



PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES 2011 - 2013

ENTRE DEUX MERS / GRAVES SAUTERNES

CAHIER DES CHARGES ANNEE 1 / 2011



Axes concernés :

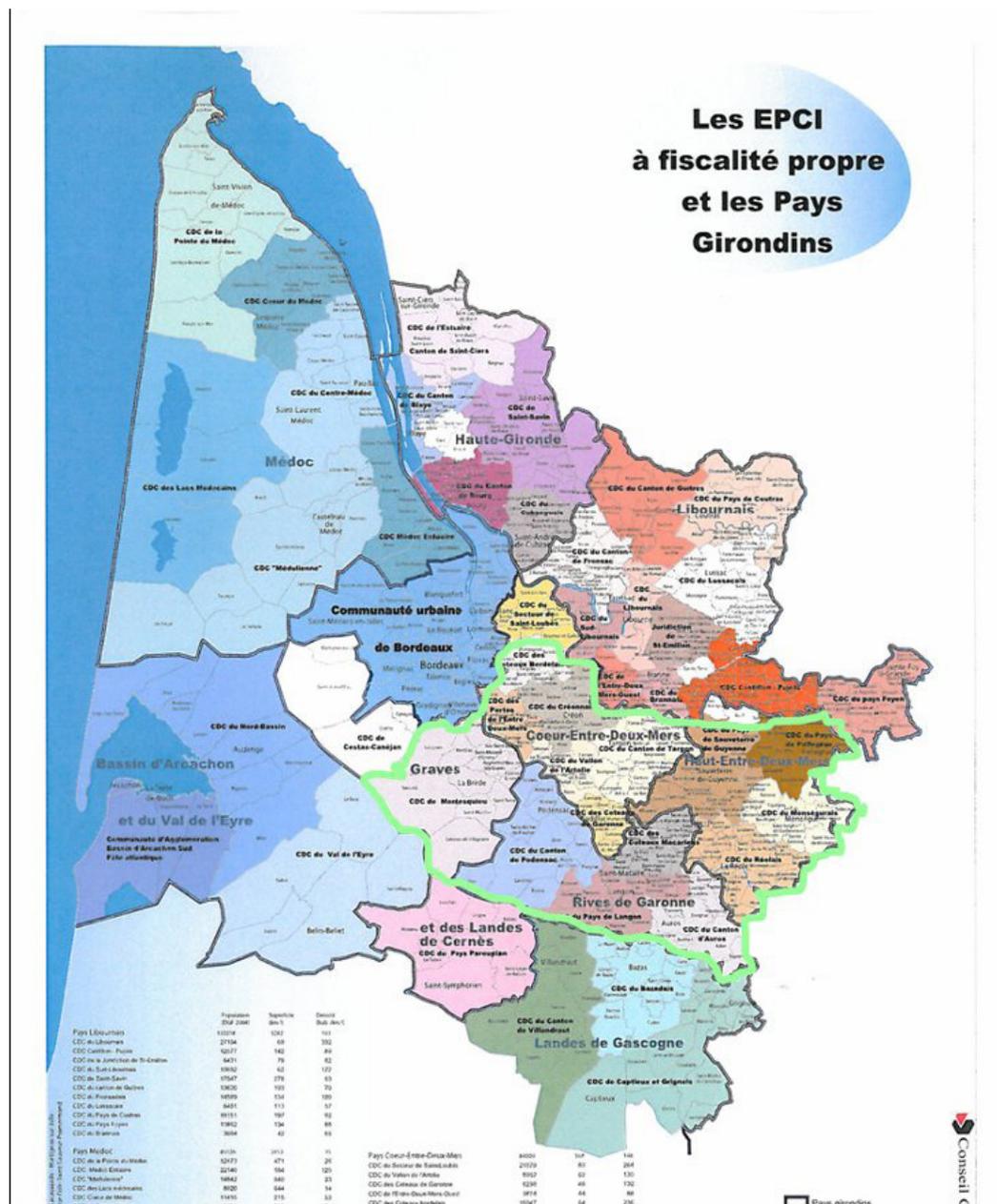
Axe 1

Circuits courts et Agritourisme

Axe 2

Promouvoir son offre via Internet

1. Présentation du territoire du PLFI



Les territoires Entre-deux-Mers et Graves et Sauternes se situent au cœur du vignoble Bordelais et s'étendent des portes de Bordeaux vers le sud et vers l'est du département de la Gironde.

