

PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERE 2010 – 2012.

TERRE ET COTE BASQUES –

PAYS DE SAINT-JEAN-DE-LUZ – HENDAYE.

RAPPEL DU CONTEXTE

Terre et Côte Basques – Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye est un Pays d'Accueil Touristique, structuré en association loi 1901, composé d'un collège d'élus communautaires, d'un collège des offices de tourisme et des communes et d'un collège de socioprofessionnels du territoire.

Le territoire couvre 12 communes du sud Pays Basque : Ahetze – Ainhoa – Arbonne – Ascain – Bariatou – Ciboure – Guéthary – Hendaye – Saint-Jean-de-Luz – Saint-Pée-sur-Nivelle – Sare – Urrugne.

Un plan local de formation a été réalisé de **2007 à 2009** avec le **personnel des offices de tourisme** dont les objectifs affichés étaient :

- La professionnalisation des offices de tourisme,
- La connaissance du territoire,
- L'harmonisation des procédures de travail,
- La familiarisation avec les nouvelles technologies et notamment l'outil Internet.

De ce plan local de formation, plusieurs actions ont été mises en œuvre :

- Rédaction du « badakit », le « que sais-je » du territoire utilisé quotidiennement par le personnel des offices de tourisme et mis à disposition des professionnels,
- Organisation d'une matinée des saisonniers à l'échelle du territoire,
- Réalisation d'un document des visites accompagnées des villes et villages du territoire mettant en avant la complémentarité de chacun.

Parallèlement, **un DLA** a été mené sur le territoire en deux phases :

- Réaliser un diagnostic sur les stratégies commerciales respectives de chacun des offices de tourisme et des partenaires touristiques,
- Déterminer l'opportunité de mettre en place d'une stratégie de commercialisation à l'échelle du territoire,
- Finaliser un plan d'actions pour une mise en œuvre effective de la stratégie de commercialisation.

A l'issue de ces deux actions, il paraissait évident de mettre en place un autre programme de formation et la proposition de la MOPA d'utiliser le principe de **programme local de formation interfilières** impliquant à la fois le personnel des offices de tourisme et les socioprofessionnels du territoire nous paraissait adapter à l'objectif que nous souhaitions atteindre.

PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERE 2010 - 2012

L'objectif de ce programme à 3 ans est la conception, la mise en place et le pilotage d'un plan d'actions commerciales à l'échelle du territoire de Terre et Côte Basques.

Les participants :

- Les directeurs, le personnel d'accueil et/ou le personnel en charge de la commercialisation de l'offre en fonction de l'organisation de chaque office de tourisme,
- Des directeurs d'hôtels, de villages de vacances, de résidences de tourisme, de l'hôtellerie de plein air, des sites à visiter.
- Des prestataires d'activités.
- Des propriétaires de chambres d'hôte.

La répartition géographique des participants : 50% des communes du littoral et 50% des communes de l'intérieur.

PROGRAMME 2010

Ce programme a été établi sur 3 modules et 11 journées de formation :

- 1^{er} module : diagnostic stratégique et positionnement de la marque commerciale Terre et Côte Basques en 4 journées (4 mars 2010 – 26 mars 2010 – 6 mai 2010 – 3 juin 2010).
- 2^{ème} module : Les contenus d'une offre commerciale touristique > 2 groupes avec 3 journées de formation pour chaque (7 octobre 2010 – 21 octobre 2010 – 18 novembre 2010, les autres dates restant encore à définir).
- 3^{ème} module : Les techniques de suivi de l'action et d'animation d'un réseau de commercialisation (9 décembre 2010).

BILAN 2010

à l'issue du 1^{er} module, soit 4 journées de formation

Forte participation des acteurs du tourisme local et assiduité : en moyenne entre 15 et 20 participants à chaque journée.

Les participants sont satisfaits du programme proposé et très intéressés.

Lors de l'évaluation à « chaud » organisée à l'issue de la dernière journée du 1^{er} module, les participants présents ont exprimé l'apport bénéfique de ces 4 journées.

