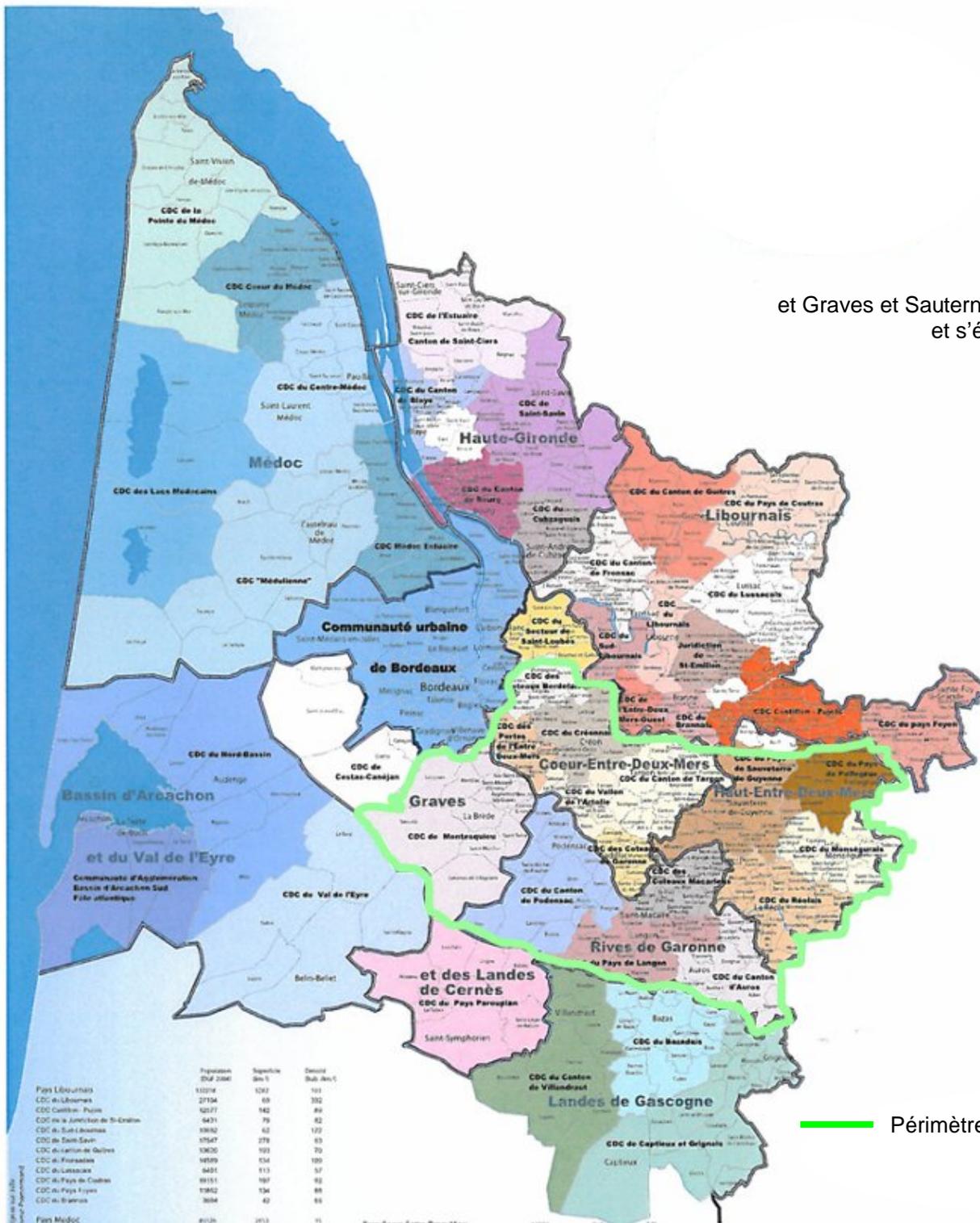




**CANDIDATURE
PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES**

2011 - 2013





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

— Périmètre du territoire de projet PLFI

Depuis 2004, les deux territoires se sont engagés dans le programme régional Destination Vignobles dont l'objectif est de professionnaliser la filière œnotouristique 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 :

