

# Parc National de Wallonie - Phase 2 - FICHE ACTION

**Titre : Stratégie de communication et promotion touristique digitale du Parc national**

**N° action : 74**

**Référence aux critères de la grille d'évaluation :**

- 1.1. Cohérence et complétude du périmètre
- 1.3. Rareté et représentativité régionale, nationale et internationale
- 2.3. Enjeux économiques et sociaux
- 2.4. Enjeux éducation et sensibilisation

**Description de l'action :**

*Cette fiche action s'inscrit en relation avec les moyens réservés par le CGT pour le développement d'une marque propre aux deux Parcs nationaux de Wallonie.*

*Les ressources humaines dévolues à la communication du PNVS travailleront en étroite collaboration avec le CGT et le deuxième Parc national wallon pour le développement de l'identité commune.*

**Contexte :**

Le Parc national de la Vallée de la Semois s'inscrira en tant que nouvelle structure dans le paysage, wallon, belge et international. La création de cette structure nécessite de communiquer, dès le départ (en continuité avec la communication établie lors de la période de candidature et de manière renforcée) sur le lancement de ce projet, ses finalités, sur son territoire, ses actions afin de permettre aux citoyens/habitants/touristes... d'identifier les enjeux et la portée du projet.

La Vallée de la Semois est une région dont les richesses tant naturelles, que paysagères ou patrimoniales sont connues et appréciées. Il importera toutefois de renforcer cet attachement, de faire naître une identité propre au Parc national et à ses missions et de développer un sentiment d'appartenance accru au territoire du Parc national.

Les projets développés par un Parc national (se rapportant à des missions d'information – sensibilisation – animation – éducation - ...) impliquent nécessairement de développer des actions de communication diverses et continues.

**Objectifs :**

1. Développer une identité propre au Parc national de la Vallée de la Semois et à son territoire
  2. Assurer une visibilité importante pour la structure et ses actions de manière locale, mais également à l'échelle nationale et internationale
  3. Créer des outils de communication :
    - Qui soient cohérents, uniformes, en lien avec la marque (et la charte graphique)
- "Parc national" développée par le CGT

## Parc National de Wallonie - Phase 2 - FICHE ACTION

Permettant l'information, la participation, la sensibilisation et l'éducation de l'ensemble des publics cibles repris ci-dessous, notamment en termes de préservation et de conservation de la biodiversité de la Vallée de la Semois

- Permettant de promouvoir et de valoriser le territoire, son patrimoine naturel, paysager, humain, matériel et immatériel, ses activités touristiques ...
- Permettant aux touristes d'accéder à l'information de manière phygital (physique et digital), fluide et personnalisé, dans un écosystème touristique connecté.

### **Méthodologie :**

#### **A) Créer un plan de communication reprenant les différentes actions à développer**

1. Définition de la charte graphique du Parc national de la Vallée de la Semois en fonction de la charte graphique relative au développement de la marque "Parc national" :

- Logo et slogan
- Gamme chromatique
- Polices de caractères
- Iconographies (ex : illustrations, pictogrammes...)
- Création de compositions en lien : carte du territoire, roll-up, bâches, beach flag, canevas de panneaux (pour diverses actions/aménagements), signature de mail, carte de visite, en-tête courrier, lettrages....

2. Continuité et développement des outils digitaux :

- *Site web* : adaptation du site web créé pour la candidature du projet (<https://semois-parcnational.be/>) de manière moderne, interactive et explicite:

→ Mise à jour des sections et du contenu textuel en fonction des missions et actions du Parc national : sections thématiques (patrimoine naturel...), activités/lieux d'intérêts à découvrir, agenda...

→ Ajouts de nouvelles fonctionnalités (ex : cartes interactives du territoire, agenda interactif...)

- *Réseaux sociaux* :

→ Maintien et dynamisation de la Page Facebook (<https://www.facebook.com/Parc-national-Vall%C3%A9e-de-la-Semois-100449965843893>) et du compte Instagram du projet ([https://www.instagram.com/semois\\_parcnational/](https://www.instagram.com/semois_parcnational/)) ;

→ Création de comptes sur des réseaux complémentaires (Twitter, LinkedIn...)

