
Compte-rendu global « Réflexion communication collective » du réseau de Cévennes Ecotourisme.

Le 16 novembre 2010, un groupe d'adhérents de Cévennes Ecotourisme s'est réuni chez Christian Brochier à Castagnols près de Vialas, pour réfléchir à la création d'un nouveau message pour l'association.

Les participants : Brigitte Mathieu, Lucile Pantel, Christian Brochier, Marc Guerra, Nathanaël Pfister, Guillaume Sonnet, Laurène Grangette et Julie Lefebvre.

L'objectif de cette 2^{ème} réunion était de **définir les valeurs communes de l'association et de ses adhérents** afin que chacun puisse se reconnaître dans la communication que Cévennes Ecotourisme souhaite proposer au public.

SOMMAIRE

- 1/ Rappel du contexte et des objectifs fixés
- 2/ Résumé de la 1^{ère} réunion du 20/10/2010
- 3/ Compte-rendu de la 2^{ème} réunion du 16/11/2010
- 4/ Bilan et perspectives d'avenir

1/ Rappel du contexte et des objectifs

Plusieurs éléments amènent régulièrement l'association à réfléchir à son positionnement et à la manière de communiquer, surtout, auprès du grand public. Plusieurs axes sont en effet possibles mais ils ne présentent pas tous les mêmes avantages.

Voici un tour d'horizon de différents axes de communication possibles :

Promouvoir l'offre des adhérents

Les prestations touristiques proposées par les adhérents sont variées tant au niveau de la gamme que de la formule en elle-même. Chaque adhérent est engagé à un niveau différent dans la démarche d'agrément à la Charte Européenne du Tourisme Durable. Donc, la « plus-value » éco-touristique varie d'un établissement à l'autre et l'engagement des adhérents est difficilement palpable pour les visiteurs. C'est pourquoi, il apparaît peu pertinent de communiquer directement et uniquement sur l'offre proposée par les adhérents. L'association Cévennes Ecotourisme risquerait de décrédibiliser ses actions et l'engagement des professionnels du réseau.

Promouvoir la destination « Cévennes »

Attirer les visiteurs nécessite une mise en valeur de la destination (richesses patrimoniales, beauté des paysages, bien-être, détente...) pour répondre aux besoins exprimés par la société actuelle et susciter l'envie. De belles photos de paysages et d'intérieurs douillets mêlées à la mise en avant des atouts touristiques (sites, musées, événements, activités...) sont les axes qui permettent de promouvoir une destination. Nombreux sont nos partenaires locaux à travailler en ce sens : les CDT 48 et 30, les offices de tourisme du Parc national des Cévennes, Cévennes Tourisme... En choisissant cet axe, nous privilégions une valorisation du patrimoine. Le risque est de minimiser notre « plus-value » éco-touristique et de se fondre dans la masse existante d'une communication dite « de territoire ». Cependant, cet axe n'est pas à négliger car, pour attirer les visiteurs, il faut aussi savoir les faire rêver...

Promouvoir les missions d'accompagnement de CET

Le cœur de métier de l'association Cévennes Ecotourisme est l'accompagnement des professionnels vers la signature de la Charte Européenne du Tourisme Durable. Cet accompagnement prend forme avec un panel d'outils mis à la disposition des adhérents. Ces outils sont toujours conçus avec la participation des adhérents via les projets collectifs impulsés et animés par le réseau et les salariés de l'association. De plus, l'association s'appuie, autant que possible sur des savoir-faire locaux et bien souvent, sur les compétences de ses adhérents (Ex : Marc Guerra pour les supports 'Ecogestes'). Communiquer sur les outils présente l'avantage de mettre en avant la dynamique du réseau et la mission principale de l'association. Cependant, cet objet de communication n'est pas très « vendeur » pour le grand public qui a besoin de rêver, de se détendre, de « lâcher prise » pendant les vacances.

