

GAL Nov'Ardenne

Plan d'action



GAL NOV'ARDENNE
Communes de Tellin, Libin,
Libramont et Saint-Hubert

VELOCITAS

- Charlotte Burnay
- Samuel Desguin
- Camille Herben
- Guirec de Wouters



1. Introduction
2. Philosophie et méthode du projet
3. Rappel: résumé des interviews par commune
4. Who is Who
5. Un plan d'actions en 3 étapes
6. 4 bonnes pratiques à appliquer
7. Le plan dans le temps: 3-6-9
8. Le plan par commune et leurs actions spécifiques
9. Conseils pour la gestion de projet
10. Annexes

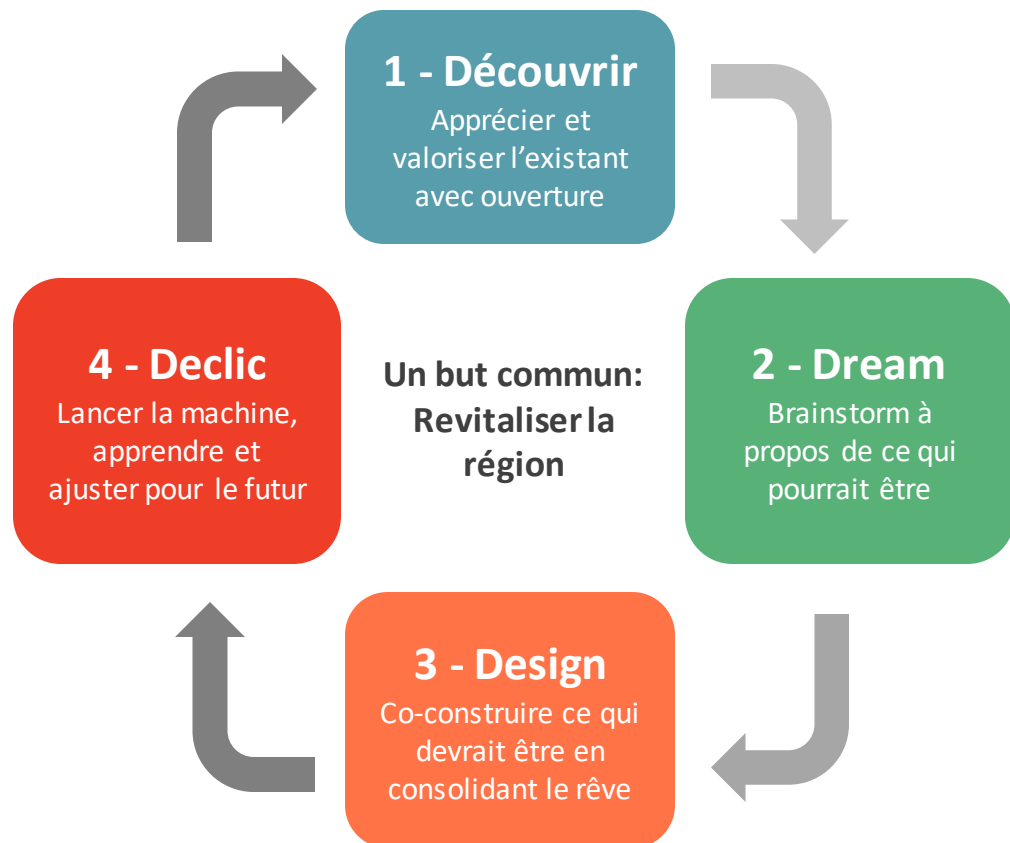


1. Introduction

2. Philosophie et Méthode du projet



Philosophie: les 4 D's



Méthode: interaction et consolidation

Processus:

1. **Interviews en profondeur** avec les acteurs locaux: opérateurs privés et publics, responsables politiques, etc.
2. **Consolidation et analyse** des données ainsi collectées
3. **Brainstorm** avec le GAL et ses partenaires
4. **Design du présent plan** pour fixer les priorités et étapes

3. Rappel: Résumé des interviews par commune



Le centre économique du coeur de l'Ardenne

Forces

- **Position centrale** dans la province de Luxembourg et en Ardenne et facile d'accès.
- Nombreuses **promenades et sports** qu'on peut pratiquer dans la région : le fait d'être à côté de Saint-Hubert est un atout.
- L'aspect **commercial** est très développé dans la commune et c'est ce qui la caractérise le plus, il y a une belle diversité au niveau des commerces et ils sont en général de qualité. Les aspects économique et business représentent donc une force.
- L'Office du tourisme et le Musée de Celtes sont deux **acteurs dynamiques** de la commune.
- Libramont est également connue pour les **événements** qui y sont organisés et surtout pour la foire agricole qui draine un nombre important de visiteurs.
- **Les outils** pour promouvoir les activités de la commune sont bien faits, notamment le site pour les commerces de Libramont.
- Enfin, ce qui caractérise la commune c'est le **calme, l'ambiance et le côté familial et authentique**, la simplicité et les produits locaux qui sont mis en avant.

