

# Projet d'implantation d'hébergements insolites sur le site de la Réserve naturelle de l'Aquascope de Virelles.



---

## Travail de fin d'études

Année académique 2018-2019

Thibaut LOUPPE

## Table des matières

I.	Introduction .....	2
a)	Contexte : .....	2
b)	Objectif du travail.....	2
II.	Module « Étude de Marché » .....	4
a)	La Réalisation d'une enquête qualitative et quantitative : .....	4
	Synthèse des résultats : .....	5
III.	Module « Stratégies et Marketing ».....	9
a)	Benchmarking.....	9
	Territoire de la Maison du tourisme du Pays des Lacs.....	9
	Hors territoire Maison du Tourisme du Pays des Lacs .....	10
	En général : .....	10
b)	Analyse AFOM .....	11
	Croisement A et O .....	11
	Croisement A et M.....	12
	Croisement F et O.....	12
	Croisement F et M.....	12
c)	Analyse de la clientèle : .....	12
	Segmentation et ciblage : .....	12
	Fiches <i>personas</i> (voir annexe 4) .....	14
d)	Les "4 P" du Marketing : produit, prix, place, promotion : .....	14
	Produit.....	14
	Promotion et/ou publicité.....	18
	Prix.....	19
	Place / Distribution.....	20
e)	Business Model Canvas .....	21
IV.	Module « Communication et e-tourisme ».....	23
	Plan de communication : .....	23
1)	Politiques, valeurs, objectifs stratégiques.....	23
2)	Produit/service ∞ Cible .....	24
3)	Tactique : prix, distribution, .....	24
4)	Identité (sensorielle) : couleurs, logo, ... ..	24
5)	Opérationnel : activation des outils > plan .....	25
V.	Conclusion .....	28

## I. Introduction

### a) Contexte :

L'Aquascope Virelles a pour mission d'allier le tourisme, l'éducation et la protection de l'environnement. Le but recherché est de garder l'affectation touristique du site mais de réduire son impact sur le milieu et de la mettre au profit de la sensibilisation.

Dans le cadre d'une vision stratégique à 20 ans, l'Assemblée Générale de Virelles Nature ASBL a décidé de réinvestir dans son centre d'interprétation nature, l'Aquascope, et dans son parcours touristique autour de l'Etang de Virelles. De plus, il souhaite développer une offre touristique globale en créant un hébergement collectif et divers hébergements à destination des familles afin d'y favoriser le tourisme résidentiel.

L'Aquascope est situé dans une réserve naturelle d'environ 125 hectares.

### b) Objectif du travail

Une nouvelle direction au sein de la réserve naturelle Aquascope a identifié un plan de redéploiement de ses activités touristiques et ambitionne à moyen terme d'être le « Zwin » wallon. Aujourd'hui en effet, 30.000 visiteurs se rendent chaque année à Virelles sur le site de l'Aquascope, loin des 250.000 visiteurs qu'attire chaque année son homologue flamand...



Convaincu que la protection de l'environnement passe par la sensibilisation/éducation et qu'un développement touristique intelligent peut contribuer à cet objectif, la direction actuelle souhaite donc une évolution touristique du site basée sur différents éléments de redéploiement dont de l'hébergement insolite.

Les rentrées inhérentes à ce développement profiteraient directement à la gestion de la réserve naturelle (entretien, aménagements, nouvelles acquisitions, ...).

Si pour l'ensemble de son projet « Aquascope 2.0 » la direction du site semble avoir une bonne approche générale, elle a clairement identifié des besoins spécifiques dans chacun des trois segments (Aquascope, parcours, hébergements) de développement, et a fortiori sur l'aspect hébergements insolites<sup>1</sup> qu'elle maîtrise peut-être moins (surtout en termes de fonctionnement et de promotion).

En effet, lors d'une entrevue avec le directeur du site, j'ai pu constater que plusieurs questions préalables et nécessaires à la réussite du projet n'avaient pas encore été ou peu approfondies. Immédiatement, lors de la discussion, j'ai pu avancer quelques éléments vus dans les différents

---

<sup>1</sup> Le résumé du projet d'hébergements insolites de l'Aquascope se trouve à l'annexe 1.

modules du cours et me rendre compte que ces aspects n'avaient pas encore été intégrés dans la réflexion.

A ce jour, l'opportunité d'obtention de fonds publics pour la réalisation du projet général de développement touristique et le bon fonctionnement des deux « bulles » (logements pour couples au bord du Lac) ont suffi pour motiver et lancer le projet.

J'ai dès lors proposé une analyse plus fine afin d'optimiser la réussite de ce beau projet d'hébergement en me référant à divers modules vus aux cours et qui me paraissent indispensables à l'étude de ce type de projet.

A travers le travail, je souhaite répondre à la question suivante : « **Comment positionner au mieux l'expérience du logement insolite au sein de la réserve naturelle de l'Aquascope de Virelles en développant une infrastructure pérenne de qualité ?** ».

## II. Module « Étude de Marché »

### a) La Réalisation d'une enquête qualitative et quantitative :

L'enquête réalisée remplissait les trois finalités développées au cours : la recherche exploratoire (pour développer des hypothèses ou de nouvelles idées), la recherche descriptive (avoir des informations permettant de décrire un marché), et enfin la recherche causale (pour tester des explications aux phénomènes).

L'enquête comportait deux questionnaires différents selon le fait que le répondant avait déjà séjourné en hébergement insolite ou non. A la fin du questionnaire, quelques questions d'ordre sociologique étaient posées à l'ensemble des répondants pour tenter de catégoriser le marché. Enfin, une question plus spécifique concernant la réputation de l'Aquascope de Virelles était également posée à l'ensemble des répondants afin de connaître son degré actuel de notoriété.

Les réponses à l'enquête permettent d'objectiver les besoins et les attentes de la clientèle. A ce jour, aucune étude préalable n'a été menée à ce sujet par la direction de l'Aquascope de Virelles : les attentes *a minima* en termes de confort, les souhaits en termes de catering sur place, le nombre de nuitées potentielles par séjour, les activités et services complémentaires à développer sur place ou à renseigner dans les environs, ...

➤ *En cela, il s'agit d'une étude qualitative.*

Mais il me semblait également intéressant de tirer certaines données statistiques, moins complexes, sur la sociologie des répondants, sur la fréquentation de ceux-ci des hébergements insolites, le moment de leurs réservations éventuelles, etc. et sur la réputation de l'Aquascope notamment.

➤ *En cela, il s'agit aussi d'une étude quantitative.*

L'enquête était volontairement courte pour s'assurer que chaque répondant la complète totalement. La possibilité de la rendre anonymement était également offerte afin de permettre une certaine honnêteté des répondants et de diminuer le biais de la désirabilité sociale.

Echantillon non probabiliste : 139 personnes.

En approche quantitative, la formule  $n = \frac{z^2}{4 D^2}$  détermine la marge d'erreur. Pour cette enquête,  $n = \frac{(1,96^2)}{4 (0,085)^2} = 133$ , on peut considérer que la **marge d'erreur est de 8,5% avec un niveau de confiance de 95 %**.

Le public-cible a été déterminé selon la volonté de la direction de l'Aquascope de Virelles d'offrir des hébergements insolites à un public assez large, que l'on peut qualifier de familial. Dès lors, nous pouvons estimer que les personnes en âge de travailler, possédant un certain pouvoir d'achat correspondent au public-cible.

La parité homme-femme des répondants a été obtenue. Plus de 50% des répondants se situent dans la tranche d'âge entre 25 et 44 ans.

L'ensemble des répondants est francophone, de Bruxelles ou de Wallonie.

**Méthode** : l'enquête a été réalisée par correspondance, c'est à dire diffusée et relayée par e-mail et sur le réseau social Facebook.

**Profils des répondants :** varié étant donné que l'enquête a été relayée de multiples fois dans des milieux sociaux, géographiques et professionnels différents (par des « contacts » et ensuite par des « contacts de contacts »). Les questionnaires s'adressaient à des clients potentiels et non à des professionnels du tourisme.

En amont de l'enquête, la définition suivante des hébergements insolites était donnée : « *Le caractère "insolite" de l'hébergement peut provenir de l'architecture ou de l'usage inattendu ou détourné de leur vocation initiale mais également par une activité surprenante, par une originalité des prestations (galerie d'art, brocante etc.) ou par une situation géographique vraiment unique* »<sup>2</sup>.

Les questionnaires et résultats sont l'annexe 2 du présent travail.

Synthèse des résultats :

La **première question**, « avez-vous déjà séjourné dans un hébergement insolite », permettait selon la réponse (oui-non) d'orienter le répondant vers l'un ou l'autre questionnaire.

- Aujourd'hui, dormir dans un hébergement insolite lors d'un séjour touristique n'est pas chose courante puisque 60,9% des répondants n'y ont jamais logé.

❖ Résultats du questionnaire relatif aux personnes n'ayant jamais séjourné dans un hébergement insolite

Objectif : comprendre le comportement du prospect face aux hébergements insolites

- Rubrique « perception et connaissance du concept »

Il sera important pour l'Aquascope de bien communiquer (voir module ci-après) car 41,7% des répondants n'ayant jamais logé dans un hébergement insolite déclare que le manque d'information est la raison principale pour laquelle ils n'ont pas essayé ce type d'hébergement.

- Le public est encore mal informé de l'existence de logements insolites.

- Rubrique « attentes des prospects ».

On constate dans les réponses fournies que c'est principalement le fait de vivre une expérience dépayssante qui inciterait les personnes n'ayant pas encore testé ce type de logement à le découvrir. Les motivations de calme, de proximité avec la nature reviennent également régulièrement dans les réponses données.

Mais ce dépaysement doit trouver sa place dans un hébergement qui assure un minimum de confort au visiteur. En effet, cette tranche de répondants espère majoritairement que le confort soit relativement bon. Très peu sont prêts à vivre une expérience sans le confort minimum habituel auquel ils sont habitués.

- On peut donc remarquer ce souhait des répondants : du changement mais dans des standards connus.

---

<sup>2</sup> In *Le Guide de référence des hébergements insolites*, <http://www.insolithome.com/index.asp>. Il n'y a pas de définition de l'hébergement insolite reprise à l'art. 1<sup>er</sup> du CWT mais ses caractéristiques sont définies dans l'art. 402/1 .

Les prospects étaient invités à s'exprimer sur les services minimums auxquels ils s'attendaient lors d'un séjour dans un hébergement insolite.

Au niveau du catering, le service petit-déjeuner est plébiscité par 76,2% des répondants. Il sera dès lors important de doter les hébergements de l'Aquascope d'un tel service alors que les repas du midi (même sous forme de pique-nique) et du soir ne sont pas une priorité pour l'échantillon. Les produits bio ne sont plébiscités que par 27,4% des répondants.

Au niveau du confort, on constate que les exigences sont assez modérées si ce n'est pour l'aspect « sanitaire ». En effet, l'eau chaude est souhaitée par 61,9% des répondants. Plus interpellant encore par rapport au projet d'hébergements à l'Aquascope qui prévoit un bloc sanitaire commun, ils sont 70,2% à souhaiter des sanitaires privatifs.

- Il sera nécessaire de prévoir un service de catering au niveau du petit-déjeuner dans le projet de l'Aquascope.
- Si l'Aquascope veut séduire une clientèle qui ne fréquente pas déjà les hébergements insolites, il sera important afin d'optimiser la satisfaction de cette clientèle de prévoir des sanitaires privatifs.

Les répondants, à 60,7%, ne souhaitent pas payer plus de 100 euros/nuit/personne. Ils sont encore 13,1% à répondre que le prix ne peut dépasser 150 euros/nuit/personne.

- Les membres de cette catégorie sont tout de même prêts à payer un certain prix en échange du confort qu'ils souhaitent.

Au niveau des services distinctifs à proposer pour des hébergements insolites dans une réserve naturelle, une large majorité des répondants souhaite avoir une vue directe sur les animaux ou la réserve, avoir à disposition des documents explicatifs sur la faune et la flore, être isolé par rapport aux autres hébergements éventuels. Dans ce type de lieu, le souhait d'avoir des produits du terroir ou bio grimpe à 40,5% ainsi que le souhait d'une visite guidée sont émis par les prospects/touristes.

- On peut donc préconiser à l'Aquascope de privilégier des hébergements relativement isolés les uns des autres et que l'expérience proposée soit également pédagogique. Néanmoins, il faudra veiller à ce que les attentes en termes de vue sur les animaux soient d'une manière ou d'une autre au moins partiellement rencontrées, en accord avec les objectifs d'une réserve, ou au moins compensées par une vue remarquable ou unique sur la réserve et l'étang.

#### ❖ Résultats du questionnaire relatif aux personnes ayant déjà séjourné dans un hébergement insolite

Objectif : connaître comment le client (ou prospect) perçoit l'hébergement insolite.

##### ▪ Rubrique « Expérience »

47% de ces personnes ont appris l'existence et se sont rendus dans un hébergement grâce à une recherche sur le web. Ensuite, c'est le « bouche à oreille » qui permet de faire connaître un hébergement à 25,5%.

- Il sera important pour l'Aquascope de Virelles d'avoir un bon référencement sur le web et un site internet attractif (également réseaux sociaux). Les brochures ne sont plus une priorité.

65,5% des répondants sont venus à deux lors de leur séjour en hébergement insolite ce qui constitue une importante majorité. Cela n'est pas étonnant puisqu'ils sont 45,5% à avoir séjourné dans ce type de logement à l'occasion d'un séjour romantique.

