

# PLFI 2012 – Année 1

## Pays Lacq Orthez Béarn des Gaves

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.

### 1) Le territoire Pays Lacq Orthez Béarn des Gaves :



### 2) Stratégie et bases du projet interfilières 2012 – 2014 :

Dans le cadre de la convention d'organisation touristique et territoriale 2010-2012 du Pays, les syndicats mixtes du Béarn des Gaves et du Pays de Lacq et les offices de tourisme « Pays de Lacq, Coeur de Béarn » et « Béarn des Gaves » ont mis en avant l'enjeu stratégique de renforcer la professionnalisation des acteurs touristiques du territoire.

Suite à deux réunions préparatoires organisées au printemps 2011, les 2 offices de tourisme du territoire et prestataires ont émis le souhait d'initier une démarche PLFI autour de 4 axes stratégiques de formation :

- **Axe 1 : Le Marketing d'accueil**, autrement dit « comment je vends mon territoire pour augmenter mon chiffre d'affaires »

- **Axe 2 : L'E-tourisme**, par le développement des compétences des professionnels sur Internet
- **Axe 3 : Le Tourisme Durable**, par le développement des éco-gestes et éco-comportements dans une logique de positionnement marketing du territoire
- **Axe 4 : Les langues étrangères**, dans la continuité du travail mené sur le marketing d'accueil et la montée en qualité de sa politique d'accueil

En année 1 du PLFI, les acteurs ont souhaité n'appréhender que l'axe 1 et 2 pour débiter. Une raison principale : éviter une trop grande sollicitation et mobilisation des entreprises.

### 3) Souhaits pour l'année 2012 :

#### **AXE 1. MARKETING D'ACCUEIL**

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

**Intitulé : Savoir vendre son territoire pour augmenter son chiffre d'affaires**

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

**Public : toute structure touristique du territoire**

**Objectifs du module :** permettre de revenir sur les fondamentaux du marketing d'accueil et de la démarche commerciale à développer pour une entreprise touristique.

Le travail mené a pour but de construire l'argumentaire commercial touristique du territoire et d'apporter ainsi une réponse adaptée en fonction du profil des clientèles, des conditions climatiques, de la période de séjour dans l'année...

L'enjeu lors de cette formation est d'apporter une réponse très concrète à la question : « comment en tant qu'acteur touristique, j'incite mes clientèles à consommer mon territoire pour les fidéliser et accroître mon chiffre d'affaires ? »

**Durée : 3 jours – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PLOGG.1 est l'ANNEXE 2 jointe à ce dossier.**

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

Dans la poursuite de ce module de formation, l'enjeu pour le territoire sera de recenser parmi les participants d'éventuelles personnes ressources, qui pourront devenir si ils en sont d'accord des « porte-parole » de leur territoire et ainsi apporter du contenu d'information de qualité sur Internet et les plateformes 2.0 (cf. notion de greeter\* numérique).



Des réunions de travail, orchestrées par les offices de tourisme, pourront ainsi être organisées en parallèle à l'action PLFI pour réfléchir à la constitution d'un groupe de bénévoles et à leur contribution au secteur touristique local, principalement sur la toile.

*\* le terme greeter signifie « hôte » ou « comité d'accueil » en anglais. Un greeter est un habitant d'une ville qui accepte de passer quelques heures avec un visiteur pour lui faire découvrir un aspect de la ville qui l'intéresse. (Source : [www.voyageons-autrement.com](http://www.voyageons-autrement.com) )*

## **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 : PLOBG.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)

*\* sujet qui sera approfondi en parallèle à l'action PLFI par des ateliers spécifiques animés par les animateurs numériques de territoire*

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

**Durée : 2 jours – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PLOBG.2 est l'ANNEXE 3 jointe à ce dossier.**



### **Code de l'action : PLOBG.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**

#### **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 – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PLOBG.3 est l'ANNEXE 4 jointe à ce dossier.**

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

**En parallèle aux modules de formation proposés sur le E-tourisme, les 2 offices de tourisme du territoire ont chacun une personne dans leur équipe qui a été formée à l'animation numérique de territoire (ANT)\*.**

La complémentarité entre les actions PLFI et le travail des ANT permettra :

- un accompagnement individuel et/ou collectif des prestataires post-formation assuré par les offices de tourisme
- une coordination efficace entre l'organisme de formation et les ANT

**Ce fonctionnement permet de structurer l'accompagnement des professionnels sur Internet, en évitant de mobiliser uniquement des fonds formation.**



En 2012, les 2 offices de tourisme ont convenu de mutualiser leurs efforts et ainsi de proposer aux professionnels du Pays des ateliers sur : créer un site Internet, créer ou réactualiser sa Google adresse, travailler l'image numérique.

\* 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.

#### 4) PLFI PLOGB 2012 :

Modules 2012	NB de groupe et de journée de formation par groupe 2012
PLOGB.1	1 groupe 3 journées par groupe
PLOGB.2	1 groupe 2 journées par groupe
PLOGB.3	1 groupe 2 journées par groupe
TOTAL	7 journées

#### 5) Les référents territoire du PLFI :

##### **Cécile Bergez-Casalou**

Directrice

##### **Office de tourisme Béarn des Gaves**

Rue des Bains

64270 Salies de Béarn

Tél: 05 59 38 00 33

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

&

##### **Delphine Vallart**

Directrice

##### **Office de tourisme Pays de Lacq, Cœur de Béarn**

58, rue du commerce

64360 Monein

Tel : 05 59 12 30 40

[vallart@coeurdebearn.com](mailto:vallart@coeurdebearn.com)