Faiblesses

- Il y a tout de même un sentiment que la commune ne s'implique pas vraiment et qu'elle ne vient pas vraiment vers les **opérateurs touristiques** pour créer cette **dynamique**.
- Une des conséquences à cela est qu'à part les commerces, il n'y a pas grand-chose d'autre à faire, voir rien d'autre à proposer aux visiteurs.
- Le plus gros point faible de Libramont, c'est la **restauration**, il n'y a pas de choix pour les touristes, rien ne leur est proposé et il n'y a pas vraiment d'endroit pour les accueillir.
- Il y a également un manque de réflexion au niveau de la **rénovation urbaine** malgré les nombreux nouveaux bâtiments.
- Libramont ne peut être considérée comme ville « touristique », **pas de cœur de ville** où se balader, de plus il y a encore très peu de circuits balisés aux alentours.



Quelles sont les attentes exprimées:

- Développement de l'offre existante
- Communication et mise en réseau
- Mise en avant des activités culturelles
- Trouver un fil rouge aux démarches touristiques de la région



Saint-Hubert: Chasse et Nature

Forces

- **Capitale européenne** de la nature et de la chasse ainsi que **capitale internationale** de la trompe de chasse.
- **Patrimoine naturel** avec la Grande Forêt de Saint-Hubert et ses nombreuses promenades, le parc à Gibier, le fourneau Saint-Michel, la pisciculture et Mirwart.
- **Patrimoine bâti** important avec la Basilique et le palais abbatial, l'église Saint-Gilles et le château de Mirwart.
- **Diversité des activités** proposées aux touristes qui s'adressent tant aux familles, qu'aux sportifs.
- **Le calme** et l'absence d'un tourisme de masse
- Les **produits du terroir**
- **Notoriété historique** en Belgique et à l'étranger

Faiblesses

- La ville de Saint-Hubert et ses environs ne sont **pas encore suffisamment exploités**.
- **L'aménagement du centre** de Saint-Hubert
- Manque au niveau des hébergements
- Le manque d'**accueil** des touristes par les opérateurs touristiques
- Manque de **dynamisme et de coopération entre les opérateurs touristiques** ce qui entraîne un fouillis entre tous les organes touristiques.
- Une conséquence à cela, est qu'il devient de plus en plus **difficile de trouver l'information** autant pour les opérateurs que pour les touristes
- La marque Ardenne n'est pas assez présente et l'image de l'**Ardenne n'est pas assez représentée** non plus. Pourtant c'est ça la force de ce territoire.



Quelles sont les attentes exprimées:

- Plus de clarté au niveau des acteurs
- Innover dans les propositions
- Une meilleure mise en avant de l'Ardenne
- Une communication de qualité
- Un plan à long terme



Libin, commune culturelle et touristique: le livre et l'espace

Forces

La **nature**, l'environnement et les balades de la région

Une **population volontaire** qui donne du temps et est soucieuse du développement de sa région

Un soutien politique présent, dynamique, et un pouvoir politique accessible et à l'écoute

Libin est reconnu pour deux pôles:

1. Redu, Village du **Livre**
2. L'**espace** avec l'Eurospace Center et l'ESA

Un **soutien politique présent**, dynamique, et un pouvoir politique accessible et à l'écoute

Faiblesses

Manque de cohésion dans l'offre touristique

Identité de la région pas toujours claire pour les touristes qui se disent dans "les Ardennes"

Difficulté d'attirer les touristes en hiver, en dehors des congés scolaires



Quelles sont les attentes exprimées:

- Améliorer la cohésion entre les villages de la commune
- Créer des partenariats entre les opérateurs touristiques
- Avoir un plan de communication et de promotion commun (aux villages, opérateurs, voire communes) pour mutualiser les dépenses et ressources
- Avoir des offres concrètes d'activités dans différents domaines



Tellin: commune patrimoniale et historique



Forces

La **nature**, l'environnement et les balades de la région

Le musée de la **fonderie** qui redynamise l'offre touristique de la commune

Un patrimoine et une richesse environnementale importants

Faiblesses

Peu de commerces et manque de valorisation des commerces

La commune pourrait-être mieux entretenue et fleurie, tendance à vouloir moderniser et perdre ainsi le côté rural et authentique qui est pourtant un critère important d'attraction du touriste

Manque d'activités culturelles

Besoin de plus de **soutient** pour le développement de la commune



Quelles sont les attentes exprimées:

- Avoir plus de soutien de la part de la commune
- Développer et valoriser les activités culturelles et patrimoniales
- Consolider les activités et initiatives déjà existantes à l'aide d'une communication cohérente et commune
- Besoin de mettre en place une vision et un plan stratégique
- Tellin étant une petite commune, qu'elle s'intègre dans des concepts plus larges

4. Who is Who



Maison du Tourisme

- ✓ Nait d'une initiative communale.
A pour but d'amener une **vision globale d'un bassin touristique** et d'en assurer la **promotion**
- ✓ Gère la **coordination** des actions entreprises par les offices du tourisme et les syndicats d'initiative

Echevin du tourisme

Est le **porte-parole du collège communal**, n'a pas de pouvoir seul, est là pour représenter la politique communale au niveau touristique.