1.1 Données de cadrage

Les deux territoires regroupent :

- 185 communes
- 13 Communautés de Communes
- 4 Syndicats Mixtes de Pays (loi LOADT du 25 juin 1999)
- 155 500 habitants
- 6 770 lits touristiques marchands
- 350 prestataires, professionnels touristiques (NB : un prestataire peut adhérer à plusieurs OT)
- 10 syndicats viticoles

Depuis 2004, les deux territoires 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

Une méthode en deux temps a été développée sur les deux territoires :

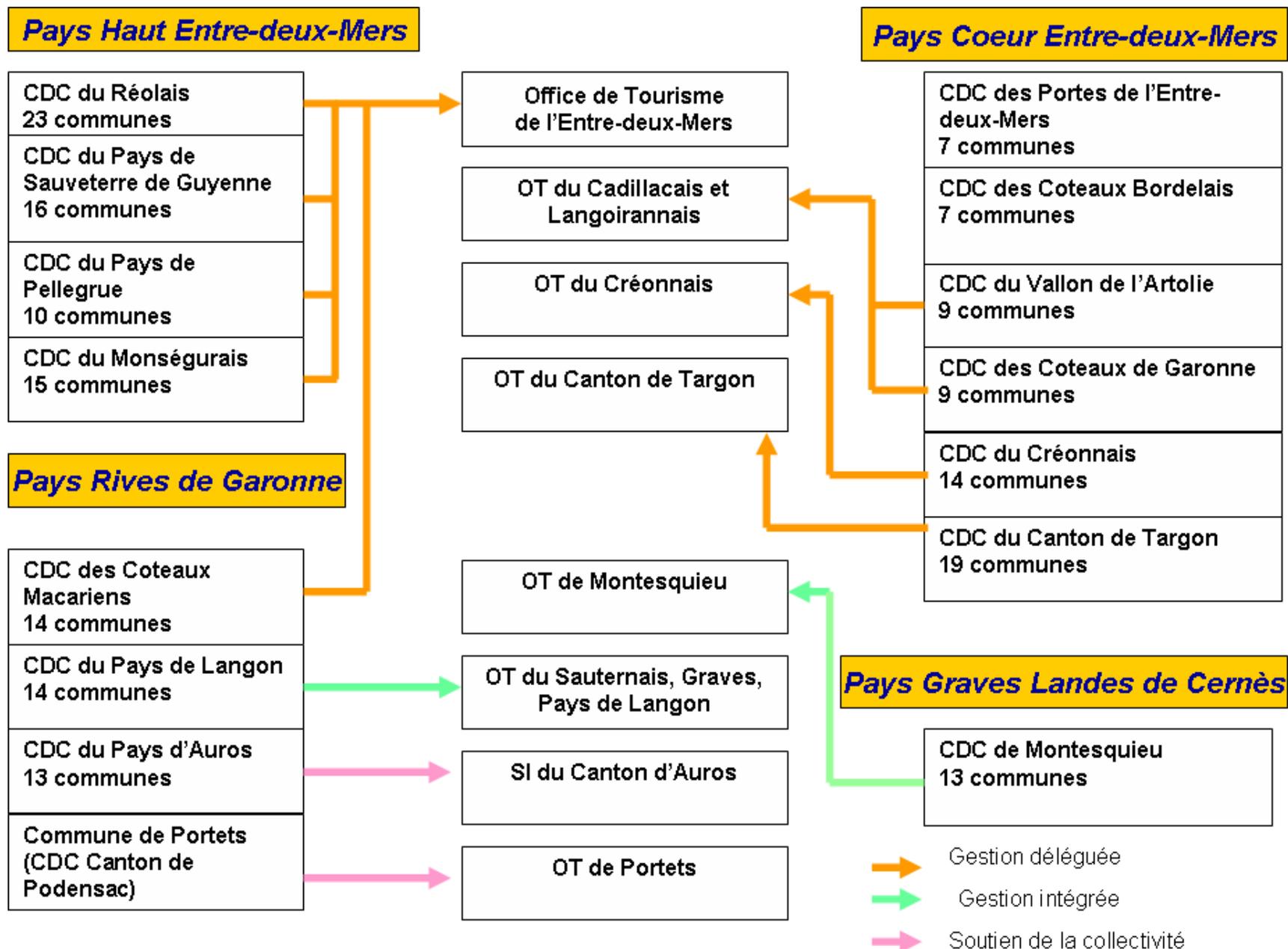
a) Structuration de l'offre :

Dans une logique de consommation oenotouristique "mettre en tourisme le vignoble" en associant toutes formes de prestataires touristiques. : Hébergeurs, restaurateurs, propriétaires récoltants, sites naturels et patrimoniaux, musées et écomusées, entreprises liées au vin, entreprises liées à la gastronomie...etc.

b) La mise en place de Routes des Vins :

- une fois l'offre structurée et adaptée.
- pour travailler les clientèles de transit et de séjour.