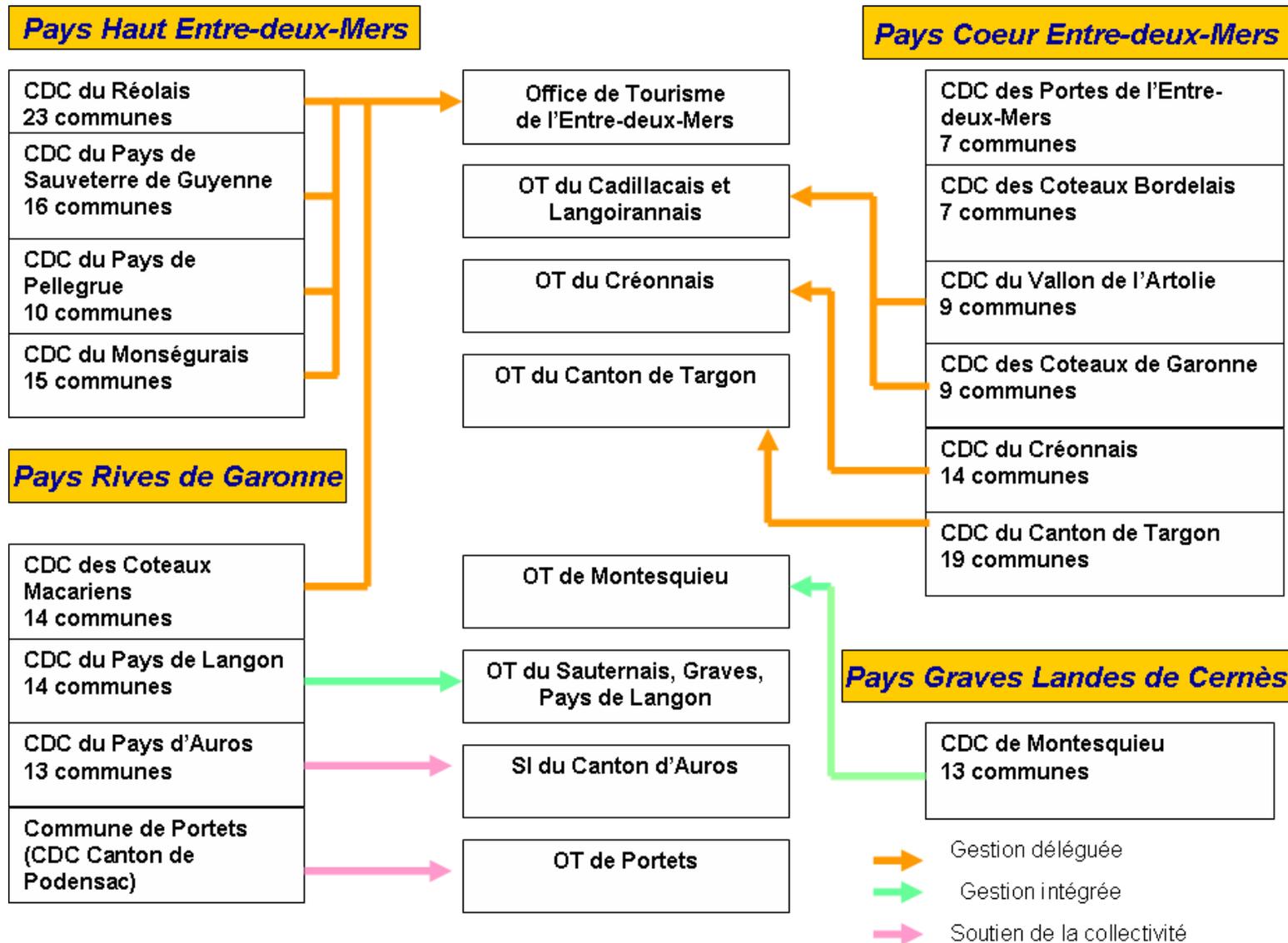
a) Structuration de l'offre :

Dans une logique de consommation œnotouristique "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) Eléments contextuels

2.1 Maintenir le dynamisme d'un PLF qui s'achève :

Les deux territoires achèvent un Programme Local de Formation (PLF 2008-2010) qui a regroupé et formé une partie du personnel des Offices de Tourisme.

Les Offices de Tourisme bénéficiaires du PLF avaient ciblé quatre objectifs :

Objectif n°1

Faire de l'accueil un outil force de vente au profit de l'offre touristique locale.

Objectif n°2

Pérenniser les services commerciaux en place sur le territoire de projet

Objectif n°3

Contribuer à l'accroissement des retombées économiques.

Objectif n°4

Positionner l'Office de Tourisme comme chef d'orchestre du développement touristique local.

Pour y parvenir 4 axes de formation pour le PLF ont été arrêtés et priorisés.

Axe 1 : Production Commercialisation

Axe 2 : Animation d'un réseau de prestataires

Axe 3 : Techniques de vente

Axe 4 : Tableau de bord / reporting

2.2 Affiner l'approche marketing :

Les résultats et outils de mise en pratique obtenus démontrent qu'il est nécessaire d'engager un temps de formation à l'attention des prestataires du territoire désormais.

Il s'agit d'être dans une suite logique de mise en œuvre d'un projet de développement touristique autour de la formation.

Constat d'une méthode en 5 étapes non aboutie :

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

Il s'agit de boucler cette méthode appliquée par de la formation pour les acteurs et par les acteurs.

2.3 Conforter le rapprochement des deux territoires par de la mutualisation et des échanges :

> Route des Vins

Bénéficiaire de l'expérience et de l'expertise en matière de mobilité et d'e-tourisme sur la route des vins de Bordeaux en Graves et Sauternes.

