

Développement stratégique de l'attractivité globale de l'Ardenne transfrontalière

3.4.134 - Mise en marketing touristique de l'Ardenne transfrontalière au regard des nouvelles approches de marketing territorial (Projet C)

Ardenne Marketing

1. OPERATEUR CHEF DE FILE

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Code postal : 6980

Ville : LA ROCHE-EN-ARDENNE

Pays : Belgique

2. OPERATEURS ET BUDGET

OPERATEURS	VERSANT	BUDGET TOTAL	FEDER
Fédération Touristique du Luxembourg Belge	WA	263 617,20 EUR	144 989,46 EUR
Fédération du Tourisme de la Province de Namur	WA	121 975,00 EUR	67 086,25 EUR
Agence de Développement Touristique des Ardennes	FR	121 975,00 EUR	67 086,25 EUR
TOTAL		507 567,20 EUR	279 161,96 EUR

3. RESUME

Afin d'améliorer l'attractivité et par là contrer la baisse des performances touristiques en cours depuis plusieurs années de part et d'autre de la frontière, il apparaît comme une nécessité absolue et urgente de renforcer l'union et la coopération territoriale entre les Ardennais belges et français.

C'est aussi une opportunité exceptionnelle tant l'Ardenne est un territoire «pertinent» avec une identité riche et un nom à forte notoriété, notamment dans le nord de l'Europe. Idéalement située près de grandes conurbations européennes (66 millions d'habitants à moins de 3h de route), son coeur d'identité correspond aux attentes majeures des clientèles touristiques urbaines européennes. Avec l'eau et l'espace, l'Ardenne bénéficie de grands atouts pour demain mais aussi de riches potentialités humaines, naturelles et architecturales synonymes d'offres touristiques attractives. Enfin, il existe une fierté commune d'appartenance, une qualité d'accueil ardennaise et des expertises. Autant de forces pour créer des offres touristiques affinitaires et créatives, relationnelles et expérientielles, en phase avec les attentes des clientèles.

Dans ce contexte, Ardenne Marketing met en oeuvre une stratégie de marketing touristique ambitieuse de type multicanal et basée sur des méthodes innovantes inspirées des nouvelles approches de marketing territorial éprouvées comme par exemple en Alsace, en Auvergne, à Amsterdam ou à Berlin.

Au final, Ardenne Marketing ambitionne d'atteindre les objectifs suivant :

- Développer la notoriété et l'image de la destination Ardenne, son attractivité touristique et par extension son attractivité globale
- Inscrire l'Ardenne parmi les destinations durables et vélotouristiques européennes
- Renforcer le positionnement concurrentiel et durable
- Conquérir de nouvelles clientèles printemps-automne en adéquation avec les lignes d'offres thématiques, par un marketing affinitaire, relationnel et expérientiel centré sur le web et basé sur une interactivité entre les visiteurs et les habitants
- Développer un dispositif web ambitieux, collaboratif, affinitaire et innovant autour d'un bouquet médiatique
- Faire participer les habitants, les visiteurs et les acteurs (réseau communautaire des ambassadeurs et amis)
- Développer et structurer des lignes d'offres thématiques de courts séjours à partir des thématiques porteuses et identitaires
- Qualifier des offres dans l'objectif d'en faire des « expériences ardennaise ».

4. DATE DE DÉBUT ET DE FIN DU PROJET

Date de début : 01/07/2016

Date de fin : 30/06/2020

5. DÉNOMINATION DE LA CATÉGORIE D'INTERVENTION

Développement et promotion du tourisme de services culturels et patrimoniaux publics

6. RAPPORT D'ACTIVITÉS AU 30/09/2017

Pour rappel, Ardenne Marketing s'inscrit dans le portefeuille de projets "Ardenne Attractivity"(AA) déposé par le GEIE Destination Ardenne oeuvrant à la promotion et la commercialisation du territoire de l'Ardenne autour de 4 objectifs :

- renforcer l'attractivité ardennaise via un code de marque et l'intégration d'un tourisme durable ;
- mutualiser des moyens financiers de promotion et de communication vers les marchés touristiques ;
- valoriser la destination sous « un dénominateur commun » ;
- associer les partenaires touristiques et économiques institutionnels et privés dans une démarche d'appropriation de la marque, puis de relais amplificateur.