- Le couple étant la clientèle se rendant le plus facilement dans des hébergements insolites, il sera important pour le projet de l'Aquascope d'en tenir compte.

60% des répondants ont passé une seule nuit lors de leur séjour en hébergement insolite et 27,3% un w-e complet. C'est un constat intéressant car lorsqu'on demande à l'échantillon ce qui a limité la durée de son séjour, il répond à 32,7% que c'est le prix qui l'a freiné et à 9,1% que c'est le manque d'activités à faire sur place.

- C'est un enseignement pour le projet de l'Aquascope de veiller à proposer un prix réfléchi de manière à inciter les personnes à rester plus d'une nuit (car les frais fixes sont assez semblables d'une à deux nuits) et à proposer des activités pour inciter à un plus long séjour.

Les répondants ont profité à 67,3% d'un restaurant à proximité lors de leurs séjours et 25,5% d'attractions touristiques à proximité.

- Il sera dès lors important d'établir des partenariats avec des restaurants (ex : L'Eau blanche à Lompret, etc.) et avec des activités diverses (ex : Grange aux papillons à Virelles, etc., ...) à proximité.

Les logeurs en hébergements insolites sont prêts à parcourir une distance importante pour se rendre dans le lieu qu'ils ont choisi. En effet, 49,1% des sondés ont effectué un trajet de 03 heures ou plus pour vivre cette expérience et 40% ont, eux, fait un déplacement compris entre 01 heure et 02 heures.

- Ces données auront un impact pour le plan de communication. En effet, il ne faudra pas hésiter à chercher à toucher les centres urbains notamment situés jusqu'à 03heures de trajet de Virelles. Si l'expérience en vaut la peine, les hébergés sont prêt à faire le déplacement.

29,1% des répondants ont déboursé entre 50 et 100 euros par nuit par personne. C'est le même pourcentage pour un prix entre 100 et 150 euros par nuit et par personne. Mais ils sont 48,1% à trouver avoir payé cher leur séjour alors que 40,7% d'entre eux estiment avoir profité d'un bon rapport qualité-prix.

- Pour les personnes se rendant en logement insolite, payer un prix relativement élevé n'est pas un problème. L'expérience vaut visiblement la dépense. Mais la politique de prix doit sans doute être étudiée pour ne pas laisser un goût amer à l'hébergé et surtout l'inciter à passer plus qu'une nuit sur place.

Un peu plus d'un quart des répondants partagent leur expérience sur les réseaux sociaux.

- Cela a un impact sur la notoriété de l'hébergement insolite loué.

▪ Rubrique « attentes des clients »

Parmi les critères de sélection d'un logement insolite, les répondants plébiscitent à 92,5% l'originalité du lieu, à 50% la situation géographique (cfr commentaire plus haut) et à 42,6% le prix. Pour ces personnes ayant déjà testé l'hébergement insolite, les services considérés comme indispensables sont à 65,4% un petit-déjeuner, à 59,6% des sanitaires privatifs et à 30,8% de la restauration.

- Cela corrobore les résultats obtenus auprès des personnes qui n'avaient encore jamais logé en hébergement insolite :
  - Un service petit-déjeuner doit être prévu.
  - Des sanitaires privatifs sont très importants aux yeux de la clientèle. Dès lors, il est important de revoir à ce sujet le projet de l'Aquascope qui n'envisage qu'un bloc de sanitaires communs.
- Un partenariat avec des établissements Horeca à proximité de l'Aquascope doit être prévu. Il conviendra, pour ne pas dévaloriser l'expérience vécue par les hébergés, que ces partenariats soient réalisés avec des restaurants de qualité, répondant à la « philosophie » des hébergés et aux valeurs de l'Aquascope. Il doit y avoir une cohérence et une qualité.

L'isolement par rapport aux autres logements est souhaité par 38,2% des répondants et 21,8% de ceux-ci souhaitent une vue sur des animaux ou sur la réserve s'ils avaient à séjourner dans un hébergement insolite situé dans une réserve naturelle.

- Nous pouvons là aussi effectuer un parallèle avec le questionnaire 1. Les attentes ont une certaine cohérence avec l'image que renvoie le concept de réserve naturelle. On peut donc préconiser à l'Aquascope de privilégier des hébergements relativement isolés les uns des autres. Il faudra aussi veiller à ce que les attentes en termes de vue sur les animaux soient d'une manière ou d'une autre au moins partiellement rencontrées, en accord avec les objectifs d'une réserve, ou au moins compensées par une vue remarquable ou unique sur la réserve.

❖ Question commune aux deux questionnaires sur la notoriété de l'Aquascope :

Un travail de promotion de l'Aquascope est à réfléchir dans sa globalité car 48,5% des répondants ne connaissent pas ce site touristique et naturel.

### III. Module « Stratégies et Marketing »

#### a) Benchmarking<sup>3</sup>

J'ai scindé mon *benchmarking* en deux parties. La première est consacrée aux hébergements insolites situés sur le territoire de la Maison du Tourisme du Pays des Lacs dans lequel se situe l'Aquascope, la seconde est consacrée aux hébergements insolites ayant un lien avec les mots clefs « nature, animaux, cabanes ». La première partie est exhaustive tandis que la seconde est partielle (vu le nombre de propositions de ce genre) mais exemplative, car plus en rapport avec le projet de l'Aquascope.

#### Territoire de la Maison du tourisme du Pays des Lacs<sup>4</sup>

Sur le territoire, seuls 4 hébergements insolites sont référencés et proposés par la plateforme de réservation en ligne [www.lepaysdeslacs.be](http://www.lepaysdeslacs.be)<sup>5</sup>

##### 1) Les Sphairs

Deux bulles en bordure de l'étang de Virelles (sur ponton), sur le site de l'Aquascope, dont une donne une vue sur un nid de cigognes blanches. C'est l'équipement actuel du site en matière d'hébergement insolite. Elles seront démontées pour le nouveau projet d'hébergements insolites.

*Budget* : 200 euros/nuit en semaine et 220 euros/nuit les samedis et veille de jour fériés pour deux personnes.

Petit-déjeuner inclus (produits du terroir). Service traiteur possible (colis barbecue, panier Chimay, ...). Réduction pour les membres de Natagora.

##### 2) L'Escapade au Walestru

Roulotte et mini-cabane situées dans le jardin d'une ferme laitière à Froidchapelle.

*Budget* : entre 49 (roulotte) et 59 euros/nuit (cabane) pour deux personnes.

Possibilité, en supplément payant, de petit-déjeuner et de panier repas composés de produits du terroir.

##### 3) Thudi-Nids en Bulle

Bulle située en bord de Sambre, à proximité de l'Abbaye d'Aulne à Gozée.

*Budget* : 180 euros/nuit pour deux personnes.

Petit-déjeuner inclus. Services supplémentaires disponibles (jacuzzi, planche-apéritive, boissons, ...).

##### 4) Bien que repris comme tel par la plateforme de réservation de la MT du pays des lacs, « The little paradise » est une maison isolée et selon moi ne correspond pas aux critères de définition d'un hébergement insolite.

##### 5) Cabania

Non repris par la plateforme de la MT mais présent sur son territoire à Oignies-en-Thiérache (Viroinval).

Cabania est un ancien camping reconverti en éco-camp. Le site propose diverses cabanes et tentes (tipi, yourte, etc).

*Budget* : à partir de 58,75 euros/nuit/hébergement jusque 104 euros/nuit/hébergement.

Services complémentaires tels que massage et restauration sur place le w-e. Il est possible de commander des paniers de pique-nique. Pas de petit-déjeuner inclus.

<sup>3</sup> Quelques photos issues des recherches se trouvent en annexe 3.

<sup>4</sup> Anderlues, Beaumont, Cerfontaine, Chimay, Couvin, Doische, Erquelines, Florennes, Fontaine-l'Évêque, Froidchapelle, Ham-sur-Heure/Nalines, Lobbès, Merbes-le-Château, Momignies, Philippeville, Sivry-Rance, Thuin, Viroinval et Walcourt.

<sup>5</sup> Plateforme de réservation en ligne mise en place par la Maison du Tourisme du Pays des Lacs

- A l'analyse de ces hébergements, nous pouvons constater qu'il n'y pas sur le territoire de la Maison du Tourisme du Pays des Lacs d'hébergements similaires au projet développé à l'Aquascope.

Hors territoire Maison du Tourisme du Pays des Lacs

1) Tree Tents

Tentes perchées au cœur du parc animalier des grottes de Han. Vue sur les animaux en captivité. Ouvert principalement le w-e et les jours fériés.

*Budget* : par nuit : adultes : 120 € par personne, enfants (4 à 11 ans) : 75 € par enfant.

Minimum forfaitaire par tente : 195 €.

Inclus : le petit-déjeuner, la promenade privée dans la vallée du Parc Animalier, un repas complet.

2) Lodges et cabanes du Parc Sainte-Croix en Lorraine (Fr)

Différents lodges permettant d'avoir une vue sur le parc des loups, le parc des cerfs, le parc des ours et également des cabanes perchées dans les arbres.

*Budget* : entre 452,80 euros/nuit/adulte (lodge face aux loups) et 109,85 euros/nuit/personne (cabane perchée). Prix variant suivant la saison. Prix dégressif en fonction du nombre de nuits réservées.

Inclus : petit-déjeuner, souper, entrée dans le parc.

3) Les cabanes de Rensiwez

Situées à Vielsam, en bordure de la rivière « Ourthe ». Vaste complexe de cabanes luxueuses.

*Budget* : en moyenne 200 euros/nuit/2 personnes. Prix différents selon saison. Le w-e, certains logements sont obligatoirement à louer pour deux nuits.

Quasiment neutre en émission de CO2. Activités payantes proposées (balade nature guidée, kayak, golf, pêche). Petit-déjeuner et service traiteur disponibles moyennant supplément. Certains hébergements sont équipés de cuisine et de salle de bain privatives.

4) Aqualodge

Ensemble de lodges « posés » sur un étang dans la région de Maredsous.

*Budget* : 190 euros/nuit/2 personnes.

Services complémentaires payants : petit-déjeuner, location de vélos, massage, plateau-repas.

- Il existe de nombreuses propositions de logements insolites qui partagent des caractéristiques communes avec le projet de Virelles (contact nature, vue sur des animaux, cabanes confortables, services annexes) mais celui-ci possède ses caractéristiques propres (animaux en liberté, véritable nature/non artificialisation, intimité, rôle sociétal et éducatif, ...).

En général :

Il existe aussi de nombreux autres sites proposant des cabanes dans les arbres ou autres logements insolites en Belgique et à l'étranger mais aucun ne propose une immersion dans une réserve naturelle, avec les valeurs que cela implique (aucun animal en captivité, éducation à l'environnement, participation à un projet de conservation de la biodiversité, ...). En ce sens, le projet de l'Aquascope est unique.

b) Analyse AFOM

<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tourisme vert/durable proposé par l'Aquascope.</li> <li>2) Au cœur de la plus connue des réserves naturelles de Wallonie = notoriété.</li> <li>3) Activités typées « vertes » à faire sur place ou à proximité.</li> <li>4) Projet cohérent avec son environnement direct.</li> <li>5) Vue sur l'étang et les espèces y vivant.</li> <li>6) Développement du site/nouvelles infrastructures. Volonté du C.A.</li> <li>7) Dépaysement.</li> <li>8) Première expérience positive en hébergements insolites (bulles)</li> <li>9) Au cœur d'une région touristique renommée (Chimay – proximité des Lacs de l'Eau d'Heure).</li> <li>10) Produits locaux (connus et moins connus). Ex : Trappiste de Chimay</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Effet zoo : déception face à la proximité des animaux et à la simplicité de ceux-ci.</li> <li>2) Situation géographique éloignée des centres urbains.</li> <li>3) Offre de transports en commun manquante.</li> <li>4) Manque de confort (équipements partagés)</li> <li>5) Accès difficile (personnes âgées – personnes à mobilité réduite).</li> <li>6) Le concept de réserve naturelle peut inquiéter : « <i>on ne peut rien y faire</i> ».</li> <li>7) Déficit de commerces de proximité.</li> <li>8) Pas de restaurant sur place.</li> </ol>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peu d'implantations d'hébergements insolites dans la région.</li> <li>2) Patrimoine naturel de la région.</li> <li>3) Patrimoine monumental/historique de la région.</li> <li>4) Conscience environnementale en croissance/coûts assumés de l'empreinte écologique du tourisme.</li> <li>5) Besoin de « naturel/mise au vert » en croissance.</li> <li>6) Conception et réalisation locale des hébergements = cohérence.</li> <li>7) Volonté politique de mettre en avant/supporter le tourisme « nature » et l'hébergement insolite (ex : années thématiques du tourisme en Wallonie).</li> <li>8) Présence de nombreux opérateurs touristiques privés et publics (notamment de promotion) dans la région.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Raréfaction d'espèces.</li> <li>2) Absence de certaines espèces lors de la migration. Ex : cigognes (très appréciées du public) en cause de l'urbanisation ou d'autres facteurs (ex : éoliennes).</li> <li>3) Déstructuration des paysages et de l'environnement par l'urbanisation aux alentours et dans la région.</li> </ol>

Croisement des critères :

Croisement A et O = *comment utiliser les atouts pour profiter des opportunités ?*

- Promouvoir la « Forêt de Chimay » et ses différentes initiatives (itinéraires de randonnées à pied, à vélo, ...) (A1/O2, O3, O6).
- Permettre aux occupants des logements insolites d'avoir une vue imprenable et spectaculaire sur l'étang et ses habitants (A5/O6).
- Proposer des sorties guidées insolites « au lever du soleil/en nocturne ». Proposer aux locataires des postes d'observation privilégiés dans la partie moins accessible au grand public, bref des activités qui permettent de se sentir au plus proche de la nature (effet

« into the wild »). Dans le double but d'avoir une rentrée financière supplémentaire mais aussi de sensibiliser le public (A3/O5, O6).

