

Le 21 avril 2009

COMMUNIQUE DE PRESSE

Province de Liège : Un nouveau souffle pour l'essor du tourisme

Fin 2007, la Fédération du Tourisme de la Province de Liège (FTPL), à l'initiative de son Président, le Député provincial Paul-Emile MOTTARD, se dotait, pour la période 2008-2012, d'un plan stratégique précis, professionnel et novateur. Entamée dès les premiers jours de 2008, la mise en œuvre de la stratégie a maintenant atteint sa vitesse de croisière.

Fédération du Tourisme de la
Province de Liège
77 bd de la Sauvenière
4000 Liège

Contact presse :

France Lefèbvre
tél. 04 237 95 39
Fax 04 237 95 78

france.lefebvre@provincedeliege.be

Pour rappel, l'objectif principal du plan stratégique de la FTPL est de maximiser l'impact économique du tourisme en province de Liège, c'est-à-dire augmenter les recettes touristiques, le volume de l'emploi, les retombées directes et indirectes sur l'économie locale ... et ce, notamment, en favorisant le développement des **courts séjours**. En conséquence, la réflexion a porté sur un nouveau positionnement, de nouveaux outils et de nouvelles actions, qui ont été présentés à la presse ce 21 avril 2009.

Positionnement : qui sommes-nous et quelle est notre spécificité ?

L'expression du positionnement de la province de Liège comme destination touristique de qualité et de sa spécificité par rapport à d'autres destinations similaires a été étudiée en collaboration avec une agence spécialisée. Les résultats des travaux ont abouti à une image identitaire attractive, simple à comprendre, durable et motivante, en ce sens qu'elle s'adresse directement à chacun :

Il ne manque plus que vous ... ICI

Le visuel qui lui est associé présente un enfant brandissant un polaroid où le mot « ICI » invite à se projeter dans l'image. L'identification est totale pour le futur visiteur de la province, qui « s'y voit déjà »...

A cette accroche, sont associés :

- une **promesse-produit**, traduisant toute la richesse de la diversité de l'offre touristique en province de Liège :

Tout sauf la mer !

- et une **base line**, mettant en valeur le caractère convivial, chaleureux et le plaisir de vivre qui font la réputation du Liégeois, même à l'étranger, et qui sont attractifs pour les touristes :

Histoire de Vivre ...

Structuration de l'offre

Un autre volet important dans la mise en oeuvre du plan stratégique porte sur la structuration de l'offre, qui doit permettre au touriste un choix aisé et ainsi accélérer le processus décisionnel. Concrètement :

- ✓ **5 points de chute** ont été identifiés, correspondant aux principales localités de notoriété touristique : **Aywaille, Huy, Liège, Malmedy, Spa**.
- ✓ Une **offre priorisée et simplifiée** est présentée dans la brochure « **Coups de coeur - Eté 2009**. Cette nouvelle édition semestrielle (quadrilingue), qui sera disponible dès le début du mois de mai, présente une sélection de sites majeurs, déclinés sous 4 grandes thématiques (nature, culture, bien-être, « special kids ») et organisés autour des 5 points de chute. La brochure propose également une sélection de nouveaux packages (courts-séjours), un agenda des principales manifestations de l'été 2009 et les rendez-vous de l'opération « Passages » (voir descriptif en annexe). Aux côtés de ces coups de coeur « permanents », subsistent les coups de coeur événementiels présentés chaque mois dans l'agenda.
- ✓ **Produits structurés** : l'augmentation de l'impact économique du tourisme implique également la **commercialisation** de produits structurés (packages), combinant activités, hébergement et restauration, le tout pour un prix forfaitaire.
Dans l'attente de la mise en place d'une structure spécialement dédiée à cette mission, la FTPL et l'agence de voyages Del-Tour collaborent activement à des projets-pilotes, sous l'appellation « **Wal'Incoming** », pensée en vue d'une extension des produits à l'ensemble de la Wallonie. Une vingtaine de produits ont d'ores et déjà vu le jour et sont proposés à la vente (voir brochure en annexe). Les premiers résultats de cette démarche sont encourageants : une centaine de réservations au total, dont 54 pour un week-end culturel à Liège.

A l'ère de l'e-tourisme

La généralisation de l'Internet et ses nouveaux développements offrent de nouvelles perspectives dans ce que l'on appelle « l'e-tourisme ». La FTPL a donc mis tout en oeuvre pour se doter d'un nouveau site Internet complet, dynamique, au service de tous publics (voir descriptif en annexe). Un des événements de ce 21 avril est donc la mise en ligne du nouveau site

www.liegetourisme.be

En matière d'e-tourisme, signalons également que la FTPL participe à la synergie wallonne mise en place pour le développement du tourisme GPS (voir annexe).

La communication

La communication autour de ces nouveaux produits et outils privilégiera bien évidemment les actions « on-line » (e-mailing, newsletters...), adaptées aux publics cibles, à savoir le marché belge et les marchés étrangers prioritaires (Pays-Bas, Allemagne, France) et complémentaires (Italie, Espagne, Grande-Bretagne).

La presse sera bien entendu informée régulièrement des nouveaux développements.

Autres actions dans le cadre de thématiques porteuses

La FTPL a également identifié d'autres thématiques touristiques porteuses qu'elle entend développer dans le cadre de son action. Parmi celles-ci, rappelons notamment le tourisme culturel, le tourisme fluvial, le tourisme thermal et de bien-être et le tourisme lent ou « Slow Tourism ».

Un autre axe de développement qui peut s'avérer porteur à l'avenir est l'intérêt des visiteurs pour les sites de tournage. Sans prétendre au statut des studios de Hollywood, la province de Liège peut s'enorgueillir de compter quelques personnalités du monde du cinéma et d'accueillir sur ses terres de nombreux tournages, grâce notamment à l'action du Clap ! D'où l'opportunité d'inviter les touristes à découvrir la province, sur les traces des vedettes de cinéma (voir annexe).

En conclusion

Avec ces nouveaux outils, plus performants, plus complets, la destination « Province de Liège » vise à se rendre de plus en plus proche et attractive pour ses visiteurs et à porter chaque fois plus loin son image et sa notoriété. L'accès à l'information est simplifié, le choix facilité et le temps de réponse raccourci. C'est une évolution nécessaire pour rester compétitif et faire face à la concurrence de plus en plus forte.

Retrouvez le communiqué de presse et ses annexes, ainsi que des photos et illustrations sur www.liegetourisme.be (onglet « Presse).