Office du Tourisme et Syndicats d'Initiatives

Entité communale ou ASBL constituée à l'initiative d'une commune, qui satisfait aux conditions suivantes:

- 1° avoir pour objet le **développement et la promotion au sens large du tourisme** de la commune;
- 2° être doté d'un bureau d'accueil et d'information, indépendant d'une habitation privée;
- 3° mettre à disposition du public une **documentation touristique locale**

ASBL "La Grande Forêt de Saint-Hubert et de la Haute Lesse"

Est en charge de la **valorisation touristique** de la Grande Forêt de Saint-Hubert. Elle a 2 missions principales:

- la **conception et la réalisation de nouveaux circuits thématiques** et transcommunaux sur le territoire du massif ainsi que le maillage du réseau de promenades existantes ;
- la **réalisation d'événements touristiques** dans les 3 villes d'appui du territoire.
- **promotion** générale de la Grande Forêt

Source: code wallon du tourisme: <https://wallex.wallonie.be/index.php?doc=17080>

5. Un plan d'action en 3 étapes





À quoi s'attendre ?

- 1 plan commun en **3 parties** et **6 projets**
- Ces projets sont inscrits dans le temps et détaillés en actions par commune par la suite



Qu'est-ce qui nous rassemble ?

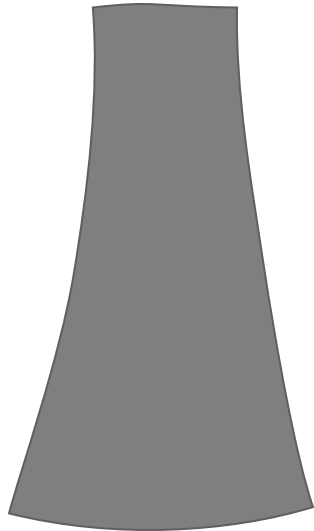
Cohérence, cohésion et communication en interne, en 2 étapes:

Projet 1: « Fluidifier la circulation » – communication intra-communale

- Définition du rôle et des attentes de chacun
- **Concrètement:**
 - **cartes d'identité** pour clarifier les attentes (cf. **annexe cartes d'identité**)
 - organiser une réunion **bimestrielle** (voir **bonnes pratiques 1**, ci-dessous)

Projet 2: « Racines communes » – raviver l'identité "Ardenne",
"Cœur de la grande forêt de Saint-Hubert"

- Définition du rôle et des attentes de chacun
- **Concrètement:** réalisation d'un court texte qui définit l'identité du territoire

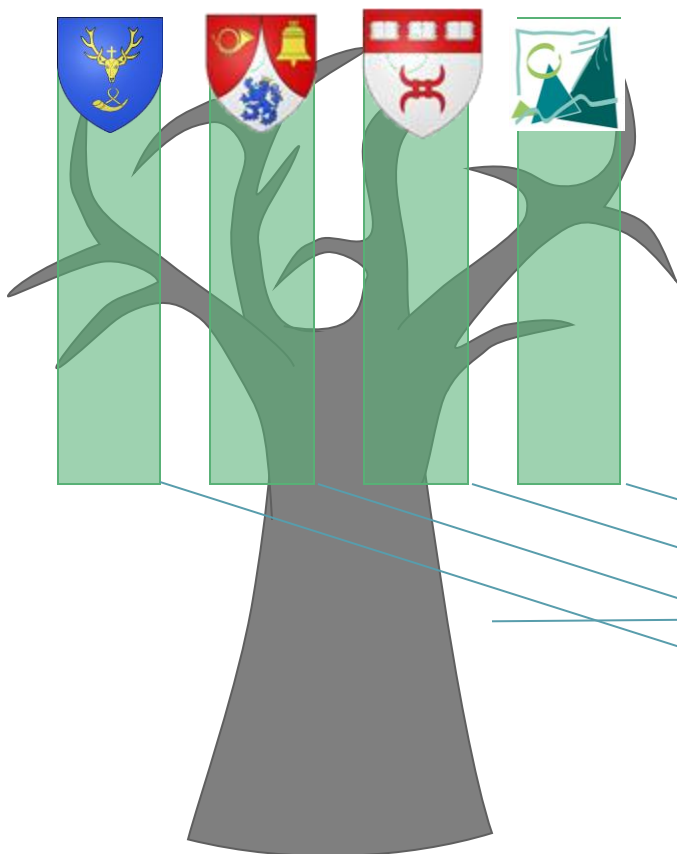


Quel est mon rôle dans l'ensemble ?

