

Période concernée

Du 01-10-2016 au 31-03-2017

Opérateurs

Fédération Touristique du Luxembourg Belge	Opérateur
Fédération du Tourisme de la Province de Namur	Opérateur
Agence de Développement Touristique des Ardennes	Opérateur

Résumé

----- Français -----

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 la notoriété et l'image ardennaise via un code de marque
- 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 (Fédérations touristiques des Provinces de Namur et du Luxembourg belge et l'Agence de Développement touristique des Ardennes françaises)

Les objectifs d'Ardenne Marketing sont la mise en place d'un plan de Marketing Mix territorial, le développement d'offres thématiques et le renforcement de la notoriété de l'Ardenne transfrontalière via des actions offline et online 360°.

Ce semestre a été consacré, principalement, au lancement du projet Ardenne Marketing, en relation avec le projet pilote et les projets constitutifs.

Il s'agissait pour Kevin Hazard, coordinateur du projet Ardenne Marketing à mi-temps, de réunir les forces vives afin de lancer les groupes de travail sur les matières prioritaires, en étroite collaboration et parfaite concordance avec Ardenne Ecotourism, Ardenne Ambassadors et le pilote Ardenne Attractivity.

Ces priorités consistaient en la création des outils nécessaires à la bonne mise en marketing de l'Ardenne transfrontalière : création du site web transfrontalier grand public, développement du bouquet médiatique, support de communication papier, plan média, présences en foires, etc.

Ce premier semestre a donc permis de mettre en place un mode d'organisation générale du projet et de définir également les premières actions du projet Ardenne Marketing qui seront menées au cours du deuxième semestre en lien, pour la plupart d'entre elles, avec le projet « miroir » AGRETA de la programmation Interreg Grande Région et piloté lui aussi par GEIE destination Ardenne.

Au niveau du projet pilote, Ardenne Marketing a également participé étroitement au développement des outils de coordination :

- Participation aux comités de pilotages du portefeuille
- Création des outils de gestion pour la coordination et l'évaluation du portefeuille « Ardenne Attractivity »

tel la mise en place du Google drive et la création du site administratif <http://interreg.visitardenne.com>

- Participation à la réalisation des premières actions de communication destinées à informer quant au lancement du projet et de l'ensemble du portefeuille, via la création de la newsletter à destination des adhérents à la marque transfrontalière.

Au niveau des projets Ardenne Ambassadors et Ardenne Ecotourism, Kevin Hazard a participé très étroitement à la mise en place du référentiel commun des adhérents. Il a également participé à la mise en place de la plateforme de marque Ardenne et à la création du club des blogueurs ardennais. Son action dans ces projets s'imposait vu leurs impacts fondamentaux quant à la mise en marketing de l'offre touristique transfrontalière telle que prévue dans le projet Ardenne Marketing.

Etat d'avancement - Module de travail 1 : Gestion de projet

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en cours selon le plan de travail

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Définition des modalités d'organisation et création d'outils de gestion pour la coordination et la gestion d'Ardenne

Description

----- Français -----

A) Le développement d'une plateforme d'échange, pour un travail partagé

Dès les premiers jours du portefeuille de projets a été décidée la création d'une plateforme d'échange et de travail, à partir de la solution Google Drive. Cette plateforme est dédiée à la conduite, au suivi et à l'évaluation des activités de l'ensemble des projets du portefeuille. Cet outil permet ainsi de rassembler, classer et partager tout document ou toute information en lien avec la mise en oeuvre des activités de chacun des projets. Il représente ainsi un moyen efficace de travailler en lien direct et en concertation avec l'ensemble des opérateurs, à l'échelle du territoire transfrontalier.

Un agenda partagé « Google calendar » fut également très rapidement mis à la disposition de l'ensemble des opérateurs du projet Ardenne Marketing. En plus de renseigner sur les dates de réunions (comtech, groupes de travail, rencontres diverses), il permet de faciliter les programmations des réunions conjointes, de regrouper les rencontres sur un même jour tout en facilitant le covoiturage.

De plus, dès le début du programme, le projet pilote a mis à disposition divers organigrammes et tableaux présentant la structuration du portefeuille de projets, les personnes ressources engagées et mobilisables, le calendrier prévisionnel des modules et activités mis en oeuvre au sein de chacun des projets, ainsi que les synergies prévues. Ces documents précisent donc le système mis en place dans le cadre du portefeuille de projets.

B) L'organisation de comités de pilotage et comités techniques

Durant ce semestre, de nombreuses réunions du comité de pilotage du portefeuille ont été organisées par le chef de file du projet pilote. Elles ont rassemblé à chaque fois Kevin Hazard et Frédéric Rousseau respectivement chef de mission et chef de file du projet Ardenne Marketing. Ce comité de pilotage s'est réuni à 4 reprises, dans les locaux de la maison du Tourisme de St Hubert, les 14 octobre et 29 novembre 2016 et les 19 janvier et les 9 mars 2017.

Ces réunions du comité de pilotage avaient pour objectifs de définir les modalités d'organisation du portefeuille et permettre la mise en place d'outils communs et partagés destinés au pilotage des activités des différents projets tant pilote que constitutifs. Il s'agissait également de travailler sur la définition des plans d'actions par projet et pour l'ensemble du portefeuille afin d'optimiser les synergies et les plus-values transfrontalières entre projets.

L'opérateur chef de file du projet Ardenne Marketing a organisé des comités techniques en présence des opérateurs partenaires et du coordinateur Xavier Lorandeu. Ces comités se sont réunis en dates du 28/09/2016 - 25/11/2016 - 19/01/2017 - 09/03/2017. Invitations, ordres du jour, feuilles d'émergence et comptes-rendus détaillés placés sur la plateforme d'échange ont toujours accompagné ces comités. (voir annexe 1).

C) Cellule de suivi comptable et administratif

Une cellule « comptable et administrative » a été réunie à deux reprises, le 10 novembre 2016 et le 10 mars 2017, dans les locaux de la Maison du Tourisme de ST Hubert. Elle a regroupé l'ensemble des personnes chargées tant du suivi des budgets (coordinateurs et/ou référent) que du suivi des dépenses et déclarations de créances (services comptables) au sein des structures « chef de file » des projets constitutifs. Pour Ardenne Marketing, Kevin Hazard et Laetitia Brasseur participaient à ces rencontres.