- Renforcer les liens et créer des synergies entre les opérateurs touristiques de la région (combiné séjour/activité, ...) (A9/ O5, O8).
- Proposer un service catering de produits du terroir (A10/O4, O5)

Croisement A et M = comment utiliser les atouts face aux menaces ?

- Il serait intéressant de communiquer que face à la raréfaction inquiétante de certaines espèces et à la dégradation des milieux naturels, venir dormir au cœur d'une réserve naturelle est un acte citoyen qui permet de voir des choses rares (A1, A2/ M1)
- Proposer la création d'un Parc Naturel ou l'adhésion à un parc existant afin de préserver la région autour de l'Aquascope et ainsi garder l'aspect dépaysement de la région dès qu'on y pénètre (A4/M3)

Croisement F et O = comment dépasser les faiblesses pour profiter des opportunités ?

- Il faut que le concept propose une vraie immersion en nature et ce afin de faire vivre une expérience aux touristes (F4/O4, O5).
- Exercer un lobbying auprès des autorités publiques pour améliorer les infrastructures permettant la mobilité douce et les services de transports en commun pour rejoindre la région en général et le site en particulier (F2, F3/O7, O8).
- Valoriser les partenariats avec les opérateurs touristiques à proximité et développer de nouvelles activités au départ de l'Aquascope (ex : visite à la « Grange aux pailions » ou organisation de cours de photo « nature ») (F6/O2, O3, O8)

Croisement F et M = comment dépasser les faiblesses pour contrecarrer les menaces ?

- Proposer aux locataires d'être actif dans la gestion de la réserve naturelle (ex : lui demander de recenser les espèces observées durant le séjour depuis l'hébergement ; le w-e, proposer d'effectuer une tâche simple réalisée normalement par quelqu'un du staff de l'Aquascope durant la semaine ex : donner à boire ou à manger aux animaux domestiques présents, faire un relevé de données ou photographiques, ...) (F6/M1, M2).

c) Analyse de la clientèle :

Dans la réflexion menée actuellement par les responsables de l'Aquascope, les hébergements insolites devront pouvoir accueillir des familles et également des couples. Cela aura une influence sur le produit proposé.

Segmentation et ciblage :

Marketing segmenté : Comme annoncé plus haut, il faudra segmenter les couples des familles. Ce sont clairement des publics avec des attentes, des besoins et des budgets différents. Il y a aussi comme segment les personnes qui sont intéressées par l'aspect « biodiversité » de la réserve, que j'appelle les « naturalistes », de ceux qui sont simplement attirés par le côté insolite du logement, appelés « les touristes » (la région est déjà touristique).

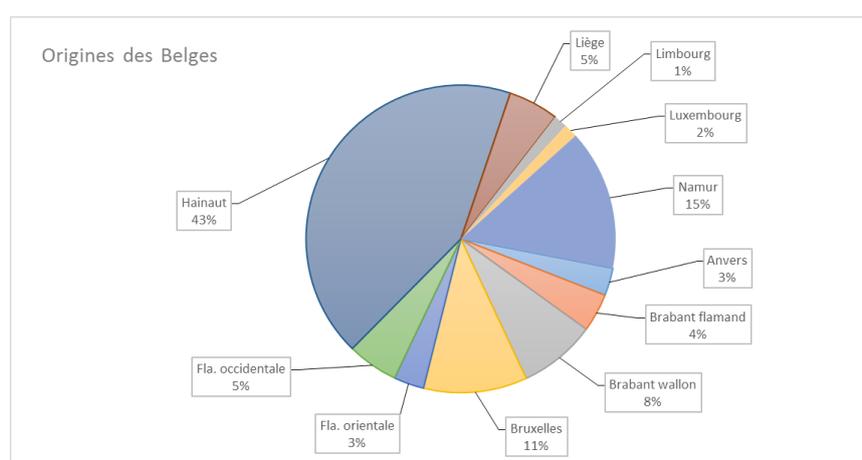
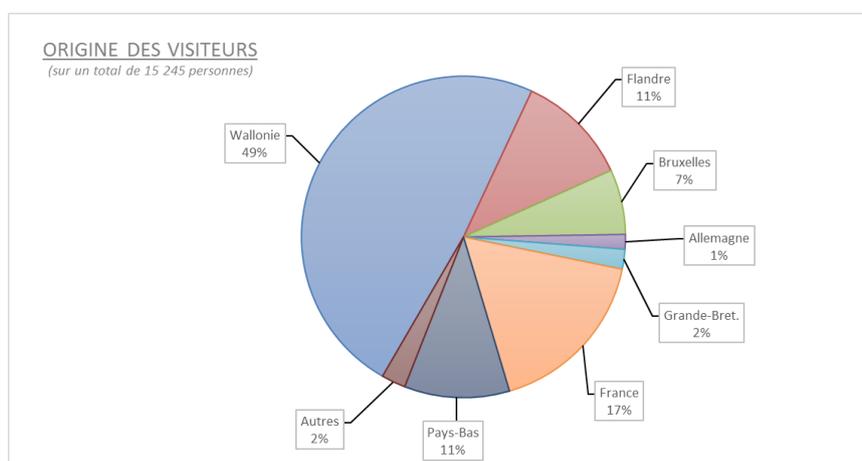
En 2018, la provenance des clients de l'Aquascope était la suivante :

Hainaut	4264
Namur	1429

Luxembourg	89
Liège	218
Brabant wallon	556
Bruxelles	0 <sup>6</sup>
Brabant flamand	731
Limbourg	48
Flandre orientale	226
Flandre occidentale	185
Anvers	168
France	703
Allemagne	12
Pays-Bas	280
Autres Pays	104

Source : Aquascope

En 2018, sur le territoire de la Maison du Tourisme du Pays des Lacs, la provenance des touristes était la suivante :



Source des deux graphes : Statistiques de fréquentation - MT Pays des Lacs - 2018

<sup>6</sup> L'Aquascope ne possède pas de données plus précises pour le public bruxellois qui est assimilé à deux autres catégories de provenance : Brabant wallon (pour les francophones) et Brabant flamand (néerlandophones).

Au vu des chiffres de fréquentation, il sera intéressant de cibler les couples habitant le Hainaut et le Namurois. En effet, ces personnes viennent plus facilement à l'Aquascope en raison de la proximité géographique et d'une meilleure connaissance de ce qu'est l'Aquascope que les autres régions (l'enquête nous a appris que le degré de réputation de la réserve est faible !). L'ancienne Province du Brabant est sans doute à cibler, et sans aucun doute la France toute proche.

A notre sens, il est clair que le ciblage du public des hébergements insolites devra se faire en parallèle avec celui du public de l'Aquascope. Il sera différent mais cohérent. A ce jour et à notre connaissance, aucun travail de ce type n'est réalisé en interne. Cela devra être le cas dans le contexte des nombreux projets de redéploiement et de développement de l'Aquascope à venir.

En effet, il est étonnant que l'Aquascope et la région ne profitent pas plus des Bruxellois (11% des touristes d'origine belge) et la réserve en particulier pas plus des Hollandais (11% des touristes au total) se rendant sur le territoire de la Maison du Tourisme du Pays des Lacs. La région séduit ces touristes mais pas forcément l'Aquascope.

Sans aucun doute, les membres des associations constituant le C.A (Natagora et WWF) sont une cible à privilégier, de même que les membres des associations naturalistes en Belgique et à l'étranger.

Les naturalistes et membres d'associations fréquentant déjà la réserve sont des ambassadeurs potentiels. N'ayant pas d'intérêts financiers propres, ils paraissent neutres et objectifs dans la promotion qu'ils pourraient faire du site et des hébergements insolites.

#### Fiches *personas* (voir annexe 4)

Comme vu au cours, les fiches *personas* sont des outils d'aide à la conception et de communication. En ce sens, ils sont importants à ce stade du travail pour nous permettre de développer les autres modules retenus pour ce TFE. Ils permettent en effet, lors de la réflexion sur le produit de rester centré sur les utilisateurs finaux et de voir quels canaux de communication privilégier.

Lorsque les comportements et les buts de plusieurs *personas* sont trop différents pour être servis par un même produit, il convient de fabriquer plusieurs produits distincts. Il en va de même pour les canaux de communication, qui sont à adapter selon les *personas* à atteindre. Dans le cadre de ce TFE, j'ai créé deux fiches *personas*. La première représente la segment « couple-touriste », la seconde, le segment « famille-naturaliste ». Elle se trouvent en annexe 4.

d) Les "4 P" du Marketing : produit, prix, place, promotion :

Les « 4 P » permettent de donner une cohérence au projet. En cela, chacun des « P » est important. Nous avons pu le voir au cours, il est nécessaire, d'un point de vue stratégique, de se focaliser sur un « P » en particulier. C'est le « Produit » qui nous a paru le plus essentiel.

Produit : adaptation du produit, de l'offre ou d'une idée pour répondre aux motivations et attitudes de la clientèle.

Fort du succès de l'hébergement insolite actuellement offert à sa clientèle (Sphairs – C.A annuel moyen 35.000 euros), l'Aquascope souhaite développer son offre en la matière. A terme, ce sont quatre nouveaux hébergements insolites qui seront implantés sur la rive Sud. Les hébergements en forme de bulles seront démontés. Les nouveaux hébergements seront conçus

dans une approche architecturale organique, innovante, immersive et parfaitement intégrée au paysage. Les pavillons seront implantés sur l'eau de l'étang en bord de berge, sur pilotis. L'usage du bois sera privilégié dans la mise en œuvre. Les hébergements devront pouvoir accueillir des couples ou des familles selon les vœux des responsables de l'Aquascope. Un bloc sanitaire confortable (douches, réserve de draps et de produits d'entretien, toilettes sèches, ...) couvrira les besoins des 4 logements. Il sera implanté à mi-parcours entre les logements, sur le cheminement en bord de berge.

Grâce à l'enquête réalisée, nous conseillerions à la direction de l'Aquascope des adaptations de son idée initiale en proposant les produits suivants :

- 2 hébergements pouvant accueillir un couple.
- 2 hébergements pouvant accueillir une famille.

En effet, nous avons pu nous rendre compte que c'est majoritairement les couples qui séjournent dans ce type de logement. Ceux-ci recherchent, lors d'un w-e romantique, le dépaysement et la quiétude. De plus, cette clientèle peut s'attendre à ce que ces sentiments soient rencontrés de manière plus forte encore au cœur d'une réserve naturelle. Il est dès lors difficile de les faire « cohabiter » sur le site avec un public familial dont les attentes et comportements seront naturellement différents.

Il est important de désigner le produit sous un nom, facile à retenir qui désigne l'ensemble des 4 hébergements. Ce nom doit déjà donner une idée du concept et des valeurs du lieu. Je suggère un nom attrayant tant pour les familles que pour les couples : « les cabanes de l'étang ». Ensuite, chaque logement, selon la destination familiale ou romantique qu'il remplira portera un nom différent et adéquat en fonction du lieu ou de l'ambiance créée en son sein.

#### Hébergements insolites pour couple :

Grâce aux réponses fournies lors de l'enquête, nous pouvons proposer les caractéristiques (équipements et services spécifiques) du produit qu'il conviendra, afin d'optimiser l'expérience de cette clientèle, de développer.

- Les logements devront porter un nom évocateur du lieu et de l'ambiance que le client s'attend à retrouver. Ex : « Envol de cigognes », « Le temps d'un rêve », ... Le nom choisi devra être un peu poétique pour permettre au client de sentir qu'il est au bon endroit pour le séjour qu'il envisage de réaliser. Ce sentiment doit « l'envahir » dès le début, c'est-à-dire déjà lorsqu'il fait une recherche en ligne par exemple où lorsqu'il effectue sa réservation.
- Les logements devront se trouver à l'extrémité de la zone prévue pour accueillir les hébergements insolites. En effet, l'enquête a montré le souhait des personnes d'être isolées des autres logements et de la « civilisation ». Il est nécessaire pour préserver la quiétude et l'intimité de ces logements que cette partie ne soit accessible qu'aux clients de ces deux hébergements. Idéalement, ils seront séparés d'une cinquantaine de mètres minimum.
- Chacun de ces logements devra être équipé de sanitaires privés. C'est un des enseignements révélés par l'enquête. D'une part cela rencontre le souhait d'intimité voulu, et d'autre part, on peut imaginer qu'il est difficile pour un couple venu passer un séjour romantique de partager des sanitaires avec une ou des familles.

- Un poêle à bois renforcera le côté authentique de l'hébergement et permettra de prolonger quelque peu la période de location.
- Le petit-déjeuner doit être compris dans la prestation proposée aux clients. Un must serait de proposer un service petit-déjeuner dans l'hébergement même pour permettre à cette clientèle de maximiser le temps à deux (au contraire d'un réfectoire commun pouvant être bruyant). Eventuellement, la possibilité de se faire servir un repas du soir dans l'hébergement. Les produits du terroir et biologiques seront privilégiés.
- Il est important que ces deux hébergements aient une vue particulièrement belle sur l'étang ou sur un élément remarquable. Une terrasse « panoramique » complétera l'hébergement.
- Les logements pourraient être équiper d'un bain norvégien. Ce type d'équipement permet, tout en respectant les valeurs de l'Aquascope (pas recours à l'électricité), d'offrir un sentiment de bien-être supplémentaire.