Clarifier le rôle spécifique de chaque commune, en une 3^e étape :

Projet 3: « Une branche par commune » – identité cohérente par commune

- Clarification de la cohérence du territoire, à travers le **thème** choisi
- Concrètement: 1 page par commune (voir ci-dessous:)



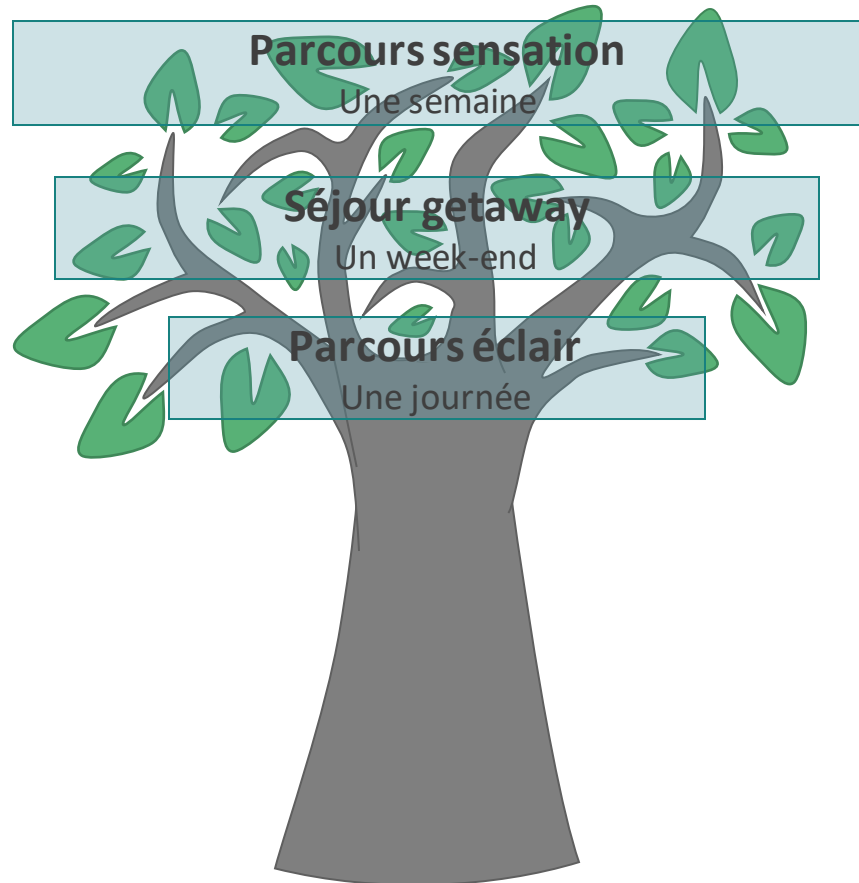
Commune de X

Tronc Commun:

Court texte qui résume
l'identité globale

Branche : description
spécifique des communes,
inspirée du thème

Parcours thématique:



Que dois-je faire réussir l'équipe ?

C'est à cette étape que les fruits sont récoltés, mais les étapes antérieures sont nécessaires pour le succès de la démarche. Il y avait énormément de bonnes idées mais il faut mettre des priorités. Nous en avons fixé **3** :

Projet 4: « Un feuillage en toute saison » – déterminer 24 parcours

4 thèmes X 3 durées (jour, weekend, semaine) X 2 saisons (été, hiver)

Source: parcours du Guide du Routard (voir **bonnes pratiques 2**)

Projet 5: « Tous pour un » – créer un cadre d'entraide avec une carte de fidélité

Source: cartes de fidélité (voir **bonnes pratiques 3**)

Projet 6: « Une activité d'avenir » – créer de l'attractivité pour l'activité d'opérateur touristique, en donnant l'opportunité de se professionnaliser et en stimulant l'ambassadorship

- **Proposer des cours de langue** en néerlandais et anglais pour les opérateurs
- Communiquer vers les jeunes générations autour de l'activité d'opérateur touristique afin d'encourager l'initiative et assurer la relève.

Source: programme d'apprentissage pour les Commerçants de Liège (voir **bonnes pratiques 4**)

6. 4 Bonnes pratiques à appliquer



1 – Réunions bimestrielles

- **Idée:** organiser des rencontres entre les différents types d'acteurs tous les deux mois.
- **Bonne pratique** de l'Office de Tourisme de Villeneuve d'Ascq
 - « Pour que notre projet de visibilité soit relayé, il fallait que les opérateurs se sentent écoutés. Nous avons donc organisé des rencontres régulières où ils pouvaient poser toutes leurs questions » (Mr Fabien Hennion, le directeur de l'OT)
- **Comment l'appliquer chez nous ?**
 - Une des 4 communes organise tous les deux mois une réunion ouverte à tous, où les opérateurs peuvent poser leurs questions aux pouvoirs publics et où ces derniers informent à propos de l'avancement

3 – Carte de fidélité

- **Idée:** créer une carte de fidélité que les visiteurs peuvent acheter pour avoir des réductions dans différents lieux.
- **Bonne pratique** de l'organisation « pass Alsace »
 - Le pass coûte entre 15 et 45€ selon l'âge et la durée du séjour. L'équivalent à Villeneuve d'Ascq coûte 12€, et à Midi-Quercy, 2€.
 - Ils ont fixé le prix en regardant le nombre d'opérateurs participants et quelle était l'économie moyenne à réaliser. Ensuite, avec l'augmentation du nombre d'opérateurs, ils ont augmenté peu à peu le prix
- **Comment l'appliquer chez nous ?**
 - Commencer par trouver des partenariats avec les opérateurs. Selon le nombre de participants, fixer un prix moyen (ex: 8€) et ensuite monter/descendre le prix selon le feedback du public et des opérateurs.

