

Thème : *Commission Communication 2011 - 2*

Date : Le jeudi 17 février 2011

Lieu : Domaine de Bayssac – Saint Paul la Coste (30)

Durée : 1 demi journée

Le contexte

L'association Cévennes Ecotourisme a pour objet de « promouvoir l'écotourisme en Cévennes et de mettre en œuvre les principes du Tourisme Durable, tel qu'il a été défini par « la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espaces Protégés. [...]

Elle assure la formation et l'accompagnement technique des entreprises engagées dans la mise en œuvre de l'écotourisme en Cévennes. »

Extrait des statuts de l'association.

Pour répondre à cet objet, l'association agit via 3 grandes missions :

Mission 1 (cœur de mission) - L'accompagnement des professionnels à la démarche d'agrément de la Charte Européenne du Tourisme Durable dans les Espaces Protégés, sur le territoire du Parc National des Cévennes ;

Mission 2 - L'accompagnement des professionnels dans une démarche de progrès ;

Mission 3 - L'animation de la vie du réseau.

L'association a choisi d'intégrer la communication comme action partielle de ses missions.

Elle communique sur 2 grands axes :

- L'association et le réseau CET

- Les adhérents et signataires de la CETDEP via leur engagement et actions pour l'écotourisme

Les objectifs de ce projet collectif

Aujourd'hui, l'association Cévennes Ecotourisme regroupe 80 prestataires engagés dans une démarche de progrès. La promotion des adhérents par l'association est le plus souvent collective. Elle communique de manière globale sur le tourisme durable, l'accompagnement des professionnels, les structures touristiques adhérentes, le Parc national des Cévennes...

L'objectif principal de la réflexion est de CLARIFIER le message de l'association dans sa mission de promotion.

En effet, les adhérents de Cévennes Ecotourisme offrent des prestations très différentes et ne disposent pas du même « niveau » de compétences en intégrant la démarche de progrès. Un des principes de la CETD est de donner la possibilité à tous de progresser vers le développement d'un tourisme respectueux de son environnement économique, social et naturel.

Principe N°3 : « Faire participer tous ceux qui sont directement concernés par la tourisme. »

Cependant, on constate clairement, à différents niveaux, que communiquer sur l'association Cévennes Ecotourisme auprès du public n'est pas évident. Doit-on privilégier la démarche de progrès, l'engagement

des professionnels, l'accompagnement des professionnels, l'Ecotourisme, le tourisme en Cévennes... Le choix est vaste. Le message n'est donc pas clairement identifié par le public.

Plusieurs réunions ont permis de commencer à répondre à ces questions et d'avancer sur le sujet.

Les étapes de la réflexion

Déroulement global

	LES PARTICIPANTS	LES OBJECTIFS	LES ATELIERS/DEBAT
Les étapes réalisées			
PHASE 1	Alain Lagrave Marc Guerra Sylvie Reymond Julie Lefebvre Laurène Grangette	- Définir les principaux axes de la réflexion et clarifier les objectifs	- 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 // réalité des 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	

PHASE 4	Laurène Grangette Alain Lagrave Marc Guerra Brigitte Mathieu	En s'appuyant sur les préconisations de la phase 3 et sur un bilan des actions menées en 2010 : - S'accorder sur un plan de communication et un rétroplanning d'actions pour 2011. - Choisir les partenariats à développer pour 2011 et les actions phares.	- Intervention du directeur adjoint de l'office de tourisme de Florac/Ispagnac : « témoignage des actions communication d'un OT. » - Retour sur les actions 2010 et concrétisation d'un plan d'action 2011 - Choix des partenariats à développer pour 2011
Etape à suivre			
PHASE	Laurène Grangette Alain Lagrave Marc Guerra Stéphane Dupré Sylvie Reymond Nathanaël Pfister	Rendre lisible la démarche de progrès : pourquoi, comment, où?	- Retour sur la place de la promotion et de la commercialisation à CET. La démarche de progrès : - Réflexion sur la démarche de progrès et la nécessité de la rendre lisible - Mise en exherbe des 2 niveaux de la démarche de progrès : une démarche au niveau d'un réseau et une démarche individuelle. - Choix de communiquer sur la démarche de progrès à l'échelle du réseau. Mots clef : animation et évolution.