- Des balades guidées originales doivent être proposées. Celles-ci doivent être de véritables découvertes telles que des sorties crépusculaires (type « aube sauvage » déjà existant) ou nocturnes accompagnées.
- La possibilité de faire de la barque, dans une zone spécifique, pourrait être proposée à partir de l'hébergement insolite. Cela renforcera l'expérience en lui donnant un côté aventure avec un brin de poésie.
- Des supports pédagogiques adaptés seront mis à disposition pour permettre aux clients d'en apprendre plus à propos de l'étang et des espèces y vivant.
- Par le biais d'un partenariat, la possibilité de manger dans un restaurant à proximité doit être offerte. Cela doit se concrétiser par exemple par la création d'un menu spécial (en cohérence avec les valeurs de l'Aquascope, c'est-à-dire biologique et/ de terroir et une suggestion végétarienne) réservable en même temps que le séjour et destiné uniquement aux personnes séjournant dans l'un des hébergements insolites. Cela renforcera l'expérience du client par un sentiment d'exclusivité et permettra de générer du chiffre d'affaires complémentaires.

### Hébergements insolites pour famille

Ce public spécifique nécessite des aménagements et des services spécifiques :

- Les logements permettront d'accueillir deux adultes et deux enfants (le taux de fécondité belge, mesuré par l'indice conjoncturel de fécondité, s'établit à 1,64 enfant par femme en moyenne)<sup>7</sup>.
- Les logements devront porter un nom évocateur du lieu et de l'ambiance que la famille s'attend à retrouver. Le nom permettra aux enfants de se sentir au cœur d'une histoire

<sup>7</sup> <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/naissances-et-fecondite>

Ex : « La cabane du pêcheur », ... Le nom choisi devra emporter les familles dans une histoire à raconter, une expérience à vivre.

- La décoration intérieure devra être en cohérence avec le nom retenu. Pour l'exemple cité, « la Cabane du pêcheur », la famille doit avoir l'impression de pénétrer dans une véritable cabane d'un pêcheur qui se serait absenté.
- Pour renforcer cette ambiance, et selon les contraintes de la réserve naturelle, une panoplie de pêche sera mise à disposition des hébergés pour leur permettre d'expérimenter cette activité.
- Les hébergements seront installés au début de la zone, pour permettre aux enfants de se rendre assez facilement à la plaine de jeux de l'Aquascope.
- Des sanitaires communs peuvent être partagés pour ces deux hébergements « familles ». Ils seront équipés de manière à prévoir une utilisation simple pour les enfants et correspondants aux besoins de ces familles (ex : table à langer, etc...).
- Afin de ne pas décevoir les familles et au vu des résultats de l'enquête démontrant l'intérêt d'une vue sur la réserve ou les animaux, il devra être prévu des aménagements à proximité favorisant la présence d'animaux à observer (ex : îlot artificiel pouvant accueillir différentes espèces de canards, etc...). Incontestablement, cette vue sur les animaux sauvages évoluant en toute liberté dans la réserve sera un atout dans l'expérience vécue par les enfants. L'hébergement devra être équipée d'une vaste fenêtre sans teint et de moyens d'observation de base (ex : télescope fixe, etc...). La vue offerte permettra aux hébergés de se sentir en immersion dans l'étang. De faire partie de celui-ci et de côtoyer les espèces y vivant.
- Le logement sera accompagné d'un ponton pouvant permettre la baignade dans un petit périmètre autorisé et sans incidence sur les espèces de la réserve. Cela permettra un renforcement de l'expérience immersive. Si cela n'est pas envisageable, une piscine naturelle pour les deux hébergements devra être prévue.
- Un poêle à bois renforcera le côté authentique de l'hébergement et permettra de prolonger quelque peu la période de location.
- Des expériences ludiques devront être proposées pour pouvoir accès au logement (ex : trousseau d'une quinzaine de clefs comprenant la « bonne » clef permettant l'accès, énigme à résoudre pour trouver la clef dans la réserve, ...). Cela permettra d'emmener les familles le désirant dans un sentiment d'aventure par le jeu. Cela renforcera le caractère insolite.
- Des balades guidées adaptées à un jeune public doivent être proposées.
- Des activités extérieures en cohérence doivent être proposées sur place ou par le biais de partenariats extérieurs (ex : balade avec un âne, ...).
- Des installations de type « barbecues » partagés doivent être prévus à proximité (centrés entre les deux logements).
- Des supports pédagogiques seront mis à disposition pour permettre aux clients d'en apprendre plus à propos de l'étang et des espèces y vivant.

### Considérations générales

Un nombre d'activités variées et suffisamment nombreuses devront être proposées sur le site ou à l'extérieur de celui-ci pour favoriser de plus long séjour que la moyenne actuelle (au moins deux nuits).

Une réflexion sur les partenariats à établir doit avoir lieu au préalable : que veut-on faire (ex : offrir un service restauration en soirée bio ou de terroir), que pouvons-nous faire avec le partenaire (ex : une publicité commune avec la « Grange aux papillons », donc entre les activités « découvertes Nature » situées à Virelles), ... ? Choisir un partenaire doit faire partie de la stratégie de l'Aquascope car, en plus de la valeur ajoutée, il y va de sa cohérence et donc de sa réputation.

Il serait également intéressant, au vu de l'évolution du marché du tourisme, d'équiper un hébergement pour couple et un hébergement pour famille de manière à rendre le logement et le séjour accessible aux personnes du 3ème âge. En effet, la silver economy est un marché encore trop sous-estimé dans ce type d'offres. Pourtant, il existe un nombre croissant de retraités qui souhaitent continuer une vie active. Cette tranche de la population bénéficie également d'un pouvoir d'achat plus grand. Ces équipements pourraient également permettre aux personnes à mobilité réduite de profiter de ce type d'hébergement. J'ai pu notamment le constater en discutant avec deux collègues de cours, actifs dans le tourisme pour personnes handicapées, qui peinent à trouver des logements « normaux » adéquats et donc a fortiori des hébergements insolites pour « PMR ». En plus d'avoir un marché supplémentaire (le manque est tel, que le bouche à oreille fonctionne très vite entre personnes handicapées ou institutions en charge de ce type de personnes), cela permettrait également à l'Aquascope d'afficher encore plus son importance à la Responsabilité sociétale de l'entreprise.

Grâce à ces différents éléments, le projet d'hébergements insolites à l'Aquascope se différenciera clairement de la concurrence (cfr benchmarking ci-dessus). Ces services supplémentaires et complémentaires amènent la création de la valeur du produit.

Promotion et/ou publicité : moyens d'améliorer la connaissance de l'existence et de la disponibilité d'une offre.

Une présence sur le site web de l'Aquascope avec réservation en ligne est une évidence. De cette manière, les personnes se rendant sur la page de l'Aquascope pourront se rendre compte que la réserve propose également de l'hébergement insolite en plus de ses activités « traditionnelles ».

- Un site dédié uniquement à l'hébergement insolite proposé à l'Aquascope sera réalisé. Cela permettra d'être mieux référencé et d'être plus facilement trouvable par les personnes en recherche d'hébergement insolite uniquement (ex : les personnes tapant dans un moteur de recherche les mots « hébergement insolite »). C'est uniquement le produit « hébergement insolite » qui est mis en valeur et non la réserve naturelle et ses multiples informations.
- La promotion se fera également sur différents sites de promotion et de centrale de réservation telle que celle développée par la maison du tourisme du Pays des Lacs ([www.paysdeslacs.be](http://www.paysdeslacs.be)).
- Avant d'atteindre une notoriété certaine, il sera intéressant de participer à divers salons de promotion, en fonction du public-cible déterminé (ex : salon des vacances, salon Valériane, ...).
- Eventuellement, une présence sur les sites type « airbnb » ou « booking ». En effet, les réservations via ces canaux se généralisent et sont prisées par un public de plus en plus large.

- La presse belge (fr et ndls) et étrangère orientée « nature » (ex : Nest, ...) ou dédiée à un public (ex : Femmes d'aujourd'hui). Il sera important d'inviter des journalistes de ces magazines « lifestyle » à tester le temps d'une nuit les hébergements.
- Une publicité dans les réseaux naturalistes via les magazines/revues des diverses associations est à prévoir (et principalement relayer par les deux associations membres du C.A = WWF et Natagora).

Prix : positionner le produit par rapport aux autres offres

Il faut à nouveau différencier les prix pour les hébergements réservés aux couples et ceux réservés aux familles.

#### Hébergements pour couple :

Actuellement, le prix des « sphairs » proposées à l'Aquascope est de 200 euros/nuit. Compte tenu des résultats de l'enquête (pour rappel, 60,7% des répondants n'ayant jamais logé en hébergement insolite ne souhaitent pas payer plus de 100 euros/nuit/personne et 48,1% des personnes ayant déjà vécu ce type d'expérience trouvent avoir payer cher alors que dans la même proportion (29,1%), ces dernières ont déboursé entre 50 et 100 euros ou entre 100 et 150 euros/nuit/personnes). Compte tenu du haut taux de fréquentation actuelle des « sphairs », il y a lieu d'adapter la politique de prix. Selon moi, une formule de tarification différente doit être proposée selon que l'on réserve l'hébergement la semaine ou le w-e. Les prix doivent également être dégressifs en fonction du nombre de nuits réservées afin d'allonger les séjours des touristes. Les prix proposés ci-dessous tiennent compte de différents facteurs, dont l'approche du prix psychologique (grâce à l'enquête), des prix pratiqués par la concurrence (voir Benchmarking) et des chiffres des « sphairs » communiqués par la direction de l'Aquascope<sup>8</sup>.

Prix par hébergement :

- Prix d'une nuit en w-e = 200 euros
- Prix d'une nuit en semaine = 175 euros
- Prix d'une nuit supplémentaire en w-e = 150 euros
- Prix d'une nuit supplémentaire en semaine = 100 euros.

Cette logique, associé au business plan, permettra de fixer les prix afin d'assurer une rentabilité élevée tout en favorisant un taux d'occupation plus important.

#### Hébergements pour famille (4 personnes) :

La même logique prévaudra afin de favoriser de plus longs séjours.

- Ex : Prix d'une nuit en w-e = 350 euros
- Prix d'une nuit en semaine = 300 euros
- Prix d'une nuit supplémentaire en w-e = 150 euros
- Prix d'une nuit supplémentaire en semaine = 100 euros.

Le prix demandé pour les hébergements « couple » sera plus élevé car les hébergements seront plus « cosy » et également parce que ce type de clientèle est prêt à payer plus cher son expérience qu'une famille.

---

<sup>8</sup> A ce jour, les charges concernant le personnel impacté et les coûts liés aux petits déjeuners ne sont pas dans une comptabilité analytique pour les « Sphairs ». Néanmoins, à la nuitée, la direction estime à 25% le pourcentage de charges ; soit entre 7500 et 10.000 euros de charges annuelles.

Place / Distribution : mettre des moyens et infrastructures pour mettre en avant l'offre.

Pour l'ensemble des logements, la réservation et le paiement se fait uniquement en ligne via le site dédié aux hébergements insolites de l'Aquascope et via les différentes plateformes de réservation en ligne mentionnées plus haut.

e) Business Model Canvas

Produit / services : hébergements insolites – Aquascope de Virelles

<p><b>Partenaires clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maison du tourisme du Pays des Lacs</li> <li>- Opérateurs touristiques privés présents à proximité (Grange aux papillons, Abbaye de Chimay, ...) en cohérence avec les valeurs de l'Aquascope</li> <li>- Restaurants (ex : l'Eau Blanche à Lompret, ...) en cohérence avec les valeurs de l'Aquascope</li> <li>- Associations naturalistes</li> <li>- Offices du tourisme locaux</li> <li>- Parrain (figure connue qui associe sa réputation au lieu)</li> </ul>	<p><b>Activités clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- accueil multilingue</li> <li>- organiser et proposer les activités à faire à l'Aquascope (visites, film, photos « nature », ...)</li> <li>- Proposer les activités à faire en dehors de l'Aquascope</li> <li>- organisation et service du petit-déjeuner</li> <li>- Organiser les partenariats (conception et évaluation du partenariat continu)</li> <li>- Veiller à la sécurité des installations (logements, terrasses, barques, ...)</li> <li>- entretien des sanitaires et des logements</li> </ul> <p><b>Activités secondes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Restauration (collaboration pro)</li> <li>- Visites/entrées à la réserve</li> </ul>	<p><b>Propositions de valeur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- séjour unique dans cadre unique</li> <li>- nouveauté touristique</li> <li>- concept nature</li> <li>- séjour Eco-responsable/citoyen</li> <li>- découverte de la biodiversité (faune et flore)</li> </ul>	<p><b>Relations avec les clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liberté et/ou intimité</li> <li>- visite guidée (groupes)</li> <li>- service décentralisé (ex : partenaires attractions ou restauration)</li> <li>- service personnalisé (accueil spécifique)</li> </ul>	<p><b>Segments de clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segment 1 : couples</li> <li>- Segment 2 : familles</li> <li>- Segment 3 : naturalistes</li> <li>- Segment 4 : touristes</li> </ul>
	<p><b>Ressources clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- immersion dans la nature</li> <li>- répondre aux besoins/envies d'un couple ou d'une famille</li> <li>-possibilité accueil couple ET famille (activités + infrastructures)</li> <li>- partenaires en cohérence avec les valeurs de la réserve naturelle</li> <li>- entente/confiance avec partenaires (autres opérateurs)</li> <li>- accessibilité</li> <li>- Vue sur le l'étang et sa faune</li> </ul>		<p><b>Canaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relations opérateurs</li> <li>-Publicité ciblée (ex : Nest) et générale (Femmes d'aujourd'hui)</li> <li>- accueil bilingue-trilingue</li> <li>- site web + réseaux sociaux</li> <li>- sensibilisation lors de salons « nature » ou « tourisme » (salon Valériane, Festival international du film Nature – Namur, ...)</li> <li>- publicité dans les revues naturalistes</li> </ul>	