2 – Parcours thématiques

- **Idée:** proposer un parcours selon des critères définis par le visiteur.
- **Bonne pratique** de la Maison du Tourisme d'Alsace:
 - 3 paramètres: la durée (24h, 48h, 3 jours), la zone géographique et le public (enfants, ados, adultes)
 - Mettre en lien avec la carte de fidélité (voir suivant) pour créer l'attractivité
- **Comment l'appliquer chez nous ?**
 - Le GAL et la MT prennent l'initiative, sur base des informations relayées par les autorités locales.
 - Création de 24 parcours (4 thèmes x 3 durées x 2 saisons)
 - Diversifier les moyens de déplacement: à pied, vélo, bus, cheval etc.

4 – Stages et cours pour les opérateurs

- **Idée:** proposer des cours aux opérateurs pour les aider à professionnaliser leurs services.
- **Bonne pratique** de l'ASBL des Commerçants Liégeois
 - L'ASBL a récemment organisé une série de 10 cours de néerlandais 38 commerçants se sont inscrits
 - « Selon les commerces, on a jusque 10% de visiteurs néerlandophones. On a voulu impliquer les commerçants dans l'attractivité de la ville avec ces cours » (Jean-Luc Vasseur, président de l'ASBL)
- **Comment l'appliquer chez nous ?**
 - Le GAL prend contact avec Wallangues pour leur demander conseil, car ils ont l'habitude de ce genre de projets.



Ensuite, mettre en lien la carte de fidélité et les parcours thématiques:

Exemple avec « Circuits Alsace » et « Pass Alsace »

Simplifiez-vous les vacances avec le Pass'Alsace

Vos critères

Durée	Zone	Typologie
☐ 24h	☐ Nord-Ouest	☐ Adulte(s)
☐ 48h	☐ Nord-Est	☐ Avec enfant(s)
☐ 3 jours	☐ Strasbourg	☐ Avec ado(s)
	☐ Centre	
	☐ Sud	

<https://www.pass-alsace.com/circuits>



~~En tout j'aurais dépensé 43 €~~ **Grâce au Pass Alsace j'ai dépensé 35 € (par adulte)**

7. Plan dans le temps 3-6-9



Avant septembre 2018

Avant décembre 2018

Avant mars 2019

GAL Nov'
Ardenne et MT

P 1 - « Fluidifier la circulation »

Désigner l'ordre des 4 communes responsables pour les rencontres bimensuelles

P 2 - « Racines Communes »

Désigner un groupe de travail sur l'identité globale, sa description et son logo

P 2 - « Racines Communes »

Le groupe de travail sur l'identité globale du territoire finalise le texte introductif à la marque ainsi que le logo

P 4 - « Feuillage en toute saison »

Fixer les 24 parcours, sur base des informations des OT et SI

P 6 - « Une activité d'avenir »

Contacter Wallangues ou un autre prestataire

P 5 - « Tous pour un »

Sur base des ressources et éventuels partenariats proposés par les communes, développer et commercialiser la carte de fidélité

P 4 - « Feuillage en toute saison »

Lancer le développement d'un visuel et d'un outil en ligne qui présente les parcours

P 2 - « Racines Communes »

Intégration de l'identité dans tous les canaux de communication

Communes

P 1 - « Fluidifier la circulation »

Transmettre aux différents acteurs locaux les attentes vis-à-vis d'eux dans le cadre du présent plan (voir « cartes d'identité »)

P 2 - « Racines Communes »

Intégration de l'identité dans tous les canaux de communication

Offices
tourisme ou SI

P 4 - « Feuillage en toute saison »

Lister les activités et évaluer leur relevance

P 3 - « Une branche par commune »

Rédiger une page présentant la commune et son rôle par rapport à l'ensemble, sur base du travail du groupe de travail sur l'identité globale (P2)

P 3 - « Une branche par commune »

Présenter l'identité de la région et de la commune aux visiteurs et aux opérateurs

P 5 - « Tous pour un »

Contacter les opérateurs pour la participation à la carte de fidélité, voir avec eux les promotions qu'ils peuvent faire, et évaluer la possibilité d'un budget communal

P 2 - « Racines Communes » Idem

Opérateurs

P 1 - « Fluidifier la circulation »

Transmettre à l'OT les attentes vis-à-vis d'eux ainsi que les renseignements nécessaires de son activité (voir « cartes d'identité »)

P 5 - « Tous pour un »

Proposer les cartes de fidélité et les parcours aux visiteurs

P 6 - « Une activité d'avenir »

Participer aux cours de néerlandais proposés

P 2 - « Racines Communes » Idem

8. Plan par commune et actions spécifiques

En plus de leur implication dans les différents projets du plan global, les communes ont chacune des actions spécifiques à réaliser.