Promouvoir l'engagement des professionnels et la dynamique de réseau

Les professionnels du réseau de Cévennes Ecotourisme ont en commun : le domaine professionnel du tourisme, leur engagement pour l'Ecotourisme dans le Parc national des Cévennes, l'envie d'entrer dans une dynamique locale de réseau. Ils ont, entre autre, comme objectif commun, l'intégration durable de leur activité touristique dans le milieu naturel exceptionnel qu'ils occupent et qu'ils aiment. Tous habitants du Parc national des Cévennes, ils ont en commun de vivre en Cévennes au rythme des saisons et de ressentir au plus près, les battements du cœur de ce pays à l'identité forte. Choisir cet axe a comme avantages de recentrer l'engagement des adhérents au cœur de la communication de l'association et de recouvrir plusieurs domaines : l'attachement au lieu de vie et à son patrimoine, la dynamique de réseau (projets communs), l'engagement de chacun dans des projets individuels durables (plans d'actions). Autre point positif : se démarquer d'une communication classique (offre, territoire, destination) en valorisant davantage la « plus-value » de l'association.

⇒ *Le choix d'une stratégie de communication claire et cohérente pour l'ensemble du réseau a amené un groupe d'adhérents et les salariés de l'association à engager une réflexion collective dont le déroulement est détaillé dans le tableau suivant :*

	LES PARTICIPANTS	LES OBJECTIFS	LES ATELIERS/DEBAT
PHASE 1	Alain Lagrave Marc Guerra Sylvie Reymond Nathanaël Pfister Julie Lefebvre Laurène Grangette	- Définir les principaux axes de la réflexion et clarifier les objectifs de cette réflexion.	- Etude du schéma de base de la communication de CET - Premières pistes de travail.
PHASE 2	Marc Guerra Guillaume Sonnet Lucile Pantel Christian Brochier Brigitte Mathieu Nathanaël Pfister Julie Lefebvre Laurène Grangette	- Définir les attentes des adhérents en matière de communication // les missions de CET // attentes de la clientèle « Tourisme durable ». - Proposer un message global et cohérent , à diffuser auprès du public (partenaires, visiteurs, presse/médias)	- Etude de l'ensemble des messages « Ecotourisme » véhiculés par les adhérents de CET (sondage) - Etude des supports de communication d'autres espaces naturels ou de territoires positionnés sur l' « Ecotourisme » - Elaborer un argumentaire et définir un message pour la communication de CET afin de se démarquer d'une communication de territoire.
PHASE 3	Julie Lefebvre	Sur la base de la Réflexion (Phase 1 & 2), établir un bilan des actions de communication 2010 et des préconisations pour les actions 2011 à présenter aux adhérents et à nos partenaires de communication	

2/ Résumé de la 1ère réunion du 20/10/2010 (Phase 1)

Cette 1^{ère} rencontre a permis au premier groupe d'adhérents d'exprimer quelques pistes de travail, de **clarifier les objectifs principaux de ces rencontres** et de faire un bilan rapide et schématique des actions de communication 2010.

Un point sur les différents canaux de communication de l'association a permis de mettre en évidence une défaillance en ce qui concerne la communication auprès du grand public. Le positionnement de l'association est flou.

Certaines pistes mises en évidence par le **cabinet CRITER** dans le cadre d'une étude réalisée pour le compte du Pays Gorges Causses Cévennes, ont semblé intéressantes (Valeurs identitaires du territoire : Terre de refuge, Liberté de conscience, paysages vastes et sublimes...) à l'ensemble du groupe. Cependant, il apparaît nécessaire de rapprocher ces notions propres aux territoires, aux valeurs de l'association et de ses adhérents pour que le message porté ne soit pas uniquement orienté vers une communication touristique de destination.

Compte-rendu de la 1^{ère} réunion disponible sur demande

3/ Compte-rendu de la 2ème réunion du 16/11/2010 (Phase 2)

Objectif : Clarifier le message de l'association

Cette 2^{ème} rencontre a permis de travailler autour des termes associés à l'Ecotourisme et aux Cévennes afin de définir un message pour l'association.

