

Thème : *Commission Communication 2011 - 1*

Date : Le jeudi 20 janvier 2011

Lieu : Florac – Bâtiment 1 place Paul Comte – Salle de réunion – Rez de chaussée

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 5	-	Rendre lisible la démarche de progrès : pourquoi, comment, où?	A définir

Les membres de la commission : le 20 janvier 2011

Témoin : Ludovic Insalaco, directeur adjoint de l'Office de Tourisme de Florac Ispagnac

Présents :

Brigitte Mathieu, gîte Panda de Mercoire

Marc Guerra, la maison de Noé

Alain Lagrave, La Carline

Excusés :

Sylvie Reymond, domaine de Bayssac

Stéphane Dupré, Mas du Coupetadou

Nathanaël Pfister, la table des Pellegriines

Lucile Pantel, camping la Barette

Guillaume Sonnet, Vallon du Villaret

Absents :

Eva Roelofsen, La Donzelenche

Christian Brochier, Gentiane

Le déroulement de la journée

TEMOIGNAGE

Ludovic Insalaco, directeur adjoint de l'office de tourisme de Florac/Ispagnac : 'les actions communication de l'office de tourisme de Florac Ispagnac'.

1 – L'OFFICE DE TOURISME

Rappel des missions des OT : dans le code du tourisme, les OT ont pour missions d'informer, d'accueillir, de promouvoir et de développer.

Nombre/typologie des adhérents OT Florac Ispagnac : environ 400/420, plutôt des propriétaires de meublés.

Nombre de permanents OT Florac Ispagnac : 6

Budget OT Florac Ispagnac : 200 à 250 000 Euros dont l'essentiel sur la mission de promotion/communication.

Territoire d'action : Zone du PNC, soit la destination 'Cévennes' élargie, grand site des Gorges du Tarn inclus.

2- AXES DE DÉVELOPPEMENT DE L'OT

Les 'marques' sur lesquelles l'OT communique : 'Cévennes et Gorges du Tarn'. En effet, les 1ers résultats du SLOT ont fait ressortir des 2 marques phares.

La promotion : L'office de Tourisme de Florac Ispagnac a décidé d'axer ses actions sur la **promotion** plus que sur la communication. La promotion est un levier de développement qui favorise le remplissage des structures.

Ludovic illustre ce choix par l'exemple de la mise en scène d'une personne buvant du lait pour la vente d'une bouteille de lait. L'image de la bouteille de lait seule n'est pas vendeuse.

3 – LES ACTIONS DE COMMUNICATION

Communication interne :

- Une newsletter électronique, adressée aux adhérents, basée sur un rétroplanning annuel de préparation du contenu. Le temps de travail par newsletter est d'une demi journée. Les réactions des adhérents sont rapides (ex : sur la disponibilité des meublés).
- Un feuillet imprimé en double A3, 'le point sur le i', destiné aux adhérents.

Communication externe :

- Une newsletter commerciale envoyée à 30/40 000 prospects. Elle est envoyée par 100 par un système d'administration technique. Au delà, les emails sont considérés comme des spams. Cette newsletter a différentes entrées : type d'évènement, thématique, promotion. 4 à 5 sont envoyées par an. La conception graphique seule prend déjà une demi journée. Le taux de concrétisation est de 2%. Ludovic explique en parallèle qu'il existe des sociétés qui s'occupent du routage des newsletters et qui donnent un retour sur l'ouverture des news.
- Les sites internet actuels :
 - www.mescevennes.com – site de l'Office de Tourisme – promotion du territoire et de ses activités (adhérents)
 - marredelaplage (www.vacances-cevennes.com) : site de séjours et bon plans tarifaires - en cours de transformation – va probablement devenir un blog.
 - www.agenda365.fr : loisirs en Cévennes et Gorges du Tarn par date et catégorie

– Le nouveau site internet à venir : proposera une entrée par date, par critères et par zone géographique. Lors des recherches, une fenêtre proposera des offres, selon les choix de l'OT. Il utilisera la base de données départementale et le format des données sera normé.

L'OT travaille avec le CDT, Cévennes Tourisme, etc.

Afin de se démarquer des grands sites de promotion de vacances, l'OT joue sur le côté institutionnel qui rassure le client.

Alain note qu'il serait intéressant de rouvrir la question de la promotion à CET.

– La communication papier est une brochure référençant les adhérents et leur offre précise. C'est un document pratique et non pas d'appel. Il est distribué sur place, sur l'Aire de la Lozère et envoyé sur les salons via le CDT. Il est aussi envoyé par courrier à 6000 prospects. Cette brochure est téléchargeable grâce à l'outil Caliméo qui permet de stocker le document. Par an, 20 à 25000 brochures sont émises.