1.2 L'organisation touristique sur le territoire (en référence au Code du tourisme)



1.3 Gouvernance du programme

1	<p>La gouvernance du PLFI est assurée par les animateurs respectifs des territoires Destination Vignobles : - Entre-deux-Mers - Graves Sauternes</p>	<p>OTEM Pays touristique de l'Entre-deux-Mers : - 12 CDC réparties en 3 Syndicats Mixtes de Pays - 4 Offices de Tourisme - 1 Syndicat d'Initiatives</p> <p>Sous l'égide du Conseil des Vins de Graves : - Office de Tourisme du Sauternais, des Graves et du Pays de Langon - Office de Tourisme de Montesquieu</p> <p>- 3 CDC réparties en 2 Syndicats Mixtes de Pays - 3 Offices de Tourisme</p>
2	<p>La coordination est déléguée aux OT en Graves et Sauternes</p>	<p>Office de Tourisme du Sauternais, des Graves et du Pays de Langon Office de Tourisme de Montesquieu</p>
3	<p>Les Office de Tourisme présents sur le périmètre du PLFI et acteurs de la démarche</p>	<p>Office de Tourisme du Sauternais, Graves, Pays de Langon Office de Tourisme du Créonnais Office de Tourisme du Cadillacais Langoirannais Office de Tourisme du Canton de Targon Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers Office de Tourisme de Montesquieu Office de Tourisme de Portets Syndicat d'Initiatives du Canton d'Auros</p>

2. Contexte

- a) Le Plan Local de Formation Interfilières vient succéder à un premier PLF suivi par l'ensemble du personnel des Offices de Tourisme, dont les objectifs principaux visaient à notamment à positionner l'Office de Tourisme comme metteur en scène de son territoire ou encore d'accroître les retombées économiques générées par l'activité touristique locale.
- b) Ce premier PLF nous aura aussi permis de mesurer l'importance de l'implication des acteurs professionnels dans l'enjeu d'un projet de développement touristique local.

Afin de mobiliser ces professionnels et d'accroître leur implication, les territoires de l'Entre-Deux-Mers et de Graves-Sauternes ont donc décidé de s'associer pour mettre en place un second PLF, cette fois à destination de ces acteurs.

Ce PLF-i s'inscrit donc dans la suite logique de mise en œuvre d'un projet de développement touristique, notamment basé autour de **la formation des acteurs**.

1) Adaptation de l'offre

Labellisation des produits et prestations par des marques de qualité / Effectuée depuis 2004

2) Démarche Qualité

*Formation des acteurs / **Non développé***

3) Production

Création de produits journées, courts séjours, séjours / Effectué depuis 2004

4) Mise en marché

Vente de produits journées, courts séjours, séjours / Effectué depuis 2004

5) Ingénierie animation

*Accompagnement et animation permanente / **Effectuée depuis 2004, mais limitée par manque d'outils et de connaissance des acteurs***

- c) Enfin, il s'agit également de maintenir la dynamique « territoriale » déjà impulsée par le premier programme, et désormais appliquée à l'ensemble de la zone Graves-Sauternes, en mutualisant nos actions et en multipliant les échanges (ex. Route des Vins).

3. Les contenus et objectifs de la formation

Deux axes ont été retenus et sont proposés par la présente candidature.

AXE 1 / CIRCUITS COURTS ET AGRITOURISME

Objectif

Développer l'identité rurale locale, à travers la qualification et une meilleure connaissance de l'offre du territoire agritouristique, pour favoriser une consommation touristique de proximité

MODULE OUVERT – CODE DE L'ACTION EDMGS.1

2011 / Année 1 Vendre son territoire et développer son activité touristique par l'argument «PROXIMITE »

1. **Clarifier les notions d'agritourisme et de circuits courts**, tout en démontrant leurs intérêts dans une démarche globale de territoire appuyée sur une logique de développement touristique de qualité.

