

PV de l'INTERADL à SIVRY RANCE le 07 juin 2016

Présents : ADL Enghien (Frédérique Moresi), ADL d'Ath (Muriel Talma et Jérémie Pieters), ADL Bernissart (Véronique Stortoni), ADL Anderlues (Véronique Deleau et Florence Terranova), ADL Colfontaine (Xavière Minet), ADL de Sivry-Rance (Michel Poucet et Olivier Dumeunier); ADL Frameries (François Fourneau), ADL de Thuin (Annick Scieur), UVCW (Mme K. Van Overmeire), ADL

Excusés : Joëlle et Isabelle Leveau (ADL Soignies), Loridan), ADL Braine le Comte (Sandra Invernizzi et Alfonso Caci), ADL Bernissart (Pierre Fagnart), ADL Thuin (Martin Jeanmart et Myriam Bobot), ADL Enghien (Jean-Christophe Auvertin), ADL de Colfontaine (Laura Nocera et Julie Vanhaelewyn), ADL Ellezelles (Claire Pirson et Christian Pieman), ADL de Comines (Matthieu Wulsteke et JC Loridan)

Ordre du jour

I. Accueil par l'ADL de Sivry Rance

Le réseau est accueilli par l'ADL de Sivry Rance à l'Espace Nature de la Botte du Hainaut.

Le petit-déjeuner (produits fermiers locaux) est offert aux participants.

II. Présentation de 3 intervenants

A. Monsieur Christophe PRETI

Monsieur Preti est professeur de marketing en section « tourisme » de la Haute Ecole Louvain en Hainaut – Economique à la Louvière ; il est également dirigeant de « Pleinsud » SPRL (Plate-forme de solutions Marketing) et organisateur du salon « baticentre »

Consulter les sites suivants :

<http://atelierpleinsud.be/>

<http://salon-automne.be/>

Notre premier intervenant présente et commente le powerpoint suivant « comment développer de l'activité économique dans le tourisme en utilisant les armes du marketing ? (la présentation est reprise en annexe).

Office Mondial du Tourisme (O.M.T.)

<http://www2.unwto.org/fr>

* Savoir faire la distinction entre visiteurs et touristes (différents types, différents produits, différents publics)

* concerne l'environnement naturel et le bâti

* approche intégrée (réflexion globale sur l'environnement).

D'un point de vue mondial, 1 emploi sur 11 est lié au tourisme.

A) Le marketing

Le Marketing est une discipline, une façon de penser autrement, sur base d'un canevas de réflexion : on cherche à solutionner en combinant divers « outils ».

Relation « clients » - EXPERIENCE « clients » : le consommateur veut vivre une expérience (émotion, engagement, éthique, échange)

Le Marketing est une attitude : comprendre la marché => évolutif => adaptation => l'influencer.

Il existe le marketing

- d'études : publication, enquêtes, suivi de position concurrentielle, contrôle de l'efficacité du tourisme

- stratégique : 3 à 10 ans (se projeter) => se construire.

- opérationnel

La démarche « marketing » : étape de réflexion continue

- analyse, enquête

- planifier les actions

- réaliser

- contrôler = évaluation (souvent sous-estimé or c'est indispensable) ; on doit fixer soi-même l'évaluation dès la planification ; on doit baliser ce qu'on va contrôler => anticiper, agir sur 1 ou 2 facteurs et les contrôler (step by step)

Importance d'un logo = identité visuelle

On ne sait pas vendre le même produit à tout le monde

Benchmark : s'inspirer de

L'enjeu : c'est la fidélisation du client, c'est un coût important (il est sept fois plus cher de faire revenir quelqu'un)

4 compositions du service :

- * intangible (on ne peut pas le toucher, le sentir...)
- * variabilité (1 service ne peut être dissocié de son fournisseur)
- * indivisibilité
- * périssabilité

=> il faut avoir la maîtrise de ces 4 facteurs pour avoir le service adéquat.

