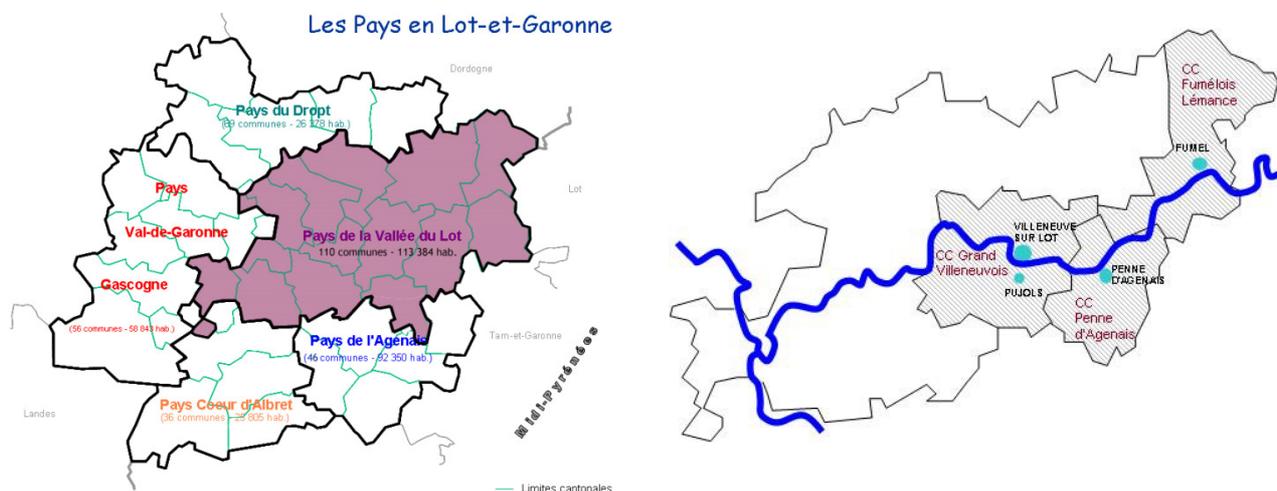


PLFI 2013 – Année 3

Grand Villeneuvois – Fumel Vallée du Lot

1) Le territoire Grand Villeneuvois – Fumel Vallée du Lot :



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

Le territoire compte 3 offices de tourisme : l'OT du Grand Villeneuvois, l'OT Fumel-Vallée du Lot et l'OT du Pennois. Malgré une politique active en faveur du tourisme, quelques constats s'avèrent handicapants en matière de commercialisation, d'image et plus largement en matière de qualité de service apporté aux clientèles touristiques.

Avant le lancement du PLFI, l'état des lieux réalisé a permis de relever différentes problématiques :

- Peu de culture tourisme des acteurs locaux et une méconnaissance de l'offre,
- Un manque de propositions pertinentes et cohérentes vis-à-vis de la clientèle accueillie (horaires d'ouverture non adaptés, pas de produits spécifiques pour les familles...),
- Une qualité d'accueil à améliorer,
- Une présence sur le web faible et peu harmonisée avec la destination et ses attraits touristiques.

Fort de ces constats, le PLFI a été axé autour de 4 axes :

- **Axe 1. Adapter et valoriser son offre auprès des clientèles dans une logique de territoire**
- **Axe 2. Qualification de l'offre agritouristique et développement des circuits courts**
- **Axe 3. Langues étrangères adaptées à l'accueil touristique**
- **Axe 4. E-tourisme**

3) Rappels des actions de formation 2011 et 2012 initiées sur le territoire :

En 2011 :

			NB de J par GPE	NB de GPE	NB DE J TOTAL
Grand Villeneuvois Fumel Vallée du Lot	GVFL.1	Savoir vendre son territoire pour développer son chiffre d'affaires	4	3	12
	GVFL.2	Les techniques de meilleure visibilité et de meilleur référencement sur Internet	3	4	12

En 2012 :

			NB de J par GPE	NB de GPE	NB DE J TOTAL
Grand Villeneuvois Fumel Vallée du Lot	GVFL.1	Savoir fidéliser sa clientèle pour développer son chiffre d'affaires	2	3	6
	GVFL.2	Savoir travailler en réseau pour développer son chiffre d'affaires	2	2	4
	GVFL.3	Optimiser sa relation clientèle par l'emailing	2	4	8
	GVFL.4	Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale auprès de ses clientèles afin d'augmenter sa notoriété et son chiffre d'affaires	2	4	8

Axe 1.

En 2011, les participants ont pu consolider leur connaissance du territoire et travailler autour d'un argumentaire de vente commun à celui des Offices de Tourisme.

