

# PLFI 2012 – Année 3

## Pays Val de Garonne – Gascogne

### 1) Le territoire Pays Val de Garonne – Gascogne :



## **2) Stratégie et bases du projet interfilières 2010 – 2012 :**

La démarche qualité est essentielle à l'échelle du département du Lot et Garonne. L'opération qualité « Sourire en Lot-et-Garonne », orchestrée par le CDT s'inscrit en ce sens. L'objectif est de remettre le client au cœur du dispositif et de garantir la qualité des prestations sur l'ensemble de la chaîne des services touristiques. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit de faire de la qualité des prestations touristiques dans le département un atout concurrentiel.

Dans cet élan, le Pays Val de Garonne – Gascogne a souhaité enclencher une dynamique de positionnement très fort sur la qualité auprès des acteurs locaux, et ce dès 2010. Portée à l'échelle d'un territoire, la qualité est un pivot de développement touristique. Travailler de façon pragmatique et technique sur l'importance de ce type de management et d'évaluation auprès des acteurs touristiques est un élément clé pour l'avenir de l'économie touristique du territoire Val de Garonne-Gascogne.

Le PLFI est apparu comme un outil adapté pour engager un programme de formation à destination des professionnels et atteindre l'objectif d'un positionnement qualité fort et partagé.

Le PLFI mis en place est structuré autour de 2 axes :

- **Axe 1. La qualité, outil de management et de retombées économiques**
- **Axe 2. L'E-tourisme**

## **3) Principaux enseignements depuis le lancement du programme en 2010 :**

Il convient d'établir ces constats en fonction des 2 axes stratégiques du PLFI : le travail sur la qualité et le travail sur l'E-tourisme.

**Sur la qualité tout d'abord :**

### **Un engouement partagé pour inscrire la qualité au centre de sa stratégie d'accueil d'entreprise et au sein d'un réseau**

La majorité des professionnels se sont impliqués et peu à peu un réseau d'acteurs d'une vingtaine de personnes s'est constitué autour de la qualité.

Les actions de formation menées en année 1 du programme ont permis d'aboutir à la constitution d'un « comité de pilotage qualité » animé par les deux offices de tourisme du territoire (OT Val de Garonne et OT Casteljaloux et des 3 cantons) et composé de 8 professionnels du secteur touristique (restaurateurs, hôteliers, propriétaires de gîtes, de chambres d'hôtes...).

Afin de structurer le travail accompli en année 1, **trois outils majeurs ont été mis en place en année 2 :**

- **La grille d'évaluation qualité du territoire** avec la liste des critères et engagements à respecter pour pouvoir entrer dans le réseau (*remarque : cette grille tient bien évidemment compte des exigences liées à la démarche « Sourire en Lot-et-Garonne »*)

**Cf ANNEXE.1 « Grille d'évaluation qualité Val de Garonne – Gascogne »**



- **La Charte du réseau** permettant d'établir la liste des engagements et règles du jeu à honorer afin d'assurer des services et des prestations de qualité aux touristes en séjour sur le territoire.

**Cf ANNEXE.2 « Charte du réseau Val de Garonne – Gascogne »**

- **Des audits blancs** vont être menés pendant l'été 2011. L'évaluation sera organisée par le réseau lui-même. A chaque visite de prestataire, seront présents : un membre d'office de tourisme et un membre du comité de pilotage. A l'issue de l'audit, le prestataire recevra un compte rendu lui expliquant les balises de contrôle validées et celles qu'il lui restera à satisfaire. Des mesures correctives pourront lui être communiquées.

### **Bilan des premières actions de formation qualité**

Le travail mené en année 1 sur la qualité, par les professionnels et l'organisme de formation, a permis d'insuffler une très bonne dynamique de travail et a fait émerger une prise de conscience de l'intérêt de travailler en réseau.

Toutefois, l'action menée par l'organisme de formation en début d'année 2 n'a pas recueilli les mêmes résultats auprès des participants. Sur les 5 journées restantes, un autre appel d'offres sera réalisé pendant l'été pour pouvoir mener à bien le projet. Ces 5 journées se décomposeront de la manière suivante :

- 2 journées sur les actions correctives pouvant être mises en place après les audits estivaux
- 1 journée sur les techniques d'accueil (gestion des conflits, des plaintes...)
- 2 journées sur la démarche commerciale (stratégie de renvoi des clientèles, fichiers clients, fiches de satisfaction, gestion des emails...)