Les membres de la commission : le 17 février 2011

<p>Présents :</p> <p>Sylvie Reymond, domaine de Bayssac Marc Guerra, la maison de Noé Alain Lagrave, La Carline Stéphane Dupré, Mas du Coupetadou Nathanaël Pfister, la table des Pellegrines</p> <p>Excusés :</p> <p>Brigitte Mathieu, gîte Panda de Mercoire Christian Brochier, Gentiane Agnès Brückin, jardin des Sambucs Eva Roelofsen, La Donzelenche Guillaume Sonnet, Vallon du Villaret</p>
--

Eva Roelofsen

Absents :

Lucile Pantel, camping la Barette

Déroulement de la journée du 17 février 2011

Retour sur des points précis pour avis de la commission – Les décisions seront prises par le CA.

- **Taille du dépliant**

La commission est favorable pour un dépliant aux dimensions 15 X 15.

Mac explique qu'il s'agit de minimiser les marges des côtés au minimum, comme sur une pochette de CD.

Il remet la liste des adhérents paginée au format papier et en pdf, pour relecture par les permanents de l'association.

Note : l'association devra préciser à l'imprimeur son exigence concernant la juxtaposition des images des premières pages (pages 1 et 7 sur la maquette du dépliant).

- **Nombre d'exemplaires de dépliant à imprimer (voir devis)**

Après avoir comparé les prix, La commission part pour une impression 25000 exemplaires, pour 2 ans.

- **Adhésion à l'annuaire en ligne 'Voyages pour la planète' (300 Euros)**

Stéphane rappelle le partenariat proposé avec Voyager Autrement.

Il faudrait comparer les annuaires en ligne de Tourisme Durable pour comparer les prix et les offres. Lesquels sont bien placés, quels publics ils visent, quels sont leurs clients réels, le nombre de visites sur leur site, etc. De même, combien de clicks y a-t'il eu sur la page CET dans l'annuaire voyage pour la planète ?

Ces questions sont à soulever pour un comparatif pour 2012.

La commission est en faveur de privilégier notre site et notre présence sur les sites des partenaires (ex : CDT). Il lui semble plus cohérent de conserver cet argent pour notre site internet.

- **La Maison de la Lozère est disponible début de saison 2012. L'Expo itinérante en 2011 dans OT, Maisons du Parc et sites touristiques, pourrait donc aboutir à la maison de la Lozère en avant saison 2012.**

L'avis de la commission est que cela renforcerait notre convention avec le CDT48. Cette expo à la maison de la Lozère à Paris serait un aboutissement de l'expo itinérante.

La commission serait favorable à une réservation de la Maison de la Lozère en avant saison 2012 pour 2 mois.

Reste à budgétiser l'exposition pour rester dans le budget communication.

Petite parenthèse sur le site internet :

Alain pense qu'il faudrait penser à refaire le graphisme de site CET. Réactions : il vient d'être refait et ne peut pas plaire à tout le monde.

Laurène explique qu'il avait été projeté de revoir le bandeau du haut du site internet, pour y intégrer le logo du Parc national des Cévennes, qui apparaît tout en bas de la première page du site.

La commission ne voit pas pourquoi le logo du PNC devrait apparaître en haut de la page du site internet, plus qu'un autre partenaire financier, Elle estime que cette refonte graphique n'est pas justifiée.

PARTIE 1

Réflexion sur l'orientation de la communication à CET : la place de la promotion et de la commercialisation

Le souhait de rouvrir la question de la promotion a été exprimé par Alain Lagrave lors de notre dernière rencontre.