Suite aux journées de formation, un véritable esprit de réseau s'est développé autour d'actions communes, prenant en compte les besoins des différentes clientèles touristiques (ex. : à Fumel, création de WE thématiques par les socioprofessionnels autour de manifestations d'envergure en ailes de saison, conseils en séjour permettant les renvois chez les autres prestataires du réseau, échanges d'expériences lors de réunions informelles, en Grand Villeneuvois, création d'un Club Partenaires avec l'OT qui se réunit 4 fois par an et dont les objectifs sont le renforcement du réseau des acteurs touristiques et la création de produits courts séjours.

En 2012, les deux journées de formation s'articulent autour de la fidélisation des clientèles (en cohérence avec l'axe e-tourisme 2012).

Axe 2.

En 2012, quatre journées de formation (2 pour les territoires du Grand Villeneuvois et du Pennois, 2 pour l'OT Fumel-Vallée du Lot) ont été dispensées aux producteurs avec des objectifs distincts selon l'état d'avancement des projets de territoire.

Ainsi, sur les territoires du Grand Villeneuvois et du Pennois, la première année du plan local de formation a permis de mettre en place une stratégie agritouristique, de définir les objectifs d'un travail en réseau, de qualifier l'offre des territoires et de s'inscrire dans la stratégie départementale qui lie destination et production.

Pour l'OT Fumel-Vallée du Lot, il s'agissait :

- d'accompagner les agriculteurs dans une démarche de professionnalisation en agritourisme,
- de mettre en place une démarche et un état d'esprit communs afin d'encourager une vraie synergie entre le réseau de vente directe portée par Fumel Communauté et le réseau des Marques de Pays qu'il anime depuis plusieurs années.

Les deux jours de formation dispensés en 2012 ont ainsi permis sur le Fumelois de consolider le réseau déjà existant et de travailler sur la qualité de l'accueil des producteurs participants.

De plus, une boîte à outils a été mise à leur disposition afin qu'ils puissent améliorer leurs ventes (techniques d'accueil, boutique à la ferme,...) et la qualité de leurs animations (telles que les visites de ferme, etc.).

Sur le Grand Villeneuvois, ces deux journées ont permis aux producteurs de prendre conscience des insuffisances actuelles et leur ont donné envie d'aller plus loin dans la professionnalisation de leurs activités touristiques.

Axe 4.

Après une première année de formation qui traitait de manière générale des principaux enjeux de l'internet d'aujourd'hui et de demain pour les socioprofessionnels du monde touristique (créer son site internet, le web éditorial, les réseaux sociaux, etc.), la deuxième année permet aux participants d'entrer en détail dans deux modules concernant la gestion de la relation clientèle et les avis clients.

Les chargés d'animation numérique de territoire de l'Office de Tourisme Fumel-Vallée du Lot opèrent depuis plus d'un an, un « service après-vente » (demi-journées de retour sur les avancées de chacun, conseils, etc.) et proposent des ateliers numériques autour de thèmes abordés durant les formations dispensées dans le cadre du PLFI ou en complément de celles-ci.

Le Diagnostic numérique du territoire de Fumel-Vallée du Lot 2012 met en exergue les avancées importantes réalisées en termes de pratique e-tourisme par les socioprofessionnels depuis 2009.

Les mêmes types d'actions seront mises en place en Grand Villeneuvois dès l'automne 2012.

4) Souhaits pour l'année 2013 :

AXE 2. QUALIFICATION DE L'OFFRE AGRITOURISTIQUE ET DEVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS

Module 1 (Code action GVFL.1) : Développer son offre agritouristique et s'inscrire dans une démarche de circuits-courts

Appel d'offre fermé. Organisme reconduit : ERF Conseil

Public : toute structure touristique du territoire (agriculteurs et producteurs étant tout de même le cœur de cible de ce module)

Objectifs du module :

Grand Villeneuvois / Pennois :

Le Grand Villeneuvois et le Pennois n'étant pas aussi avancés dans l'agritourisme que le Fumelois, cette deuxième année reprendra les grandes lignes de la formation dispensé en Fumelois en 2012 :

- Améliorer ses ventes par son comportement de « fournisseur de rêves au vert » (techniques d'accueil, mise en place d'une boutique à la ferme)
- Mettre en place un réseau au niveau du territoire
- Offrir aux consommateurs/touristes une qualité d'accueil sur l'ensemble du territoire
- Développer des actions d'agritourisme et des animations (visites de ferme,)
- Accompagner les agriculteurs dans une démarche de professionnalisation en agritourisme.

Fumel-Vallée du Lot :

Cette deuxième année sera plus axée sur les techniques de vente et de commercialisation.