### **Sur l'E-tourisme :**

#### **Forte participation des acteurs**

L'E-tourisme est un univers qui avant d'être investi doit être compris. La plupart des professionnels ont exprimé un avis très positif sur le contenu et le déroulé pédagogique proposés par les organismes de formation. La grande majorité des participants ont exprimé leur désir de participer aux autres modules qui seront proposés ultérieurement.

Il a été préconisé d'établir une évaluation avant le déroulement de la formation pour pouvoir composer des groupes de niveaux plus homogènes.

#### **Des ateliers web ont été proposés en complément des formations**

L'office de tourisme Val de Garonne a mis en place des ateliers d'une demi-journée pour pouvoir accompagner les professionnels après les actions PLFI (avec mise à disposition de tutoriels). Deux raisons majeures pour les professionnels :

- Revenir sur certaines notions évoquées trop rapidement en formation
- Faciliter la mise en pratique

Ce « SAV post-formation » assuré par l'office de tourisme est une preuve de l'importance d'attribuer du temps à l'animation numérique de territoire\*.

*\* cycle de formation de 10 jours organisé par la MOPA au niveau régional, avec l'appui d'AGEFOS-PME Aquitaine, afin de permettre aux offices de tourisme de se doter de techniques et d'outils pour pouvoir animer des ateliers pratiques, des réunions d'information, de sensibilisation sur des thématiques relatives au web pour le compte des prestataires de leur territoire. Cf. Annexe MOPA référentiel de la formation à l'animation numérique de territoire.*



## Rappels des actions de formation 2011 initiées sur le territoire (année 2 du PLFI) :

Territoire	Code PLFI	Intitulé	Nb de j. par gpe	Nb de gpe	Nb de j. total
Pays Val de Garonne Gascogne	PVGG.1	Les outils de la promesse qualité dans une logique de réseau	8	1	8
	PVGG.2	Créer un site internet gratuit et connaître les techniques de référencement	3	1	3
	PVGG.3	Des techniques de référencement et d'analyse de son site aux outils de veille sur sa E-réputation	3	2	6

## Rappels des actions de formation 2010 initiées sur le territoire (année 1 du PLFI) :

Territoire	Code PLFI	Intitulé	Nb de j. par gpe	Nb de gpe	Nb de j. total
Pays Val de Garonne Gascogne	PVGG.1	La démarche de positionnement qualité	1,5	2	3
	PVGG.2	Outils et méthodologie de la démarche qualité	3	3	9
	PVGG.3	Outils et méthodes d'animation de la qualité en faveur d'un réseau	1	1	1

#### 4) Souhaits pour l'année 2012 :

### **AXE 1. La qualité, outil de management et de retombées économiques**

#### **Code de l'action : PVGG.1**

**Intitulé : Savoir vendre son territoire dans sa stratégie « qualité d'accueil » pour augmenter son chiffre d'affaires**

**Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.**

**Public : toute structure touristique**

**Objectifs du module :** permettre de revenir sur les fondamentaux du marketing d'accueil et de la démarche commerciale à développer pour une entreprise touristique.

Le travail mené a pour but de construire l'argumentaire commercial touristique du territoire et d'apporter ainsi une réponse adaptée en fonction du profil des clientèles, des conditions climatiques, de la période de séjour dans l'année...

L'enjeu lors de cette formation est d'apporter une réponse très concrète à la question : « comment en tant qu'acteur touristique, j'incite mes clientèles à consommer mon territoire pour les fidéliser et accroître mon chiffre d'affaires ? »

Outre le travail lié à la connaissance de son territoire, l'enjeu sera également de repérer là où trouver une information touristique de qualité et facilement communicable (l'office de tourisme, relais d'information privilégié).