Les objectifs de la première réunion étaient de mettre en place une méthode commune de suivi des budgets, de parcourir les règles des dépenses éligibles et d'étudier la procédure à suivre pour l'introduction des dépenses et des déclarations de créances sur la plateforme de Gestion du programme.

La seconde réunion a permis aux participants d'échanger entre eux, de répondre à de nombreuses questions portant sur le suivi des budgets et l'éligibilité des dépenses, tout en réalisant les premières introductions des dépenses sur la plateforme.

En tant que responsable administratif du projet Ardenne Marketing, Frédéric Rousseau s'est chargé par la suite d'informer les opérateurs du projet, lors des comités techniques, sur les procédures à suivre et répondre également aux nombreuses questions portant sur le suivi comptable et administratif.

D) Création de groupes de travail

Ardenne Marketing a dès le début du projet listé les experts présents dans chaque structure partenaire selon les thématiques abordées. Ceux-ci sont mis à contribution dans divers groupes de travail spécifiques afin de mener à bien l'ensemble des modules de travail 3 à 6 du projet Ardenne marketing.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

1 livrable

1 : AMARK-PV-COMTECHS

Activité : Définition des modalités d'organisation et création
d'outils de gestion pour la coordination et la gestion
d'Ardenne marketing

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : PV des comités techniques 0 à 3

Intitulé du livrable : 1 : AMARK-PV-COMTECHS

Format : PDF

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : Google drive

Fichier : 1-AMARK-PV-COMTECH0.pdf

1-AMARK-PV-COMTECH1.pdf

1-AMARK-PV-COMTECH2.pdf

1-AMARK-PV-COMTECH3.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

Aucun événement

Activité 2 : Synergies entre Ardenne marketing, le portefeuille Ardenne Attractivity et ses autres projets constitutifs.

Description

----- Français -----

A) Séminaire de lancement pour mieux se connaître et s'informer sur les enjeux et objectifs du portefeuille.

Un séminaire d'information Ardenne Attractivity rassemblant tous les opérateurs du portefeuille Ardenne Attractivity et du projet AGRETA a été organisé, à la Ferme de Malempré, en Belgique, les 12 & 13 décembre 2016. Il s'adressait à l'ensemble des opérateurs des projets du portefeuille avec au final plus de 25 personnes ayant participé aux divers ateliers sur les deux journées (18 Belges et 8 français).

Ce séminaire de deux jours organisé par le pilote en collaboration avec les chefs de file des projets, avait pour objectifs :

- de présenter la vision du portefeuille et ses fondamentaux ;
- de permettre aux participants de s'imprégner de l'esprit et des valeurs de la marque Ardenne ;
- de définir un plan d'actions commun tout en tenant compte des indicateurs choisis dans le portefeuille et ses projets constitutifs ;
- d'identifier les synergies entre les projets constitutifs du portefeuille.

C'était aussi pour les opérateurs, l'occasion d'apprendre à se connaître, de construire une relation solide et durable visant la réussite des projets et la réalisation des objectifs communs du portefeuille.

B) Développement d'outils de suivi

En plus de la plateforme d'échange dédiée à la conduite, au suivi et à l'évaluation des activités de l'ensemble des projets du portefeuille, les premières pistes de réflexion portant sur la mise en place d'une « veille stratégique » ont été lancées dès le début du premier semestre.

Le chef de file du projet pilote, accompagné par les chefs de file des projets constitutifs, a rapidement élaboré un observatoire dédié au benchmarking, à la R&D, à la mesure et à l'évaluation des résultats. Ainsi, les premiers outils de suivi et d'évaluation ont été développés dès 2017. En outre, une revue de presse transfrontalière dédiée à l'e-tourisme et au marketing territorial a été créée. Elle est envoyée très régulièrement à l'ensemble des personnes travaillant sur le portefeuille de projets. Elle permet à chacun de s'informer sur les bonnes pratiques, les nouvelles tendances, les nouveaux concepts et les nouvelles théories en lien avec le portefeuille de projets.

Kevin Hazard a dans ce cadre développé l'outil scoop.it, qui permet la curation de l'ensemble de la veille touristique dans les domaines de la stratégie Marketing, les articles de blog, vidéos et sites web ayant trait à l'Ardenne. Ce support sera animé de manière optimale lors de la mise en application du comité média et de son bouquet média dès la fin de l'année 2017 (voir activité 5.1)

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Etat d'avancement - Module de travail 2 : Activités de communication

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en cours selon le plan de travail

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Mise en place d'actions de communication communes et de grandes envergures sur les avancées et les retours

Description

----- Français -----

Lors des derniers mois du 1er semestre, le comité de pilotage, auquel participaient Kevin Hazard et Frédéric Rousseau pour le projet Ardenne Marketing, a engagé une réflexion sur la mise en place des premières journées de l'Ardenne qui se dérouleront durant l'automne 2017.

Il s'agira d'une action d'envergure qui représentera, pour l'ensemble des opérateurs, le grand événement de lancement du portefeuille Ardenne Attractivity. Elle aura pour objectif de réunir l'ensemble des adhérents de la marque Ardenne mais aussi d'autres acteurs du tourisme du territoire transfrontalier en vue de présenter et d'échanger sur les premiers outils développés par les projets constitutifs du portefeuille comme par exemple :

- comment entrer concrètement dans une démarche écotouristique ?
- comment être acteur ou ambassadeur de l'Ardenne ?
- comment mieux communiquer au sein de la destination ?

Cet événement permettra aux nombreux participants français et belges invités de se rencontrer, d'apprendre à se connaître pour s'engager sur d'éventuels partenariats.

Cet événement bénéficiera d'une couverture presse importante (organisation d'une conférence de presse en présence de personnalités influentes, campagne de publicité ciblée...). Tout sera fait pour que cet

événement soit un exemple d'organisation en mode durable, en déclinant le concept au niveau des papiers d'invitation, du choix des fournisseurs pour le buffet...

