

Strategische ontwikkeling van de globale attractiviteit van de grensoverschrijdende Ardennen

3.4.134 - De toeristische marketing van de grensoverschrijdende Ardennen ten opzichte van de nieuwe aanpak van de territoriale marketing (Project C)

Ardenne Marketing

1. PROJECTLEIDER

Fédération Touristique du Luxembourg Belge

Postcode: 6980

Stad: LA ROCHE-EN-ARDENNE

Land: België

2. PROJECTPARTNERS EN BUDGET

PROJECTPARTNERS	GEBIEDSDEEL	TOTAAL BUDGET	EFRO
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
TOTAAL		507 567,20 EUR	279 161,96 EUR

3. OVERZICHT

Om de aantrekkelijkheid te verbeteren en hiermee de dalende tendens van de toeristische prestaties van de afgelopen jaren aan beide kanten van de grens te counteren, lijkt het absoluut

en dringend nodig om de territoriale eenheid en samenwerking tussen de Belgische en de Franse Ardennen te versterken.

Het is een uitzonderlijke kans, want de Ardennen zijn een 'relevant' grondgebied met een rijke identiteit en een klinkende naam, onder meer in Noord-Europa. Ze zijn ideaal gelegen nabij grote Europese steden en hun kenmerkende hart beantwoordt aan de grootste verwachtingen van de Europese toeristische stedelijke klanten. Met hun water en hun ruimte hebben de Ardennen belangrijke troeven voor morgen, maar ook een rijk menselijk, natuurlijk en architecturaal potentieel, dat synoniem is van aantrekkelijke toeristische formules. Tot slot is er ook die gemeenschappelijke trots, die samenhang, die Ardense gastvrijheid van kwaliteit en het vakmanschap. Zoveel sterke punten om creatieve toeristische formules rond affiniteiten uit te werken die tegelijk relationeel en belevingsgericht zijn en sporen met de verwachtingen van de klanten.

In deze context wil Ardenne Marketing een ambitieuze toeristische marketingstrategie in werking zetten, van het multikanaal-type en gebaseerd op innovatieve methodes die geïnspireerd zijn op de nieuwe aanpak van territoriale marketing, zoals bijvoorbeeld werd gehanteerd in de Elzas, Amsterdam of Berlijn.

Uiteindelijk heeft Ardenne Marketing de ambitie om de volgende doelen te halen:

- algemene bekendheid en het imago van de bestemming verder ontwikkelen, evenals hun toeristische aantrekkelijkheid en bij uitbreiding hun algemene aantrekkelijkheid
- de Ardennen inschrijven bij de Europese duurzame en fietstoeristische bestemmingen
- de duurzame en concurrentiepositionering versterken
- nieuwe klanten veroveren voor het voor- en najaar, in aansluiting met de thema-aanbiedingen, door een relationele, belevingsgerichte en affiniteitsmarketing die toegespitst is op het web en gebaseerd is op interactiviteit tussen bezoekers en inwoners
- een ambitieus, collaboratief en innovatief webmiddel uitwerken rond een mediabundel
- de inwoners, bezoekers en actoren doen meewerken: een communautair netwerk van ambassadeurs en vrienden
- thematische aanbiedingen voor korte verblijven uitwerken en structureren, op basis van veelbelovende en identiteitsbepalende thema's
- aanbiedingen kwalificeren met het doel om er "Ardense belevenissen" van te maken.

4. BEGIN- EN EINDDATUM VAN HET PROJECT

Begindatum: 01/07/2016

Einddatum: 30/06/2020

5. NAAM VAN DE CATEGORIE STEUNVERLENING

Ontwikkeling en bevordering van diensten op het gebied van cultuur en erfgoed

6. ACTIVITEITENVERSLAG OP 30/09/2017

Ter herinnering: Ardenne Marketing maakt deel uit van de projectenportefeuille 'Ardenne Attractivity' (AA), die werd ingediend door het EES Destination Ardenne, dat ijvert voor de promotie en commercialisering van het grondgebied van de Ardennen rond 4 doelstellingen:

- de aantrekkelijkheid van de Ardennen verhogen via de merknaam en de integratie van duurzaam toerisme;
- de financiële middelen voor promotie en communicatie naar de toeristische markten bundelen;
- de bestemming onder 'een gemeenschappelijke noemer' promoten;
- de toeristische en economische institutionele en private partners via het merk verenigen en hen zo sterker maken.

