

- **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) Rappels des modules de formation 2012 :

Territoire	Intitulé	Nb de j. par gpe	Nb de gpe	Nb de j. total
Pays Lacq Orthez Béarn des Gaves	Savoir vendre son territoire pour augmenter son chiffre d'affaires	3	1	3
	Utiliser les ressources de Google pour optimiser la fréquentation de son site et être visible sur smartphone	2	1	2
	Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale auprès de ses clientèles afin d'augmenter sa notoriété et son chiffre d'affaires	2	1	2

4) Souhaits pour l'année 2013 :

AXE 1. MARKETING D'ACCUEIL

Module 1 (Code action PLOG.1) :

« **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 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 étapes pour mener une stratégie de vente en ligne
- les plateformes de la vente en ligne (privées et institutionnelles)
- Les différents systèmes de paiement en ligne (carte bleue, paypal etc...)

Un temps de présentation des 2 offices de tourisme de leur site Internet et les contenus (photos, vidéos...) pouvant être mis à disposition des prestataires sera prévu. L'enjeu est de pouvoir inciter les professionnels à se faire ambassadeur de leur territoire (fêtes et manifestations, idées ballades,...)

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.

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 : 3 journées par groupe. 1 groupe

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

AXE.2 ETOURISME

Avant propos :

Laurence et Nicole de l'OT Béarn des Gaves, ainsi que Benoit et Anthony de l'OT Cœur de Béarn ont suivi la formation ANT.

Ils seront présents lors des journées de formation pour se faire les relais d'information auprès des prestataires si besoin (pendant ou après les formations).

Module 2 (Code action PLOGG.2) :

« Techniques pour être davantage visible sur Internet et augmenter son potentiel commercial »

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 2012)

Objectifs du module :

Le référencement est un métier. L'objectif en 2 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

Un temps de présentation des 2 offices de tourisme sur les campagnes de promo réalisées en ligne (achat de mots clefs...) sera prévu.

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 : le formateur pourra alterner apports théoriques, temps d'échanges et de mise en commun d'expériences.

Durée : 2 journées par groupe. 1 groupe

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 PLOG.3) :

« Optimiser sa relation clientèle par l'emailing »

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 2012)

Contexte : désormais préféré au courrier classique, l'e-mail est aujourd'hui complètement entré dans les mœurs et habitudes des Français : + de 56% des internautes disposent plus d'une adresse mail ; 85% des internautes utilisent leur webmail pour communiquer ; la quasi-totalité des internautes (94% en semaine et 91% le week-end) accèdent à leur(s) adresse(s) de messagerie électronique au moins une fois par jour...

D'un point de vue touristique, les avantages de ce canal ne sont plus à démontrer. Devenue incontournable, il régit la plupart des échanges professionnels et est le témoin privilégié de sa relation client. En d'autres termes, l'e-mail est la **carte de visite** de l'établissement.

Afin de renforcer les connaissances acquises et d'aider ces prestataires touristiques à améliorer la qualité de leur accueil sur le net, nous avons choisi de les accompagner et de consacrer un module de formation **à la gestion du mail**.

Objectifs du module : l'objectif premier de ce module est de renforcer la relation clientèle avant, pendant et après le séjour via le mail et de l'inscrire dans son quotidien professionnel. N'oublions pas que, toujours dans une logique de qualité, le courrier électronique est un élément essentiel qui permet de séduire et de rassurer les clients potentiels.

Les prestataires doivent apprendre à optimiser la gestion des mails et à les concevoir comme des outils stratégiques de la relation client. Aujourd'hui, de nombreuses solutions existent pour gérer ces bases de données virtuelles et réaliser des campagnes d'emailing. Mais l'e-mail marketing, comme toutes les actions de marketing direct, nécessite d'adresser le bon message, au bon moment et à la bonne personne. En respectant cette règle de base, l'e-mail est un canal très performant qui offre une relation directe et ciblée avec le client tout en conjuguant puissance et taux de couverture.

Connaître les modes de pratique et les comportements des utilisateurs du mail :

- Eclairage rapide du marché du mail
- Cadre légal de la sauvegarde de données personnelles (CNIL)
- Le mail : outil de la démarche qualité

Savoir identifier ses propres enjeux marketing et commerciaux pour un professionnel touristique :

- Solution emailing : développer un véritable outil de marketing direct
- Apprendre à qualifier sa base de données
- Concevoir un message commercial et apprendre à le mettre en forme (infographie basique)

Résultats attendus : ils sont de plusieurs ordres :

- Traiter les emails reçus dans une approche commerciale
- Réaliser des campagnes emailing (prospection/fidélisation) en ayant pris soin de définir le message, la cible et la fréquence

- Organiser et automatiser l'entretien d'un fichier client
- Développer les e-compétences des professionnels touristiques dans une logique de réseau
- Etre 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 : 2 journées par groupe. 1 groupe

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 :

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

&

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