

9 NOVEMBRE 2017

Conférence de presse

PROJET AGRETA

Préhistomuseum - Flémalle

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'AMBIITION 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. AGRETA, UN PROJET INNOVANT POUR REDYNAMISER LE TOURISME EN ARDENNE TRANSFRONTALIÈRE

IV. LES FORÊTS DE L'ARDENNE COMME ATOUT DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE?

V. LE TOURISME ARDENNAIS SE MET AU VERT -L'UNION DES PARCS NATURELS

VI. L'ARDENNE DONNE RENDEZ-VOUS À SES PROFESSIONNELS

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 en Ardenne.

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 (Ëislek) 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.

Ardennoise 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, à 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 !* »

III. AGRETA, un projet innovant pour redynamiser le tourisme en Ardenne transfrontalière

L'Ardenne, ce vaste territoire, étendu sur trois pays, avec des valeurs communes, avec ses grands espaces naturels, son paysage si typique, ses villes bouillonnantes, son histoire commune...

Le projet AGRETA est né de cette ambition : Terre de bien-être et véritable « poumon vert », l'Ardenne a tout pour séduire. Pour faire face aux nouvelles tendances, aux nouvelles destinations touristiques émergentes et pour éviter une baisse de fréquentation, il est aujourd'hui indispensable que les ardennais se rassemblent. Si d'autres régions ont compris l'importance de proposer une offre touristique plus large, la concurrence entre destinations est devenue une réalité dans laquelle l'Ardenne, autrefois bonne élève, doit se faire une place. Pour garder sa bonne position, des innovations sont aujourd'hui primordiales.

Pour concrétiser cette ambition, pas moins de onze partenaires se sont regroupés pour porter ensemble le projet AGRETA : Ardenne Grande Région, Eco-Tourisme et Attractivité. Des partenaires divers, parmi lesquels 4 Parcs Naturels (Hautes Fagnes-Eifel, Vallée de l'Attert, des Deux Ourthes et Haute-Sûre Forêt d'Anlier), l'ULG et l'Institut National de Recherche Agronomique, permettront, en combinant les connaissances et les qualités de chacun et chacune, de porter ce projet ambitieux. S'ajoutent encore cinq partenaires méthodologiques qui viennent eux aussi en appui au projet.

Le projet a démarré au 1^{er} janvier 2017 et ce pour une durée de 3 ans, avec un budget de 2.336.460,77€. Il se base sur 3 grands axes : l'écotourisme, le marketing digital et la mobilisation des habitants et des entreprises. Autour de ces thématiques se tissent des actions innovantes comme l'analyse de l'attractivité de l'Ardenne lié au développement durable et au tourisme vert, en s'appuyant aussi bien sur les professionnels du tourisme que sur les touristes eux-mêmes.

L'habitant et l'entreprise sont vraiment centraux dans la démarche et sont intégrés un maximum dans le processus. Par exemple via la création d'un réseau d'une soixantaine d'hébergements touristiques avec qui les parcs naturels développent du matériel éducatif sur la faune et la flore à disposition des touristes. Le projet est également dans un constant désir d'amener les prestataires touristiques vers le haut, en développant et en structurant le réseau des acteurs de la Marque Ardenne, via un accompagnement sur le web, la formation adaptée, tout cela pour viser une destination d'excellence. Ces actions vont de pair avec les initiatives de promotion : la création d'un nouveau site web touristique de toute la Destination Ardenne, la promotion sur des marchés étrangers...

En bref, un projet innovant, intégrant les valeurs les plus importantes du moment : l'écotourisme et l'intégration de l'habitant dans le tourisme, sans oublier les nouvelles façons de communiquer auprès du grand public. Des valeurs, souvent oubliées, ou ignorées, mais qui ont d'ores et déjà prouvé leur importance et qui feront en sorte que le touriste ait envie de venir en Ardenne, de découvrir ses jolis paysages, son offre étendue et qu'il se souvienne de son séjour dans ce territoire sans frontières, et qu'il y retourne.

IV. Les forêts d'Ardenne comme atout de développement économique ?

Avec un bassin de 10 millions de visiteurs potentiels, la forêt wallonne, qui couvre environ un tiers du territoire et plus de la moitié de la surface de l'Ardenne, a un formidable potentiel touristique de haute qualité à valoriser. L'objectif du projet AGRETA est précisément de développer l'attractivité transfrontalière de l'Ardenne en se basant sur ces atouts paysagers, en améliorant sa compétitivité et la gestion durable de ses ressources.

Aujourd'hui, les paysages constituent un des principaux critères dans le choix d'une destination touristique. Qui n'est jamais tombé en émoi devant des représentations grandioses de paysages, nous poussant à planifier un voyage ? A côté de cela, l'intérêt grandissant pour la forêt, qui est devenue, au fil du temps, un antidote à l'activité urbaine ainsi qu'une réponse à la recherche de l'authenticité, met l'Ardenne et ses forêts théâtrales sur un piédestal touristique.

