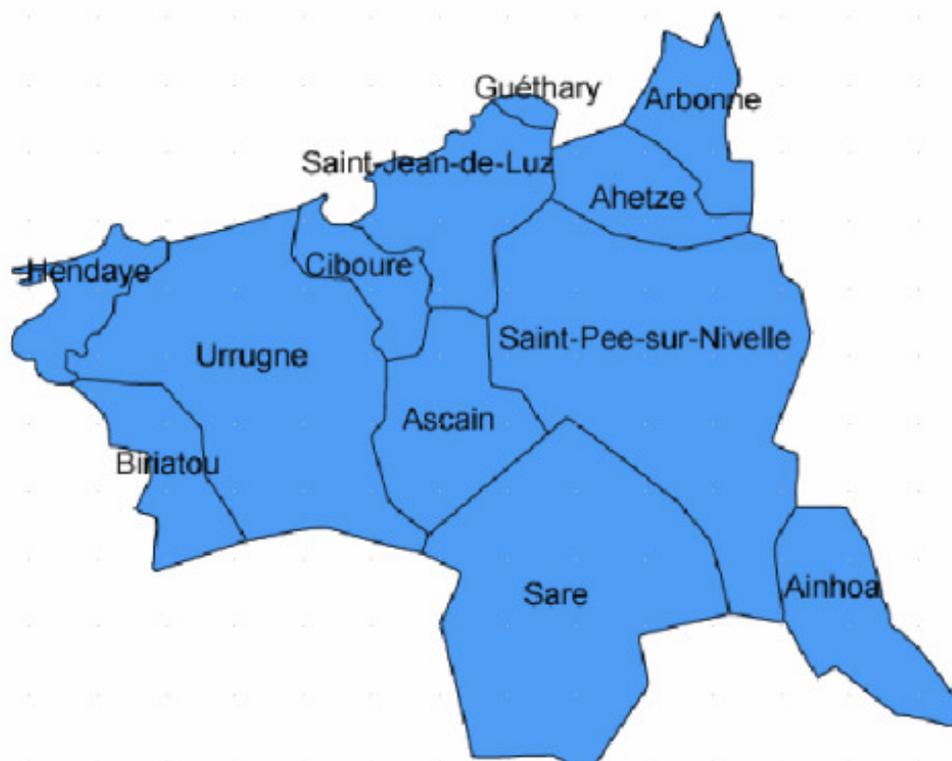


## PLFI 2012 – Année 3 Pays Saint Jean de Luz - Hendaye

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 Saint Jean de Luz - Hendaye :



### 2) Stratégie et bases du projet interfilières 2010 – 2012 :

Le PLFI, initié à l'échelle du Pays Saint Jean de Luz – Hendaye depuis 2010, a eu pour objectif dès le départ : 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.

En 2010, les actions de formation ont permis d'aboutir à la définition de 7 axes de positionnement marketing du territoire :

- 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 axes ont ensuite été déclinés en fiches-actions selon 5 types de clientèles :

- 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.

En 2011, la poursuite du PLFI a permis de définir l'arborescence du « futur » site internet [www.terreetcotebasques.com](http://www.terreetcotebasques.com) (mise en ligne prévue pour décembre 2011), de participer à la rédaction du cahier des charges de ce site, de définir la stratégie de visibilité en ligne territoriale, de traduire les axes de positionnement marketing de manière publicitaire, et de maquetter la communication du positionnement commercial à l'échelle du territoire et d'offrir un cadre d'appropriation pour chaque professionnel individuellement.

### **3) Principaux enseignements depuis le lancement du programme en 2010 :**

#### **Forte participation des acteurs au programme**

Présence d'au moins 1 représentant par office de tourisme et pour chaque filière professionnelle (hôtel, résidence de tourisme, chambre d'hôte, site, musée, prestataire d'activité).

Une attention particulière a été portée depuis le début du programme au juste équilibre entre les participants issus des communes du littoral et ceux provenant des communes de l'intérieur.

#### **Une prise de conscience collective du territoire**

Le cheminement et la méthodologie utilisés dans le cadre de la définition du positionnement touristique du territoire a permis aux participants de le décliner individuellement. Déterminer son positionnement commercial, concurrentiel et différenciant de son propre voisin est un moyen de travailler son descriptif commercial « publicitaire » diffusé sur les plateformes web et notamment saisi dans la base de données départementale et régionale.

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. Le réaliser en concertation avec les acteurs d'un même territoire est d'autant plus cohérent.

#### **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.
- L'impossibilité de permettre à des élus de participer au programme. 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.



## Rappels des actions de formation 2011 initiées sur le territoire (année 2 du PLFI) :

| Territoire                       | Code PLFI | Intitulé   | Nb de j. par gpe | Nb de gpe | Nb de j. total | OF         |
|----------------------------------|-----------|--|------------------|-----------|----------------|------------|
| Pays Saint Jean de Luz - Hendaye | PSJLH.1   | Techniques de construction de l'argumentaire commercial de la marque Terre et Cote Basques et élaboration d'une stratégie de communication | 6                | 1         | 6              | EMOTIO     |
|                                  | PSJLH.2   | Commercialisation et logiciel de réservation (public exclusivement OT)   | 0,5              | 4         | 2              | CITY BREAK |