1 – EN APPUI : DEFINITIONS

Le petit Larousse 2008

Communication : Fait pour quelqu'un, une entreprise, d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Promotion : Opération temporaire effectuée en vue de faire connaître un produit ou d'en accélérer la vente à des conditions intéressantes pour la clientèle, ou visant à stimuler les réseaux de vente.

Commercialisation : Action de mise en marché; lancer, développer la diffusion commerciale de.

2 – PRESENTATION DE LA QUESTION, PAR ALAIN LAGRAVE

Alain pense qu'ils serait intéressant d'avoir un document papier référençant les offres précises de chaque adhérent, en complément du dépliant d'appel.

Laurène rappelle le contexte du choix du dépliant 2011 : le choix d'un document d'appel était un choix volontaire de la commission suite à la comparaison de l'existant et à l'importance de faire connaître en premier lieu la démarche, l'association, le réseau. Il avait été convenu que le 'document pratique' serait le site internet CET.

Nathanaël propose un système de corbeille automatique avec inscription de la demande du client (et par le client) sur un formulaire précisant sa demande (nom, prénom, contact, date de séjour, activité/hébergement recherché,...). La demande serait alors envoyée automatiquement aux adhérents concernés.. L'email envoyé aux adhérents pourrait porter comme titre 'une demande de Cévennes Ecotourisme'. Ce serait une façon de promouvoir les offres du réseau. Une question se pose sur l'ajout d'une case 'tarif' à ce formulaire. Un débat s'ensuit sur la présence de cette 'case' prix : chaque adhérent ayant le choix d'inclure ou non le prix sur le site de CET, il est difficile d'inclure cette entrée. De plus, il semble que la quête première du client soit le produit et non le prix.

Remarque : on pourrait ensuite créer une base de données à partir de ces adresses (voir avec la CNIL pour déclaration) afin de faire des mailings.

Il faut des relevés des renvois du site internet CET vers les pages des adhérents. Voir s'il est possible de connaître les liens de sortie. Cet itinéraire type de l'internaute' pourrait être inclus à la News.

Marc et Stéphane se questionnent sur la place de la promotion et commercialisation dans le réseau : est ce le rôle de l'association ? Sur l'entrée par prix que soulève Alain, Stéphane parle du problème de la diversité de prestation / qualité, etc inhérentes au réseau.

Conclusion :

Répondre aux attentes du réseau et favoriser l'acte d'achat : ainsi, ce système de corbeille et de suivi du site de Cévennes Ecotourisme serait un outil répondant aux doutes des adhérents concernant le retour de clientèle grâce à CET, et agissant comme outil technique favorisant un acte pré-commercial.

Développer des produits pour promouvoir : l'outil de promotion du réseau et de la démarche serait les séjours d'écotourisme, avec la commission 'montage de séjours'.

PARTIE 2

La démarche de progrès

Nous sommes dans un réseau dont la mission première est d'accompagner les professionnels du tourisme à la démarche d'agrément de la Charte européenne du Tourisme Durable dans les Espaces Protégés.

La charte étant basée sur une démarche de progrès.

1 – LA DEMARCHE DE PROGRES : QU'EST CE QUE C'EST ?

Une démarche de progrès est une démarche d'amélioration continue, sans plafond de départ ni plafond d'arrivée.

Il s'agit donc d'accompagner toute structure touristique ayant le souhait de s'engager pour tendre vers mieux, et pouvant proposer des actions concrètes dans ce sens. Intrinsèquement, cela signifie :

- Une diversité dans le niveau de prestations
- Une diversité dans le type de prestations
- Une seule uniformité : l'engagement de tous en ce sens

Rappel du résultats des sondages :

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

Ce sont donc ces valeurs communes qui rassemblent le réseau. Ces valeurs sont immatérielles et rendent le travail de communication difficile, en particulier auprès du grand public.

La question de la promesse client se soulève ici : il s'agit d'être clair dans notre communication auprès du grand public à la fois sur les différences de qualité, de type de prestations et d'engagement,

Stéphane nuance la notion de qualité qui est difficile à définir. Il témoigne d'une expérience de comparaison de structures dans lesquels il a pu percevoir des valeurs communes chez certaines, et pas chez d'autres.

