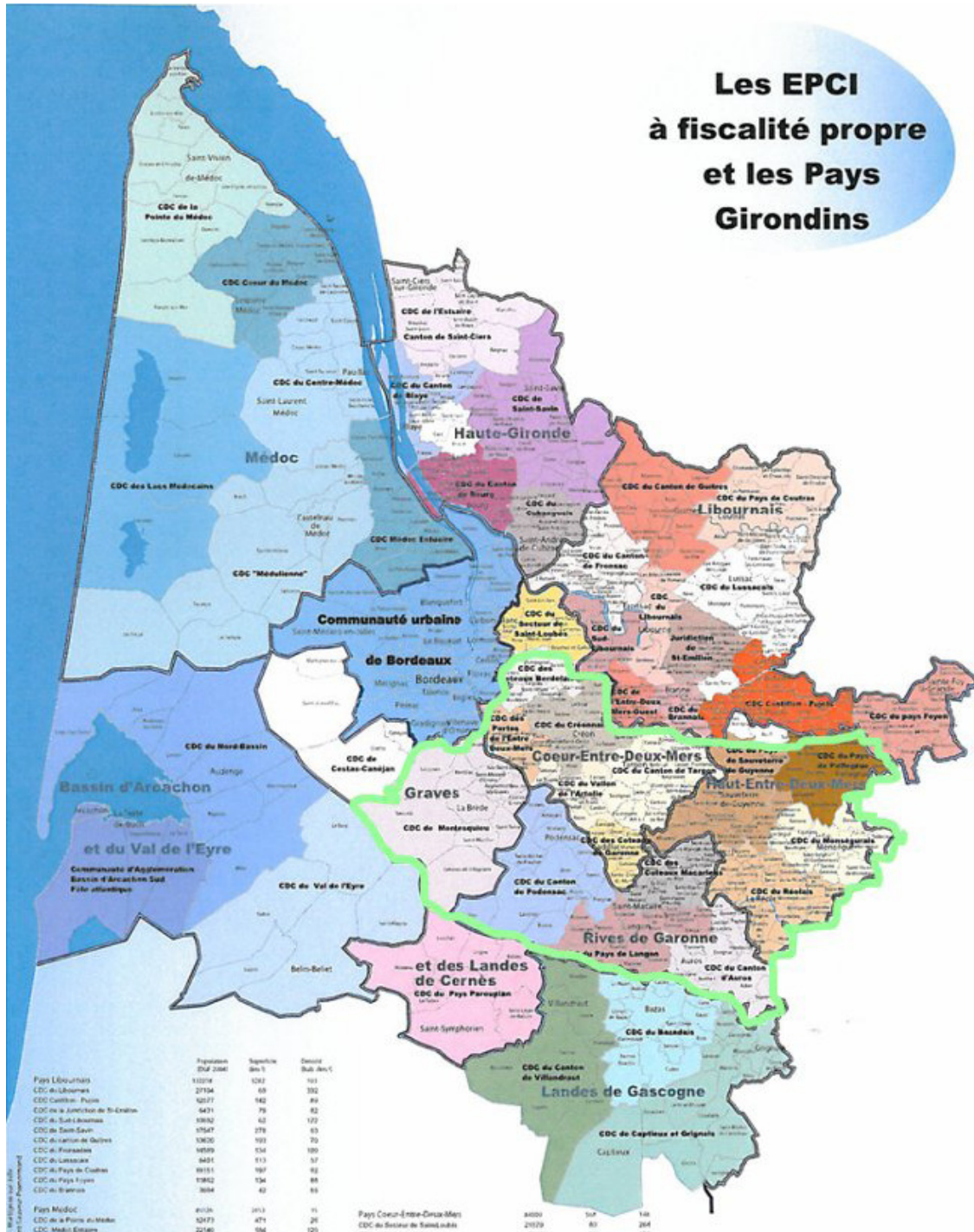


# PLFI 2012 – Année 2

## Entre-deux-Mers Graves Sauternes

Avant la lecture de ce document, nous vous conseillons de lire **l'ANNEXE 1** qui vous permettra de comprendre le territoire et les bases du projet PLFI initié depuis 2011.