	Avant septembre 2018	Avant décembre 2018	Avant mars 2019
Communes	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre aux différents acteurs locaux les attentes vis-à-vis d'eux dans le cadre du présent plan (voir « cartes d'identité ») S 1. Validation et développement du thème: "Pôle économique" du cœur de l'Ardenne	P 5 - « Tous pour un » Contacter les opérateurs pour la participation à la carte de fidélité, voir avec eux les promotions qu'ils peuvent faire, et évaluer la possibilité d'un budget communal S 2. Redynamiser les vitrines des commerces vides en faisant la promotion des activités dans la région	P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication S 3. Donner une place à la culture au sens large dans les activités proposées
Offices tourisme ou SI	P 4 - « Feuillage en toute saison » Lister les activités et évaluer leur relevance	P 3 - « Une branche par commune » Rédiger une page présentant la commune et son rôle par rapport à l'ensemble, sur base du travail du groupe de travail sur l'identité globale S 1. Communication autour de la thématique "Pôle économique" de l'Ardenne	P 3 - « Une branche par commune » Présenter l'identité de la région et de la commune aux visiteurs et aux opérateurs P 2 - « Racines Communes » Idem S 3. Donner une place à la culture au sens large dans les activités proposées
Opérateurs	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre à l'OT les attentes vis-à-vis d'eux ainsi que les renseignements nécessaires de son activité (voir « cartes d'identité »)		P 5 - « Tous pour un » Proposer les cartes de fidélité et les parcours aux visiteurs P 6 - « Une activité d'avenir » Participer aux cours de néerlandais P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication



- ***Actions spécifiques:***

S1. Validation du thème "Capitale économique" et travail sur la "nouvelle" identité de la commune.

Lors de notre étude, nous avons constaté que la thématique Celte n'était pas vraiment vécue comme l'élément central, représentant la commune, mais plus comme une attraction pour celle-ci. Ce qui ressort le plus pour la commune de Libramont est la richesse en terme de commerces. C'est une réelle force pour la région et un point fort pour les touristes. Nous avons donc décidé d'appuyer sur le fait que Libramont est le centre économique de la région.

S2. Exploiter les vitrines vides du centre pour faire la promotion des activités dans la région et faire en sorte que cela profite à tout le monde

Quitte à ce que certaines vitrines soient vides, profitons-en pour faire la promotion des activités dans la région en les décorant de façon attractive

S3. Mise en avant de l'aspect culturel dans la commune

Le centre culturel et les musées sont des alternatives intéressantes aux promenades surtout par mauvais temps. Il est donc important d'accentuer la promotion de celle-ci.



	Avant septembre 2018	Avant décembre 2018	Avant mars 2019
Communes	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre aux différents acteurs locaux les attentes vis-à-vis d'eux dans le cadre du présent plan (voir « cartes d'identité ») S 1. Redynamiser les vitrines des commerces vides en faisant la promotion des activités dans la région	P 5 - « Tous pour un » Contacter les opérateurs pour la participation à la carte de fidélité, voir avec eux les promotions qu'ils peuvent faire, et évaluer la possibilité d'un budget communal S 2. Création d'un groupe de travail pour redynamiser le patrimoine de Saint-Hubert via des technologies innovantes. Ex: Gamification	P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication
Offices tourisme ou SI	P 4 - « Feuillage en toute saison » Lister les activités et évaluer leur relevance	P 3 - « Une branche par commune » Rédiger une page présentant la commune et son rôle par rapport à l'ensemble, sur base du travail du groupe de travail sur l'identité globale	P 3 - « Une branche par commune » Présenter l'identité de la région et de la commune aux visiteurs et aux opérateurs P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication
Opérateurs	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre à l'OT les attentes vis-à-vis d'eux ainsi que les renseignements nécessaires de son activité (voir « cartes d'identité »)		P 5 - « Tous pour un » Proposer les cartes de fidélité et les parcours aux visiteurs P 6 - « Une activité d'avenir » Participer aux cours de néerlandais P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication



- ***Actions Spécifiques:***

S1. Mise en avant de l'histoire de Saint-Hubert et de son passé

Lors de nos différentes interactions, nous nous sommes aperçu que le passé et l'histoire de Saint-Hubert était souvent oubliés. Retrouver le corps de Saint-Hubert et faire renaitre ses miracles semble être un peu compliqué mais pas impossible. En effet, via la réalité augmentée il est possible de créer un jeux, un parcours pour faire revivre ces éléments forts de l'histoire de Saint-Hubert.