Les notions à développer seront notamment celle du « **manger local et vivre local** », du « **bien vivre à la campagne** ».

- Quel intérêt de s'y investir pour un professionnel touristique ?
- Quel intérêt à l'échelle d'un territoire ? Quelle(s) clientèles ?

2. **Construire un plan d'action « activité touristique et valorisation des produits locaux / de proximité » sur le territoire de projet.**

De la qualification de l'offre à la déclinaison marketing :

- **Définition du projet avec les professionnels** : fixer ensemble les objectifs de l'axe de formation sur les trois années.
- **Inventaire de l'offre** : mettre en place les outils de connaissance des produits locaux du territoire et des initiatives déjà existantes de valorisation des circuits courts sur le territoire.
- **De l'inventaire à l'argumentaire commercial touristique** pour un territoire ou pour un professionnel. Quel message, quel contenu et quelle stratégie marketing sur cet axe de positionnement ?

Suggestions de formation qui pourront être développées en année 2 et 3

- *Mise en avant de l'argumentaire à l'accueil.*
- *Techniques du faire savoir pour tendre vers une plus grande consommation touristique en local.*

- *Mise en avant de cet axe de positionnement marketing en ligne (en parallèle à l'axe 2).*
- *Techniques web à développer pour un professionnel et un territoire dans l'optique d'un affichage sur la toile cohérent.*

Public concerné

En priorité : le public salarié / dirigeant cotisant à un OPCA (organisme paritaire collecteur agréé) engagé dans la démarche des PLFI (AGEFOS-PME, FAFIH, FAFSEA, UNIFORMATION, VIVEA).

Les bénévoles et autres salariés cotisants à un autre OPCA que ceux mentionnés ci-dessous pourront participer à la démarche sous réserve qu'ils ne représentent pas plus de 30% de l'effectif total.

- Structures : Offices de tourisme, Syndicats viticoles, CDT Gironde, Chambre d'Agriculture Gironde, établissements CHR et exploitations agricoles et viticoles
- Animateurs locaux et prestataires des Marques et réseaux : Destination vignobles, Marques de pays (Assiette et Café de pays), Route des vins, Maisons des vins, Bienvenue à la ferme, Marchés des producteurs de pays, Vignobles et Chais en Bordelais, Gîtes de France, Clévacances
- Prestataires non labellisés motivés/intéressés par la démarche

La méthode pédagogique à mettre en oeuvre

L'organisme de formation assurera l'approche pédagogique du cycle. Il pourra alterner des temps d'apprentissage, des temps d'échanges ou de mise en commun des expériences.

Il pourra être accompagné dans sa mission par le personnel des Offices de Tourisme, en qualité d'animateurs de territoires.

Les résultats attendus / finalités de la formation

- Sensibiliser les professionnels aux enjeux d'une bonne connaissance de leur environnement touristique : acteurs, produits, initiatives...
- Faire naître et accompagner les initiatives dans la démarche de distribution par « circuits courts »
- Instaurer une dynamique de réseau à l'échelle globale du (des) territoires associés au projet

Important : une note rédigée par l'organisme de formation devra être transmise, aux deux référents du territoire de projet, mentionnant les avancées du groupe et les objectifs atteints ou restant à atteindre. Il en va de l'intérêt du projet et de son utilité pour le territoire.

Durée et rythme

2 groupes dissociés

3 journées de formation par groupe soit 6 journées au total

1 journée de clôture commune avec l'ensemble des participants sera dispensée, pour faire le point et envisager la poursuite du travail en année 2 et 3, par l'organisme de formation. (Action apparaissant hors fonds formation)

Remarque : il est proposé que les journées soient organisées de façon discontinue afin de favoriser les temps de travaux intermédiaires réalisés par les stagiaires.

Effectif prévisionnel

STRUCTURE	NOMBRE DE STAGIAIRES
OT Sauternais Graves Pays de Langon	5
OT Montesquieu	5
OT Entre-deux-Mers	10
OT du Créonnais	4
OT Cadillacais Langoirannais	4
OT Targon	4
SI Auros	4
SI Portets	4
Total	40 (limite de 20 stagiaires par groupes)

Période

De janvier à avril et de novembre à décembre 2011

Lieu(x)

Restant à définir

Contenu de la réponse attendue

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références en particulier dans le domaine du tourisme
- ses compétences internes et externes
- le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
- la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
- la méthode d'évaluation de la mission
- le coût global

Le prestataire pourra indiquer les formations qu'il a mises en œuvre ayant une finalité similaire ou proche de celle-ci.