### 1) Le territoire Entre-deux-Mers Graves Sauternes :



## **2) Stratégie et bases du projet interfilières 2011 – 2013 :**

Depuis 2004, les deux territoires Entre-deux-Mers et Graves et Sauternes se sont engagés dans le programme régional Destination Vignobles dont l'objectif est de professionnaliser la filière oenotouristique en Aquitaine. A travers leurs programmes d'actions respectifs, les deux territoires se retrouvent dans un enjeu majeur : **renforcer l'attractivité du territoire par la mise en produit touristique de filières.**

La colonne vertébrale du PLFI a donc été définie autour de **l'agritourisme et la valorisation des circuits courts.** L'objectif affiché par les acteurs au travers de l'outil PLFI : développer l'identité rurale locale, par une meilleure qualification et connaissance de l'offre agritouristique, et ainsi favoriser une consommation touristique de proximité.

**L'E-tourisme** est la seconde thématique validée sur la durée du programme.

## **3) Principaux enseignements depuis le lancement du programme en 2011 :**

### **Volonté des acteurs de poursuivre le travail initié sur l'agritourisme**

Les premières actions du PLFI ont permis aux professionnels, dans un premier temps, de se connaître pour pouvoir ensuite envisager des actions très concrètes de mise en réseau. Les principales pistes de travail élaborées par les groupes ont été :

- **Développer des Educ'tours prestataires,** avec un argumentaire autour de trois thèmes pour conseiller aux touristes d'approfondir leur découverte du territoire : Escapade en vélo et gourmande en Entre-deux Mers, Virée en Artoli, et Découverte du vignoble à cheval
- **Humaniser l'accueil** au travers d'un « book d'accueil » illustré par des portraits de prestataires
- **Consommer local,** avec la mise en place de paniers pique nique (3 formules en réflexion : petit déj, bienvenue, souvenir)
- **Se recommander mutuellement,** par le biais d'un pass découverte gratuit dans un rayon de 20 kms (action test privilégiant les déplacements doux).

### **Un réel engouement de travailler ensemble**

Durant cette première phase, les prestataires et les offices de tourisme ont souligné l'importance du travail en commun et de la nécessité d'articuler et d'étendre les bonnes initiatives qui ont émergé de ces premiers travaux.



## Rappels des actions de formation 2011 initiées sur le territoire (année 1 du PLFI) :

Territoire	Code PLFI	Intitulé	Nb de j. par gpe	Nb de gpe	Nb de j. total
Entre-deux-Mers Graves Sauternes	EDMGS.1	Vendre son territoire et développer son activité touristique par l'argument «PROXIMITE »	3	3	9
	EDMGS.2	Maîtriser les techniques de meilleure visibilité et de meilleur référencement sur la toile Internet	3	4	12

### 4) Souhaits pour l'année 2012 :

#### **AXE 1. AGRITOURISME & MARKETING**

**Code de l'action : EDMGS.1**

**Intitulé : les fondamentaux du marketing d'entreprise au sein d'un territoire**

**Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.**

**Public : toute structure touristique du territoire (avec une priorité accordée aux structures ayant participé au PLFI en 2011)**

**Objectifs du module :** permettre aux structures touristiques de mieux comprendre le marché actuel du tourisme et d'avoir des éléments de réponse pour pouvoir répondre efficacement à la question du « comment se vendre ». Le contenu du module pourra se décliner en plusieurs points :

- La conjoncture économique du tourisme (avec l'entrée agritourisme)
- Les bases du marketing d'entreprise (comportements et attentes des clientèles, politique tarifaire, relation clientèle avant, pendant et après le séjour), notion de marketing mix
- Les modes et réseaux de distribution

Durant ce module, l'argumentaire commercial du territoire sera intégré comme support incontournable à la stratégie d'entreprise. (cf. encadré ci-dessous, soulignant la poursuite du travail de mise en réseau hors fond formation).

**Durée : 2 jours par groupe – 3 groupes**



## **HORS FOND FORMATION PLFI :**

**Le travail réalisé en année 1 avec les 4 actions de mise en réseau préconisées par les acteurs (educ'tour, book d'accueil, panier pique nique et pass découverte) seront poursuivies en 2012.**

Ce travail ne fera pas l'objet d'une mobilisation de crédits spécifiques. L'animation et la coordination de ces initiatives sera assurée par les 3 offices de tourisme du territoire de projet.

## **AXE 2. E-TOURISME**

### **Rappels importants :**

8 touristes sur 10 utilisent Internet pour préparer leur séjour touristique. Parmi eux, 1 sur 3 achète une prestation touristique en ligne.

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. (Sources : Le journal du net, veille info tourisme, Atout France).

