

PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES

PAYS PERIGORD NOIR

1) Présentation du territoire Périgord Noir

Le territoire du Pays Périgord Noir est constitué de 146 communes du département de la Dordogne représentant 12 cantons et regroupées aux 4/5^{ème} en 13 intercommunalités (83.198 habitants en 2009).

- 2 millions de touristes par an ;
- 56.000 lits marchands soit 60% de l'offre du département de la Dordogne ;
- les meublés et chambres d'hôtes représentent près de 80% des hébergeurs.
- 10 sites touristiques qui accueillent 1,5 millions de touristes par an ;
- plus d'1 million de visiteurs sur les sites Internet des offices de tourisme

2) Eléments de contexte

Le Pays Périgord Noir est Pays d'Accueil Touristique*.

Le Pays Touristique du Périgord Noir regroupe, au sein d'un comité de pilotage, 15 offices de tourisme et les représentants des professionnels du tourisme (sites, hébergeurs). Ce comité de pilotage à trois vocations :

- il définit la stratégie de développement touristique du Périgord Noir qui est ensuite soumise à la validation des élus locaux via le conseil d'administration du Pays ;
- il permet de gérer les projets collectifs (plan de formation, plan de communication, conseils aux porteurs de projets...) - cf 1,5 ETP dédiés au tourisme
- il permet aux offices de tourisme de concerter leurs politiques : harmonisation des cotisations, création de brochures collectives, création d'un site portail Internet...

En 2006, les professionnels et les offices de tourisme se sont unis pour créer une association commerciale (Destination Périgord Noir : DPN) qui a repris l'activité de centrale de réservation et d'agence réceptive de l'office de tourisme de Sarlat.

Schématiquement, l'organisation territoriale du tourisme en Périgord Noir est la suivante :

Structures	Fonctions
Offices de tourisme	Accueil, Information, Promotion
Destination Périgord Noir	Commercialisation
Pays d'Accueil Touristique	Communication , Projets collectifs

* Notion de Pays d'Accueil Touristique en clair : il est organisé autour de terroirs, de bassins de vie ou d'une filière. A partir d'une démarche de diagnostic territorial, il bâtit un projet de développement de l'économie touristique cohérent avec les démarches de développement globales ou sectorielles engagées sur tout ou partie du territoire. Il s'engage dès lors avec l'ensemble des acteurs locaux dans sa mise en œuvre.

6 conditions formelles :

- l'existence d'un groupement intercommunal ayant un territoire cohérent à vocation

touristique affirmée.

- la mise en œuvre par ce groupement d'un projet de développement pluri annuel de l'économie touristique locale.
- une déclinaison annuelle du projet de développement.
- l'implication des acteurs locaux dans l'élaboration et la mise en œuvre du projet.
- l'animation du projet par un ou plusieurs techniciens professionnels spécialisés tourisme.
- un engagement fort des collectivités locales et des structures intercommunales dans le fonctionnement du PAT.

Les engagements d'un PAT concernent prioritairement :

- l'aménagement et le développement de l'offre touristique locale, l'organisation de la production et la valorisation de l'offre
- l'animation touristique locale
- la formation
- la promotion et mise en marché de l'offre
- l'accueil et information des clientèles touristiques
- l'observation de l'économie touristique locale
- l'évaluation des politiques publiques

Le Pays d'Accueil Touristique Périgord Noir a coordonné et animé un programme local de formation à destination des offices de tourisme du territoire.

En 2005 - 2006 - 2007, la MOPA et le Pays d'Accueil Touristique ont animé un PLF au profit de 40 salariés des 17 offices de tourisme et syndicats d'initiative locaux.

L'outil PLF bénéficie du soutien d'AGEFOS-PME, du Conseil Régional d'Aquitaine et de l'Etat (DRTEFP).

L'objet du PLF : il a été un outil de mise en œuvre du programme cadre 2004 – 2006 défini par le pôle touristique rural du Périgord Noir autour des axes suivants :

Axe 1 : Structurer l'action touristique et professionnaliser les acteurs

Axe 2 : Optimiser et qualifier l'offre

Axe 3 : Définir une destination "Périgord Noir"

Axe 4 : Favoriser un développement touristique durable

Les axes de formation retenus pour les 3 ans du PLF ont été les suivants :

Axe 1 : mieux vendre son territoire (modules : connaître son territoire, savoir vendre le Périgord Noir autour de 4 thèmes prioritaires : préhistoire, terroir, patrimoine bâti, paysages et jardins).

Axe 2 : mieux gérer l'information (modules : techniques d'accueil, langues étrangères, informatique et courrier électronique)

Axe 3 : démarche développement (modules : utilisation des images, principes de droit de la communication, communication interne)

Retour sur la dynamique PLF à l'échelle du Périgord Noir : le programme triennal a eu deux types d'incidences, sur les structures et sur le territoire. Au niveau des structures, le PLF a mené les agents des offices de tourisme à s'intéresser davantage à la qualité des services rendus aux clients et aux prestataires touristiques. Les modules de formation leurs ont permis d'augmenter leur compétence et de s'insérer dans une dynamique positive en terme de relation clients.