Elles ont permis :

- De prendre conscience de l'importance de définir un positionnement marketing à l'échelle individuelle et collective,
- De disposer d'une méthode de réflexion et d'analyse sur les arguments différenciants,
- de « développer des idées communes »,
- de se « réapproprier la démarche collective et notre territoire »,
- « une identification à Terre et Côte Basques »,
- « une envie de construire ensemble une offre touristique »,
- « d'ouvrir des perspectives que l'on n'imaginait pas »,
- des rencontres et des échanges d'idées riches entre des filières totalement différentes.
- une connaissance entre acteurs locaux engagés dans la démarche collective : de l'activité et du responsable.

François Perroy, formateur, remercie à l'issue de ces 4 jours, tous les participants et indique que c'est un « **tour de force** » de **déterminer 7 axes de positionnement en 4 jours**.

Méthode de travail proposée et acceptée par l'ensemble des acteurs participants :

- Utilisation de tous les savoirs individuels pour mener des actions collectives,
- Utilisation d'un support power point de présentation sur les 2 premières journées,
- Travaux à réaliser entre chaque séance,
- Mise en commun et échanges au début de chaque séance,
- réflexion individuelle la 1^{ère} journée sur les arguments différenciants de nos concurrents puis mise en commun,
- Travaux en groupe de travail de 4 personnes lors de la 3^{ème} journée pour déterminer les cibles de clientèle, leurs attentes, les produits existants... selon un tableau réalisé par le formateur et le référent PLFI.

Les différentes étapes de la construction du « diagnostic stratégique marketing et du positionnement de la marque commerciale Terre et Côte Basques » :

- Verbalisation des objectifs à travailler,
- Définition des arguments différenciants de nos concurrents même proches sans tomber dans les éléments emblématiques du Pays basque,
- Détermination des argumentaires collectifs,
- Analyse du positionnement et de sa mise en valeur par d'autres territoires sur leur site Internet,
- Définition et réflexion sur les attentes de nos cibles de clientèle.

En conclusion, le positionnement marketing touristique du territoire de Terre et Côte Basques a été défini autour de 7 axes :

- **Un territoire entre mer et montagne,**
- **Un littoral et des plages sécurisants,**
- **Un maillage de villes et villages basques charmants où tout est à proximité,**
- **Un territoire accessible à tous et animé toute l'année en toutes saisons,**
- **Un territoire « transfrontalier » : un avantage et pas un inconvénient,**
- **Une diversité d'hébergements qualitatifs,**
- **Un territoire composé de grands espaces naturels préservés et protégés maritimes ou montagnards.**

Ces 7 éléments concurrentiels différenciants face aux voisins de proximité ou plus éloignés doivent être présents dans l'ensemble de notre production et notre communication.

Ces 7 axes de positionnement ont été validés par l'ensemble des participants. Il conviendra maintenant de les valider en Conseil d'Administration de l'Association et en commission Tourisme à la Communauté des Communes Sud Pays Basque avant la 2^{ème} partie de la formation 2010.

De ces 7 axes de positionnement, sont en cours de rédaction **12 fiches-actions** sur des clientèles individuelles déterminées par le groupe que sont :

- Une clientèle de proximité (française ou européenne) à moins de 3h de route,
- Une clientèle française et européenne familiale,
- Les séniors en couple,
- Les jeunes actifs en couple ou sportifs, amoureux de la nature, en desserte aérienne,
- Les handicapés.

La 2^{ème} partie du programme local de formation interfilières 2010 de Terre et Côte Basques s'attachera à créer un contenu de l'offre commerciale pour chacune des fiches-actions.

En conclusion, ce programme local de formation interfilières a permis à notre territoire de :

- **Redynamiser le tissu professionnel autour du projet de territoire et autour de la marque Terre et Côte Basques,**
- **Faire prendre conscience à chacun de l'importance de mener des actions collectives,**
- **Donner à chacun une méthode de réflexion pour définir son positionnement touristique.** En effet, le cheminement utilisé par et pour le collectif doit, maintenant, être utilisé par les participants pour leur propre structure afin qu'individuellement, chacun puisse également donner un positionnement commercial, concurrentiel et différenciant de son propre voisin,
- **Rappeler et développer le fait qu'un positionnement n'est pas tant un exercice identitaire, de valorisation exclusive de soi, mais d'orientation des éléments de valorisation vers les marchés et cibles choisis.**

Dès cet automne, chaque professionnel pourra faire travailler son positionnement dans la rédaction de son descriptif commercial pour la base de données du Comité Départemental du Tourisme des Pyrénées Atlantiques.