A / Discussion ouverte sur la notion d'Ecotourisme

Après un rapide rappel du travail effectué lors de la 1^{ère} réunion, les participants ont échangé autour de leurs **difficultés à transmettre les valeurs de l'Ecotourisme** auprès de leur clientèle. En effet, face à l'engouement des prestataires touristiques et des clients pour les termes « Bio », « durable », « Eco », « équitable ».. et la profusion de termes qui, pour beaucoup, veulent tout dire et rien dire en même temps, il est souvent difficile de s'y retrouver. Dans ce contexte, Cévennes Ecotourisme est face à **un réel problème de positionnement**. Dans un « Eco-monde » où tout doit être normé, classifié, certifié et contrôlé, l'association ne trouve pas aisément sa place. En effet, elle diffuse avant tout une démarche de progrès qui est une **valeur difficile à niveler** et à transmettre aux clients potentiels. La démarche dans laquelle sont engagés les adhérents, orientée par la Charte Européenne du Tourisme Durable, ne propose pas de critères particuliers qui permettraient d'établir un niveau de qualité environnemental, social ou économique pour chaque adhérent. C'est dans ce contexte que Cévennes Ecotourisme subit, une certaine crise identitaire. Face à ce problème, un participant émet l'idée qu'il pourrait être pertinent de proposer des modifications du texte de la CETD afin qu'il apporte des réponses aux questions que Cévennes Ecotourisme se pose aujourd'hui.

B / Un rôle d'ambassadeur de territoire mal défini

Différents points de vue ont été échangés pendant ce temps de discussion. Certains éprouvent des **difficultés à se positionner en tant qu'ambassadeur du territoire** du Parc national des Cévennes. En effet, aucun moyen n'est spécifiquement mis à la disposition des signataires de la CETD par le Parc national des Cévennes, pour améliorer ou perfectionner leur connaissance du territoire. Ce manque est souvent exprimé par les adhérents. D'autres précisent que sans le vouloir ou le savoir, chacun, en tant qu'**habitant** de ce territoire d'exception, transmet à ses hôtes, les valeurs de ce patrimoine. Il est en effet difficile de se positionner en tant qu' 'éducateur' de l'environnement naturel et culturel. Selon le groupe, les termes 'éducation' et 'pédagogie' renvoient à des notions de dominance, d'instruction, d'ignorance... Ces termes sont peu cohérents avec la démarche de progrès diffusée et animée par Cévennes Ecotourisme. **L'échange mutuel** est au centre de la dynamique de réseau et, 'partage' et 'respect' apparaissent comme des termes plus appropriés à la notion d'Ecotourisme (cf. Résultats du sondage).

C / Les résultats du sondage et premier Brainstorming autour des valeurs à mettre en avant dans la communication de Cévennes Ecotourisme

⇒ 23 adhérents ont participé à ce sondage

1/ Quel est votre définition de l'Ecotourisme ?

Cette première question ouverte a permis de récolter **20 « définitions »** qui ont été lues au cours de la réunion. A l'issue de cette lecture, les adhérents ont relevé plusieurs notions intéressantes telles que « citoyenneté », « respect », « partage »...

2/ Choisir parmi les propositions suivantes, celles qui définissent le mieux votre engagement personnel pour l'Ecotourisme

Protection	10
Choix	3
Respect	16
Actions	6
Valorisation	4
Nature	13
Sensibiliser	16
Découvrir	5
Vivre	9
Patrimoine	4
Rencontre	5
Accompagner	3
Dynamique	1
Mixité	1
Partager	11
Autre (« Végétarisme »)	1

3/ Choisir parmi les propositions suivantes, celles qui selon vous, définissent le mieux les missions de l'association Cévennes Ecotourisme

Projet	7
Sensibilisation	12
Animation	9
Accompagnement	15
Promotion	8
Protection	2
Réseau	13
Partenaire	4
Soutien	7
Ressource	5
Outils	9
Echanges	10

A l'issue de la présentation des résultats du sondage « Réflexion Communication » et des échanges qui ont eu lieu durant la première partie de la matinée, nous avons décidé de faire un **Brainstorming général sur les notions à mettre en avant** dans les actions de communication externe de l'association. Chaque adhérent a donc noté sur un papier les notions qui, pour lui, apparaissent les plus importantes pour définir un message cohérent pour l'association. Certains ont proposé un « slogan » directement, d'autres ont sélectionné certaines notions qui correspondent, à leur sens, aux valeurs communes de l'ensemble du réseau.