<p><b>Structure des coûts</b></p> <p><b>Coûts fixes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception, construction et maintenance des hébergements</li> <li>- Conception, construction et maintenance des infrastructures (sanitaires, barbecues, ...)</li> <li>- Achat et entretien des équipements (barque, télescope, ...)</li> <li>- Visuels didactiques</li> <li>- Personnel (salarié, intérimaire, étudiant)</li> <li>- Véhicule électrique d'entretien</li> </ul> <p><b>Coûts variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chauffage éventuel</li> <li>- Prestations du personnel w-e/semaine</li> <li>- Catering (produits bio/terroir pour le petit-déjeuner)</li> </ul>	<p><b>Flux de revenus</b></p> <p><b>Directs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Location des hébergements</li> <li>- Pourcentage partenariats avec professionnels de l'HoReCa</li> <li>- Pourcentage partenariats avec attractions touristiques à proximité</li> </ul> <p><b>Indirects :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentrées visites guidées</li> <li>- Achat à la boutique de l'Aquascope (souvenirs + supports didactiques)</li> </ul>
--	---

- Un élément à qui ressort du BMC, c'est la notion de cohérence. En effet, le concept d'hébergements insolites au cœur d'une réserve, pour répondre aux aspirations des différents publics et permettre une vraie expérience immersive avec la nature, se devra d'être cohérent avec les valeurs que véhicule et que promeut l'Aquascope : respect de l'environnement et de la biodiversité. Cela est pertinent notamment en matière de communication. C'est le « pourquoi » du projet !<sup>9</sup>

Dès lors, il sera important lors de l'élaboration, de la mise en place et des prestations des services, activités et partenariats de respecter et de faire respecter cette cohérence (pas de bouteilles en plastique, utilisation d'un véhicule de service électrique silencieux, etc...).

Ce Business Model Canvas nous paraît être un bon résumé des différents éléments repris ci-dessus dans le développement du module marketing. Il permettra à la direction de l'Aquascope d'avoir une vue d'ensemble du projet et une compréhension rapide des enjeux de celui-ci.

<sup>9</sup> Cfr *Unique selling proposition* et le « *Golden Circle* » de Simon Sinek.

#### IV. Module « Communication et e-tourisme »

Plan de communication :

Par le biais du plan de communication ci-dessous, repris sous la forme d'une suite d'étapes logiques vues aux cours, il s'agira de répondre concrètement à plusieurs éléments :

- **Faire connaître** les hébergements insolites de l'Aquascope et ce dernier en général (cfr résultats de l'enquête qui pointent un manque de notoriété).
- **Séduire** les clientèles identifiées dans la segmentation, c'est-à-dire principalement les couples et les familles (en ce compris les naturalistes et les touristes « classiques »). Il faudra dans un premier temps séduire également les bassins de vie qui se rendent déjà naturellement dans la région (Hainaut, Namur, France) mais aussi je pense Bruxelles qui est un « réservoir » de prospects prêts à se déplacer pour un séjour insolite et nature (cfr résultats de l'enquête concernant les déplacements des touristes).
- **Faire agir** les prospects pour que ceux-ci passent de ce statut à celui de clients. Cela passe par la recherche de renseignements pour finir par la réservation effective.
- **Faire partager**. Il est nécessaire en effet que l'hébergé partage son expérience positive auprès de ses contacts et notamment sur les réseaux sociaux qui sont une véritable caisse de résonance (positive comme négative).

La difficulté réside dans le fait qu'à ce jour, à notre connaissance, il n'existe pas de plan de communication de l'Aquascope alors que celui-ci le mériterait amplement déjà aujourd'hui et plus encore une fois que les travaux prévus dans le cadre de son développement seront terminés. Néanmoins, la communication peut être considérée comme active car de nombreuses collaborations existent avec différents partenaires presse (Vlan, l'Echo, le Vif) et grâce au *core business* de l'Aquascope qui est « sexy » pour la presse, ses communiqués sont bien relayés.

Dans le cadre de ce TFE, je m'attacherai uniquement à un plan de communication lié aux hébergements insolites, étant bien conscient que celui-ci devra être adapté en fonction du plan général de communication de la réserve naturelle de Virelles. Cela dit, ce projet spécifique étant un « produit » en soi (dans le sens d'une *business unit* de l'Aquascope), il est normal de développer un plan spécifique.

1) Politiques, valeurs, objectifs stratégiques
--

La politique de l'Aquascope est clairement la sensibilisation à la nature et la préservation d'un milieu naturel remarquable, celui de l'étang et de ses tout proches environs. C'est sa raison d'être, son pourquoi.

Pour le projet d'hébergement, c'est la même chose. Il s'agit d'une part de sensibiliser les touristes par le biais d'un séjour insolite et d'autre part de dégager des revenus de ces hébergements pour veiller au bon fonctionnement de la réserve et de l'écosystème qu'elle abrite.

Le but de la communication est donc de faire reconnaître les hébergements insolites de l'Aquascope de Virelles comme étant une destination incontournable :

- Du tourisme éco-responsable.
- De l'immersion en pleine nature.
- Des séjours romantiques.

- Des expériences familiales.

Cela permettra au territoire et à l'Aquascope :

- D'augmenter positivement sa notoriété.
- De créer des revenus supplémentaires pour la réserve.
- De développer des synergies entre partenaires locaux dans un but de développement économique régional vertueux.

## 2) Produit/service ∞ Cible

Le produit proposé, c'est un ensemble de 4 logements insolites (dont deux pour couples et deux pour familles) au cœur de la réserve naturelle de l'Aquascope de Virelles. En plus de l'hébergement, divers services/activités seront proposés (visite guidée, restauration, ...).

Le produit correspond aux cibles identifiées : des couples et des familles de naturalistes ou de touristes intéressés par la nature (« les curieux de nature »). Des personnes prêtes à laisser certains standards de confort de côté afin de vivre une expérience immersive dépaysante.

## 3) Tactique : prix, distribution, ...

La tactique de prix est importante puisqu'elle ambitionne une fréquentation plus longue et également en semaine des hébergements insolites. Les prix sont dégressifs en fonction de la durée et moins élevés la semaine.

La distribution sera multicanale en privilégiant le web et notamment les outils de réservation en ligne tels que airbnb, booking etc... et la présence sur la plateforme de marché « Pays des Lacs » ou d'autres plateformes du même type (ex : plateforme mise en place par Wallonie Belgique Tourisme). On parlera alors de méthode « push ». Il sera important de prendre en compte l'effet multiplicateur des réseaux sociaux.

On privilégiera dans un premier temps la publicité dans les revues des associations naturalistes liées à l'Aquascope et sur les salons spécialisés. Cela constituera la méthode pull.

## 4) Identité (sensorielle) : couleurs, logo, ...

L'identité du produit « hébergements insolites » à l'Aquascope est intimement lié à la nature, au dépaysement et à l'expérience. Il se doit normalement d'être en cohérence avec le logo de l'Aquascope.



Malheureusement, ce dernier n'est, à mon sens, ni clair, ni attractif. Il est assez difficile d'identifier les valeurs, l'esprit et les activités que proposent l'Aquascope. Il y aura sans doute lieu de changer de logo à l'avenir afin que celui-ci soit plus explicite et attrayant.

Il est bon d'avoir également un logo spécifique pour ce produit particulier. En effet, à la différence des autres services et activités proposés par l'Aquascope, les hébergements insolites sont autonomes des autres activités du site qui sont liées entre-elles (même s'il est évident qu'idéalement, il faudra pousser les hébergés à profiter également des services proposés par l'Aquascope).

Ce logo devra contenir le nom générique, les « cabanes de l'étang » par exemple et permettre au prospect de comprendre quelles ambiances dégagent les hébergements et leurs alentours. Les couleurs vertes et bleues pour représenter la nature et l'eau doivent être privilégiées. De même, les dessins stylisés seront plus appropriés ainsi qu'un style épuré pour traduire la simplicité du lieu. L'ensemble de ces éléments induisant le sentiment de dépaysement recherché.

A titre d'exemples, voici quelques logos que j'ai réalisés ou trouvés sur le web et qui pourraient inspirer un logo officiel futur.



Les couleurs utilisées dans les supports de communication se doivent de rester sobres également, en privilégiant de nouveau le vert et le bleu pour évoquer la nature et l'étang.

5) Opérationnel : activation des outils > plan

**a) Paramètres à prendre en compte :**

**1) Tendance vers une capitalisation au travers d'actions permanentes et conjuguées.**

- Renforcement de la présence sur les réseaux sociaux (notamment instagram et facebook) du produit hébergement insolite. Deux « posts » par mois minimum faisant référence aux hébergements insolites. Ceux-ci devront être différents les uns des autres pour ne pas fatiguer et à termes dissuader la cible. Une campagne sur les réseaux sociaux (ex : payante sur facebook) sera aussi organisée une fois par an, en début de saison.
- Renforcement de la publicité sur le site de l'Aquascope. Cela permettra aux visiteurs du site de connaître aussi le produit des hébergements insolites de la réserve.
- Extension des partenariats avec la presse (ex : concours pour gagner une nuit en hébergement insolite contre publicité). Idéalement, il sera intéressant d'avoir chaque année un partenaire récurrent et un partenaire nouveau afin de toucher un autre public.

Néanmoins, le média choisi devra correspondre aux cibles identifiées lors de la segmentation.

Ces actions pourront être menées en amont et dès que les constructions et aménagements seront terminés.

2) **Big Data – personnalisation et anticipation – anticipation**

- Prise des données personnelles (adresse mail, date d'anniversaire) des clients de l'Aquascope et des clients ayant séjournés dans l'un des hébergements insolites (en respectant évidemment le RGPD). Ces données seront utilisées pour inviter les gens à profiter de séjour en semaine ou en basse saison (ex : promotion à l'occasion de l'anniversaire du client ou, par anticipation, lancer une publicité ciblée pour proposer aux clients de fêter leurs anniversaires dans un des hébergements).
- Achat d'un logiciel de gestion de base de données.

Ces actions pourront être menées en amont de l'ouverture des hébergements avec les visiteurs de l'Aquascope et durant la période d'ouverture des hébergements.

3) **Renforcements des partenariats win-win**

- Continuer les partenariats « concours contre publicité » avec la presse écrite et les étendre à la presse télévisée et radiophonique. Ces actions auront pour effet d'étendre la notoriété du produit et de l'Aquascope.
- Renforcer la présence du produit sur les plateformes développées par d'autres opérateurs tels que la centrale de réservation de la Maison du Tourisme du Pays des Lacs ou celle développée par Wallonie Belgique Tourisme, bref renforcer la présence sur les réseaux de distribution.

4) **Interaction avec l'économie collaborative**

- Présence du produit sur airbnb.
- Partage de l'expérience sur les réseaux sociaux.

5) **Intégration du numérique tout en gardant la plus-value humaine**

- Réservation uniquement en ligne, avec rappels automatiques des informations concernant les activités à faire et à réserver à l'Aquascope ou dans les environs (cfr partenariats). Ces activités nécessiteront quant à elles des interactions humaines.
- Mise en place d'une webcam depuis l'hébergement offrant la plus belle vue et diffusion sur le site web de l'Aquascope et sur le site web des hébergements insolites.

b) **Outils de promotion à utiliser.**

**Outils classiques :**

- Cartes postales de l'hébergement offerte pour que les hébergés les envoient à leurs proches (effet pull).
- Flyers de présentation (mais à abandonner au fur et à mesure car de moins en moins utilisé et emporté par le prospect).
- Média : écrit, radio, télévision.
- Film de promotion.
- Publicité dans revues naturalistes.

**Outils e-marketing :**

- E-mailing de rappel des services/activités avant le séjour.

- E-mailing de promotion.
- Réseaux sociaux.
- Site internet de l'Aquascope avec une place plus importante pour les hébergements insolites.
- Site internet propre intuitif et référencement naturel et payant.

### **Outils salons/parrainage :**

- Sélection de salons en concertation avec la Maison du Tourisme du Pays des Lacs :
  - Wallonië in Vlaanderen
  - Wallonia Trade Day – organisé par WBT - rencontre professionnelle.
  - Salon international (avec le WBT et la Maison du tourisme de Charleroi). Chaque année, la MT du Pays des Lacs participe à un salon international dont WBT a fait sa cible annuelle.

→ Ce qui est intéressant, c'est que ces salons ne coûtent pas chers car la participation est soit prise en charge par la MT, soit mutualisée entre les différents acteurs touristiques. Il y a donc lieu de voir avec la MT si d'autres salons peuvent être envisagés sous leur égide. C'est une solution idéale dans un premier temps.

- Dans un second temps, présence sur des salons en BtoC type « salon des vacances », « salon Valériane », ...
- Parrainage éventuel par une personnalité connue qui fera bénéficier les hébergements insolites de sa notoriété et des valeurs qu'il véhicule. Néanmoins, le bon profil n'est pas évident à trouver car il s'agit de trouver une personne ayant des valeurs concordantes avec celles d'une réserve naturelle mais qui jouit d'une notoriété certaine auprès du grand public (et non uniquement des spécialistes). Ex : Tanguy Dumortier (présentateur « Le jardin extraordinaire»). En France, Nicolas Vanier (explorateur) est un exemple du genre (mais en système économique classique).

