons, etc.) dont la plus connue a été la sortie en 2019 du **guide de Routard de l'Ardenne transfrontalière**.

La crise que traverse l'économie touristique depuis le début de l'épidémie de la Covid-19 prouve aujourd'hui tout l'intérêt de nous regrouper et d'avancer sur la base d'objectifs ambitieux et partagés.

Et cette coopération exemplaire nous permet de bénéficier du soutien financier de l'Europe et de son programme Interreg V, mais aussi de la Région Grand-Est et de la région wallonne.

Nous bénéficions en effet de fonds FEDER versés pour cette campagne **mise en place dans le cadre des projets Ardenne marketing et AGRETA et pilotée par l'Agence Touristique du Luxembourg belge au côté du GEIE Destination et l'ensemble de ses membres.**



Ardenne Attractivity  
**Ardenne Marketing**



AGRETA  
Fonds européen de développement régional | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

La destination transfrontalière **peut aussi compter sur ses quelques 700 adhérents à la Marque Ardenne** (opérateurs touristiques, hébergements, artisans et acteurs de la tradition ardennaise...) mobilisés pour porter la destination à ses côtés en tant qu'ambassadeurs de la marque. **Ils sont les principaux acteurs de cette nouvelle campagne basée sur la rencontre et l'expérience.**

**Cette campagne a ainsi pour principal objectif de promouvoir la destination et l'ensemble de ses opérateurs touristiques pour les aider à relancer leurs activités.**

<sup>1</sup> Le GEIE réunit 8 collectivités sur la France, la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg

### ***L'expérience et le dépaysement proche***

La campagne se veut jeune, elle met l'aventure et l'expérience au centre de sa stratégie. L'Ardenne transfrontalière est présentée comme un véritable terrain de jeu « grandeur nature » dédié au « slow tourisme » au bien être, à la rencontre et au partage.

Le slogan, « *Partir loin, tout près* », déjà choisi avant la crise sanitaire, prend encore plus de sens dans le contexte actuel.

Cette campagne cible aussi bien les habitants des territoires de l'Ardenne que nos voisins européens, les Pays-Bas et l'Allemagne situés à proximité.

### ***Une campagne 360°***

Cette grande campagne de communication mise en œuvre par l'agence bruxelloise « Headerpop », comprend de très nombreuses actions menées sur le web, les réseaux sociaux de la destination mais aussi en direction de la presse locale et européenne.

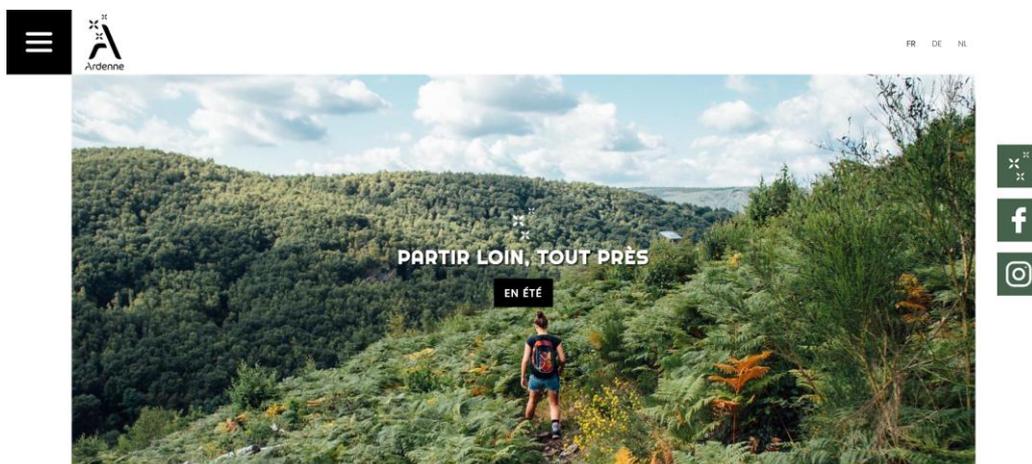
### **Sur les réseaux sociaux :**

Les 4 premiers mois de cette année (qui comptaient en partie la période de confinement), ont été dédiés à l'animation des réseaux sociaux de l'Ardenne. Que ce soit sur [Facebook](#), sur [Instagram](#) ou [Pinterest](#), la destination est en vogue. À titre d'illustration, nous sommes passés de 5000 abonnés sur notre page Facebook en janvier, à plus de 32.000 abonnés début juin !

Cette animation sur les réseaux sociaux sera encore renforcée tout au long de cette année.

### **Sur le site web de la destination visitardenne.com**

Un mini-site dédié (<https://partirlointoutpres.visitardenne.com>) a été créé pour cette campagne.



Son but ? Séduire les visiteurs pour ensuite les amener sur des articles impactant sur le site de la destination [www.visitardenne.com](http://www.visitardenne.com). Toutes les semaines de nouveaux [tops](#) et [expériences](#) viennent enrichir ce portail transfrontalier disponible désormais en quatre langues.

Ici aussi, les premiers résultats sont prometteurs ! Ils se traduisent notamment par une forte augmentation du nombre de visiteurs (+ de 130 000 sessions<sup>2</sup> enregistrées depuis le début du mois de mai).

À noter que la campagne s'est adaptée à la situation actuelle, en informant sur la reprise des activités et les dispositions prises en matière sanitaire. ([Découvrir la page dédiée](#))

Cette campagne d'information sur le web a également été accompagnée par l'envoi de nombreuses newsletters destinées à informer sur « les bons plans à vivre en Ardenne ». Nous enregistrons depuis le lancement de la première newsletter **plus de 9000 abonnés** (français, néerlandais et allemands).

### On en parle dans la presse

Nous continuons à informer très régulièrement les média de nos territoires mais aussi, depuis quelques jours, au-delà des frontières. Les résultats sont là, de très nombreux articles sont déjà parus et plusieurs contacts ont été pris pour des émissions et autres reportages qui se dérouleront cet été.

Un espace presse a été créé (<https://partirlointoutpres.visitardenne.com/espace-presse>, au sein duquel vous découvrirez le dossier de presse de la campagne ainsi que l'ensemble des articles et autres reportages réalisés ces derniers mois.



<sup>2</sup> Sessions : une session (visite), est une période d'interaction entre un navigateur et une plateforme web. Pour Google Analytics, une session expire à la fin de la visite ou après 30 minutes d'inactivité. Ici nous avons enregistré plus de 130.000 sessions sur nos sites web (entre le 01 mai et le 14 juin 2020).

VISIT  
**ARDENNE**

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

Communiqué de presse

ÉTONNER  
**Ardenne**  
ENCHANTER

**Pour plus d'informations concernant la mise en place et le suivi de la campagne par le GEIE Destination Ardenne et ses membres :**

**Contact presse en Belgique :**

Evelyne TISSOT, chargée de projet Ardenne Marketing – coordinatrice de la campagne « Partir loin, tout près »

+32 (0)84 84 44 11

+32 (0)494 259 227

[e.tissot@atlb.be](mailto:e.tissot@atlb.be)

**Contact presse en France / Luxembourg :**

Daniëlle Gevaerts, chargée de projet AGRETA pour le GEIE Destination Ardenne

+33(0) 7 77 91 43 57

[gevaerts@ardennes.com](mailto:gevaerts@ardennes.com)

**Pour plus d'informations concernant la campagne « partir loin, tout près »**

**Agence Headerpop**

Sandrine Hendricks

[headerpop@headerpop.com](mailto:headerpop@headerpop.com)

<http://headerpop.com/>