Sans attendre cet événement qui présentera les premières réalisations du projet Ardenne Marketing, les opérateurs français et belges du projet ont mis en valeur ce travail transfrontalier et par extension le programme INTERREG V dans l'ensemble des communications auxquelles ils ont participé durant ce semestre auprès de leurs médias locaux ou nationaux.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Activité 2 : Participation à la coordination avec les autres projets de l'ensemble des actions de communication sur le porte

Description

----- Français -----

Les réalisations concrètes de ce projet, ne pouvaient évidemment pas être disponibles dès ce premier semestre de travail. La communication autour de ces activités nouvelles ne se fera que dans un second temps.

Toutefois, durant ce premier semestre, le projet pilote a mis en place, en collaboration avec les opérateurs des projets constitutifs, des actions et autres supports de communication, qui ont permis d'informer les nombreux partenaires institutionnels, les acteurs du tourisme (adhérents ou non à la marque Ardenne), les habitants, etc., sur les enjeux, les objectifs et le contenu du portefeuille de projets Ardenne Attractivity :

Dès le mois de décembre 2016, Frédéric Rousseau assisté de Kevin Hazard chef de mission et Simon Léodet informaticien à la FTLB se sont chargés du développement pour le compte du portefeuille et de l'ensemble des projets constitutifs, d'un site web administratif (<http://interreg.visitardenne.com>). Ce site web est destiné à informer sur le portefeuille et sur l'ensemble de ses projets constitutifs (via des pages de présentation synthétiques) mais aussi sur l'avancée des activités organisées sous forme d'actualités. Il offre au portefeuille une formidable vitrine évolutive à destination des cibles retenues (entreprises touristiques, habitants, associations, élus, co-financeurs, presse, etc.). On décompte depuis le lancement du site (en décembre 2016) et jusque la fin du semestre, 883 visites.

Une newsletter (voir annexe 3 : AMARK-newspro) fut créée dès le début de l'année 2017, afin de renseigner les adhérents de la marque Ardenne, les acteurs économiques, les institutionnels, etc. sur les activités du portefeuille et ses projets (les outils délivrés par Ardenne Ambassadors, les actions marketing effectuées par Ardenne Marketing, les invitations à des rencontres et/ou réunions publiques, conseils et contacts pour entrer dans le club « Ardenne Ecotourism » ou devenir Ambassadeur de l'Ardenne, etc.). Cette newsletter a été créée par Kevin Hazard (Ardenne Marketing) et le contenu a intégré au sein de chaque newsletter a été coordonné par Xavier Lorandea au nom du projet pilote. Celui-ci se retournant auprès de chaque coordinateur de projet pour la rédaction des contenus spécifiques à chaque projet (Stéphanie Drothier pour Ardenne Ecotourism / Julien Libert pour Ardenne Ambassadors / Kevin Hazard pour Ardenne Marketing). Cette newsletter connaît un formidable succès. Envoyée à plus de 370 partenaires, elle connaît un taux d'ouverture de 50 % en moyenne et suscite de nombreux contacts parmi les professionnels du tourisme informés sur le territoire transfrontalier.

Enfin, les membres du comité de pilotage dont Kevin Hazard et Frédéric Rousseau ont travaillé sur la conception d'une plaquette d'information papier (et disponible sur le site web administratif en format PDF (voir annexe 4 : AMARK-plaquette). Celle-ci présente l'organisation du portefeuille, ses ambitions, son budget (de manière synthétique). Elle est destinée à être distribuée par tous les opérateurs du portefeuille, lors des diverses rencontres et réunions publiques.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

2 livrables

3 - AMARK - newspro

Activité : Participation à la coordination avec les autres projets de l'ensemble des actions de communication sur le portefeuille et le programme INTERREG V réalisées par le projet pilote

Type de livrable : support

Si autre, préciser :

Intitulé du livrable : 3 - AMARK - newspro

Format : liens web - newsletter

Nombre d'exemplaires produits : 3

Nombre d'exemplaires distribués : 1110

Moyens de diffusion : newsletter web

Fichier :

Liens hypertextes vers livrables : <http://ysyk.r.bh.d.sendibt3.com/14me843orl.html>
<http://ysyk.r.bh.d.sendibt3.com/14ork43orl.html>
<http://ysyk.r.bh.d.sendibt3.com/14qcg43orl.html>

4 - AMARK - plaquette

Activité : Participation à la coordination avec les autres projets de l'ensemble des actions de communication sur le portefeuille et le programme INTERREG V réalisées par le projet pilote

Type de livrable : doc

Si autre, préciser :

Intitulé du livrable : 4 - AMARK - plaquette

Format : pdf via lien web

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : non applicable

Fichier :

Liens hypertextes vers livrables : https://drive.google.com/open?id=0ByDZ2pnr0_1RWk51RWIVallyMjQ

Aucun événement

Activité 3 : Collaboration à la conception et à la promotion du portail web d'attractivité globale de l'Ardenne transfrontalière

Description

----- Français -----

Cette activité n'a pas fait l'objet d'un traitement durant ce premier semestre. On peut cependant rappeler les principaux résultats obtenus par le site web administratif interreg.visitardenne.com, lancé en décembre 2016, créé par Ardenne Marketing, et qui enregistrait à la fin du semestre 883 visites. Sans oublier la newsletter, créée en janvier 2017, et qui connaît un taux d'ouverture de 50% en moyenne par les 370 destinataires.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Etat d'avancement - Module de travail 3 : Mise en place d'un plan de marketing mix territorial

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en retard

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Réunions de travail pour préciser le cadre général du portefeuille

Description

----- Français -----

Différentes étapes ont été menées en vue de préciser le cadre marketing général du projet Ardenne Marketing et du portefeuille Ardenne Attractivity.

Tout d'abord, une analyse des experts territoriaux touristiques a été effectuée par M. Frédéric Rousseau via des lectures, des échanges, du réseautage... Quatre noms sont ressortis de son expertise : Joël Gayet, Vincent Gollain et Jean-Marc Devanne et Camille Chamard.

Ensuite, M. Frédéric Rousseau, en tant que chef de file du projet Ardenne Marketing, a pris contact avec M. Camille Chamard, expert en marketing territorial et Maître de conférences en marketing à l'IAE de Pau-Bayonne, université de Pau et des Pays de l'Adour.