Ardenne Marketing verenigt 3 projectpartners (het Agence de Développement touristique des Ardennes françaises en de Fédérations touristiques provinciales de Namur et de Luxembourg).

De acties van Ardenne Marketing bestaan uit het opzetten van een territoriaal marketingmixplan, de uitwerking van een thematisch aanbod en de versterking van de bekendheid van de grensoverschrijdende Ardennen, zowel offline als 360° online.

Sinds de aanvang van het project hebben de specifieke vorderingen van Ardenne Marketing, naast de werkpakketten 1 en 2 in nauwe samenwerking met het koepelproject, voornamelijk betrekking op de werkpakketten 5 en 6:

- 5. Versterking van de bekendheid van de Ardennen door de klant, de innovatie, het internet, de oprichting en sturing van gemeenschappen centraal te plaatsen in de strategie rond een thematisch aanbod en rond mobiliteit.
- 6. Versterking van de bekendheid van het merk en van de Ardennen via andere aanvullende acties.

Wat de modules betreft heeft het technisch comité Ardenne Marketing, daarin bij een aantal punten begeleid door interne techniekers van de verschillende organisaties, zich gebogen over de talloze communicatie-instrumenten die moeten opgezet en ontwikkeld worden voor het 360° mediapakket: creatie van de grensoverschrijdende website voor het grote publiek, Facebookpagina's, Instagramaccounts, papieren communicatiedragers, mediaplan, aanwezigheid op beurzen, blog-trips, enz.

Na de werkwijze vastgelegd te hebben en de interne en externe middelen geanalyseerd te hebben, heeft Ardenne Marketing zich tijdens het tweede semester van 2017 toegespitst op de uitvoering van haar mediastrategie door meerdere lastenboeken of prijsaanvragen op te stellen voor:

- de evolutie en herziening van de website Ardenne All Access en het ontwerp van instrumenten voor het mediapakket van de bestemming Ardennen;
- het ontwerp van een kaart Interreg 'Grande Ardenne' met geografische coördinaten;
- de realisatie van een SEO-studie, een SEO-audit en ondersteuning voor de opdrachtgever, voor de evolutie en herziening van de website Ardenne All Access en zijn instrumenten;
- de realisatie van een video voor de website en het mediapakket van het project Interreg V 'Ardenne Marketing';
- de redactie van teksten voor de website en het mediapakket van het project Ardenne Marketing (FR/NL/AL).

Andere acties, zoals de aanwezigheid van de projecthouders van Ardenne Marketing (Kevin Hazard) en Ardenne Ambassadors - AAMBA (Julien Libert) op de Franstalige beurs voor reisbloggers, hebben de uitvoering van de eerste internetcommunicatie-acties, waaronder de oprichting van een grensoverschrijdende club van Ardense bloggers, mogelijk gemaakt tijdens dit tweede semester,.

Wat betreft het werkpakket nr. 3 en het opzetten van het territoriale marketingmixplan, werd een aanbesteding uitgeschreven in samenwerking met de andere partners van de portefeuille. Deze zal het volgende semester gelanceerd worden.

Werkpakket nr. 4 zal in 2018 geactiveerd worden met in eerste instantie de extensie van de bestaande toeristische routes en de creatie van nieuwe routes.

Voor de werkpakketten 1 en 2, samen met het koepelproject, heeft de projecthouder alle stuurgroepen van de portefeuille bijgewoond om een optimale samenhang met de projecten Ardenne Ecotourism et Ardenne Ambassadors te garanderen. Hij heeft de technische comités 'marketing' geleid en heeft de teams die met de marketing belast zijn zoveel mogelijk gecoördineerd bij elke projectpartner. Ten slotte heeft hij vanaf de maand augustus gewerkt aan de eerste ontmoetingen over media en communicatie omtrent de Ardennen.

7. DATUM VAN DE LAATSTE BIJWERKING

30 september 2017