Au niveau du territoire, le PLF a permis une rencontre des acteurs. Le problème récurrent est que les équipes d'un même territoire n'ont pas forcément l'habitude de se réunir et de travailler ensemble. Le PLF, par son action de professionnalisation collective permet aux acteurs de se

rencontrer, de se connaître et de s'apprécier. Désormais, dans les projets collectifs du Pays Touristique, c'est une véritable équipe qui travaille ensemble sur des objectifs communs et partagés.

Dans la continuité, le Pays Touristique souhaiterait étendre ce type d'initiative en regroupant les acteurs touristiques publics et privés (OTSI, campings, hôteliers...) autour d'actions de formation sur le Etourisme.

3) Les bases du projet interfilières

La MOPA intervient quelques années sur le pays Périgord Noir pour un accompagnement de la stratégie Etourisme. A l'occasion d'une présentation des projets 2009 du PAT Périgord Noir à l'équipe de l'AEC (Aquitaine Europe Communication) en charge de l'animation du PASI (Pôle Aquitain de la Société de l'Information), en août 2008, l'idée de réfléchir à un programme pluriannuel sur la problématique Etourisme est née.

Globalement, le Périgord Noir a bien pris à son compte la problématique Etourisme, mais des points faibles importants sont à corriger :

- présence de la destination sur les sites communautaires et prescripteurs ;
- peu de culture des acteurs touristiques privés (hébergeurs, sites de visite, etc.) aux Etourisme;
- peu d'offre touristique accessible à la vente en ligne ;
- peu d'outils collaboratifs utilisés ;
- pas de proposition cohérente et complète pour les visiteurs en mobilité.

Partant de ces constats là, le projet global de la stratégie Etourisme du Périgord Noir s'articulerait autour des 5 axes décrits ci-dessous. Le projet de PLF Interfilières s'inscrirait dans ce contexte comme un des éléments ou outil fondamental d'appui à cette stratégie.

Tisser la toile sur le Web 2.0

Les sites communautaires sont des sources de plus en plus utilisées par les clients pour préparer leur séjour. Or, si le Périgord Noir est présent en partie sur ces sites, il n'est pas toujours clairement cité. Pire, certaines des informations le concernant sont erronées. Globalement, l'objectif du projet est de tisser la toile du Périgord Noir (destination touristique) sur le réseau. Ex : Wikipedia, google earth, panoramio, tripadvisor... En créant du contenu, fournissant des ressources et en échangeant des liens. Ce travail initié par le Pays sera confié au réseau des offices de tourisme. L'office de Sarlat sera le chef de projet opérationnel. (Action 1)

Le concept d'@telier numérique

Il s'agit d'ateliers thématiques regroupant les professionnels du tourisme publics et privés. La conception et l'animation seront réalisées par le Pays Touristique avec l'appui ponctuel de consultants pour les sujets pointus. L'objectif est d'améliorer les usages des TIC chez les professionnels du tourisme pour la gestion de leur entreprise et pour la promotion de leurs activités (notamment en favorisant l'échange de bonnes pratiques entre les professionnels du PN). Ce concept inclut la création d'un observatoire numérique du tourisme en Périgord Noir par le Pays Touristique (lien avec les projets Web 2.0 et Conseil). (Action 2)

Conseil vente en ligne et @marketing

Certains opérateurs souhaitent s'orienter vers la vente en ligne directement ou indirectement, d'autres veulent mettre à jour leur site Internet. Tous sont demandeurs de conseils, mais ont des

difficultés à les trouver faute de temps ou de moyen. Les compétences internes existent au niveau du réseau et ont l'avantage de la proximité. Le rôle du Pays sera de conseiller et d'informer ces opérateurs au début de leur démarche et de les orienter vers les ressources utiles à la réussite de leur projet. Ex. ressources en ligne gratuite, personne ressource en Périgord Noir, outils créés dans le cadre des @teliers numériques (échange de bonnes pratiques). (Action 3)

Amélioration des outils collaboratifs existants

Il s'agit de pouvoir consacrer du temps à la mise en place de nouvelles solutions collaboratives en ligne (plus performantes) et surtout de former les utilisateurs (personnels des OT, et prestataires privé). Ce travail se fera en lien avec les @teliers numériques. (Action 4)

Audio-guide

Une solution d'audio-guide mutualisé fera l'objet d'un travail spécifique (dossier FEDER). (Action 5)

4) Contenu du projet

- **Intitulé** du programme local de formation interfilières pluriannuel 2010 – 2012 :

Développer les E-compétences des professionnels touristiques du Périgord Noir dans une logique de réseau

- **Axes stratégiques de formation sur les 3 années :**

Axe 1 : Utiliser les ressources gratuites du web pour gérer ou développer son activité

Contexte : la multiplicité des outils en ligne gratuits est une opportunité pour les professionnels.