En collaboration avec le projet pilote, une réunion s'est tenue à Charleville-Mézières en date du 03/10/2016 afin de préciser le cadre général du portefeuille. 9 personnes étaient présentes : 6 françaises et 3 belges en plus de Monsieur Chamard. Les enjeux, l'historique et le cadre de l'Ardenne transfrontalière ont été reprecisé en compagnie de M. Chamard. L'objectif était d'avoir son point de vue sur le projet Interreg et sur les grandes étapes à ne pas manquer.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Activité 2 : Rédaction d'un plan de marketing mix territorial

Description

----- Français -----

Non débuté

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Etat d'avancement - Module de travail 4 : Développement d'une politique d'offres thématiques segmentées et affinitaires

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en cours selon le plan de travail

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Inventaire à compléter, sélection et structuration d'offres affinitaires à mettre en marketing et à encoder Ardenne

Description

----- Français -----

Non démarré

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Activité 2 : Nouvelles routes touristiques

Description

----- Français -----

Une première réunion globale de travail s'est tenue en date du 24/01/2017. Celle-ci a rassemblé 8 personnes, à Saint-Hubert : 1 française, 6 belges, 1 grand ducale (voir pièce jointe 5).

Cette première réunion a permis de faire le point sur la situation quant aux routes touristiques transfrontalières développées en Interreg IV dans le cadre du projet Ardenne Tourisme GPS, et d'élaborer un nouveau plan de développement de routes transfrontalières adapté à la programmation Interreg V sur le territoire éligible France-Wallonie-Vlaanderen.

Une présentation de l'outil Ardenne All Access, développé en INTERREG IV, a été présenté à l'ensemble du groupe de travail (présentation des pages étapes, le renvoi vers des offres, les remontées de PROMETE, le blog balade en Ardenne...) et certaines pistes d'améliorations ont été évoquées (évolution de l'ergonomie, diminution du nombre de kilomètres entre deux points d'intérêts (POI), animation plus vivante de l'outil etc.)

Ensuite, une présentation des projets des nouvelles routes touristiques et des extensions est présenté par Xavier Lorandean (ancien chargé de mission pour Ardenne TOurisme GPS Interreg IV)

Il est prévu et validé l'extension des routes existantes suivantes :

- La route des fortifications étendue vers Namur (ancienne zone adjacente en Interreg IV)
- La Voie Verte étendue vers Namur (ancienne zone adjacente en Interreg IV)
- La route des abbayes, étendue vers Floreffe et d'autres offres (ancienne zone adjacente en Interreg IV).

Ce n'est qu'après la mise à jour de ces extensions dans le site web Ardenne all Access développé par le projet Ardenne Tourisme GPS en Interreg IV, que les partenaires du projet attaqueront la création de nouvelles routes touristiques transfrontalières (route de l'ardoise, route du jambon d'Ardenne...). Ces nouvelles seront intégrées à partir de l'année 2018.

Un rétroplanning est ensuite mis en place afin d'évaluer les dates de sorties des prochaines routes touristiques. Les routes touristiques du projet Ardenne Marketing seront mises en place à partir de l'automne 2018.

Le chargé de projet a par ailleurs entamé un travail d'amélioration du site web Ardenne All Access afin que le celui-ci puisse s'associer à la dynamique web autour du nouveau site internet de la destination Ardenne, prévu pour janvier 2018.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

1 livrable

5-Amark-PV-GT routes

Activité : Nouvelles routes touristiques

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : PV de la réunion du groupe de travail \"routes
touristiques\"

Intitulé du livrable : 5-Amark-PV-GT routes

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : google drive

Fichier : 5-Amark-PV-GT routes.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

Aucun événement

Activité 3 : Rapprochement avec des structures de commercialisation de produits « Ardenne »

Description

----- Français -----

Le GEIE Destination Ardenne avait lancé en 2015-2016 une démarche visant à mieux commercialiser les produits groupes de la destination transfrontalière Ardenne. Cette démarche intitulée « Ardenne Incoming » est suivie par le chargé de projet. Cette dynamique sera en effet promotionnée sur le futur site web de la destination que le chargé de projet est chargé de mettre en oeuvre début 2018 (voir module 5).

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Etat d'avancement - Module de travail 5 : Renforcement de la notoriété de l'Ardenne en mettant au coeur de la stratégie, le client, l'innovation, le web, la création et l'animation de communautés autour d'offres thématiques ainsi que la mobilité

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en cours selon le plan de travail

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Conception du bouquet médiatique touristique ardennais

Description

----- Français -----

A) Bouquet média

Dès le comité technique du 25/11/2016, l'ensemble des outils du bouquet média envisagé dans le projet Ardenne Marketing, sont analysés au niveau de leur conception et leur animation :

- Site web de destination transfrontalière
- Blog de voyage sur l'Ardenne transfrontalière
- Facebook Visit Ardenne (<https://www.facebook.com/visit.ardenne/>)
- Instagram Visit Ardenne
- Newsletters grand public et pro
- Print (cartes de destination transfrontalière, brochures...)

Suite à la présentation de l'ensemble de ces outils, la nécessité de les interconnecter via une communication dite "360°" est validée afin de permettre une communication transfrontalière efficace auprès des publics cibles de la destination, selon un plan média défini et réfléchi. Pour permettre le développement de cet écosystème de communication, un groupe de travail « bouquet média ardennais » est constitué et

s'est réuni par deux fois durant le mois de décembre 2016 (15 et 16/12/2016 : voir pièce jointe 6). Ce groupe de travail est constitué de 7 personnes pour la programmation Ardenne Marketing : 3 françaises (Benoît Dumortier, Xavier Lorandeu, Sebastien Ortega-Dubois), 5 belges (Julien Libert, Pascal Willems, Kevin Hazard, Thomas Dorthu). La communication 360°, aussi appelée cross-média, est la combinaison des médias afin d'améliorer l'impact de ceux-ci sur les cibles. Exemple de cross-média : publication Facebook, qui renvoie vers le blog Ardenne, dont la photo est également partagée sur Instagram, et dont le contenu (selon l'intérêt) est repris dans notre newsletter et/ou sur notre site. Favoriser le partage de notre contenu via notre panel de média nous permettra d'être plus efficaces.