En 2010, Graves et Sauternes va faire migrer le contenu de son outil GPS mobilité vers une solution smart phone, tout en enrichissant et en simplifiant l'accès au contenu et son renseignement.

L'Entre-deux-Mers souhaite développer le même projet ; simplification pour les acteurs et utilisateurs.

Il s'agit de :

- Réfléchir aux applications techniques (site Internet, outils mobilité)
- Réaliser les éditions dédiées
- Créer du contenu éditorial contributeur de sites Internet multiples
- Harmoniser l'offre oenotouristique entre les territoires concernés et les outils de promotion associés.

> Signalisation routière

Réciproquement, il est proposé de croiser également les expériences en matière de signalétique routière touristique. Graves et Sauternes s'appuyant sur le travail réalisé en Entre-deux-Mers et le groupement de commande signalétique.

De son côté Graves et Sauternes souhaite mener une réflexion sur la signalisation routière et souhaite s'appuyer sur le travail fait en Entre-deux-Mers pour que la signalisation touristique soit cohérente au niveau départemental.

Se distinguent 3 besoins :

- Signalisation générale des entreprises
- Signalisation des entrées / sorties de la Route des Vins
- Signalisation des itinéraires thématiques

3) Les bases du projet interfilières 2011-2013

Les deux territoires souhaitent engager une démarche locale de professionnalisation des acteurs touristiques sur 3 ans, avec un contenu réajusté chaque année.

La formation est utilisée dans une logique de projet et de développement touristique de territoire. Démarche soutenue et animée par les OT et le(s) pays touristique(s) en local. La promotion de cette action de formation devra être largement communiquée auprès du public ciblé, mentionné dans la partie « public concerné » des deux axes de formation décrits ultérieurement. Ce travail sera mené en priorité par les OT concernés par le projet.

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

- **Axe 1** **Circuits courts et Agritourisme**
- **Axe 2** **Promouvoir son offre sur Internet**

Ces deux axes sont prioritaires dans :

- Les programmes Destination Vignobles des deux territoires
- Les chartes et contrats de pays des Syndicats Mixtes des deux territoires

4) Contenu du projet, public ciblé et format

Axe 1

Circuits courts et Agritourisme

Objectifs de cet axe sur les 3 années

Développer l'identité rurale/locale au travers d'une meilleure connaissance et d'une qualification de l'offre du territoire agritouristique pour une consommation touristique de proximité.

Module 1 (en année 1)

Vendre son territoire et développer son activité touristique par l'argument «PROXIMITE »

- Clarification des notions d'agritourisme, de circuits courts et de leurs intérêts dans une démarche globale de territoire, dans une logique de développement touristique de qualité. Notions à développer du « manger local et vivre local », « le 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 ?
- Définition et éléments de méthodologie pour 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 :
 - **Délimitation du projet avec les professionnels**, clarification des 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 les initiatives déjà existantes de valorisation des circuits courts sur le territoire.
 - **De l'inventaire à l'argumentaire commercial touristique** pour un territoire, pour un professionnel touristique. Quel message, quel contenu et quelle stratégie marketing sur cet axe de positionnement ?

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, Logis de France
- Prestataires non labellisés motivés/intéressés par la démarche

Durée et rythme

2 groupes

3 journées de formation par groupe

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)

Suggestions de formation à développer en année 2 et 3 sur cet axe :

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.

Axe 2

Promouvoir son offre sur Internet

Objectifs de cet axe sur les 3 années

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

Module 1 (en année 1)

E-tourisme : les techniques de meilleure visibilité et de meilleur référencement sur la toile Internet

- Rappels concis des 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, ...
- Les enjeux que tout ceci soulève pour un professionnel touristique ? Selon la taille de l'entreprise et le temps à y consacrer...
 - o 1^{er} point : le web éditorial, avant d'investir pleinement le web quelles sont les techniques de rédaction à développer ?
 - o 2^{ème} point : comprendre les enjeux du web 2.0 pour son entreprise et connaître les techniques pour investir les plateformes de contenus en ligne (photos, vidéos...) de manière efficace. Etre en mesure de connaître les éléments de base pour obtenir un bon référencement naturel (google). Solutions gratuites et payantes (campagne adwords)
 - o 3^{ème} point : les sites d'avis, développer une veille et quelle stratégie adopter en tant que professionnel touristique.
 - o 4^{ème} point : évaluer son action sur le web. Donner une liste d'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. Techniques de configuration d'outils statistiques (google analytics, xiti pro...) pour pouvoir générer des rapports automatiques pertinents.

Public concerné

Participants à l'axe 1

Durée et rythme

4 groupes

3 journées par groupe

Conditions logistiques

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

Suggestions de formation à développer en année 2 et 3 :

Poursuite du travail sur le web marketing et ses outils / stratégie web et positionnement marketing du territoire / commercialisation en ligne...

5) 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