Ardenne Marketing réunit 3 opérateurs (l'Agence de Développement touristique des Ardennes françaises et les Fédérations touristiques provinciales de Namur et de Luxembourg).

Les actions d'Ardenne Marketing tournent autour de la mise en place d'un plan de Marketing Mix territorial, d'un développement d'offres thématiques et du renforcement de la notoriété de l'Ardenne transfrontalière offline et online 360°.

Depuis le début du projet, outre les modules de travail 1 et 2 en partenariat étroit avec le pilote, les avancées spécifiques d'Ardenne Marketing concernent principalement les modules 5 et 6 :

- 5. Renforcement de la notoriété de l'Ardenne en mettant au cœur de la stratégie, le client, l'innovation, le web, la création et l'animation de communautés autour d'offres thématiques ainsi que la mobilité.
- 6. Renforcement de la notoriété de la marque et de l'Ardenne par d'autres actions complémentaires.

Concernant ces modules, le comité technique Ardenne Marketing accompagné sur certains points par des techniciens internes aux différentes structures, s'est penché sur l'armada des outils de communication à mettre en place et à développer dans le cadre de la création du bouquet média 360° : création du site web transfrontalier grand public, pages facebook, comptes Instagram, support de communication papier, plan média, présences en foires, blog-trips, etc.

Après la mise en place du mode d'organisation et l'analyse de ses ressources internes et externes, Ardenne Marketing s'est attelé durant le second semestre 2017 à la mise en action de sa stratégie média en rédigeant plusieurs cahiers des charges ou demandes de prix concernant :

- l'évolution et refonte du site internet Ardenne All Access et création d'outils pour le bouquet média de la destination Ardenne ;
- la création d'une base cartographique géo référencé Interreg « Grande Ardenne » ;
- la réalisation d'une étude SEO, d'un audit SEO et d'une assistance à maîtrise d'ouvrage, pour l'évolution et la refonte du site internet Ardenne All Access et ses outils ;
- la réalisation d'une vidéo pour le site internet et le bouquet média du projet Interreg V « Ardenne Marketing » ;
- la rédaction de textes pour le site internet et le bouquet média du projet Ardenne Marketing (FR / NL / AL).

D'autres actions telle la présence des chargés de mission Ardenne Marketing (Kevin Hazard) et Ardenne Ambassadors - AAMBA (Julien Libert) au salon des blogueurs francophones de voyage a permis la mise en œuvre de premières actions de communications web durant ce second semestre dont la création d'un club transfrontalier des blogueurs ardennais.

Concernant le module de travail n°3 et la mise en place d'un plan de marketing mix territorial », un appel d'offres a été construit en collaboration avec les autres partenaires du portefeuille. Il sera lancé durant le semestre suivant.

Le module de travail n°4 sera quant à lui activé en 2018 avec l'extension en premier lieu de routes touristiques existantes et la création de nouvelles routes.

Au niveau des modules de travail 1 et 2, en lien avec le pilote, le chargé de mission Ardenne Marketing s'est rendu à tous les comités de pilotage du portefeuille afin de s'assurer des meilleures connexions avec les projets Ardenne Ecotourism et Ardenne Ambassadors. Il a animé les comités techniques « marketing » et a coordonné au maximum les équipes en charge du marketing au sein de chacun des opérateurs partenaires. Enfin, il a travaillé à partir du mois d'août sur les premières rencontres de l'Ardenne au niveau médias et communication.

7. DATE DE LA DERNIÈRE MISE À JOUR

30 septembre 2017