Les réunions de ce groupe de travail ont débouché sur :

- La validation d'actions visant à améliorer le site web Ardenne All Access développé par le projet Ardenne Tourisme GPS en Interreg IV ;
- la création d'un premier plan média pour l'année 2017 précisant la stratégie, les canaux de communications et outils à développer durant cette année 2017 ;
- la rédaction d'un cahier des charges concernant l'évolution et la refonte du site internet Ardenne All Access ainsi que la création d'outils pour le bouquet média de la destination Ardenne selon une procédure négociée sans publicité sur base de l'article 26 de la loi du 15 juin 2006 relative aux marchés publics et à certains marchés de travaux, de fournitures et de services - budget estimé : 40.000 EUR.

La nouvelle version du site Ardenne All Access sera réservée à la promotion grand public de l'Ardenne et des adhérents à la marque Ardenne au travers :

- D'extensions et de créations de nouvelles routes touristiques transfrontalières
- La découverte des musts du territoire et de ses thématiques phares en privilégiant l'expérientiel, telles définies par l'étude marketing du massif Ardenne (voir 1.3 : Graphisme et SEO)
- La mise en avant des offres du territoire en termes d'attractions, logements, événements... adhérents à la marque Ardenne
- La mise en avant du bouquet multimédia ardennais (blog, facebook, youtube, newsletter, jeux concours...)

Ce site combinera Visit Ardenne (<http://www.visitardenne.com/incontournables/>) et Ardenne All Access (<http://www.visitardenne.com/all-access/fr/circuits/>) via une arborescence adaptée pour une meilleure expérience utilisateur.

Cette évolution du site permettra de développer, d'asseoir et faire rayonner la stratégie « bouquet média » de l'Ardenne. Le site interconnectera l'ensemble des outils médias de l'Ardenne afin d'inciter le visiteur à entretenir un lien quotidien et communautaire avec l'Ardenne (utilisation du #Ardenne, abonnement à la newsletter, suivi sur Facebook, blogs, Instagram).

Une stratégie poussée en termes de référencement et de positionnement de l'ensemble des outils online sera attendue de la part du candidat, sans entrer en concurrence aux stratégies propres des membres du GEIE Ardenne (voir 1.2) le prestataire devra veiller à renforcer l'ensemble des membres du GEIE sans déforcer leurs sites respectifs.

B) Comité média de l'Ardenne transfrontalière

Dans le cadre de la communication multicanale transfrontalière et 360° développée par le projet Ardenne Marketing, un groupe d'experts pluridisciplinaire au sein de chaque structure s'est constitué en comité média de l'Ardenne transfrontalière sur base du plan média pour l'année 2017. (Par exemple Pascal Willems travaille à la FTLB et est en charge depuis plusieurs années de la communication, dont notamment la newsletter de la FTLB. Il prendra par conséquent en charge l'animation de la future newsletter transfrontalière Ardenne) Ce groupe de 8 personnes (5 belges, 2 français, 1 grand-ducale) s'est réuni en date du 23/03/2017 (voir pièce jointe 8).

Le groupe a abordé les sujets suivants :

1. Présentation du programme Interreg V
2. Le Comité média ardennais
3. Le type de contenu
4. L'étude marketing du massif ardennais
5. Les outils, nos médias
6. Exemple d'une communication 360° (ou crossmédia)
7. Bouquet média : Fonctionnement
8. Approche média par média
9. Organisation
10. Planning prévisionnel

Chaque membre du groupe de travail a pu développer son expertise sur un média en particulier. Certains médias sont activés depuis mars 2017 ou avant (Flick'R, Facebook, newsletter pro, club des blogueurs ardennais...), d'autres attendent la mise en place de la médiathèque prévue par Ardenne Ambassadors et seront activés pour la fin de l'année 2017 (site web, newsletter grand public...).

L'ensemble des outils sera alimenté de contenu, défini par période de 2 mois, via un planning établi lors des Comités Médias de l'Ardenne. Ces comités se réuniront tous les 2 mois afin d'assurer le suivi des grands axes stratégiques de l'Ardenne sur les réseaux de communication et pour assurer la bonne mise en avant des adhérents et ambassadeurs à la marque Ardenne. Nous aurons donc une première partie planning qui servira à sélectionner et valider le contenu à partager sur nos outils de communication et une seconde partie axée sur l'analyse des retombées (veille touristique, collecter et analyser les statistiques sur l'ensemble des médias de l'Ardenne, proposition de nouvelles pistes pour mieux communiquer) et

l'ajustement de la stratégie au besoin.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

2 livrables

6-AMARK-PV-GT1-SiteWeb

Activité : Conception du bouquet médiatique touristique
ardennais

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : PV groupe de travail site web des 15 et 16/12/2016

Intitulé du livrable : 6-AMARK-PV-GT1-SiteWeb

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : google drive

Fichier : 6-AMARK-PV-GT1-SiteWeb.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

8-AMARK-PV-GT1-Comité-média

Activité : Conception du bouquet médiatique touristique
ardennais

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : PV groupe de travail \"comité média\"

Intitulé du livrable : 8-AMARK-PV-GT1-Comité-média

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : google drive

Fichier : 8-AMARK-PV-GT1-Comité-média.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

Aucun événement

Activité 2 : Développement d'outils transfrontaliers innovants

Description

----- Français -----

L'interface transfrontalière à destination des conseillers en séjour et agents d'accueil touristique, comprenant un outil simple et efficace de GRC, a été abordée dans le cadre du cahier des charges (voir activité 1) concernant l'évolution et la refonte du site internet Ardenne All Access ainsi que la création d'outils pour le bouquet média de la destination Ardenne.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Activité 3 : Rédaction d'un plan média centré sur des actions d'e-marketing ciblées pour booster l'audience web et les ven

Description

----- Français -----

Actuellement, le plan média développé concerne la mise en place en interne d'un système d'organisation humain transfrontalier permettant la mise en communication de l'Ardenne transfrontalière de manière transversale entre les équipes marketing des différents opérateurs partenaires. Il définit les objectifs de chaque média. Le bouquet média 2017 du programme Ardenne Marketing présente les outils principaux développés en 2017 afin d'assurer la promotion de l'Ardenne, des adhérents et des ambassadeurs à la marque Ardenne, auprès du grand public (voir module 5.1). Ces outils sont interconnectés afin d'établir la communication la plus aboutie possible. Ils permettent aux visiteurs de devenir fans de l'Ardenne et de rester en contact avec elle au quotidien. Le comité technique et le chargé de projet ont travaillé sur les objectifs et sur la définition de ce système. Quel groupe, Quels outils permettant demain la mise en place d'actions de communication e-marketing efficaces (voir pièce jointe 7).