Voici quelques propositions :

- L'échange mutuel et le partage
- L'homme, le portrait les différences
- « Venez écouter l'âme des Cévennes »
- Proximité : au cœur des choses, près de la nature, dans l'âme des Cévennes
- Partage d'un territoire vivant
- Lien avec la terre d'origine, l'habitant/hôte, résident permanent, pays vivant, cohérence, réconciliation, renouer le lien, berceau, sens, faire aimer, se nourrir
- Professionnels, habitants permanents, citoyens engagés, partager, territoire (Cévennes)
- Un espace naturel, la connaissance de la nature et de la culture, les valeurs éco citoyennes → habitant → rencontre → partage visiteur
- Rencontrer, renouer, donner un sens, se réconcilier
- Partage – rencontre – plaisir – innovation/avenir

D / Supports de communication : Etude de l'existant et 2^{ème} Brainstorming autour du fond et de la forme du futur dépliant de l'association

Suite au Brainstorming général, le groupe a pris connaissance de supports de communication sur le thème du tourisme vert, du tourisme durable en espaces protégés, du tourisme institutionnel (CDT, OT...), du tourisme d'aventure/sportif... principalement sur le territoire du Parc national des Cévennes et à proximité, mais aussi dans d'autres espaces protégés signataires ou non de la Charte Européenne du Tourisme Durable.

Nous constatons l'existence d'un grand nombre d'outils déjà diffusés sur le territoire notamment, **la carte touristique éditée par le CDT du Gard 'Les Cévennes'** qui est en cours de réédition.

Nous avons été sollicité pour enrichir cet outil et apporter des modifications. En effet, cette carte touristique couvre le territoire du Parc national des Cévennes. Nous avons proposé d'intégrer : une présentation de l'association et de ses adhérents avec une invitation à consulter le site Internet et, une situation géographique des signataires de la CETD

Nous nous interrogeons sur la pertinence de proposer une nouvelle carte avec listing complet des adhérents de Cévennes Ecotourisme. D'une part ce type de support se noie dans la communication touristique du territoire et ne montre pas réellement la plus-value « éco-touristique » des structures adhérentes donc, se démarque peu d'une communication dite « de territoire ». D'autre part, ce support utilisé cette année ne présente pas de retombées positives notables et, nécessite une réédition annuelle (support non durable). L'ensemble du groupe apparaît peu enthousiaste à la réédition d'une carte avec listing comme cette année. Un sondage auprès du CA permettra de prendre une décision à ce sujet.

Le CA a exprimé, en majorité, son souhait d'éditer un dépliant sans carte et sans listing (6 sans carte et sans listing ; 1 avec carte et avec listing ; 1 avec listing et sans carte ; 4 membres du CA ne se sont pas prononcés).

Afin de démontrer au grand public, la plus-value éco-touristique, le groupe d'adhérents propose d'éditer un document qui donne envie d'être choisi, lu et surtout conservé par ses utilisateurs et qui invite à consulter le site Internet pour accéder à l'offre détaillée des prestataires de manière ludique (Ex : « vous trouverez la réponse sur le site, cherchez bien... »).

Idées exprimées :

- Carte géographique précise (type IGN)
- Présentation pédagogique des 'Eco-gestes' avec un côté 'poster' à afficher chez soi
- Illustrations 'filaires' à colorier pour les enfants
- Jeux pédagogiques (énigmes, jeu de l'oie, questions/réponses...)

Marc Guerra, référent 'communication' et illustrateur/graphique, en charge de la conception graphique du dépliant, fera des propositions prochainement.

Suite à l'étude du fond et de la forme du dépliant, principal outil de communication 'Grand public' de Cévennes Ecotourisme, le groupe à apporter des idées d'images à associer au message à la demande de Marc.