Les autres actions :

- Quelques accueils presse (au coup par coup) et peu de travail avec la TV.
- Achat de liens sponsorisés
- Pas de présence sur le salon sauf avec l'OGS
- Si l'OT doit financer des événements, ce devrait être hors saison
- Présence sur des revues publiédactionnelles

Les évolutions :

- L'office pense à ouvrir une permanence de 20h à 23h.
- L'OT pense instaurer un système pour obtenir un retour sur les appels (rappel du prospect pour savoir s'il est satisfait du renseignement).
- L'OT est présente sur Facebook, Twitter. Elle utilise Caliméo. Elle souhaite travailler avec Everytrail (outil pour dématérialiser la randonnée avec des points GPS sur les smartphones). Elle croit au développement du téléphone comme accès internet et à l'utilité de proposer une version du site internet en téléphonie mobile.

Ludovic explique que le .tel est une sorte d'annuaire virtuel qui permet d'arriver sur une carte d'identité (coordonnées) de la structure enregistrée à cette adresse. Le QR Code est un 'code barre' qui renvoie sur une page internet vers laquelle il est lié lorsqu'on le flashe.

4 - LES REMARQUES COMPLÉMENTAIRES

Alain : Y a t'il des demandes sur l'Ecotourisme?

Ludovic répond que non. Il y a des demandes en terme de qualité, produits du terroir, produits naturels et hébergements insolites.

Il y a une forte corrélation entre la qualité et le remplissage. La demande la plus fréquente est 1 maison 3 épis; Vient ensuite l'appartement avec extérieur puis en dernier lieu l'appartement sans extérieur.

L'OT est attachée aux tarifs différenciés. Elle se base sur 5 gammes tarifaires.

Concernant les événements, les attentes de la clientèle concernent la nature et la nourriture.

Alain demande si l'OT a un planning d'actions de com sur plusieurs années, ainsi qu'un planning estimant le temps passé sur chaque action. Ludovic répond que non.

Budget et ressources humaines prévisionnels en communication pour 2011

Le budget de l'association sera de 10 000 / 12 000 euros.

Les ressources humaines seront de 5 à 6 jours par mois, soit au moins une semaine entière travaillée par mois.

COMMUNICATION INTERNE

DESTINATAIRES : membres du réseau

OBJECTIFS : faire vivre et évoluer l'association

MOYENS : Newsletter, commission et Espace Pro/échanges (corbeille)

1 – NEWSLETTER

Etat des lieux 2010 :

Newsletter débutée en avril 2010 pour une moyenne de 2,22 par mois

Préconisations 2011 :

- 2 newsletter par mois en moyenne, selon les besoins.
- Thématiser les news, comme suggéré par lors du dernier CA.
- Envoi news aux adhérents sympathisants (si validé lors de l'AG) avec mention "News destinée au réseau de Cévennes Ecotourisme. Merci de nous contacter pour utiliser les données".
- Envoi au PNC : Bruno Daversin et Catherine Dubois
- Newsletter en ligne sur le site CET

Évaluation temps de travail : ½ jour par news soit 1 jour/mois

2 – ESPACE PRO

Etat des lieux 2010 :

Mis en ligne fin 2010. Les diverses rubriques sont :

- Le coin des adhérents
- Les formations
- Les projets collectifs
- Les outils pour les adhérents
- Les outils pour la clientèle
- Les bons plans
- Le forum (3 rubriques dans le forum : gestion environnementale, échange de biens et de services, vie de l'association)

Préconisations 2011 :

- Continuer à alimenter régulièrement l'Espace Pro
- Faire vivre le forum en mettant en place un système d'inscription au forum, et envoi d'une newsletter automatique à chaque mise à jour du forum. Y intégrer la corbeille.

Évaluation temps de travail suivi / enrichissement régulier de l'Espace Pro: ½ journée par mois

3 – LA COMMISSION COMMUNICATION

Etat des lieux 2010 :

Mise en place d'une commission communication avec 2 rencontres organisées.

Préconisations 2011 :

- Continuation de la commission communication avec 3 rendez vous en tout sur les points suivants :
 - 1 – S'accorder sur plan de communication 2011, définir stratégies et actions prioritaires
 - 2 – Rendre lisible la démarche de progrès : pourquoi, comment, où?
 - 3 – Concrétiser la réunion N°2
- A prévoir avant mai 2011

Évaluation temps de travail par réunion de la commission (préparation, animation, compte rendu) : 1 jour et ½

COMMUNICATION EXTERNE

DESTINATAIRES : grand public, journalistes, partenaires locaux, institutionnels

OBJECTIFS : faire connaître l'association, le réseau et la démarche de progrès

MOYENS : presse, partenaires de communication, site internet, réseaux sociaux, évènementiel

1 – LA TOILE

Etat des lieux 2010 :

Réseaux sociaux :

- Une page Facebook active (moyenne de 1,13 commentaires sur les mois de présence) et une page Twitter fixe.