S2. Travailler sur l'attractivité des vitrines vides dans le centre

Quitte à ce que certaines vitrines soient vides, profitons-en pour faire la promotion des activités dans la région en les décorant de façon attractive



	Avant septembre 2018	Avant décembre 2018	Avant mars 2019
Communes	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre aux différents acteurs locaux les attentes vis-à-vis d'eux dans le cadre du présent plan (voir « cartes d'identité »)	P 5 - « Tous pour un » Contacter les opérateurs pour la participation à la carte de fidélité, voir avec eux les promotions qu'ils peuvent faire, et évaluer la possibilité d'un budget communal	P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication
Offices tourisme ou SI	P 4 - « Feuillage en toute saison » Lister les activités et évaluer leur relevance S 2. Renforcer la communication online et le partage d'informations S 1. Développement du thème: "l'espace et le livre", pôle culturel et touristique	P 3 - « Une branche par commune » Rédiger une page présentant la commune et son rôle par rapport à l'ensemble, sur base du travail du groupe de travail sur l'identité globale S 1. Création d'un parcours à thème faisant lien entre les différentes activités existantes	P 3 - « Une branche par commune » Présenter l'identité de la région et de la commune aux visiteurs et aux opérateurs P 2 - « Racines Communes » S 1. Communication adaptée avec l'identité de Libin comme pôle culturel et touristique du cœur de l'Ardenne au travers du livre et de l'espace
Opérateurs	S 3. Librairies de Redu: rendre accessible les jours et heures d'ouverture P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre à l'OT les attentes vis-à-vis d'eux ainsi que les renseignements nécessaires de son activité (voir « cartes d'identité »)		P 5 - « Tous pour un » Proposer les cartes de fidélité et les parcours aux visiteurs P 6 - « Une activité d'avenir » Participer aux cours de néerlandais P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication



- *Actions concrètes et exemples*

S1. Développement du thème

Bien que pour la majorité des acteurs le thème soit connu, un parcours ou une cohérence dans l'offre touristique n'est pas toujours mise en avant de manière évidente. Par le biais de parcours à thème et d'activités mises en lien et valorisées notamment par l'office du tourisme, il est important que tous en parlent de manière homogène.

- **Pour septembre** : lister toutes les activités ou sites liés directement au thème.
- **Pour décembre** : en impliquant les opérateurs concernés: créer un parcours cohérent sur ces thèmes. Veiller dans ces parcours à proposer des haltes dans les commerces ou lieux de restaurations avoisinantes.
- **Pour mars 2019** : s'assurer d'une communication homogène sur les différents supports et sites (tant de la MT, que l'OT, que la commune, et des opérateurs).



- ***Actions concrètes et exemples***

S2. Renforcer la communication online et le partage d'informations

A titre indicatif

- Le site de la MT: les liens proposés ne sont pas actifs. La page ne renvoie pas vers le site de la commune.
- Facebook: il n'y a pas de lien vers le site de l'OT. Par contre le nombre de publications (plusieurs par semaine) est très bon et régulier!
- Site de la commune, page de l'OT: il manque une présentation attractive de la commune et des propositions d'activités. Il n'y a pas de lien vers la page Facebook et il manque des photos attractives de la région et des activités.

S3. Librairies de Redu: rendre accessible les jours et heures d'ouverture

Indiquer clairement les horaires d'ouverture des librairies. Où? Sur le site de l'office du tourisme, sur les sites internet des librairies quand il y en a, et que ça se retrouve adapté dans les guides de la maison du tourisme. Qui? Chaque librairie communique ses heures et jours d'ouvertures à l'OT. Si ce n'est pas fixe: indiquer les tendances et préciser un numéro de téléphone pour se renseigner.



	Avant septembre 2018	Avant décembre 2018	Avant mars 2019
Communes	P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre aux différents acteurs locaux les attentes vis-à-vis d'eux dans le cadre du présent plan (voir « cartes d'identité »)	P 5 - « Tous pour un » S 2 Redynamiser les commerces et le secteur Horeca grâce à un soutien notamment communal S 3. Améliorer l'entretien des villages et veiller à maintenir et soutenir le caractère authentique de la commune	P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication S 1. Développer et valoriser les activités culturelles et patrimoniales
Offices tourisme ou SI	P 4 - « Feuillage en toute saison » Lister les activités et évaluer leur relevance S 1. Développer et valoriser les activités culturelles et patrimoniales existantes	P 3 - « Une branche par commune » Rédiger une page présentant la commune et son rôle par rapport à l'ensemble, sur base du travail du groupe de travail sur l'identité globale S 1. Créer un parcours à thème faisant lien entre les différentes activités existantes	P 3 - « Une branche par commune » Présenter l'identité de la région et de la commune aux visiteurs et aux opérateurs S 1. Communication adaptée avec l'identité de Tellin comme pôle patrimonial est historique du cœur de l'Ardenne
Opérateurs	S 1. Développer et valoriser les activités culturelles et patrimoniales par une mise en commun et état des lieux de l'existant P 1 - « Fluidifier la circulation » Transmettre à l'OT les attentes vis-à-vis d'eux ainsi que les renseignements nécessaires de son activité (voir « cartes d'identité »)		P 5 - « Tous pour un » Proposer les cartes de fidélité et les parcours aux visiteurs P 6 - « Une activité d'avenir » Participer aux cours de néerlandais P 2 - « Racines Communes » Intégration de l'identité globale dans tous les canaux de communication



- *Actions concrètes et exemples*

S1. Développement du thème

Un parcours et une cohérence dans l'offre touristique n'est aujourd'hui pas mise en avant de manière évidente. Par le biais de parcours à thème et d'activités mises en lien et valorisées notamment par l'office du tourisme, il est important que tous en parlent de manière homogène.