Deux « critiques » :

- la non-prise de conscience de certains acteurs touristiques de l'importance de ce programme et le réel apport de la réflexion collective dans la construction du territoire.
- La non possibilité d'intégration des élus dans ces programmes. Conscients des enjeux de territoire et participants à la mise en œuvre individuelle et collective, nos élus locaux s'impliqueraient différemment dans la réflexion des schémas territoriaux d'organisation touristique.

L'objectif pour la 2^{ème} année : convaincre ces décideurs de participer en 2011 et en 2012.

CAHIER DES CHARGES – ANNEE 2011

INTITULE du module : Techniques de construction de l'argumentaire commercial de la marque Terre et Côte Basques et élaboration d'une stratégie de communication.

MODULE OUVERT – CODE : PSJLH.1

Les objectifs du module de formation de l'année 2011 sont :

- La traduction dans un support commun des 7 argumentaires de positionnement de manière publicitaire,
- De compléter par un écrit et des visuels ces argumentaires par cible de clientèle déterminée,
- La rédaction d'un argument commercial par axe de positionnement,
- De maquetter la communication du positionnement commercial à l'échelle du territoire et d'offrir un cadre d'appropriation pour chaque professionnel individuellement.

L'objectif final étant qu'un client qui visite le site Internet territorial www.terreetcotebasques.com puis qui bascule sur le site d'un professionnel retrouve l'univers marketing du territoire et perçoive son homogénéité.

Il est envisagé de **mener ces actions de formation sur 6 journées en 2011** :

- 1 journée bilan du programme 2010 : rappel du positionnement, des contenus et des contenants : validation par l'ensemble des participants,
- 2 journées sur la mise en œuvre de la communication et la définition d'une stratégie web de communication,
- 1 journée sur la validation de cette stratégie de communication territoriale,
- 2 journées de formation pratiques sur les outils de communication web.

La mise en œuvre de ce programme en 2^{ème} année verra sa concrétisation dans la refonte du site Internet www.terreetcotebasques.com.

Avant de faire évoluer le site Internet www.terreetcotebasques.com et de lui donner une nouvelle dimension, il était nécessaire de :

- Disposer d'un positionnement marketing, réfléchi collectivement,
- Avoir une appropriation individuelle de ce positionnement,
- S'assurer que les professionnels - acteurs touristiques étaient engagés dans une démarche collective, consensuelle, participative et nécessaire au développement touristique de notre territoire,
- Et de définir une stratégie web territoriale de communication.

La refonte du site sera accompagnée par un consultant qui pourra ainsi nous aider dans la rédaction du cahier des charges et dans la mise en œuvre effective de ce programme de formation interfilières.

Pour mettre en œuvre cette stratégie, 2 journées de formation pratiques aux outils du web et de l'Emarketing paraissent nécessaires.

Les 4 premiers jours de formation pourraient se dérouler entre janvier et mai 2011 :

- La 1^{ère} en janvier,
- Les 2 suivantes en 2 jours de séminaires de formation en février ou mars,
- La 4^{ème} en mai.

Les 2 dernières pourraient être programmées à l'automne 2011.

Base de l'effectif prévisionnel : 25 acteurs concernés toutes filières confondues.

Lieux : sur une des communes du territoire.

Evaluation et outil proposé :

A l'issue des 4 premières journées de formation de l'année 2011, il conviendra de disposer d'un document synthèse de la stratégie web marketing à déployer sur le territoire de Terre et Côte Basques – Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye et d'enrichir les fiches actions dont la rédaction a débuté dès la 1^{ère} année.

Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux participants.

Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la MOPA aux participants après la fin du module de formation.

Référent formation du Pays d'Accueil Touristique Terre et Côte Basques – Pays de Saint-Jean-de-Luz – Hendaye :

Laurence HARISPE

Tél. 05 59 51 65 34

Mobile : 06 03 85 08 29

Courriel : contact@terreetcotebasques.com