Site internet CET :

- Site internet CET avec 1 changement des 4 actualité par mois (moyenne d'un changement tous les 2 mois pour 2010)

Préconisations 2011 :

Réseaux sociaux :

- Rendre active la page Facebook avec 2 commentaires par mois. Garder la page Twitter en mode non actif.

Site internet CET :

- Changer les actualités tous les débuts de mois.

Évaluation temps de travail : ½ journée/mois

ACTION COMPLÉMENTAIRE POUR 2011 : SE DECIDER SUR LE CHOIX DE LA TRADUCTION DU SITE : QUELLES PAGES ? QUELLES LANGUES ? LA COMMISSION PREFERE INVESTIR PEU (FINANCIEREMENT ET EN TEMPS SALARIE) SUR CE POINT.

2 – LA PRESSE

Etat des lieux 2010 :

Presse locale

- Mise en place des liens avec la presse locale. Souhait d'écrire 1 article par mois. D'août à décembre, 3 articles ont été écrits, bien relayés dans la presse.

Presse nationale / Grande région

- Organisation d'un voyage de presse par l'agence de communication.
- Réponse aux diverses sollicitations (ex : Échappées Belles)

Préconisations 2011 :

Favoriser la reconnaissance locale.

Continuer à enrichir le fichier de contacts presse.

Presse locale

- Travailler les liens avec la presse locale pour obtenir une parution par mois sur au moins un média local. Cibler la presse selon le sujet de l'article.

Presse nationale / Grande région

- Continuer de répondre aux sollicitations

Évaluation temps de travail : ½ journée/mois

ACTION COMPLÉMENTAIRE POUR 2011 : REFAIRE UN DOSSIER DE PRESSE. S'APPUYER SUR LES 10 ANS DE CET.

Évaluation temps de travail refonte dossier de presse : 2 à 3 jours

3 – LES PARTENARIATS INSTITUTIONNELS

Etat des lieux 2010 :

PNC – sur leur site internet

- Mise en valeur régulière d'un signataire de la CETDEP
- Liste des signataires en ligne
- Rubrique 'Ecotourisme, le Parc vous conseille' et page 'l'écotourisme en Cévennes'

CDT 48 et 30

Signature de conventions de partenariat de communication.

- CDT 48 : création d'une page sur CET, mise en valeur des adhérents sur le site du CDT par une présence du logo de CET, distribution de brochures, mise en ligne du dossier de presse de CET, mise à disposition de la salle de la maison de la Lozère à Paris pour des actions de promotion.

- CDT 30 : distribution de brochures.

Préconisations 2011 :

PNC – sur leur site internet

- Continuer le focus régulier sur un signataire de la CETDEP
- Leur suggérer une mise en valeur plus attrayante des signataires qu'une liste Excel
- Distribuer la brochure CET dans les antennes du Parc
- Leur poser la question de la signalétique pour mettre en valeur sur les routes les entreprises signataires.

CDT 48 et 30

- Continuer à développer les partenariats avec le CDT48, et activer la convention avec le CDT du Gard.

Évaluation temps de travail : 2 heures par mois

5 – L'ÉVÉNEMENTIEL

État des lieux 2010 :

- Participation de CET à 3 salons : confirmation du bon positionnement de l'association dans le monde des professionnels du tourisme durable à l'échelle nationale et internationale. Pas de retombée réelle (ou palpable) auprès du grand public.
- Pas de printemps de l'Écotourisme

Préconisations 2011 :

- Pas de participation à des salons, sauf par des adhérents sur des thématiques très précises.
- A l'exception du salon du randonneur à Lyon. Le stand est loué par l'IPAMAC, et les 9 autres espaces protégés du massif central seront présents.
- La commission souhaiterait voir le retour du printemps de l'écotourisme, peut être sous la forme d'un événementiel sur la thématique 'nature-nourriture'. Cependant, les moyens humains et financiers ne le permettent pas. L'évènement pourrait exister s'il était pris en charge par un groupe d'adhérents, et s'il était financé par des structures extérieures.
- Ce sont les 10 ans de CET en 2011. Il faut à minima le fêter dans le réseau, et voir si l'on peut/veut communiquer sur l'évènement auprès de la presse.

6 – LE DEPLIANT

État des lieux 2010 :

- Conception fin 2010 d'un document d'appel s'appuyant sur les valeurs qui nous rassemblent.

Préconisations 2011 :

- Imprimer ledit dépliant à 20 000 exemplaires pour qu'il dure 2 ans. Les frais se limiteront donc à ce supplément d'impressions. Ceci permettra de réaliser des économies d'échelle et sera un gain de temps.