- *Application mobile*

→ Développement d'une application mobile reprenant des éléments tels que les activités/lieux d'intérêts à découvrir, les promenades, la carte interactive, les portes d'entrée.... (en lien avec le contenu du site web) ;

- *Bornes interactives/ Totem numérique*

→ Installation de ces outils de promotion digitaux et interactifs en divers endroits stratégiques du territoire (Maisons des Parcs naturels / portes d'entrées). Le contenu repris sur ces supports sera en lien avec les contenus du site web et de l'application repris ci-dessus.

3. Développement d'outils de communication « papier »/matériel

- Création de brochures/visuels de présentation/promotion du Parc national ;

## Parc National de Wallonie - Phase 2 - FICHE ACTION

- Conception de différents visuels/cartes/brochures... de promotion en lien avec les actions développées par le Parc national ;

- Réalisation de panneaux et autres aménagements d'information/sensibilisation/apprentissage en lien avec les actions développées par le Parc national.

4. - Collaboration avec la plateforme VISITWallonia.be qui est la porte d'entrée du tourisme en Wallonie pour les touristes nationaux et internationaux.

- Collaborations avec différentes structures et portails d'information afin d'étendre la couverture communicationnelle/promotionnelle du Parc national : Parcs naturels – Communes du territoire – Luxembourg belge (qui deviendra Ardenne belge) - Visit'Ardenne - Ardenne info (futur portail de la Marque Ardenne) - Maison du tourisme - Ensembles des partenaires du projet (structures actives dans le domaine de la nature, des paysages, du tourisme, du patrimoine...) - ...

5. Développement de relations/couvertures presse:

- Prévoir des actions de communication vers la presse (locale, régionale, nationale, internationale) lors de diverses « étapes marquantes » (présentation...), de mise en place d'actions, de réalisation d'évènement, d'avancées notables....

- Développer des contacts avec la presse pour assurer une présence dans des émissions/magazines en lien avec les grandes thématiques/actions du Parc national

6. Événementiel et autres actions mobilisatrices

-Prévoir la présence et la participation du Parc national aux divers évènements locaux, régionaux, nationaux et internationaux en lien avec les grandes thématiques/missions/actions du Parc national (établir un répertoire et un calendrier des évènements, prendre les contacts avec les organisateurs, prévoir la participation concrète sur le terrain...)

Exemples d'évènements : la Journée de l'eau et la Journée internationale des Forêts en mars ; la Journée internationale de la Biodiversité et l'initiative "Je Marche avec la Semois/Semoy" en mai ; les Journées des Étoiles filantes et des Chauves-souris en août ; les Journées du Patrimoine en septembre ; la Semaine de l'Arbre en novembre, la Journée mondiale du Climat en décembre, etc.

- Organisation :

→ d'évènements de promotion du Parc national

→ de séances d'informations diverses, d'ateliers et chantiers participatifs thématiques, de formations diverses... en lien avec les actions développées

→de recensement/inventaire collectifs de plantes/arbres/ espèces animales (via des concours, activités ludiques...), de concours photos et expositions, de partage de photos d'aménagements naturels réalisés par les habitants....

### **B) Assurer la communication continue de la structure**

1. Assurer la coordination, l'alimentation, la gestion et la structuration de l'ensemble des outils développés : numériques, papier/matériel, presse, relations publiques/collaborations, événementiel, actions mobilisatrices...

2. Développement de nouveaux outils de communication en continu en fonction des nouveautés technologiques (veille nécessaire), des actions développées, des avancées de la structure et d'une stratégie digitale adaptée ....

### ***C) Formation continue des chargés de communication du Parc national***

#### **- Localisation :**

Périmètre du Parc national, zone d'influence, Région wallonne, Belgique et international

#### **- Public(s) ciblé(s) :**

Citoyens/habitants

Touristes (nationaux/internationaux)

Familles (enfants, parents, ...)

Élèves, instituteurs, professeurs...

Partenaires

Acteurs locaux/régionaux/internationaux

Presse

Opérateurs touristiques