## Rappels des actions de formation 2010 initiées sur le territoire (année 1 du PLFI) :

| Territoire                       | Code PLFI | Intitulé  | Nb de j. par gpe | Nb de gpe | Nb de j. total | OF             |
|----------------------------------|-----------|---|------------------|-----------|----------------|----------------|
| Pays Saint Jean de Luz – Hendaye | PSJLH.1   | Diagnostic stratégique et positionnement de la marque commerciale Terre et Côte Basques | 4                | 1         | 4              | EMOTIO         |
|                                  | PSJLH.2   | Contenu pour une offre commerciale touristique adaptée                                  | 3                | 1         | 3              | TRANSFORMATION |
|                                  | PSJLH.3   | Mesures et pilotage de l'activité commerciale   | 1                | 1         | 1              | TRANSFORMATION |

#### 4) Souhaits pour l'année 2012 :

### **AXE 1. MARKETING TERRITORIAL TERRE ET COTE BASQUES**

#### **Code de l'action : PSJLH.1**

**Intitulé : Suivi des travaux réalisés en 2011 et réflexions sur la création d'un site Internet de séjour**

**Appel d'offre fermé. Organisme de formation reconduit : EMOTIO Tourisme**

**Public : toute structure touristique**

#### **Objectifs du module :**

Voici comment se dessinerait le module de formation :

- Audit sur la refonte du site portail de Terre et Côte Basques à sa mise en ligne : les consignes, les conseils et le travail réalisé en 2011 ont-ils été bien retraduits et appliqués ? Le site portail correspond-il aux attentes des touristes et répond-il aux différents cycles du voyageur ? Préconisations d'évolution de la version 1 du site Internet en ligne.
- Validation de la stratégie territoriale Internet à déployer à l'échelle du territoire et l'organisation de ce déploiement.
- Réflexions sur le contenu d'un site Internet de séjour et sur l'orchestration des éléments sur une ou plusieurs interfaces web.

**Durée : 3 jours – 1 groupe**

**Un complément d'informations sur le contenu du module PSJLH.1 se trouve dans l'ANNEXE 1 jointe à ce dossier.**

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

**Intitulé : Contenu des offres commerciales**

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

**Public : toute structure touristique**

#### **Objectifs du module :**

- Travailler la production de contenu sur 2 phases du cycle du voyageur : avant son départ et pendant son séjour.
- Travailler la formulation de l'offre en fonction des besoins du client. Sélectionner les offres et les avantages clients.
- Réfléchir à une newsletter : son objectif, son contenu, sa fréquence, la clientèle et à des newsletters thématiques spécifiques.

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

(1 journée de restitution collective des travaux menés dans le cadre des modules PSJLH.2 et PSJLH.3 sera prévue hors PLFI)

**Un complément d'informations sur le contenu du module PSJLH.2 se trouve dans l'ANNEXE 1 jointe à ce dossier.**



**Code de l'action : PSJLH.3**

**Intitulé : Relation client**

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

**Public : toute structure touristique**

**Objectifs du module :**

- Harmoniser les réponses au client par mail et par téléphone : rédiger les argumentaires, les orientations des offres et les conseils « plus »,
- Organiser la politique territoriale sur les messages adressés aux clients qui ont réservé quelques jours avant leur arrivée : quelles offres ? Quels avantages clients ?
- Donner des argumentaires et des outils aux personnels d'accueil pour faciliter la réservation immédiate sur place dans les offices de tourisme et chez les prestataires hébergeurs des prestations de visites et de loisirs.

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

(IMPORTANT : 1 journée de restitution collective des travaux menés dans le cadre des modules PSJLH.2 et PSJLH.3 sera prévue hors PLFI)

**Un complément d'informations sur le contenu du module PSJLH.3 se trouve dans l'ANNEXE 1 jointe à ce dossier.**

**Code de l'action : PSJLH.4**

**Intitulé : « Harmonisation des procédures de vente sur le logiciel Citybreak » et chaînage de la commercialisation à l'échelle territoriale / filière**

**Appel d'offre fermé. Organisme de formation reconduit : Visit Technology (Citybreak)**

**Public : toute structure touristique**

**Objectifs du module :**

- Réfléchir à l'affichage de l'offre en vente en ligne sur les sites Internet des prestataires : affichage visuel / commercial / technique. Ex. sur les sites des hébergeurs, les offres des prestataires « culture et loisirs ».
- Formation des prestataires aux logiciels de vente.

**Durée : 2 jours – 1 groupe**

**Un complément d'informations sur le contenu du module PSJLH.4 se trouve dans l'ANNEXE 1 jointe à ce dossier.**



## 5) PLFI PSJLH 2012 :

| Modules 2012 | NB de groupe et de journée de formation par groupe 2012 |
|--------------|---|
| PSJLH.1      | 1 groupe<br>3 journées par groupe                       |
| PSJLH.2      | 2 groupes<br>2 journées par groupe                      |
| PSJLH.3      | 2 groupes<br>2 journées par groupe                      |
| PSJLH.4      | 1 groupe<br>2 journées par groupe                       |
| TOTAL        | 13 journées   |

## 6) Le référent territoire du PLFI :

**Laurence Harispe**

Animatrice Tourisme

**Terre et Côte Basques – Pays de Saint Jean de Luz - Hendaye**

BP 265 – 20, bd Victor Hugo

64502 Saint-Jean-de-Luz Cedex

Tél: 09 70 20 02 65 – 06 03 85 08 29

[contact@terreetcotebasques.com](mailto:contact@terreetcotebasques.com)