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

1 livrable

7- AMARK-plan media2017- Ardenne transfrontalière

Activité : Rédaction d'un plan média centré sur des actions
d'e-marketing ciblées pour booster l'audience web et les
ventes

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : Plan média 2017

Intitulé du livrable : 7- AMARK-plan media2017- Ardenne transfrontalière

Format : pdf via lien google drive

Nombre d'exemplaires produits : 20

Nombre d'exemplaires distribués : 20

Moyens de diffusion : google drive et en physique auprès du comité technique
et du comité media

Fichier :

Liens hypertextes vers livrables : <https://drive.google.com/open?id=0B6NsxLWEXZOxZHk3dmkwRnhPQ3c>

Aucun événement

Etat d'avancement - Module de travail 6 : Renforcement de la notoriété de la marque et de l'Ardenne par d'autres actions complémentaires

Date de début : 01-07-2016

Date de fin : 30-06-2020

Avancement du MT : en cours selon le plan de travail

Synthèse des réalisations des semestres précédents

----- Français -----

Etant au premier semestre du projet, il n'y a pas de réalisation quant aux semestres précédents.

Commentaire

----- Français -----

Activité 1 : Conception et impression de documents d'appel « Ardenne » et spécifiques « Ardenne à vélo » et « Ardenne

Description

----- Français -----

A) Afin de développer la vision de cette Ardenne sans frontière auprès d'un public vaste et afin d'être opérationnel dès le début de la saison touristique 2017, fut validé lors du second comité technique en date du 19/01/2017, l'impression de 65.000 cartes touristiques de l'Ardenne transfrontalière pour un coût maximal de 4000 EUR (voir pièce jointe 9). Un groupe de travail « cartotheque » a été constitué par le chargé de projet au sein du comité technique de Ardenne Marketing. Le chef de file et le chargé de projet ont coordonné les actions. Les cartes ont été livrées en mars 2017 auprès des opérateurs partenaires du projet et chacun d'entre eux a géré la distribution de celles-ci.

En outre, le groupe de travail « carte » piloté par le chef de file et ses équipes, s'est penché sur l'impression de 500 exemplaires de cette carte en version « poster haut de gamme », à distribuer auprès des adhérents (1 par adhérent) et des structures de l'accueil touristique sur le territoire éligible. Après validation par le comité technique du 19/1/2017, l'impression devrait avoir lieu dans le courant du second semestre 2017.

B) En parallèle à cette impression de carte touristique transfrontalière, le groupe de travail « cartotheque » s'est réuni en date du 16/02/2017 et a réuni 9 personnes : 5 belges, 3 françaises et 1 grand ducale. (voir pièce jointe 10)

Ce groupe de travail accueillait notamment des membres du projet Ardenne Ecotourism via Jean-Philippe Brousse du PN des Ardennes et Anne Segers pour la FTLB. Ardenne Ambassadors était représenté par le chargé de projet Julien Libert et le pilote du portefeuille par Xavier Lorandau.

L'objectif était de créer une collection de cartes Ardenne au format proposé de 80x60 cm ouverte et 10x20 cm fermée comprenant :

- au recto la carte de l'Ardenne transfrontalière financée par les projets Ardenne Marketing et AGRETA,
- au verso la carte de la région concernée (la province de Namur, Le Val d'Ardenne....) financée par l'opérateur partenaire sur ses fonds propres.

À terme, l'Ardenne transfrontalière via les deux dynamiques Ardenne Marketing et AGRETA pourrait mettre sur le marché pas moins de 200.000 cartes touristiques aux couleurs de l'Europe.

Les intérêts pointés par le groupe sont multiples :

- Gain d'identité pour l'Ardenne transfrontalière et ses partenaires ;
- Économies d'échelle prévue (papier, pliage...).

Par ailleurs, le groupe de travail « cartothèque » s'est également penché sur l'idée d'un fond de carte touristique transfrontalier qui serait mis à la disposition de chaque partenaire de l'Ardenne de manière libre, pour réutilisation diverses. Chaque partenaire sera en outre libre de l'éditer comme il le souhaite, via une formation proposée par le prestataire choisi, tout en respectant la charte graphique de la Marque Ardenne. Autre plus-value transfrontalière attendue, le fond de cartes pourrait être réutilisé par d'autres partenaires du projet ou non sur la zone éligible comme :

- les Parcs naturels et les massifs forestiers ;
- les Sis, Mts, OTs ;
- les villes ;
- les organismes de développement économique ;
- les associations ;
- les services de promotion des activités de randonnées ou de découvertes par exemple.

C) Une enquête a également été envoyée aux opérateurs partenaires des trois projets constitutifs du portefeuille Ardenne Marketing, Ardenne Ecotourism et Ardenne Ambassadors afin d'évaluer l'intérêt d'une brochure de communication transfrontalière grand public, type magazine. Cette étude a été présentée au comité technique du 09/03/2017 et en est à l'état d'analyse, non prioritaire pour le moment

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

2 livrables

9-AMARK-carte-ardenne-transfrontalière-2017

Activité : Conception et impression de documents d'appel « Ardenne » et spécifiques « Ardenne à vélo » et « Ardenne durable »

Type de livrable : doc

Si autre, préciser :

Intitulé du livrable : 9-AMARK-carte-ardenne-transfrontalière-2017

Format : jpeg

Nombre d'exemplaires produits : 65000

Nombre d'exemplaires distribués : 55000

Moyens de diffusion : via les opérateurs partenaires et leurs réseaux de distribution

Fichier : 9-AMARK-carte-ardenne-transfrontalière-2017.jpg

Liens hypertextes vers livrables :

10-AMARK-Pv-GT1-cartotheque

Activité : Conception et impression de documents d'appel « Ardenne » et spécifiques « Ardenne à vélo » et « Ardenne durable »

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : pv de réunion du groupe de travail cartothèque

Intitulé du livrable : 10-AMARK-Pv-GT1-cartotheque

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : google drive

Fichier : 10-AMARK-Pv-GT1-cartotheque.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

Aucun événement

Activité 2 : Activation des relations presses et médias

Description

----- Français -----

A) Développement d'une démarche collaborative entre blogueurs transfrontaliers via la création d'un club de blogueurs ardennais. En partenariat étroit avec Ardenne Ambassadors, Ardenne Marketing a participé au développement d'un club de blogueurs Ardennais afin de faire rayonner la destination Ardenne sur les blogs de voyage.