Idées exprimées :

- Ciel étoilé
- Paysage grandiose
- Homme qui écoute avec un stéthoscope, le tronc d'un arbre au milieu d'un paysage cévenol (clins d'œil 'patrimoine cévenol', 'outils de CET', adhérents... dans les branches de l'arbre) – Message : « Ecoutez battre l'âme des Cévennes »

E / Autres pistes pour des actions de communication

D'autres actions de communication ont été étudiées à l'occasion de cette réunion notamment avec **Guillaume Sonnet (le Vallon du Villaret)**. En effet, un projet de création d'un support graphique qui serait exposé au Vallon est cours d'élaboration. Ce projet entre dans le cadre d'une expertise individuelle. Un graphiste fera prochainement des propositions à Guillaume. L'objectif est de mettre en scène Cévennes Ecotourisme dans l'espace du Vallon du Villaret.

Ce projet nous fait penser au fait qu'il serait intéressant de travailler ponctuellement sur des actions de communication chez les adhérents. Ces projets, adaptés aux structures de chacun, témoigneraient de la diversité des profils et des projets portés par les adhérents. Ils permettraient à chacun d'exprimer leur vision de l'Ecotourisme et tout ce qui s'y rapporte. La communication faite par les adhérents auprès de leur clientèle serait de fait, plus adaptée à leur activité d'accueil touristique.

4/ Bilan et perspectives d'avenir

La réflexion « Communication collective » du réseau CET engagée dans l'association a mobiliser 8 adhérents durant les réunions et 23 adhérents par le biais du sondage. Chacun a pu exprimer son point de vue et nous avons réussi, ensemble, à éclaircir la problématique du choix de l'objet de communication. Sur quoi doit-on communiquer ? La cible choisie étant le « Grand public ». En effet, nous constatons que la communication auprès de nos partenaires et auprès des professionnels du tourisme durable ne pose pas de soucis majeurs.

Cette année, l'association a participé à 3 salons : 'le salon de la randonnée' à Paris en mars, 'La Lozère à Paris' sur la place St Sulpice en juin et le 1^{er} Forum national du Tourisme Responsable' à Chambéry en juin également. **Le premier** a mobilisé 3 adhérents qui ont représenté, sur le stand de l'IPAMAC, le Parc national des Cévennes et ses atouts touristiques pour un public spécifique 'sports de montagne'. **Le deuxième** a été organisé par le département de la Lozère pour représenter ses atouts touristiques auprès du Grand public parisien (de catégorie plutôt aisée étant donné le lieu). Ce salon s'est déroulé en extérieur sur la place publique donc accessible à tous gratuitement. Cévennes Ecotourisme a participé à ce salon avec le Parc national des Cévennes. Il a été facilement identifiable, que ce type de public est, en majorité, à la recherche de bonnes adresses, de bons plans séjours, de guides « hébergements »... La plupart d'entre eux se déplacent pour découvrir une région tout en restant en ville grâce aux différentes dégustations et animations proposées. Certains qui connaissent déjà la région cherchent à se souvenir de lieux et sont peu sensibles aux prestations proposées. Enfin, une petite partie des visiteurs, déjà « connaisseurs » de l'espace naturel protégé ou de l'Ecotourisme, est à l'écoute et recherche des informations plus précises sur les actions menées par les adhérents dans le cadre de leur engagement. **Le salon de Chambéry** est un salon professionnel et 'grand public' auquel Cévennes Ecotourisme a participé avec l'IPAMAC. Dans ce contexte professionnel, il est évident que la notoriété de Cévennes Ecotourisme n'est pas un problème ! Le grand public était peu présent sur ce salon mais ceux qui ont fait le déplacement étaient un public « averti », en recherche de destinations « responsables ». Les échanges ont donc été plus longs et plus adaptés au message de Cévennes Ecotourisme. Ce type de salon est plus intéressant pour travailler sur de nouveaux partenariats comme par exemple, celui mis en place avec l'éditeur Yves Michel qui était présent à Chambéry.

En conclusion, 'toucher' le Grand public est un challenge important pour l'association Cévennes Ecotourisme. La première étape concrète reste l'édition du prochain dépliant de l'association et l'animation du site Internet. D'autres projets commencent à émerger notamment avec le Vallon du Villaret et la question de la reconduction pour les 10 ans de l'association, du Printemps de l'Ecotourisme, événement qui bénéficie encore d'une belle notoriété et qui permet aux adhérents de représenter leur activité au sein du réseau...