L'Unique Selling Proposition est également intéressant pour communiquer. Il permet de façon assez simple de prendre les bonnes décisions en matière de communication<sup>10</sup>. Communiquer sur le « pourquoi » d'hébergements insolites à l'Aquascope est une opportunité : parce que venir séjourner dans la réserve de Virelles a du sens : c'est aider à préserver l'environnement et la biodiversité. Aucun autre hébergement insolite ne peut communiquer cet argument de poids !

Pour chaque type de segment de clientèle identifié plus haut, j'ai réalisé deux plans de communication exemplatifs. Ceux-ci se trouvent en annexe 5. Ils permettent d'avoir une lecture très claire des canaux de communication à utiliser en fonction des différents publics-cible (selon que l'on soit en couple ou en famille, naturaliste ou touriste).

---

<sup>10</sup> Voir partie du présent TFE sur le BMC et le positionnement du produit et le Golden Circle de Simon Sinek.

## V. Conclusion

Le projet de redéveloppement de l'Aquascope est ambitieux. Pour les revenus qu'il peut occasionner, il est nécessaire qu'une véritable stratégie accompagne la réalisation et la mise en place du produit « hébergements insolites ».

J'ai essayé au travers de ce travail d'**analyser** la situation du projet. C'est en cela que j'ai trouvé ce travail intéressant, il rencontrait en effet un besoin identifié par la direction de l'Aquascope de Virelles. J'ai pu constater qu'à ce jour, il est nécessaire de travailler sur certains points pour élaborer une stratégie efficace et cohérente qui permettra au produit d'atteindre son objectif, c'est-à-dire de faire profiter la réserve naturelle de fonds pour lui permettre de remplir sa mission de préservation et d'éducation. Même si cela n'a pu être traité dans ce travail, l'élaboration d'un plan financier sérieux est indispensable.

J'ai pu ensuite **mettre en œuvre** différents modules vus au cours qui serviront, je l'espère, pour nourrir la réflexion de la direction de l'Aquascope. A ce jour, ce travail n'avait pu être réalisé sur le sujet par l'équipe de la réserve.

Enfin, tout au long de ce TFE, j'ai pu faire différentes **recommandations** afin que ce projet soit un succès.

J'ai pu ainsi répondre à la question de départ : « comment positionner au mieux l'expérience du logement insolite au sein de la réserve naturelle de l'Aquascope de Virelles en développant une infrastructure pérenne de qualité » ?

Chaque module y répond :

L'étude de marché révèle que les prospects recherchent du dépaysement, veulent un certain confort et sont prêts à payer un prix relativement élevé.

Le benchmarking nous a appris qu'il y avait peu de concurrence dans la région et que le modèle « réserve naturelle » était unique.

L'analyse AFOM fait ressortir les évidences grâce aux croisements. Il apparaît en effet que les atouts et les opportunités sont plus importantes aujourd'hui que les faiblesses et les menaces.

L'analyse de la clientèle a permis de segmenter les « couples » des « familles » et les « naturalistes » des « touristes ». Les *personas* aident à comprendre quels sont les publics-cible.

Les 4 P du marketing ont permis de mettre en avant l'importance du produit et des services y afférents mais aussi, notamment, de l'importance d'une politique de prix différente.

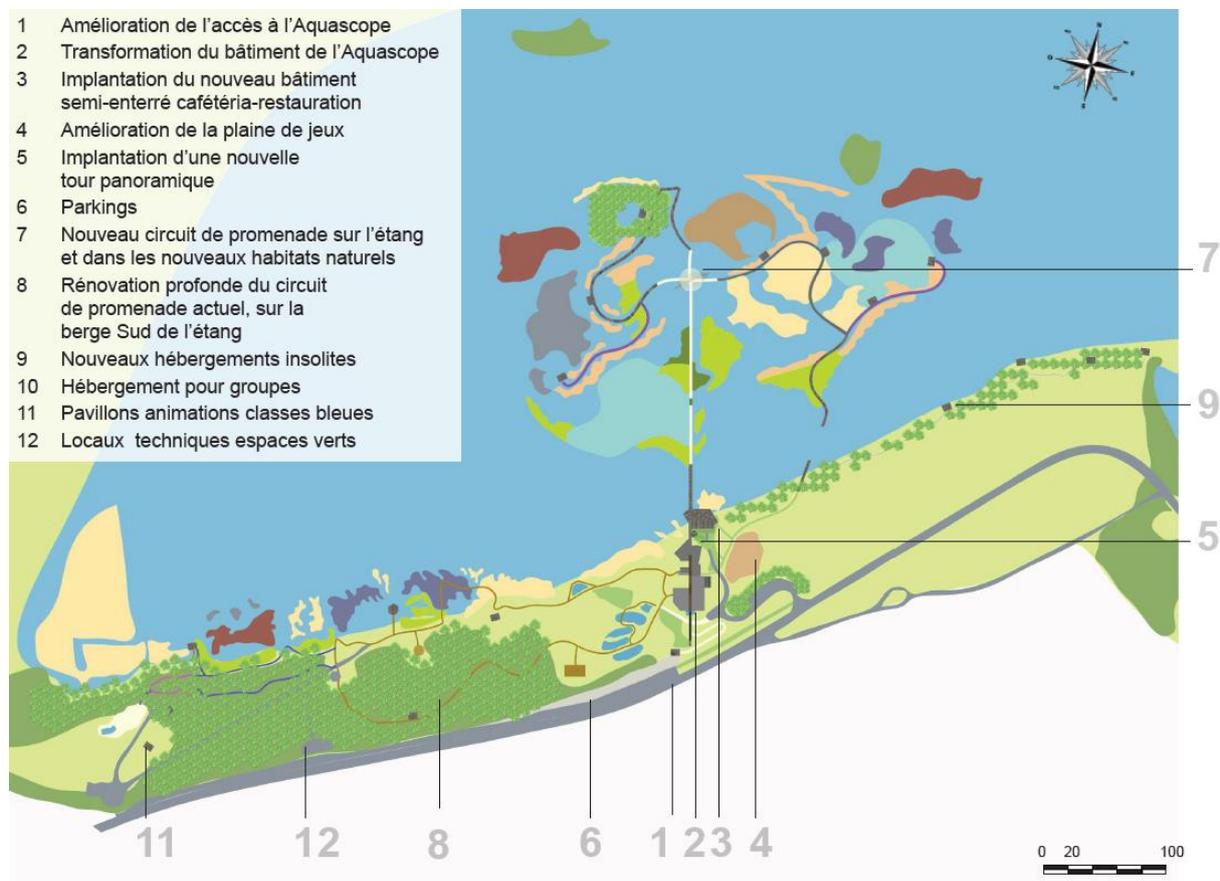
Le BMC met en lumière la cohérence du projet/produit et de ses implications (partenariats par ex).

Enfin, j'ai montré l'importance de communiquer vers les publics-cible désignés avec les meilleurs moyens à disposition.

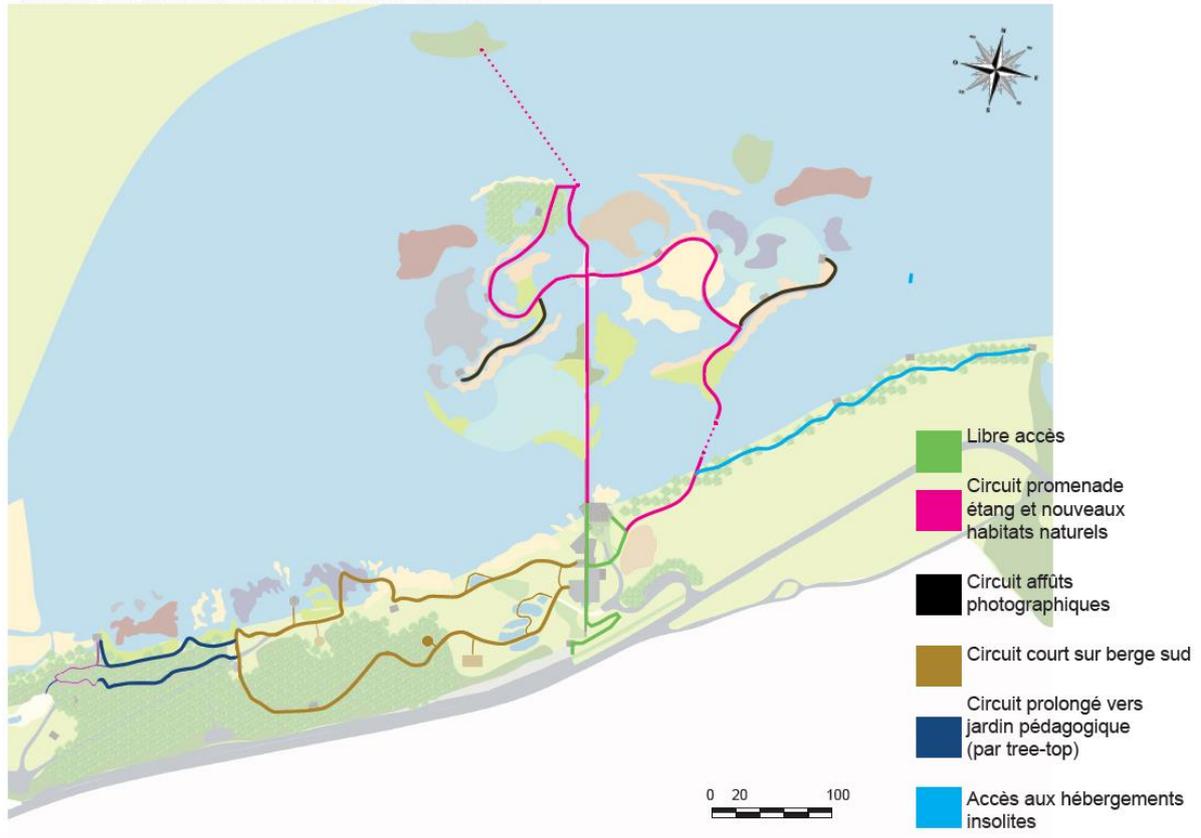
En conclusion, j'espère que ce travail nourrira la réflexion de l'Aquascope dans ses projets autant qu'il ne m'a nourri d'idées, de remise en question, de valeurs.

## VI. Annexes

### Annexe 1 : Projet d'hébergements insolites à l'Aquascope



Circuits de découvertes et niveaux d'accessibilité



**9. Nouveaux hébergements insolites**

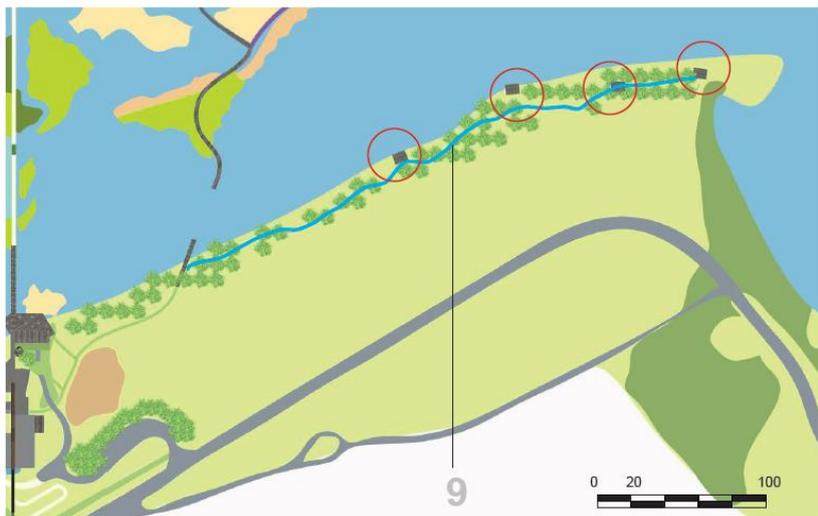
4 nouveaux hébergements insolites seront implantés sur la rive Sud, au-delà du ponton des canoés. Les hébergements en forme de bulles seront démontés. Les nouveaux hébergements seront conçus dans une approche architecturale organique, innovante, immersive et parfaitement intégrée au paysage. Les pavillons seront implantés sur l'eau de l'étang en bord de berge, sur pilotis. L'usage du bois sera privilégié dans la mise en oeuvre.

Un des quatre pavillons sera implanté en lieu et place du grand nichoir à hirondelles qui ne fonctionne pas. L'aménagement intérieur des logements sera très confortable, la décoration sera soignée et thématique. La capacité sera prévue pour y héberger un couple seul ou avec enfants. Un bloc sanitaire confortable (douches, réserve de draps et de produits d'entretien, toilettes sèches,...) couvrira les besoins des 4 logements. Il sera implanté à mi-parcours entre les logements, sur le cheminement en bord de berge.

Un petit véhicule électrique de service, muni d'une remorque, permettra d'assurer le service de nettoyage et d'entretien à partir de l'Aquascope.

Réservation on-line via le site de l'Aquascope.

(Exemple d'activité: pêche familiale autorisée à partir du pavillon pour ensuite cuisiner son poisson ou le faire cuisiner au restaurant).