- Connaissance de la clientèle cible et de ses attentes à l'égard des différents produits et services.
- Analyse des différents réseaux de distribution (directe : à la ferme, marchés), par correspondance (internet, VPC), indirecte par des réseaux.
- Techniques de vente des activités et services : forfaitisation, présence dans des circuits, politique de prix judicieuse, technique de vente des produits en boutique (argumentaire, etc.), politique de réservation pour les groupes, suivi du nombre de transactions effectuées, achalandage.
- Outils publicitaires appropriés et efficaces : site internet, signalisation, prix, distinctions et marques de reconnaissance, participation à des activités (fêtes, salons, etc.), relations publiques et relations avec les médias.

Résultats attendus :

Grand Villeneuvois :

- Développer des circuits courts
- Mieux appréhender les attentes des clientèles et adapter l'offre dans une optique de qualité
- Renforcer le réseau dans un esprit de partenariat

Fumel Vallée du Lot :

- Appréhender des attentes des clientèles et adapter l'offre dans une optique de qualité,
- Augmenter son chiffre d'affaires,
- Elargir ses réseaux de distribution et de commercialisation,
- Animer le réseau dans un esprit partenarial.

Méthode pédagogique :

- Privilégier la formation action / méthode participative avec mise en place d'ateliers

Durée : 2 journées par groupe. 2 groupes (1 Grand Villeneuvois/ 1 Fumel Vallée du Lot)

Les dates de formation seront fixées avant le 1^{er} novembre 2012 entre les offices de tourisme et l'organisme de formation retenu.

AXE 4. E-TOURISME

Rappel important : 8 touristes sur 10 utilisent Internet pour préparer leur séjour touristique. Parmi eux, 1 sur 3 achète une prestation touristique en ligne. Face à la masse d'informations à laquelle le touriste se confronte dans ses recherches sur le web, il apparaît important de l'accompagner et d'instaurer une relation de confiance et de qualité avec lui avant, pendant et après son séjour.

Précision importante : le cycle de formation « Animation Numérique de Territoire » a été suivi par plusieurs salariés d'offices de tourisme du territoire. Ces personnes seront identifiées comme personnes relais auprès des prestataires dans le cadre du suivi post-formation.

Plus d'infos : www.aquitaine-mopa.fr/etourisme/animation-numerique-de-territoire

& sur le site national : www.animateurnumeriquedeterritoire.com

Module 2 (Code action GVFL.2) : Les fondamentaux du marketing d'entreprise au sein d'un territoire

Appel d'offre ouvert.

Public : toute structure touristique du territoire (avec une priorité accordée aux structures ayant participé au PLFI 2012)

Objectifs du module : permettre de mettre en application une démarche de marketing au sein d'une structure touristique. L'enjeu est de mieux faire comprendre le cycle du voyageur aux participants (attentes et comportements avant, pendant et après séjour) et de pouvoir ensuite répondre plus efficacement à la question du « comment se vendre ». Le discours du formateur devra être adapté pour des structures de taille modeste.

Le contenu du module pourra se décliner en plusieurs points :

- les bases du marketing expliquées de manière simple et rapide : définition de son produit, de sa politique tarifaire, observation et identification de ses clientèles, rédaction de son argumentaire de vente, intégration des attraits touristiques de son territoire dans sa démarche commerciale,
- les supports pour se vendre,
- les bases de la vente en ligne.

Résultats attendus : à l'issue de la formation, les stagiaires devront avoir commencé à rédiger leur plan marketing et l'utiliser comme base de travail concrète pour leur quotidien professionnel. Le module 3 du programme de formation sera axé sur la création d'idée week-end et la vente en ligne, il apparaît donc important de créer un lien avec ce module.

Méthode pédagogique : l'organisme de formation devra utiliser des exemples concrets et des cas pratiques de territoire de même type, afin que les prestataires puissent s'identifier et réadapter ce contenu pour le compte de leur propre structure. Le discours du formateur tiendra compte de la nature du public et de la taille des structures présentes.

Il devra être prévu une alternance entre le temps consacré à la théorie et le temps de mise en pratique.

Durée : 2 journées par groupe. 4 groupes

Les dates de formation seront fixées avant le 1^{er} novembre 2012 entre les offices de tourisme et l'organisme de formation retenu.

Module 3 (Code action GVFL.3) : Techniques de vente par Internet à travers la création de weekend d'opportunité

Appel d'offre ouvert.

Public : toute structure touristique du territoire (avec une priorité accordée aux structures ayant participé au PLFI 2012)

Objectifs du module : à l'instar des sites tels que www.weekendes.fr, www.weekendo.com, les offices de tourisme souhaitent que les prestataires soient formés sur la vente en ligne en leur faisant prendre conscience que leur territoire touristique est leur premier argument de vente.