Kevin Hazard, le chargé de projet d'Ardenne Marketing s'est rendu à la réunion organisée par Ardenne Ambassadors avec trois blogueurs ardennais en date 13/11/2016, afin de leur présenter le projet et fixer les points suivants :

- Création d'un club de blogueurs ardennais, rédacteurs-blogueurs référents du blog Visit Ardenne prévu dans le secon semestre 2017 et où les adhérents à la marque Ardenne seront mis en avant.
- Engagement du club à rédiger des articles sur l'Ardenne en respectant l'univers de la marque Ardenne et à participer au rayonnement de l'Ardenne sur les réseaux sociaux (utilisation du #Ardenne ; #VisitArdenne).
- Mise à disposition par le club de son expertise à disposition lorsqu'Ardenne Marketing travaillera avec des blogueurs externes au territoire.
- En partenariat avec le projet Ardenne Ambassadors, des formations seront délivrées aux blogueurs via le module de formations prévu dans Ardenne Ambassadors.

Des recherches sur internet, via le réseau de ces blogueurs (par exemple Maxime Alexandre pour le blog <https://www.trekkingetvoyage.com/>) et lors du salon des blogueurs de voyage, ont permis un premier listing de blogueurs francophones a été fixé par les deux chefs de projet d'Ardenne Marketing et Ardenne Ambassadors (voir pièce jointe 12).

Parallèlement, une démarche d'adhésion a été mise en place via la création d'un formulaire d'adhésion au club de blogueur et via la conception de deux blogtrips qui se tiendront durant les mois de septembre et octobre 2017 (voir pièce jointe 13).

B) Préparation d'un déplacement à Saint-Malo dans le cadre de la constitution du bouquet média ardennais et de l'activation des relations presses.

Ce déplacement hors zone prévu en avril 2017, fut validé tant par les équipes techniques Interreg en date du 15/02/2017, que par le comité technique d'Ardenne Marketing du 19/01/2017. Un plan d'actions a été mis en place suite à ce comité technique et présenté lors du comité technique du 09/03/2017. Il concerne le

salon francophone international des blogueurs de voyage (<https://www.salonblogueursvoyage.fr/> : voir pièce jointe 14). Ce plan d'actions (voir pièce jointe 15) prévoyait notamment la diffusion de vidéos réalisées par les ambassadeurs de l'Ardenne (via Ardenne Ambassadors), la réalisation d'un dossier de presse et d'un document d'adhésion au club des blogueurs ardennais.

C) Prise de contact suite à la demande d'accueil presse du journaliste Bert Stock pour le magazine Balade à l'automne 2017: suite au comité technique n°3 du 09/03/2017 qui a validé la proposition de Jauko Rappel concernant l'accueil presse du journaliste néerlandais Bert Stock, Daniëlle Gevaerts a pris contact avec le journaliste pour lui proposer un programme sur mesure. Cet accueil presse n'est pas effectué lors du premier semestre, mais uniquement la prise de contact pour un possible voyage presse à l'automne 2017.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge
Fédération du Tourisme de la Province de Namur
Agence de Développement Touristique des Ardennes

4 livrables

12-AMARK-Club des blogueurs ardennais

Activité : Activation des relations presses et médias

Type de livrable : rapport

Si autre, préciser :

Intitulé du livrable : 12-AMARK-Club des blogueurs ardennais

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : Google drive

Fichier : 12-AMARK-Club des blogueurs ardennais.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

13-AMARK-clubdesblogueurs-adhesion

Activité : Activation des relations presses et médias

Type de livrable : doc

Si autre, préciser :

Intitulé du livrable : 13-AMARK-clubdesblogueurs-adhesion

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 50

Nombre d'exemplaires distribués : 20

Moyens de diffusion : Google drive

Fichier : 13.AMARK-clubdesblogueurs-adhesion.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

14-AMARK-programme-salon-blogueurs-printscreens + lien vers les exposants + photos + dossier de presse

Activité : Activation des relations presses et médias

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : programme du salon des blogueurs, lien vers le site web du salon, photos

Intitulé du livrable : 14-AMARK-programme-salon-blogueurs-printscreens + lien vers les exposants + photos + dossier de presse

Format : png

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : Google drive

Fichier : 14-AMARK-programme-salon-blogueurs-printscreens.png
20170416-salonblogueurs.jpg
20170416-salonblogueurs (2).jpg
AMARK-dossier-presse-salonblogueurs.pdf

Liens hypertextes vers livrables : <https://www.salonblogueursvoyage.fr/edition-2017/exposants/>

15-AMARK-pwp-comtech-action blogueurs-pages 11 et 12

Activité : Activation des relations presses et médias

Type de livrable : autre

Si autre, préciser : powerpoint de comité technique - voir les pages 11 et 12 concernant le plan d'action pour le voyage au salon des blogueurs

Intitulé du livrable : 15-AMARK-pwp-comtech-action blogueurs-pages 11 et 12

12

Format : pdf

Nombre d'exemplaires produits : 1

Nombre d'exemplaires distribués : 1

Moyens de diffusion : Google drive

Fichier : 15-AMARK-pwp-comtech-action blogueurs-pages 11 et
12.pdf

Liens hypertextes vers livrables :

Aucun événement

Activité 3 : Présence commune en foires et salons et réalisation d'une ou plusieurs opérations annuelles de promotion év

Description

----- Français -----

Un groupe de travail « foires et salons » a été constitué et validé par le comité technique en date du 09/03/2017. L'objectif est de renforcer la présence transfrontalière de manière qualitative, en parfaite coordination avec les présences de l'ensemble de partenaires du projet. Ce groupe a échangé les agendas 2018 des partenaires et sera réuni par Jauko Rappel pour l'opérateur ADT 08 au cours du second semestre 2017.