### **Code de l'action : EDMGS.2**

**Intitulé : 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 du territoire**

### **Objectifs du module :**

Google est devenu l'outil incontournable à comprendre pour pouvoir être en capacité d'investir le web de façon efficace et visible. Comprendre les enjeux d'y être présent et être en capacité de l'investir est un atout certain pour accroître ses chances d'augmenter son chiffre d'affaires.

Cette formation comporte deux volets importants :

- Les clés du référencement naturel (Google adresse, publier et investir du contenu sur les plateformes 2.0 ex : vidéos, photos, sites d'avis\*, et les techniques de rédaction web)
- Les outils Google pour une meilleure efficacité dans son travail quotidien (Google agenda, Google docs, Google alertes, Google analytics)

*\* fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module EDMGS.3*

**Durée : 2 jours par groupe – 3 groupes**



## **Code de l'action : EDMGS.3**

**Intitulé : Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale auprès de ses clientèles afin d'augmenter sa notoriété et son chiffres d'affaires**

**Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.**

**Public : toute structure touristique du territoire**

### **Objectifs du module :**

Parmi les personnes qui consultent les avis d'internautes, 68% d'entre eux leur prêtent une attention particulière. (Sources : Le journal du net, veille info tourisme, Atout France).

Avec l'émergence de la contribution des internautes et de la mobilité, le touriste est de plus en plus sensible aux avis postés. Ce réflexe qui accompagne l'acte de consommation, d'achat ne doit pas être subi. Bien au contraire, il apparaît fondamental pour une entreprise touristique d'utiliser les avis et d'en faire une force pour son activité (d'autant que les avis sont sources de référencement naturel).

Outre la veille et l'analyse des sites 2.0 (notion de e-réputation), l'enjeu est de pouvoir inciter les vacanciers à laisser des commentaires et les faire devenir de véritables prescripteurs de leur territoire, de leur destination, de leur prestation touristique. Même les avis négatifs doivent faire l'objet de procédures de traitement spécifique.

L'objectif de cette formation est de fournir les techniques et outils qui permettront aux structures touristiques d'optimiser et de consolider le lien avec les clientèles touristiques. Avoir une véritable démarche commerciale, nourrie par les avis, favorisant le développement de son chiffre d'affaires.

**Durée : 2 jours par groupe – 3 groupes**

### **HORS FOND FORMATION PLFI :**

**En parallèle aux modules de formation proposés sur l'E-tourisme, les 3 principaux offices de tourisme du territoire (OT Entre-deux-Mers, OT Montesquieu, OT Sauternais Graves Pays de Langon) se sont positionnés pour former des animateurs numériques de territoire\*.**

L'enjeu est de pouvoir répondre aux besoins croissants des professionnels sur Internet. Le « SAV post-formation » pourra ainsi être proposé par les offices de tourisme.

*\* cycle de formation de 10 jours organisé par la MOPA au niveau régional, avec l'appui d'AGEFOS-PME Aquitaine, afin de permettre aux offices de tourisme de se doter de techniques et d'outils pour pouvoir animer des ateliers pratiques, des réunions d'information, de sensibilisation sur des thématiques relatives au web pour le compte des prestataires de leur territoire. Cf. Annexe MOPA référentiel de la formation à l'animation numérique de territoire.*





## 5) PLFI EDMGS 2012 :

Modules 2012	NB de groupe et de journée de formation par groupe 2012
EDMGS.1	3 groupes 2 journées par groupe
EDMGS.2	3 groupes 2 journées par groupe
EDMGS.3	3 groupes 2 journées par groupe
TOTAL	18 journées

## 6) Les référents territoire du PLFI :

**Paul Mohrain,**

Directeur

**Office de tourisme de Montesquieu**

3, place Marcel Vayssière

33650 Martillac

Tél: 05 56 78 47 72

[direction@otmontesquieu.com](mailto:direction@otmontesquieu.com)

&

**Marie-Elise Duvernoy,**

Chargée de mission agritourisme

**Office de tourisme de Montesquieu**

Tél: 05 56 78 47 72

[agritourisme@tourisme-montesquieu.com](mailto:agritourisme@tourisme-montesquieu.com)

&

**Denis Dupouy**

Directeur

Office de tourisme du Sauternais, Graves, Pays de Langon

11, allée Jean Jaurès

33210 Langon

Tel : 05 56 63 68 00

[direction@sauternais-graves-langon.com](mailto:direction@sauternais-graves-langon.com)