Les éléments indiqués sur le contenu, la durée et l'évaluation de la formation ne sont pas figés.

AXE 2 / PROMOUVOIR SON OFFRE SUR INTERNET

Objectif

- Acquérir une culture générale du web
- Etre en capacité de comprendre le vocabulaire, les actions à mener et les moyens d'évaluer leurs retombées.

MODULE OUVERT – CODE DE L'ACTION EDMGS.2

2011 / Année 1 : E-tourisme : Maîtriser les techniques de meilleure visibilité et de meilleur référencement sur la toile Internet

1. Connaître les modes de pratique et les comportements des utilisateurs du web :

- Information sur les comportements et attentes des *touristonautes et mobinautes*.
- Eclairage rapide sur le marché : dans la pratique de consommation touristique, comment le touriste investit le web avant – pendant et après son séjour.
- Démystification et vulgarisation du vocabulaire dans cet univers : *web 2.0, M-tourisme, plateformes collaboratives, réseaux sociaux, flux Rss, ...*

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

- S'initier au web éditorial : connaître les techniques de rédaction à développer avant d'investir pleinement le web.
- Comprendre les enjeux du web 2.0 pour son entreprise touristique au sein d'un territoire et connaître les techniques pour investir les plateformes de contenus en ligne (photos, vidéos...).
- Etre en mesure de connaître les éléments de base pour obtenir un bon référencement naturel (google) : solutions gratuites et payantes
- Savoir occuper les sites d'avis : développer une veille, adopter une stratégie en tant que professionnel touristique.
- Mesurer et évaluer son action sur le web : connaître les techniques et indicateurs clefs pour analyser rapidement et simplement les statistiques de son site (*comment « mon site » se situe sur la toile en comparaison des normes actuelles et attentes des e-clientèles*)

Suggestions de formation qui pourront être développées en année 2 et 3

Poursuivre le travail sur le web marketing et ses outils :

- *Stratégie web et positionnement marketing du territoire*
- *Commercialisation en ligne...*

Public concerné

Idem Axe 1

L'accès à ce second axe est lié à la participation au premier.

La méthode pédagogique à mettre en oeuvre

L'organisme de formation assurera l'approche pédagogique du cycle. Il pourra alterner des temps d'apprentissage, des temps d'échanges ou de mise en commun des expériences.

Il pourra être accompagné dans sa mission par le personnel des Offices de Tourisme, en qualité d'animateurs de territoires.

Important : une note rédigée par l'organisme de formation devra être transmise, aux deux référents du territoire de projet, mentionnant les avancées du groupe et les objectifs atteints ou restant à atteindre. Il en va de l'intérêt du projet et de son utilité pour le territoire.

Les résultats attendus / finalités de la formation

- Apporter aux professionnels les clés pour investir la « plateforme » Internet
- Développer une autonomie commerciale des professionnels en les encourageant à mener de réelle stratégie Web-Marketing

Durée et rythme

- 4 groupes dissociés
- 3 journées de formation par groupe soit 12 journées au total

Remarque : il est proposé que les journées soient organisées de façon discontinue afin de favoriser les temps de travaux intermédiaires réalisés par les stagiaires.

Effectif prévisionnel

Idem Axe 1

Période

De janvier à avril et de novembre à décembre 2011

Lieu(x)

Restant à définir.

Conditions logistiques

Modules de formation à réaliser dans une salle équipée de postes informatiques connectés.

Contenu de la réponse attendue

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références en particulier dans le domaine du tourisme
- ses compétences internes et externes
- le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
- la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
- la méthode d'évaluation de la mission
- le coût global

Le prestataire pourra indiquer les formations qu'il a mises en œuvre ayant une finalité similaire ou proche de celle-ci.

Les éléments indiqués sur le contenu, la durée et l'évaluation de la formation ne sont pas figés.

4. Référents territoires

Office de Tourisme du Sauternais, Graves et Pays de Langon
Denis Dupouy
11, Allées Jean Jaurès
33210 LANGON
Tél. : 05 56 63 68 00
Fax. : 05 56 63 68 09
langon@sauternais-graves-langon.com

Office de Tourisme de Montesquieu
Paul Morhain
3, place Marcel Vayssière
33650 MARTILLAC
Téléphone : 05 56 78 47 72
Télécopie : 05 56 78 46 69
info@otmontesquieu.com