Partenaires impliqués

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Fédération du Tourisme de la Province de Namur

Agence de Développement Touristique des Ardennes

Aucun livrable

Aucun événement

Indicateurs de réalisation projet

Nombre de nuitées réservées directement auprès des hébergeurs depuis le site Internet de la destination et son bouquet

Valeur intermédiaire : 3000 (2018)
Valeur cible : 10000 (2020)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Nombre visites sur les pages du site Internet « Visiter l'Ardenne », liées aux sites patrimoniaux culturels et naturels, et se

Valeur intermédiaire : 135000 (2018)
Valeur cible : 275000 (2020)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Nombre de demandes portant sur les sites patrimoniaux culturels et naturels et ses attractions présents sur le territoire co

Valeur intermédiaire : 18250 (2018)
Valeur cible : 36500 (2020)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Indicateurs de réalisation programme

[CO 09] - Augmentation du nombre escompté de visites aux sites recensés au titre du patrimoine culturel ou naturel et aux attractions bénéficiant d'un soutien

Valeur intermédiaire : 75000 (2018)

Valeur cible : 150000 (2020)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Indicateurs de résultat programme

[RI 5] - Nombre total de nuitées dans les hôtels, hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée, terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs sur la zone

Valeur cible : 200000 (2020)

Justifier de la contribution du projet à l'(aux) indicateur(s) de résultat(s) sélectionné(s)

----- Français -----

Indicateurs transversaux programme

[ENV 1] - Nombre d'action intégrant la protection de la biodiversité

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----
pas encore disponible

[ENV 2] - Nombre d'actions transfrontalières en matière de gestion d'espaces naturels

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----
pas encore disponible

[ENV 3] - Surface agricoles faisant l'objet de pratiques agricoles durables, limitant les pollutions (sols, eaux et produits)

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----
pas encore disponible

[ENV 4] - Nombre d'action intégrée visant la réduction de la consommation énergétique et public concerné (entreprises et habitants)

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[ENV 5] - Nombre d'actions intégrées pour la limitation de la consommation et/ou de la pollution des eaux et publics concernés (entreprises, habitants)

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[ENV 6] - Nombre d'actions prenant en compte la préservation du paysage

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[ENV 7] - Nombre d'actions éducatives et de sensibilisation à l'environnement et population couverte par ces actions

Valeur intermédiaire : 0 (2016)
Valeur cible : 0 (2023)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[ENV 8] - Nombre d'actions de prévention des risques et de protection des populations et public couvert par ces actions/public menacé

Valeur intermédiaire : 0 (2016)

Valeur cible : 0 (2023)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[EGAL 1] - Nombre d'actions réalisées pour des groupes discriminés/fragilisés

Valeur intermédiaire : 0 (2016)

Valeur cible : 0 (2023)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[EGAL 2] - Nombre d'actions de formation / d'insertion professionnelle menées dans les territoires frontaliers défavorisés (espaces ruraux enclavés, espaces urbains défavorisés)

Valeur intermédiaire : 0 (2016)

Valeur cible : 0 (2023)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[EGAL 3] - Pourcentage de bénéficiaires féminines des actions d'accompagnement à la recherche d'un emploi transfrontalier

Valeur intermédiaire : 0 (2016)

Valeur cible : 0 (2023)

Réalisé sur ce semestre : 0,0 %

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0,0 %

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[EGAL 4] - Pourcentage de bénéficiaires féminines des actions de formation

Valeur intermédiaire : 0 (2016)

Valeur cible : 0 (2023)

Réalisé sur ce semestre : 0,0 %

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0,0 %

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 1] - Nombre d'actions de presse réalisées

Valeur intermédiaire : 0 (0)

Valeur cible : 0 (0)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 2] - Nombre d'articles de presse publiés au sujet du projet

Valeur intermédiaire : 0 (0)

Valeur cible : 0 (0)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 3] - Nombre de reportages TV ou radio

Valeur intermédiaire : 0 (0)

Valeur cible : 0 (0)

Réalisé sur ce semestre : 0

Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 4] - Nombre de publications, destinées au public, conçues (brochure,...)

Valeur intermédiaire : 0 (0)

Valeur cible : 0 (0)

Réalisé sur ce semestre : 1

Valeur cumulée (semestre inclus) : 1

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

- Carte Ardenne transfrontalière

[COM 5] - Nombre de tirages par publication

Valeur intermédiaire : 0 (0)

Valeur cible : 0 (0)

Réalisé sur ce semestre : 65000

Valeur cumulée (semestre inclus) : 65000

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

- Carte Ardenne

[COM 6] - Nombre de visiteurs sur le site web du projet

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 883
Valeur cumulée (semestre inclus) : 883

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

<http://interreg.visitardenne.com/>

[COM 7] - Taux de satisfaction des internautes

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 0,0 %

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 8] - Nombre d'interactions sur les médias sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube)

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 6909
Valeur cumulée (semestre inclus) : 6909

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

- 130 publications et 6454 interactions Facebook entre le 01/10/2016 et le 31/03/2017. La plupart inclut le #Ardenne et #VisitArdenne. 319 fans en + sur la page facebook Visit Ardenne entre le 01/10/2016 et le 31/03/2017.

- 16 publications Instagram du compte visit.ardenne : 439 j'aimes et 16 commentaires entre le 01/10/2016 et le 31/03/2017

Total d'interactions sur Facebook et Instagram = 6909

[COM 9] - Nombre d'événements organisés

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 10] - Nombre de participants aux événements

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 0
Valeur cumulée (semestre inclus) : 0

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

[COM 11] - Taux de satisfaction des participants

Valeur intermédiaire : 0 (0)
Valeur cible : 0 (0)
Réalisé sur ce semestre : 0,0 %

Justification de la valeur introduite et commentaires/argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Principes horizontaux

Egalité des chances : effet neutre

Contribution à la période de référence - Commentaires/Argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Egalité hommes-femmes : effet neutre

Contribution à la période de référence - Commentaires/Argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Développement durable - environnement : effet neutre

Contribution à la période de référence - Commentaires/Argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Votre projet contribue-t-il à l'amélioration du bilinguisme (français/néerlandais) ? : Non

Contribution à la période de référence - Commentaires/Argumentaires

----- Français -----

pas encore disponible

Commentaires

Commentaires divers

----- Français -----

Justification des modifications

Modifications mineures

----- Français -----

Modifications majeures

----- Français -----