

ANNEXE.6

CAHIER DES CHARGES ANNEE 2012 PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES Pays Adour Landes Océanes

Axe 1 : « Le Tourisme Durable » comme logique de positionnement marketing du territoire

PALO.3 : Construire l'identité « tourisme durable » par la définition et la mise en œuvre d'un positionnement marketing partagé

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation

Public : structures touristiques ayant suivi le cycle de 2011

1. Contexte :

L'enjeu à terme est d'inscrire le « développement durable » dans une logique de positionnement marketing du territoire partagée par tous.

Suite à la mise en réseau des acteurs du tourisme autour d'une culture commune, à la mise en pratique des principes du Développement Durable-Tourisme Durable en lien avec la Charte environnementale, il s'agit de poursuivre et de développer cette dynamique par la mise en œuvre d'un positionnement touristique partagé sur le territoire.

L'enjeu est de rendre lisible, visible et compréhensible cette démarche auprès des acteurs locaux (collectivités, résidents) mais aussi et surtout auprès des clientèles touristiques. Mettre en avant un message et un affichage commun est une étape indispensable dans la construction et le développement d'une identité territoriale « Tourisme Durable ».

Au travers de ce module, il s'agit d'accompagner le groupe vers la mise en œuvre d'une démarche marketing se fondant sur une dimension « Tourisme Durable » (Charte), au travers d'un volet production (définition et mise en œuvre d'outils et d'actions concrètes en matière de valorisation, communication, promotion, et construction d'une offre touristique structurée...).

2. Les objectifs de la formation :

Objectif général du module : Définir et mettre en place la stratégie marketing liée au positionnement choisi du territoire (« Nature » et « valeurs du Tourisme Durable »), pouvant se décliner à l'échelle des composantes du territoire (intercommunalités). Mise en pratique à l'argumentaire commercial touristique.

En continuité des travaux menés en 2011, en particulier sur la Charte environnementale, il s'agit de permettre aux participants, acteurs du tourisme, d'être en capacité de définir, de mettre en place et de s'engager dans une démarche marketing en lien avec le positionnement recherché.

A partir du travail de réflexion et de construction sur le positionnement recherché, il s'agira, au préalable, de permettre aux participants d'acquérir une culture générale sur les fondamentaux, les outils méthodologiques et les techniques d'une stratégie marketing (plan marketing) en vue d'une application concrète, adaptée et opérationnelle sur le territoire.

Ce module de formation pourra s'organiser autour de trois thèmes principaux :

- la valorisation de la démarche
- la communication
- la promotion

Il s'agira de rendre lisible, visible et compréhensible cette démarche pour :

- l'ensemble des acteurs du tourisme sur le territoire : consolidation et développement du réseau autour de la Charte environnementale
- les clientèles touristiques existantes et potentielles
- les différents partenaires
- les acteurs locaux

Par la démarche de valorisation, de communication et de promotion, il s'agit :

- D'être en mesure et en capacité de définir un message adapté et clairement ciblé. Quel contenu, pour quel public ?
- D'être en mesure et en capacité de communiquer sur :
 - o les atouts environnementaux du territoire : connaissance de la faune et de la flore, des spécificités territoriales, des sites à découvrir...
 - o les éco-comportements à adopter et à respecter, la Charte environnementale commune et partagée sur le territoire
- D'être en mesure de définir et de mettre en place des outils et des actions concrètes visant à mettre en avant le message, avec des déclinaisons en tout genre : logo, slogan, affiches, posters, outils pédagogiques et de sensibilisation (ex : le kit de la démarche environnementale), d'objets marketings (de type cendriers de poche, cabas...)
- D'être en mesure et en capacité de sensibiliser le public enfant et jeune, en vue d'un effet levier auprès des familles :
 - o via la définition et la construction par le groupe de jeux ou d'activités ludiques/récréatives permettant une première approche quant aux enjeux du développement durable et aux pratiques éco-gestes (ex : jeux des 7 familles, mangeoires...)
 - o via la définition et la mise en place d'animations environnementales (dont le contenu pourra par exemple être diffusable ou transposables au sein de toute structure touristique)
 - o via le développement d'une offre structurée sur le thème de la « Nature », basée sur les valeurs du Tourisme Durable (ex : produit nature de type circuit, séjour thématique, animations et évènementiels). Ce thème sera approfondi en année 3.

Ces outils seront construits de manière collective, en s'appuyant sur un travail préalable de réflexion et d'appropriation sur le positionnement touristique choisi et la Charte environnementale définie en année 1. De plus, ils devront se fonder sur un travail de recensement et d'inventaire de l'existant, dans une logique de cohérence et de complémentarité territoriale (ex : la démarche Ecotourisme développée sur le Seignanx, le logo et le slogan réalisés sur ce territoire et les possibilités de déclinaison par exemple...)

3. La méthode pédagogique à mettre en œuvre :

L'organisme de formation devra apporter une approche marketing du territoire en s'appuyant sur les spécificités territoriales. Il assurera la coordination des interventions et l'approche pédagogique du cycle.

Il devra alterner des temps d'apprentissage (théorie...), des temps d'échanges, de réflexion collective et de mise en pratique.

Ainsi, il pourra mettre en place, par exemple, des ateliers pratiques et/ou des groupes de travail thématiques. Il pourra également s'appuyer sur l'action collective engagée à l'échelle de la Communauté de communes du Seignanx ou sur des expériences individuelles menés sur le territoire par des prestataires touristiques (personnes ressources du territoire, témoignages...).

S'agissant d'une formation action, chaque participant devra pouvoir mettre en œuvre tout ou partie des applications et des recommandations apportées par le formateur pendant et après la formation. De plus, cette formation devra aboutir, au travers des travaux collectifs développés, à la définition et à la réalisation concrète d'outils communs et partagés de sensibilisation, de valorisation, de communication-promotion de cette démarche.

4. Les résultats attendus / finalités de la formation :

- Développement et appropriation d'une culture générale par rapport à la notion de « positionnement touristique », de « stratégie marketing » (bonne maîtrise du vocabulaire, des concepts, des fondamentaux, définition d'objectifs partagés, ...)
- Mise en place effective d'outils de valorisation, de communication-promotion déclinables en interne au sein des structures, et du territoire.
- Consolidation et développement du réseau des acteurs engagés dans cette démarche

5. Evaluation et outil proposé :

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clefs à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux devra être élaborée et transmise aux participants.

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

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la MOPA aux participants après la fin du module de formation. Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la MOPA.

6. Durée :

3 journées par groupe

7. Effectif prévisionnel – nombre de groupe à constituer :

2 groupes. De 15 à 20 personnes maximum par groupe

8. Période privilégiée :

Janvier à avril voire mi-mai et octobre à décembre 2012

Format des journées : journée entière

Jours à privilégier : mardi et jeudi

9. Lieu(x) :

Un système de rotation entre les sites de formation est à privilégier dans une logique d'équité, mais aussi de connaissance mutuelle et de réseau, en fonction par exemple des thèmes abordés, et en respectant l'équilibre entre les 4 communautés de communes et la communauté d'agglomération.

10. Contenu de la réponse attendue :

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

1. ses références en particulier dans le domaine du tourisme
2. ses compétences internes et externes
3. le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
4. la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
5. la méthode d'évaluation de la mission
6. le coût global
7. les dates des journées de formation à proposer

Le prestataire pourra indiquer les formations qu'il a mises en œuvre ayant une finalité similaire ou proche de celle-ci.

Les éléments indiqués sur le contenu, la durée et l'évaluation de la formation ne sont pas figés.