6 – AUTRES PARTENARIATS / SOLlicitATIONS

État des lieux 2010 et préconisations 2011 :

- **Marre de la plage** : CET a transmis en 2010 quelques bonnes affaires sur le site de Marre de la Plage. Pour 2011, le site étant en refonte, il s'agira de réactiver ce partenariat une fois le nouveau 'Marre de la Plage' mis en place.
- **Cévennes Tourisme** : une page Cévennes Ecotourisme a été créée sur ce portail en 2010. Pour 2011, le portail change de main (Pays Cévennes ?) et devrait être ouvert à tous les professionnels, dont ceux non inscrits au registre des CCI. Continuer le partenariat une fois la transition opérée. Véhiculer l'information aux adhérents.

- **IPAMAC** : quelques actions de communication sur le site internet IPAMAC en 2010. Pour 2011 : contacter IPAMAC pour connaître leur plan d'action communication pour 2011 et définir un planning d'actions sur lesquelles CET pourrait être présent.

- **Les projets individuels** : création en 2010 d'un projet de communication décalée sur CET dans le Vallon du Villaret. Pour 2011, favoriser ce genre de projet pour les sites volontaires.

Évaluation temps de travail suivi des partenariats: 2 heures par mois

- **Sollicitation commerciales** :

- Encarts publicitaires : ne semble pas intéressant vu notre cible de clientèle, notre démarche, et les budgets disponibles.
- Annuaire en ligne type 'voyage pour la planète' : bien que la proposition d'y faire paraître tous les adhérents soit financièrement intéressante, la commission estime que le coût est trop élevé pour des résultats peu palpables. Il semble cependant intéressant que CET soit présent afin de représenter son réseau d'adhérents. Ce sera à valider selon le prix proposé.

PARTENARIATS A PRIVILEGIER POUR 2011 ET ACTIONS PHARES

Développer le partenariat local, EN PARTICULIER AVEC LES OFFICES DE TOURISME

Objectifs :

- Être mieux connu et reconnu au niveau local
- Communiquer avec les pros à travers les OT
- Favoriser les partenariats locaux

Moyens proposés :

- Informer : créer des « modes d'emploi » CET et CETDEP à destination des OT et de leurs pros.
- Animer : Mise en place d'une **expo itinérante** avec les outils CET durant la saison touristique (à voir : quel budget ? Quel déroulement ? Pour quelle prestation ?)
- Mutualiser : continuer à ouvrir les formations aux adhérents des OT

Pour ALLER PLUS LOIN

- Axer la communication de cette exposition sur les 10 ans de CET
- La faire tourner dans les antennes du PNC
- Diffuser les « modes d'emploi » CET et CETDEP sur les antennes du PNC
- Relayer l'évènement au niveau national avec une exposition à la **maison de la Lozère à Paris**.

Proposition d'un RETROPLANNING D'ACTIONS REGULIERES du permanent chargé de communication, complété par des ACTIONS PONCTUELLES

		Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Temps de travail	Totaux	Grand total
ACTIONS COM	Grand public				News	1 jour		
	Interne	Mise à jour site internet : 4 focus	Article Facebook		Article Facebook	0,5 jour		
	Presse	Presse locale : 1 article + suivi sollicitations presse autre				0,5 jour		
	Institutionnels	Gestion Espace Pro : mise en ligne, gestion des forums, corbeille...				0,5 jour		
	Partenaires	Suivi partenariat Cévennes Tourisme / Marre de la Plage / IPAMAC				2 h / mois		
					Suivi partenariat PNC / CDT	2 h / mois	3,5 jours	7,5 jours
	ACTIONS PONCTUELLES		Espace Pro site internet : mise à jour			1,5 jours		
			Commission communication 1			1,5 jours	3 jours	
ACTIONS COM	Grand public				News	1 jour		
	Interne	Mise à jour site internet : 4 focus	Article Facebook		Article Facebook	0,5 jour		
	Presse	Presse locale : 1 article + suivi sollicitations presse autre				0,5 jour		
	Institutionnels	Gestion Espace Pro : mise en ligne, gestion des forums, corbeille...				0,5 jour		
	Partenaires	Suivi partenariat Cévennes Tourisme / Marre de la Plage / IPAMAC				2 h / mois		
					Suivi partenariat PNC / CDT	2 h / mois	3,5 jours	6 jours
	ACTIONS PONCTUELLES		IPAMAC : Relance (rendez vous tel) d'un partenariat de communication et définition d'un plan d'action			1 jour		
			Commission communication 2			1,5 jours	2,5 jours	

Copie d'écran du rétro-planning pour Janvier et Février. Les actions ponctuelles pour les mois suivants sont à planifier / définir.