Il n'a pas envie d'être associé à ce type de structure, parfois en terme de 'valeur' et d'autres fois en terme de 'niveau de prestation'.

2 – COMMUNIQUER SUR LA DEMARCHE DE PROGRES : POURQUOI ?

Quels sont nos objectifs dans ce choix de communiquer sur la démarche de progrès ?

Des pistes :

- Pour fédérer le réseau autour de la démarche
- Pour faire connaître la démarche au grand public
- Pour mettre en lumière la plus-value de l'engagement

Réponse par email d'Agnès Brückin du jardin des Sambucs :

- Pour valoriser la démarche, son engagement et les promouvoir, pour montrer le dynamisme de l'association,
- La communication est importante pour montrer que le choix de progresser ne se tire pas d'une pochette surprise et n'est pas bidon, parfois j'entends sans exagérer: « vous changez juste vos ampoules et vous faites du tri sélectif et c'est bon ». C'est un exemple un peu restrictif mais réel.

3 – COMMUNIQUER SUR LA DEMARCHE DE PROGRES : AUPRES DE QUI ?

Des pistes :

- Le grand public
- Les réseaux professionnels
- Les acteurs locaux, les élus, les institutionnels

Réponse par email d'Agnès Brückin du jardin des Sambucs :

De nos publics avant tout, ex au jardin le public est varié, ensuite auprès des communautés des communes, conseil général? afin de les sensibiliser à un autre tourisme? Je parle ici du Gard "durable" offices de tourisme: udotsi, CDT, CRT.

4 – COMMUNIQUER SUR LA DEMARCHE DE PROGRES : COMMENT ? OU ?

Pour rappel : Il s'agit de travailler à la promesse client à la fois sur la démarche, sa progression mais aussi sur la qualité et le type de prestation.

Des pistes concernant la communication sur le site internet CET

- Pour tenir la promesse client sur le niveau de prestation, nous pouvons travailler sur le rédactionnel avec un vocabulaire adapté (ex : pittoresque). Il s'agit de s'assurer que le descriptif annoncé corresponde à la prestation.

Le risque est de devenir juge et parti.

Marc pense qu'il faut travailler sur l'incitatif. Montrer des exemples d'excellence du réseau.

– Créer un visuel permettant de comprendre la démarche de progrès dans son ensemble, mais aussi pour chaque structure. La démarche doit être lisible et visible dans son idée d'amélioration continue. Le visuel doit pouvoir à la fois présenter l'état des lieux de la structure, tout en montrant le stade de progression et le but à atteindre pour chaque structure, selon les objectifs qu'elle s'est fixée.

Question soulevée : s'agit il dont d'évaluer le niveau de la structure ? Comment être dans l'accompagnement sans être dans le contrôle ? Doit on définir des critères et évaluer ? Qui ? Comment ? Pourrait il s'agir d'un groupe de travail tournant ? D'une auto évaluation ?

– Mise en ligne des plans d'actions à télécharger sur les fiches structures du site internet CET

Réponse par email d'Agnès Brückin du jardin des Sambucs :

En expliquant son engagement et sa progression, sous forme de petite histoire... , il y est dit ce qui nous réunit tous et chacun complète l'histoire en écrivant sa démarche, ici c'est pour une communication adressée à nos publics et à nos hôtes.

où: sur place, sur nos sites internet, celui de CET,

Retours de la commission communication :

Alain : la démarche de progrès est un engagement moral.

La commission suggère un cip, Powerpoint ou animation qui raconterait la démarche. Elle pourrait raconter tout ce qui peut se construire autour d'un habitat. L'évolution, c'est l'image filmée. Nathanaël parle entre autres des films avec les personnes Playmobil ou en pâte à modeler.

Remarque : il faut penser à inclure toutes les activités des adhérents du réseau (visites magiques, accompagnateurs,...), ainsi que les 3 piliers du développement durable (environnemental, social et économique).