Sources d'inspirations



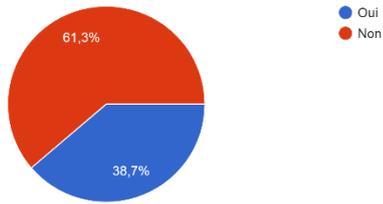
Certificat interuniversitaire en Management du tourisme et des loisirs

Poste	Intervention	Remarque	Prix unitaire	Quantités	Prix total HTVA
9 Hébergements insolites					
9.1	Hébergements insolites	A faire et implanter le long de la berge (Est du bâtiment) 65m <sup>2</sup> /pièce Pour 1 des 4 empêtangements intégrer la fondation du refuge à hirondelles des rivages (à démonter)	97.500,00 €	4	390.000,00 €
9.2	Bloc sanitaires, toilettes sèches et local réserve	A réaliser (commun aux 4 logements)	2.000,00 €	50	100.000,00 €

## Annexe 2 : résultats de l'enquête.

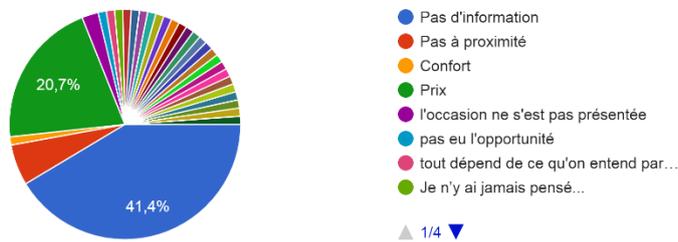
Avez-vous déjà séjourné dans un logement insolite?

142 réponses



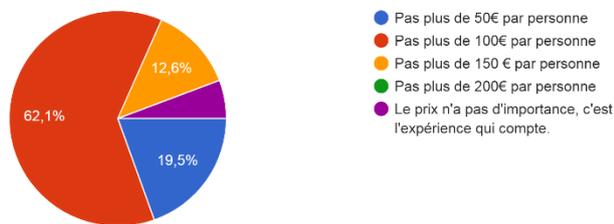
Pour quelle raison n'êtes-vous jamais allé dans un logement insolite?

87 réponses



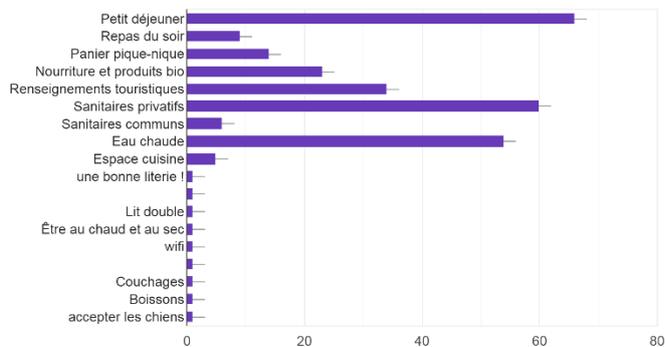
Quel prix seriez-vous prêt à mettre pour une nuit en logement insolite?

87 réponses



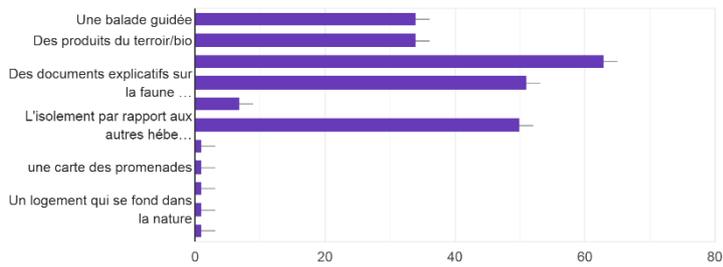
Quels services minimum souhaiteriez-vous avoir lors d'un séjour en logement insolite?

87 réponses



Si un hébergement insolite se trouvait dans une réserve naturelle, que souhaiteriez-vous comme services?

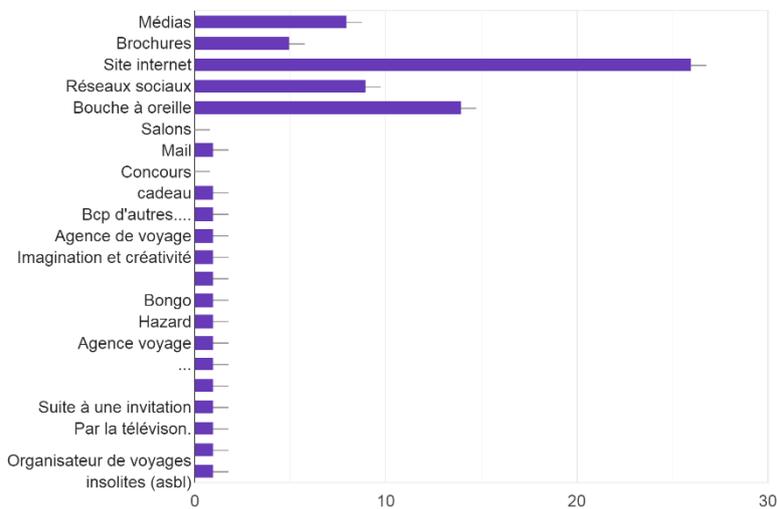
87 réponses



## Questionnaire pour personne ayant déjà logé dans un hébergement insolite.

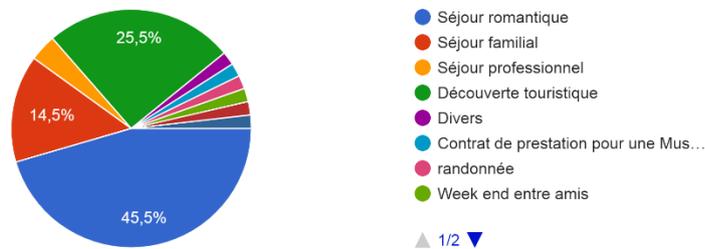
Comment avez-vous connu l'existence de ces hébergements insolites ?

55 réponses



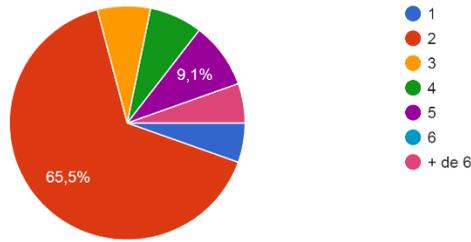
A quelle occasion avez-vous séjourné dans un hébergement insolite ?

55 réponses



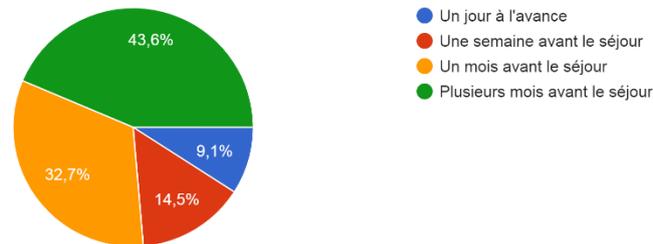
Combien de personnes étiez-vous ?

55 réponses



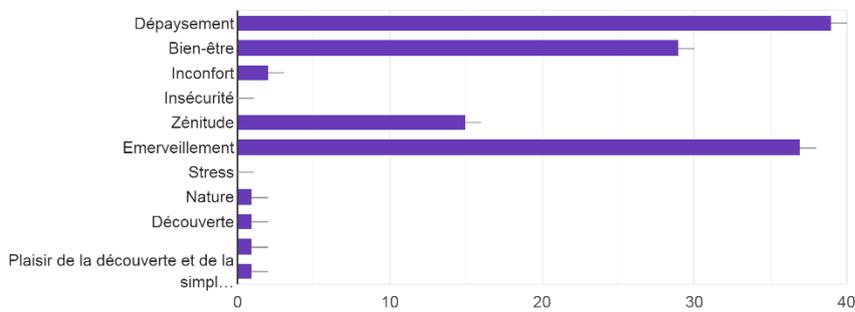
Combien de temps à l'avance avez-vous réservé votre séjour ?

55 réponses



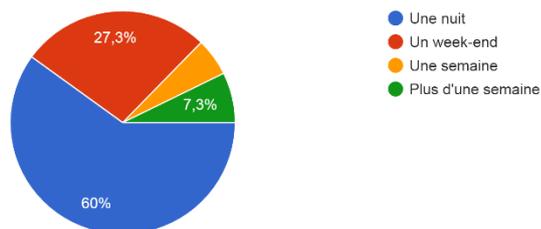
Qu'avez-vous ressenti pendant cette expérience ?

55 réponses



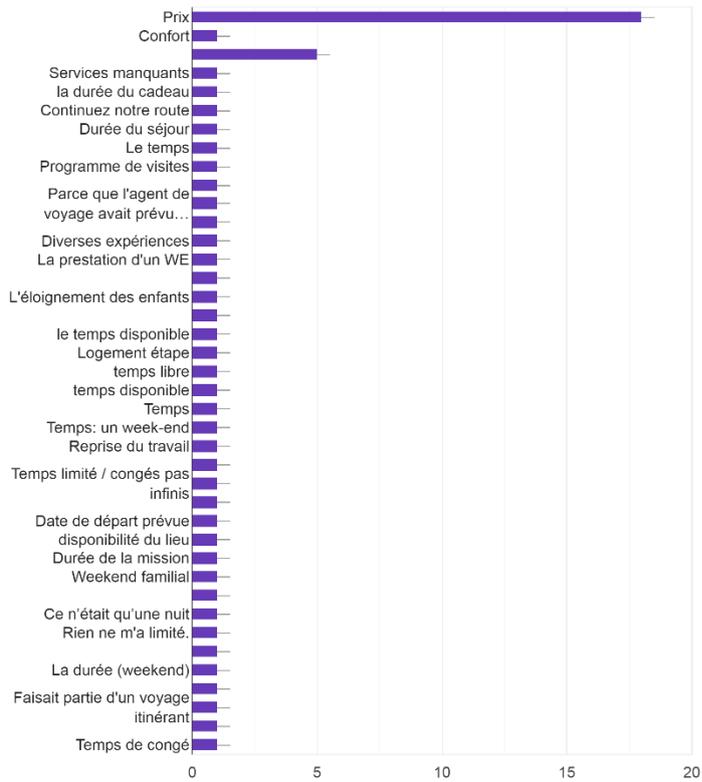
Combien de temps avez-vous passé dans cet hébergement ?

55 réponses



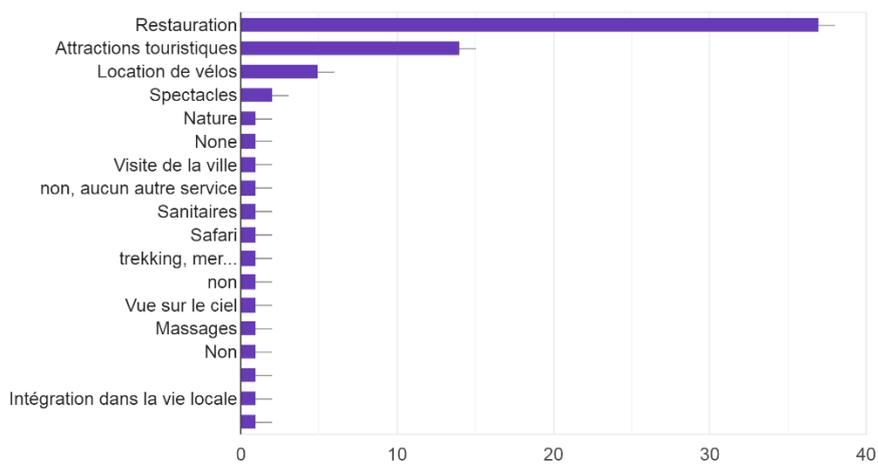
Qu'est-ce qui a limité la durée de votre séjour?

55 réponses



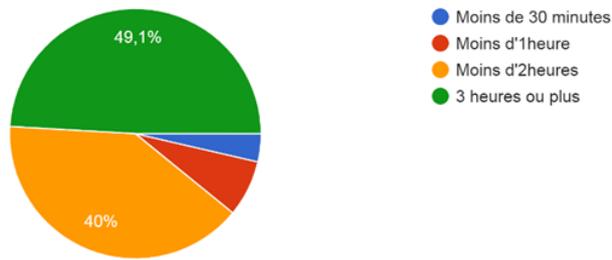
Avez-vous profité d'autres services lors de votre séjour? Si oui, lesquels?

55 réponses



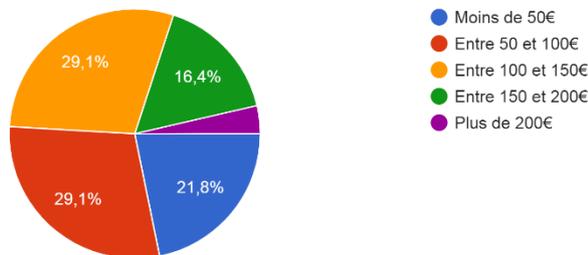
### Combien de temps a duré votre trajet vers l'hébergement ?

55 réponses



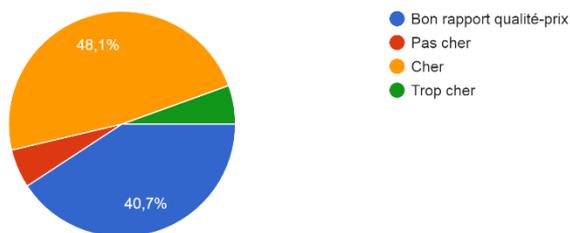
### Quelle était approximativement le prix par nuit par personne?

55 réponses



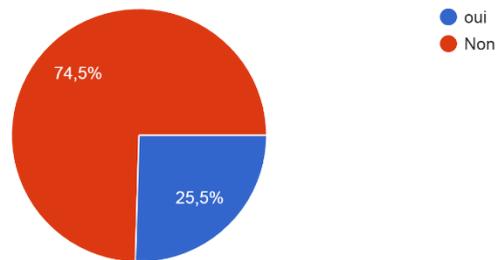
### Que pensez-vous des prix pratiqués par les hébergements insolites par rapport à l'expérience vécue?