Ceci dit, la forêt suscite également de nombreux débats où vision commune et dialogue s'imposent. Les usages économiques, sociaux et environnementaux de la forêt cohabitent aujourd'hui difficilement ensemble. Si l'attrait économique de la forêt prend souvent le devant, tourisme en milieu naturel et exploitation forestière sont bien conciliables. L'équilibre des usages permet d'augmenter les services culturels liés à la forêt, en développant des activités de loisirs extérieurs, mais augmente aussi les services de régulation (stockage de carbone pour le climat, événements extrêmes comme les inondations, pollutions de l'air, de l'eau ...).

L'Ardenne a bien compris cet enjeu majeur de son développement économique pour s'adapter à une nouvelle demande sociétale émergente. A travers la création de la marque « Ardenne », qui promeut les valeurs de bien-être, d'authenticité, d'enchantement et de partage, elle a défini une orientation spécifique, originale et créative qui s'appuie très largement sur la notion de territoire caractérisé par une âme forte, sur le capital naturel et le partage de la nature. Toutefois, cette vision ambitieuse implique que les paysages, les sites et l'ensemble des prestations proposées (activités, restauration, hébergements ...) soient adaptés à ces nouvelles attentes sociétales.

Cela implique une analyse précise de la demande des différents publics, une analyse objective de l'offre actuelle, la mise en place d'un monitoring professionnel de la fréquentation et l'identification des enjeux majeurs à prendre en compte pour construire un vrai produit touristique cohérent, dont tous les éléments contribuent à porter un message commun.

Cette approche holistique va nécessiter de revoir comment les paysages sont exploités et mis en valeur en proposant une gestion forestière fondamentalement plus diversifiée. Tout cela en rendant sa fonction première à la forêt : en ciblant une production de bois de qualité valorisée localement et en réenchantant les nombreux utilisateurs de la forêt. Ce projet ne pourra, on l'espère, que catalyser une mise en valeur économique raisonnée de l'important capital naturel potentiel de l'Ardenne.

V. Le tourisme ardennais se met au vert – L’Union des Parcs Naturels

Début 2017, quatre Parcs naturels des provinces de Liège et Luxembourg se sont alliés à l’Office Régional du Tourisme des Ardennes Luxembourgeoises afin d’encourager un tourisme plus durable dans le poumon vert de l’Europe.

Dans le cadre du projet AGRETA, les Parcs naturels de la Vallée de l’Attert, des deux Ourthes, Haute-Sûre Forêt d’Anlier, Hautes Fagnes-Eifel ainsi que l’Office Régional du Tourisme des Ardennes Luxembourgeoises (ORTAL) travaillent ensemble, de part et d’autre de la frontière belgo-luxembourgeoise, afin de favoriser un tourisme plus respectueux de l’environnement et ce, à travers trois grandes actions.

Il s’agit tout d’abord d’accompagner 60 hébergements touristiques, qu’il s’agisse d’hôtels, de gîtes, de campings ou encore de chambres d’hôtes, afin de réduire leur empreinte écologique. Ainsi, différentes mesures leur sont proposées visant à consommer moins d’eau et d’énergie, à privilégier les producteurs locaux, ou encore à favoriser la biodiversité dans leur jardin.

Bien entendu, ces mesures seraient vaines si les visiteurs de ces hébergements n’étaient pas également sensibilisés au tourisme durable. Ainsi, une autre action du projet “AGRETA” sera de créer du matériel didactique à mettre à disposition des touristes séjournant dans ces hébergements. Outre des conseils humoristiques incitant les visiteurs à, par exemple, éteindre le chauffage en ouvrant la fenêtre, une malle d’activités “nature” sera proposée aux familles afin de partir à la découverte des environs de l’hébergement.

Enfin, les quatre parcs naturels et l’ORTAL ont pour ambition de promouvoir la mobilité douce en Ardenne. L’objectif le plus ambitieux de cette action est la création d’un itinéraire équestre entre la Belgique et le Grand-Duché de Luxembourg. Ainsi, un nouveau type de public serait attiré par la destination “Ardenne”. Cette action permettrait également de valoriser les hébergements accueillant des cavaliers et leurs chevaux sur le trajet de ce nouvel itinéraire.

Ces trois initiatives visant à préserver notre belle nature ardennaise viennent compléter les actions de marketing, de communication et de diagnostic de l’attractivité de la région, pour atteindre un objectif global : booster l’attractivité touristique de l’Ardenne à travers des pratiques respectueuses de l’environnement.



VI. 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 de leur 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 les territoires, qui pourtant revendiquent 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 d'autres.

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

CONTACTS:

Coordinatrice du projet:

Daniëlle Gevaerts - GEIE Destination Ardenne

gevaerts@ardennes.com

Contact presse

Jonas Mossiat - FTLB

j.mossiat@ftlb.be