La commission est d'accord sur cette idée d'**évolution** et d'**animation**.

La démarche de de progrès existe à 2 niveaux :

1 - C'est l'engagement pour des valeurs communes qui nous rassemblent.

2 - Puis l'application de la démarche de progrès chez chacun.

La commission discute de la faisabilité de rendre lisible cette démarche de progrès : les limites étant que la démarche de progrès n'a pas de plafond. On ne peut donc pas statuer sur un 100 % de progression sur une structure lambda. De plus, s'il s'agit de rendre lisible la progression, ceux qui ont des objectifs forts et importants seront pénalisés dans le rendu visuel de la progression à réaliser.

L'autre débat tourne autour de 'la photographie à un instant donné de l'état d'avancée d'une structure'. Associé cet état des lieux à un visuel impose une évaluation des structures. Doit on pour cela mettre en place une grille de critères ? Ceci n'est pas envisageable car l'association deviendrait alors juge et parti.

Pour être dans la promesse client, la commission s'accorde pour la mise en ligne des plans d'actions ou du diplôme d'engagement. Sylvie soulève la question de s'assurer qu'il n'y a rien de gênant sur le plan d'action.

Alain : la commission peut elle avoir un droit de regard sur la formulation des fiches ?

Stéphane : c'est à l'adhérent de rédiger sa fiche.

Alain et Stéphane : c'est seulement par rapport à la promesse client qu'il faut avoir un droit de regard.

Stéphane : ce n'est pas le travail de l'association de réécrire. Seulement, cela peut être sa place de conseiller à faire mieux. De plus, cela vient en contradiction avec l'autonomie laissée à chaque adhérent dans la gestion de sa fiche structure.

Laurène envoie à la commission 2 plans d'action et 2 lettres d'engagement pour choisir le document à mettre en ligne.

Conclusion :

Quoi ? La commission s'accorde donc sur la nécessité de rendre lisible la démarche de progrès au niveau du réseau sans s'aventurer sur l'évaluation de la démarche de progrès au niveau individuel.

Comment ? Cette animation pourrait être un projet d'étude d'une école d'art visuel (Marc va se renseigner).

Pour cela, un cahier des charges défini sera rédigé. Laurène propose de commencer à rédiger le cahier des charges, qui sera à compléter par la commission communication.

Où et qui ? Cette animation serait communiquée sur le site internet de l'association, en page d'accueil, pour toucher les 3 publics visés par ledit site : la clientèle sensibilisée, les institutionnels et les professionnels.

Cette animation pourrait venir remplacer les photos défilant actuellement en haut de page du site CET.

Autres sujets abordés:

Salon sur l'écomobilité :

Laurène présente l'évènementiel organisé par l'association 'Voisine' en Septembre autour de l'Ecomobilité.

Retour de la commission : une participation des adhérents de CET à ce salon serait cohérente à la fois dans les valeurs partagées, la thématique, et le choix d'axer ses actions communication sur le local pour 2011. Voir si la commission militante souhaite associer ce projet à leur actions et réflexion en faveur des transports en commun.

Newsletter 'financeurs' :

Alain réouvre la question d'une autre newsletter à nos partenaires : OT, CDT, PNC...

Il suggère une newsletter tous les 6 mois.

Stéphane et Nathanaël suggère qu'on ajoute comme destinataires à la newsletter actuelle :

- Les financeurs
- Les OT(quand adhérents)
- Le 3 ème collège.

Ouverture sur la prochaine commission communication :

L'animation autour de la démarche de progrès : le cahier des charge et les écoles d'arts visuel.

Possibilité d'une demande d'intervention de Brigitte Donnadiou du CDT48 comme grand témoin.

Thématique suggérée de son intervention :

La communication nationale : comment interagir auprès de la presse et choisir ses contacts pour faire venir la clientèle ?

Pour rappel : le choix de l'association pour 2011 est de développer sa reconnaissance locale. Cette intervention pourrait nous permettre de travailler notre objectif de communication pour 2012.