Ainsi, il n'est pas question de leur faire créer des produits packagés qu'ils ne pourraient pas commercialiser sans avoir de licence, mais bien de leur faire vendre des nuitées avec un argument de vente vantant un événement en particulier (portes ouvertes viticoles, festivals culturels etc...) ou tout simplement la manne d'activités à laquelle il est possible de s'adonner sur le territoire. La construction de leur argument de vente sera un des points importants de ce module. L'objectif n'étant bien évidemment pas de faire à leur place.

Les sites internet des offices de tourisme locaux où sont relayées ces informations pourront être présentés succinctement à l'occasion du module de formation. Ceci afin d'enclencher chez les prestataires un réflexe de veille sur les animations du territoire.

Ce module fera suite au premier module « agritourisme et marketing » lors duquel, pendant deux années, les professionnels se sont attachés à réaliser un inventaire de l'offre touristique et à élaborer un plan marketing.

Durant ce module seront également appréhendés les différents systèmes de paiement en ligne (carte bleue, paypal etc...).

Les résultats attendus : à la fin des deux journées de formation, les stagiaires devront être capables de créer une offre thématique durant un weekend.

Cela pourra prendre la forme de la rédaction d'un mail type, ou d'une page dédiée sur le site web des prestataires ou toute autre forme adéquate, avec l'impératif que sur chaque support il y ait un bouton « acheter » qui renvoie vers un site de vente en ligne ou vers la boîte mail du prestataire.

L'objectif est de « boucler » le cycle de la vente touristique depuis la réalisation d'une offre attractive jusqu'à la finalisation vers l'achat du séjour.

La méthode pédagogique : ce cycle de formation se devra d'être pratique. Le formateur devra être en mesure de fournir les outils web et d'en expliquer leurs fonctionnalités aux stagiaires.

Les stagiaires devront repartir des deux journées avec des supports concrets en voie de finalisation qu'ils pourront diffuser à leurs clients soit par newsletter, soit par une page web dédiée qu'ils pourront modifier au gré de leurs envies. Le formateur devra également pouvoir accompagner les stagiaires à la rédaction de textes sur les différents sites web de vente en ligne.

Durée : 2 journées par groupe. 2 groupes

Les dates de formation seront fixées avant le 1^{er} novembre 2012 entre les offices de tourisme et l'organisme de formation retenu.

Module 4 (Code action GVFL.4) : Techniques pour être davantage visible sur Internet et augmenter son potentiel commercial

Appel d'offre ouvert.

Public : toute structure touristique du territoire (avec une priorité accordée aux structures ayant participé au PLFI 2012)

Objectifs du module :

Le référencement est un métier. L'objectif en 3 journées de formation est de pouvoir transmettre aux prestataires les premières clés de lecture de l'influence du web dans la pratique touristique et les bouleversements que cela occasionne dans le quotidien d'un prestataire touristique.

L'enjeu de cette formation est de savoir comment investir la toile efficacement à moindre frais.

Le contenu du module pourra se décliner en plusieurs points :

- L'avènement d'Internet et ses répercussions dans le secteur du tourisme (cycle du voyageur : attentes et comportements avant, pendant et après séjour)
- L'enjeu de la mobilité
- Les clés du référencement naturel : la rédaction sur Internet, l'univers Google...
- La distinction référencement naturel / payant : avantages, inconvénients

Résultats attendus : ils sont de plusieurs ordres ; acquérir une culture générale du web, améliorer la visibilité de sa structure sur Internet notamment via le moteur de recherche Google, être en capacité de comprendre les actions à mener et les moyens d'évaluer leurs retombées.

Méthode pédagogique : cette formation se déroulera dans une salle équipée de postes informatiques connectés. Le formateur pourra alterner apports théoriques, temps d'apprentissage, et temps d'échanges et de mise en commun d'expériences.

Le formateur devra laisser le temps à chaque participant de mettre en œuvre tout ou partie des recommandations qui lui seront dispensées au cours de la formation.

Durée : 3 journées par groupe. 4 groupes

Les dates de formation seront fixées avant le 1^{er} novembre 2012 entre les offices de tourisme et l'organisme de formation retenu.

5) Les référents territoire du PLFI :

Alexandra Vandroux,

Directrice Office de tourisme Fumel Vallée du Lot

Place Georges Escande

47500 Fumel

Tél: 05 53 71 13 70 ; tourisme@cc-dufumelois.fr

&

Marlène Fieremans,

Directrice Office de tourisme du Grand Villeneuvois

51, rue des acacias

47300 Villeneuve sur Lot

Tél: 05 53 41 02 46 ; m.fieremans@tourisme-villeneuvois.fr