

ANNEXE.9

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

Axe 2 : E.Tourisme

PALO.6 : Utiliser les ressources de Google pour optimiser la fréquentation de son site et être visible sur smartphone

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique

1. Contexte :

8 touristes sur 10 utilisent Internet pour préparer leur séjour touristique. Parmi eux, 1 sur 3 achète une prestation touristique en ligne. (Sources : Le journal du net, veille info tourisme, Atout France).

Google est devenu l'outil incontournable à comprendre pour pouvoir être en capacité d'investir le web de façon efficace et visible.

Avec l'émergence de la mobilité, le touriste consulte de plus en plus les informations touristiques directement sur son smartphone. Toutes les prévisions s'accordent sur le fait qu'au premier trimestre 2014, il y aura autant d'ordinateurs que de smartphones dans le monde (1,6 milliard). Ce qui rend, d'autant plus important, le fait de mieux comprendre les enjeux de la mobilité et de la géo-localisation, pour une structure touristique.

Cette formation s'inscrit dans une « démarche de progrès » pour l'ensemble des prestataires touristiques participants. L'idée est de « tirer vers le haut » l'ensemble de l'offre existante. Ce projet se veut être en lien et en complémentarité avec les actions et les outils développés au niveau du département via le CDT des Landes (m-tourisme, agrégateur, place de marché...) et de la région via le SIRTACUI (Système d'information régionale touristique d'Aquitaine).

2. Les objectifs de la formation :

L'objectif principal est de démystifier l'univers du web et d'initier les professionnels à une pratique régulière et efficace sur la toile. Comprendre les enjeux d'y être présent et être en capacité d'investir le web est un atout certain pour accroître ses chances d'augmenter son chiffre d'affaires.

Les principaux thèmes abordés lors de ce module de formation seront en priorité :

- Cadrage général de la pratique web dans le secteur touristique et plus particulièrement selon le cycle du voyageur (avant, pendant et après le séjour). Du web 1.0, en passant par le web 2.0 pour arriver au M-tourisme (la mobilité)
 - Les outils Google :
 - o la priorité : l'importance d'une Google Adresse à jour et correctement remplie pour une structure touristique
 - o les autres clés du référencement naturel : le contenu publié sur les plateformes 2.0 (vidéos, photos, sites d'avis*...), les techniques de rédaction web...
- * Remarque importante : les sites d'avis seront traités en détail dans le module PALO.7*

- les outils Google pour une meilleure efficacité dans son travail au quotidien : google agenda, google docs, google alertes...
- l'outil google analytics : savoir analyser simplement et efficacement les statistiques de son site

3. La méthode pédagogique à mettre en œuvre :

L'organisme de formation assurera l'approche pédagogique du cycle. Il devra privilégier une alternance entre des temps d'apprentissage et des temps de mise en situation, de réalisation de cas pratiques. Cette formation devra comporter des exemples concrets et une présentation des outils évoqués. S'agissant d'une formation action, chaque participant devra mettre en application pendant la formation tout ou partie des recommandations et des outils présentés par le formateur. En effet, chaque participant sera face à un ordinateur connecté à Internet pendant la formation.

Si possible, les apports théoriques et les exercices s'appuieront sur des cas et/ou des exemples proposés par les participants.

Le formateur devra utiliser un vocabulaire adapté aux professionnels présents.

Le contenu de ce module devra prendre en compte les actions et outils développés au niveau du département des Landes et de la région Aquitaine (en particulier SIRTAQUI).

4. Les résultats attendus / finalités de la formation :

- Meilleure appréhension des outils Google et des techniques de meilleur référencement
- Amélioration de la qualité des sites Internet actuels
- Meilleure utilisation de ces outils afin d'améliorer ses ventes

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 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 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 :

2 journées par groupe

7. Effectif prévisionnel – nombre de groupe à constituer :

3 groupes. De 10 à 15 personnes maximum par groupe

8. Période privilégiée :

Janvier à mars et octobre à décembre

Format des journées : 1 journée,

Jours à privilégier : mardi et jeudi

9. Lieu(x) :

Une salle regroupant des postes informatiques connectés pourra être mise à disposition. Sachant qu'il existe plusieurs salles de ce type sur le territoire, un système de rotation entre les sites de formation pourra être privilégié afin de favoriser notamment la participation de tous les intéressés.

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.