Les ressources

- humaines
- physiques
- financières
- informations/compétences

=> SWOT : **il faut bien déterminer la question au départ.**

On peut agir sur les forces et faiblesses (internes) mais les opportunités et menaces (externes) nous échappent.

B) Outils

- segmentation : on ne sait pas contenter tout le monde : diviser en segment (ex : tranches d'âges)
- ciblage : sélection des segments

- positionnement => différenciation concurrentielle.

Il faut se poser la bonne question : quelle segmentation dois-je utiliser ? => niches (psychograph, socio-écon...) => optimiser les ressources => choisir le bon segment.

Il faut découvrir le motif de notre produit touristique

Le plus efficace : c'est le bouche-à-oreille

Démonstration en 3 étapes :

- identification de tous les avantages concurrentiels
- sélectionner les plus pertinents
- choisir une stratégie globale de positionnement et ensuite faire connaître ce positionnement

Pour le consommateur : proposition de valeurs

Bien fixer les objectifs :

- très précis (dirigé, écrit, positif)
- réaliste (les 4 ressources)
- mesurable (quantifiable, tableau de bord)
- écologique (humaniste)
- ré-actualisable (évolue dans le temps)

L'objectif doit être limité dans le temps, date butoir

C) Communication

On peut utiliser un B.M.C. (Business Model Canvas) ; on peut consulter sur Internet « BMC du Père Noël »

MOT DE LA FIN : « proposition de valeurs »

B. Madame Virginie DENIS (Office du Tourisme de Sivry)

Notre seconde intervenante présente « politique de développement local et tourisme de masse » - cas pratiques des sites de l'Eau d'heure (<http://www.lepaysdeslacs.be>) et du PassJoly – Lac du Val Joly (<http://www.valjoly.com/>)

Mme Denis est coordinatrice à l'Office du Tourisme et s'occupe de la promotion, de l'accueil, des brochures.

Sivry : Tourisme diffus et slow tourisme, randonnées, leur atout : c'est la nature.

Séjour moyen : 1 semaine.

Mme nous a fait part de ses démarches en vue de faire connaître son office, sa région aux touristes français afin qu'ils passent la frontière et découvrent la région.

Présentation de divers partenariats dont le Pass Joly

La copie de sa présentation est annexée au PV

C. Monsieur Eric Colin (Espace Nature de la Botte du Hainaut)

Notre 3^{ème} et dernier intervenant est animateur à l'espace Nature ; cet espace reçoit deux types de publics : les enseignants & élèves et un public familial.

Il nous parle de divers projets en cours (rucher pédagogique, les vergers à essence indigènes...) et nous fait part des coûts liés à la mobilité de certains publics vers le centre obligeant les animateurs à s'adapter, à se rendre dans les écoles plutôt que de faire venir les écoles vers le centre.

Démarche d'éco-citoyenneté

III. Visites de terrain

Après le lunch également offert par l'ADL de Sivry Rance (produits locaux et plantes sauvages) en pleine nature, 3 visites de terrain avaient été planifiées.

Deux d'entre elles ont été concrétisées

A) Visite d'un centre de bien-être et de logements insolites

<http://www.carrauterie.com/>

Le réseau a très aimablement été reçu par Mme Françoise Godart, gestionnaire depuis 24 ans du domaine de la Carrauterie (Sautin) et nous a fait découvrir l'étendue de ses activités (spa, logements insolites (chambres thématiques aménagées, roulotte, cabane dans les bois)...et à venir l'igloo transparent (prochain projet).

B) Le Musée du Marbre de Rance => Magma

<http://musedumarbre.com/>

La conservatrice des lieux nous a guidé à travers le musée pour nous faire part de ses projets (instauration d'une nouvelle image, conquête de nouveaux publics ...)

C) Le bois de Bruyère Sentier écopédagogique (reporté)

<https://officetourismesivryrance.wordpress.com/le-bois-de-bruyere-2/>