Objectifs : proposer un panel d'outils gratuits en ligne aux professionnels leur permettant d'améliorer la gestion de leur entreprise, et de mieux assurer sa rentabilité ; apprendre aux professionnels et offices de tourisme à utiliser ces outils.

Ex de contenu : créer un mini-site Jimdo (ex. pour un événementiel) ; utiliser google site pour créer un extranet d'entreprise...

Axe 2 : Analyser son site Internet pour améliorer ses ventes ou le fonctionnement de son site

Contexte : la mobilisation des statistiques et leur analyse est fondamentale pour optimiser les performances d'un site Internet. Pourtant, faute de temps et de compétence, cette ressource est sous exploitée.

Objectifs : La formation visera à donner les indicateurs clefs aux opérateurs en fonction de la typologie de leur site Internet puis à leur donner les techniques permettant de mobiliser rapidement (automatiquement) ces indicateurs.

A mi-chemin entre l'analyse statistique et le marketing, l'ergonomie d'un site doit être adapté pour conduire l'Internaute aux pages générant le plus de valeur pour un opérateur (ex. page de descriptif / réservation pour un hébergement). Derrière la simplicité apparente de navigation d'un site se cache un ensemble de principe et de techniques que doivent impérativement maîtriser les professionnels.

Ex de contenu : formation au paramétrage de Xiti (observatoire régional) ou de google. Formation à la mise en place d'un tableau de bord et à l'interprétation des résultats.

Axe 3 : Utiliser le Web 2.0 pour développer la notoriété de son entreprise / destination

Contexte : les outils du web 2.0 sont de plus en plus utilisés par les Internautes Français et étrangers. Le volume de connexion sur ces outils justifie une implication rapide des opérateurs

touristiques sur ces médias. Il convient toutefois de les guider dans le choix des outils à investir en priorité.

Objectifs : sensibiliser les professionnels aux outils du web 2.0. Les former à leur utilisation dans une optique de valorisation de leurs activités.

Ex de contenu : gérer une page facebook efficacement.

Axe 4 : Maîtriser les outils du E-marketing

Contexte : les outils du marketing en ligne sont nombreux. Connaître les points forts de chacun d'entre eux et leur fonctionnement permet aux entreprises de les choisir et de les gérer avec efficacité pour le plus grand profit de leur entreprise ou de leur destination touristique.

Objectifs :

Ex de contenu : bien utiliser google adwords., etc...

- **Modules de formation suivis en 2010, année 1 du PLFI :**

	Nombre de journées dispensées en 2010
Module 1 : Créer un mini site Jimdo (3 groupes)	2 par groupe
Module 2 : Clefs de lecture pour analyser simplement et rapidement les statistiques de son site internet (3 groupes)	2 par groupe
Module 3 : Maîtriser les outils du E-marketing et techniques d'écriture sur le web (3 groupes)	2 par groupe
Module 4 : Utiliser les googleries pour améliorer la fréquentation de son site internet (3 groupes)	2 par groupe

Pour le réajustement des programmes, ceux-ci sont travaillés en étroite collaboration avec les professionnels (PAT Périgord Noir/ Destination Périgord Noir/ MOPA)

- **Modules de formation souhaités en 2011, année 2 du PLFI :**

	Nombre de journées souhaitées en 2011
Module 1 : Connaître les techniques de rédaction web et investir le web 2.0 pour augmenter son référencement et savoir évaluer son action (3 groupes)	4 par groupe
Module 2 : Créer un site web gratuit (3 groupes)	4 par groupe
Module 3 : Techniques de veille et d'analyse de sa E-réputation dans une logique de fidélisation clientèle (3 groupes)	2 par groupe

5) Le public ciblé

Public : offices de tourisme et prestataires touristiques

Effectif prévisionnel : une cinquantaine de personnes

Pour les prestataires, le constat est le suivant : peu de possibilités de dégager du temps en formation pour le personnel. Il est recommandé de plutôt mettre en avant des formations pour les **gestionnaires et responsables propriétaires**.

6) Format

Durée du programme : 3 années

Calendrier à privilégier la première année : janvier – février – mars 2010 ; novembre – décembre 2010

Rythme : nombre de journées limitées au vue de la contrainte de mobilisation des professionnels.

Privilégier le format journée

Participants : petits groupes dans des salles équipées de postes informatiques.

7) Le référent territoire du PLF Interfilères

Sébastien DEBARGE, directeur de l'office de tourisme Lascaux - Vallée Vézère.

(en attendant la venue d'un nouveau/ d'une nouvelle directeur(-rice) de Destination Périgord Noir).

Sébastien DEBARGE - directeur

Office de tourisme Lascaux - Vallée Vézère

Place Bertran de Born

24290 Montignac

T. 05 53 51 82 60 - P. 06 12 59 68 96

mail : direction@tourisme-lascaux.fr - Skype : sdebarge11