54 réponses



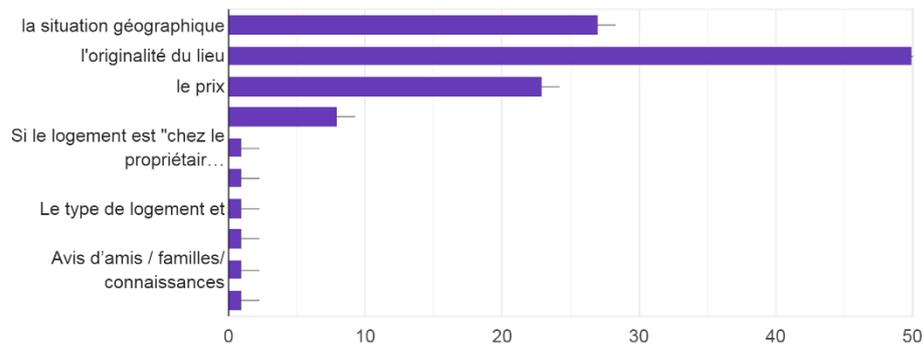
### Partagez-vous généralement ce type d'expériences sur les réseaux sociaux?

55 réponses



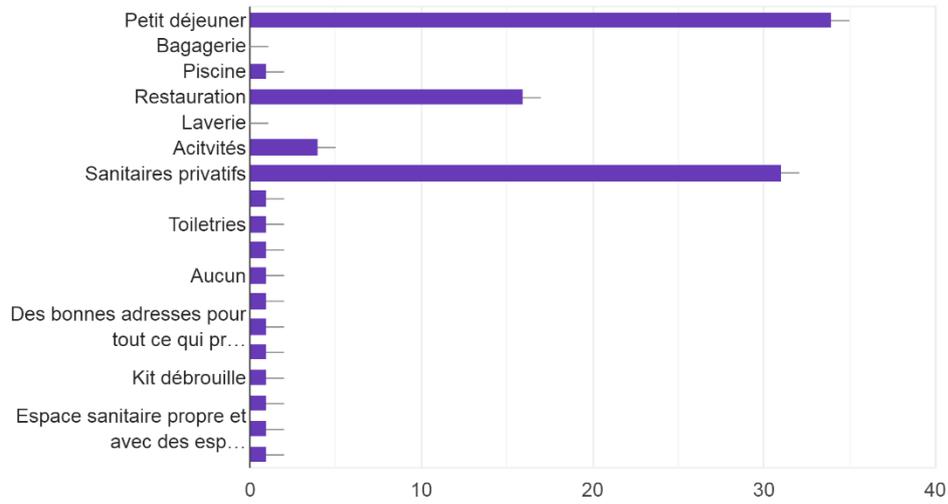
### Quels sont vos critères de sélection de logements insolites?

54 réponses



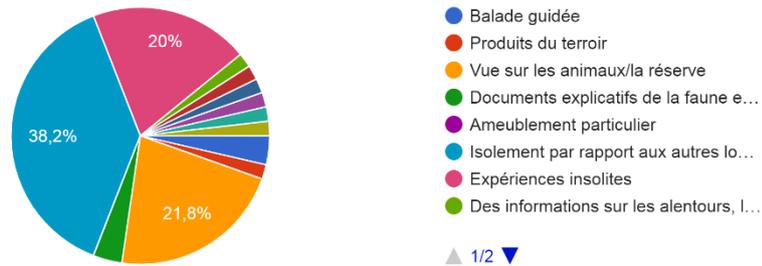
### Pour vous, quels sont les services indispensables à ce type d'hébergements?

52 réponses



### Si vous alliez dans un hébergement insolite situé dans une réserve naturelle, quels services désireriez-vous?

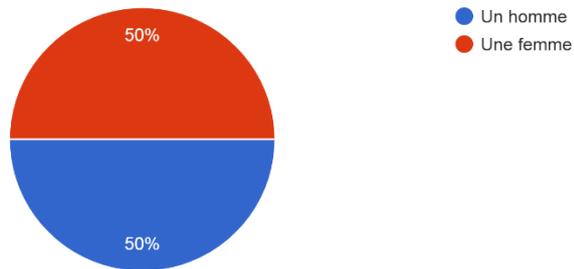
55 réponses



# Certificat interuniversitaire en Management du tourisme et des loisirs

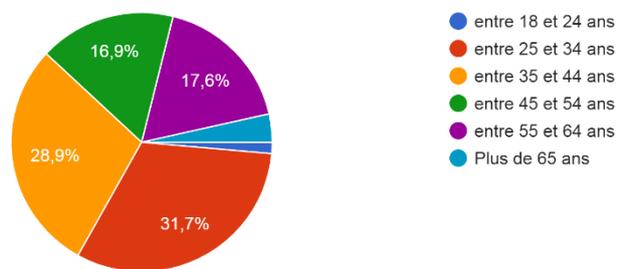
## Vous êtes :

142 réponses



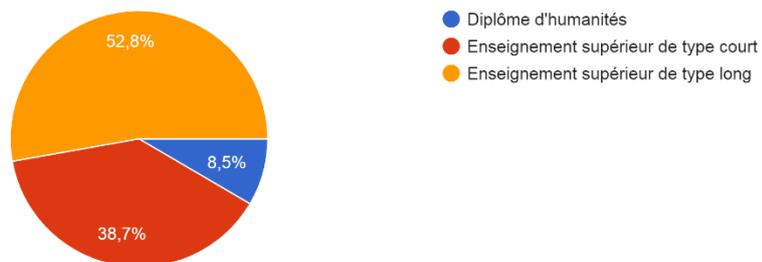
## Votre âge :

142 réponses



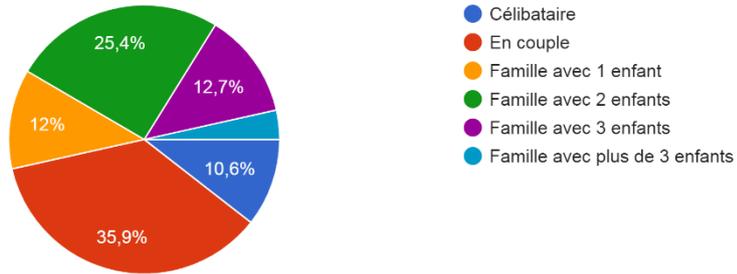
## Quel est votre niveau d'études?

142 réponses



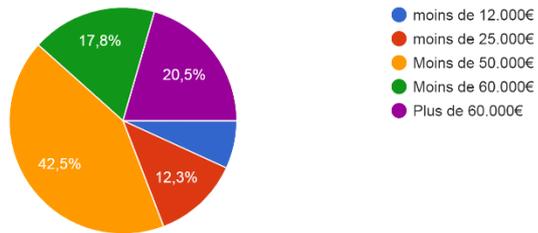
### Quelle est votre situation familiale?

142 réponses



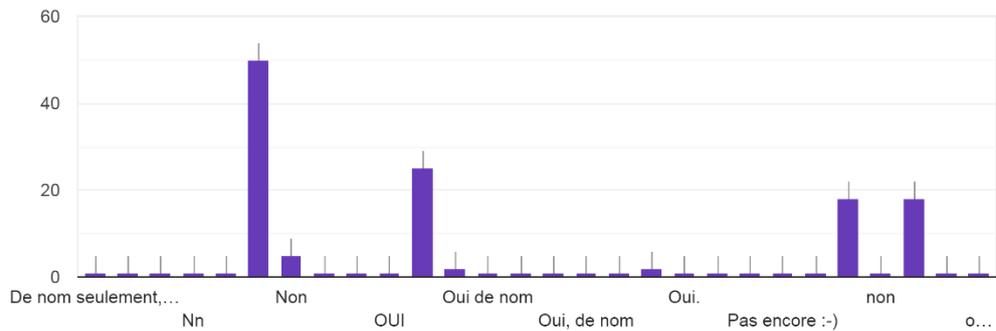
### Quels sont les revenus annuels nets de votre ménage (question facultative)?

73 réponses



### Connaissez-vous l'Aquascope de Virelles?

141 réponses



**Annexe 3 :**

**Photos benchmarking:**



## Annexe 4: Fiches *personas*

### Persona 1



J'ai besoin d'un break en amoureux pour me détendre.

François Dubreuil  
55 ans, Cadre, en couple, Bruxelles



Aisance numérique ●●●●  
Fréquence d'usage ●●●●

Buts de sa vie :

- Profiter de la vie
- Découvrir de nouvelles choses
- Ne pas s'ennuyer

Profil : curieux, aime être un pionnier, a besoin de se cultiver, aime épater son entourage.

Raconter une histoire :

François a des responsabilités dans la société qui l'emploie. Il a beaucoup bossé sa vie durant mais depuis son divorce, il reconsidère les choses. Avec sa nouvelle compagne, il a décidé de prendre plus régulièrement du temps pour lui. Il adore la cuisine et les bons restaurants. Sa compagne adore découvrir de nouvelles choses et est toujours prête à le suivre.

Modèle de persona selon : *l'expérience client*, L. Body et C. Tallec, Eyrolles 2016.

Persona 2



Je ferais tout pour l'épanouissement de mes enfants. J'adore la famille !

Pauline Moulin  
36 ans, Enseignante, en couple et maman de 2 enfants, Périphérie de Mons



Aisance numérique ●●●●

Fréquence d'usage ●●●●

Buts de sa vie :

- Profiter de la vie, de sa famille et de ses amis
- Découvrir et faire découvrir de nouvelles choses
  - Protéger l'environnement

Profil : passionnée, elle aime les activités extérieures, elle aime apprendre en s'amusant. Elle aime les soirées entre amis et discuter sur facebook avec eux.

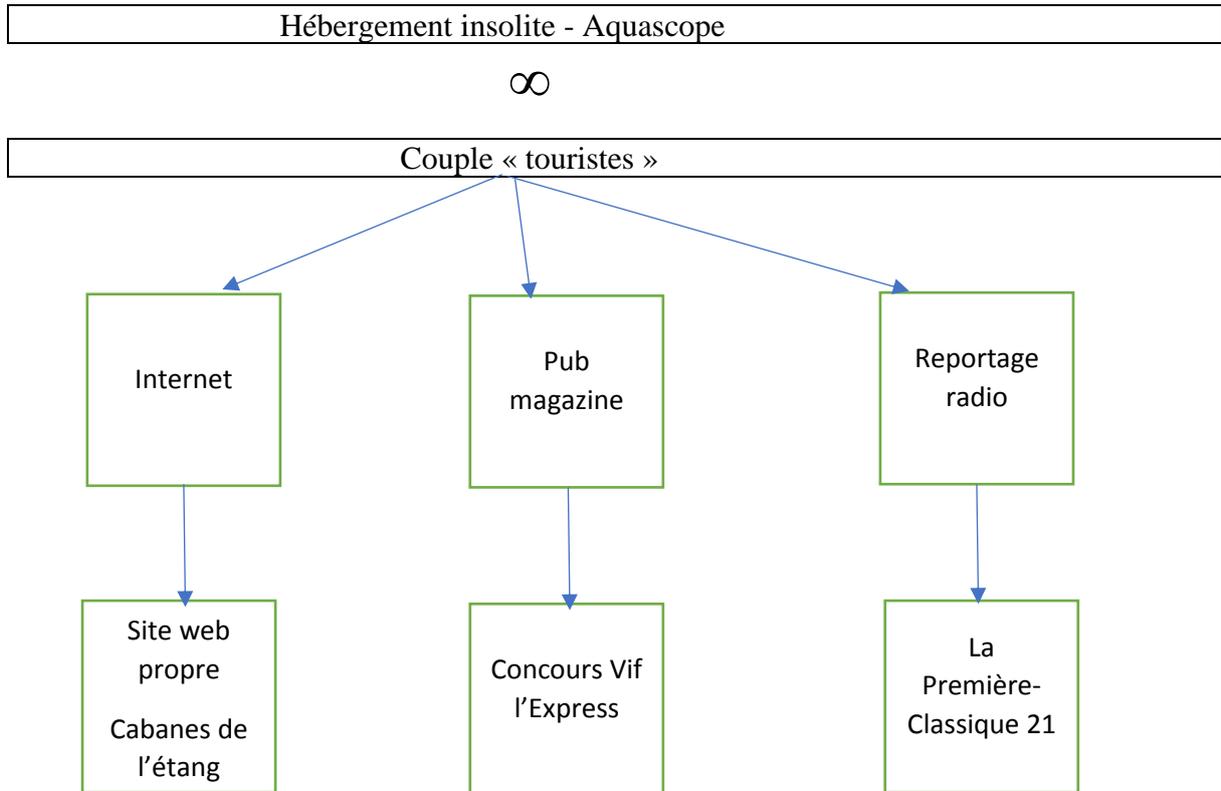
Raconter une histoire :

Très tôt Pauline a su qu'elle voulait devenir enseignante : transmettre du savoir aux jeunes est un plaisir pour elle. Pour ses enfants, elle se sent responsable de l'état de l'environnement et de la biodiversité. Elle est d'ailleurs membre sympathisante d'une association de protection de l'environnement.

Modèle de persona selon : *l'expérience client*, L. Body et C. Tallec, Eyrolles 2016.

**Annexe 5 : plan de communication selon segmentation (personas)**

1)



2)