- **Pour septembre** : lister toutes les activités ou sites liés directement au thème. Mise en commun du travail réalisé par les différents comités/opérateurs/bénévoles. Centraliser le travail et l'information en un endroit (ce qui n'exclut pas de garder le contenu sur différents supports ou sites internet). Créer un parcours/une visite sur le thème du patrimoine et/ou de l'histoire, qu'il soit ensuite renseigné dans les nouvelles versions des guides et proposé sur les cartes de l'OT de Tellin.
- **Pour décembre** : en impliquant les opérateurs concernés: créer un parcours cohérent sur ces thèmes. Veiller dans ces parcours à proposer des haltes dans les commerces ou lieux de restaurations avoisinantes.
- **Pour mars 2019** : s'assurer d'une communication homogène sur les différents supports et sites (tant de la MT, que l'OT, que la commune, et des opérateurs).

S2. Redynamiser les commerces et le secteur Horeca grâce à un soutien notamment communal

S3. Améliorer l'entretien des villages et veiller à maintenir et soutenir le caractère authentique de la commune

Informez le politique, notamment l'échevin du tourisme (actuellement Marc Marion)

9. Conseil pour la gestion de projet

Ingrédients pour la réussite d'un projet:

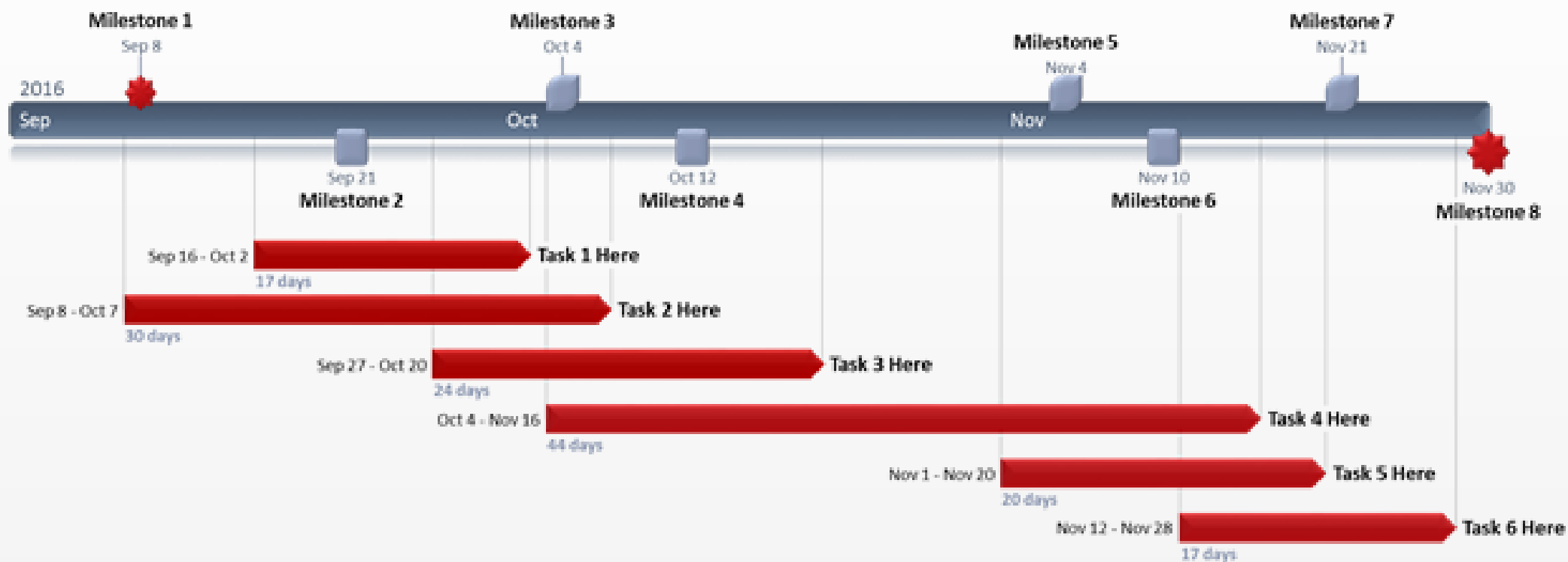
Un LEADER: pour chacun des projets et spécificités par commune, il est impératif de désigner une personne qui aura le lead sur le projet. Un leader n'est pas la personne qui doit faire tout, toute seule, mais la personne qui doit s'assurer que chaque tâche est clairement définie, assignée et que les deadlines sont respectées.

Un DRIVER: par sécurité, chaque Leader devra être soutenu par un Driver. Le driver est la personne qui va pouvoir challenger l'équipe de projet et le leader sur l'avancement du projet. Cette personne peut-être externe au groupe de travail, équipe de projet.

Des OBJECTIFS et TACHES clairement définis par l'équipe de projet.

Une LIGNE DU TEMPS qui reprend chaque étape du projet et qui permet de donner une vue d'ensemble sur l'avancement du projet. Exemple en page suivante.

Via Excel, il est très simple de réaliser une ligne du temps automatisée



10. Annexes