**Durée : 3 jours – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PVGG.1 est l'ANNEXE 3 jointe à ce dossier.**

#### **HORS FOND FORMATION PLFI :**

**En 2012, le réseau qualité Val de Garonne Gascogne sera valorisé par la création d'un site Internet dédié (*site gratuit réalisé par l'animateur numérique de l'office de tourisme Val de Garonne*).**

Ce site permettra de présenter l'action menée sur la qualité, le réseau constitué et une fiche portail par prestataire inscrit dans la démarche. Chaque prestataire du réseau qualité pourra interagir sur ce site et contribuer à l'animation de son contenu.

L'enjeu sera par la suite, et en parallèle au module lié à la connaissance du territoire, de mener un travail pour constituer un réseau de personnes ressources qui pourront devenir si ils en sont d'accord des « porte-parole » de leur territoire (cf. notion de greeter\*). Cette action tiendra compte également de la démarche « Raconteurs de Pays » initiée à l'échelle du département.

\* le terme greeter signifie « hôte » ou « comité d'accueil » en anglais. Un greeter est un habitant d'une ville qui accepte de passer quelques heures avec un visiteur pour lui faire découvrir un aspect de la ville qui l'intéresse. (Source : [www.voyageons-autrement.com](http://www.voyageons-autrement.com))



## AXE 2. L'E-tourisme

### Rappels importants :

8 touristes sur 10 utilisent Internet pour préparer leur séjour touristique. Parmi eux, 1 sur 3 achète une prestation touristique en ligne.

Avec l'émergence de la mobilité, le touriste consulte de plus en plus les informations touristiques directement sur son smartphone. Toutes les prévisions s'accordent sur le fait qu'au premier trimestre 2014, il y aura autant d'ordinateurs que de smartphones dans le monde (1,6 milliard). Ce qui rend, d'autant plus important, le fait de mieux comprendre les enjeux de la mobilité et de la géo-localisation, pour une structure touristique. (Sources : Le journal du net, veille info tourisme, Atout France).

### Code de l'action : PVGG.2

**Intitulé : Utiliser les ressources de Google pour optimiser la fréquentation de son site et être visible sur smartphone**

### Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

**Public : toute structure touristique du territoire**

### Objectifs du module :

Google est devenu l'outil incontournable à comprendre pour pouvoir être en capacité d'investir le web de façon efficace et visible. Comprendre les enjeux d'y être présent et être en capacité de l'investir est un atout certain pour accroître ses chances d'augmenter son chiffre d'affaires.

Cette formation comporte deux volets importants :

- Les clés du référencement naturel (Google adresse\*, publier et investir du contenu sur les plateformes 2.0 ex : vidéos, photos, sites d'avis\*, et les techniques de rédaction web)
- Les outils Google pour une meilleure efficacité dans son travail quotidien (Google agenda, Google docs, Google alertes, Google analytics)

\* sujet qui sera approfondi en parallèle à l'action PLFI par des ateliers spécifiques animés par les animateurs numériques de territoire

\*\* fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.3

**Durée : 2 jours – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PVGG.2 est l'ANNEXE 4 jointe à ce dossier.**



### **Code de l'action : PVGG.3**

**Intitulé : Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale auprès de ses clientèles afin d'augmenter sa notoriété et son chiffres d'affaires**

**Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.**

**Public : toute structure touristique**

#### **Objectifs du module :**

Parmi les personnes qui consultent les avis d'internautes, 68% d'entre eux leur prêtent une attention particulière. (Sources : Le journal du net, veille info tourisme, Atout France).

Avec l'émergence de la contribution des internautes et de la mobilité, le touriste est de plus en plus sensible aux avis postés. Ce réflexe qui accompagne l'acte de consommation, d'achat ne doit pas être subi. Bien au contraire, il apparaît fondamental pour une entreprise touristique d'utiliser les avis et d'en faire une force pour son activité (d'autant que les avis sont sources de référencement naturel).

Outre la veille et l'analyse des sites 2.0 (notion de e-réputation), l'enjeu est de pouvoir inciter les vacanciers à laisser des commentaires et les faire devenir de véritables prescripteurs de leur territoire, de leur destination, de leur prestation touristique. Même les avis négatifs doivent faire l'objet de procédures de traitement spécifique.

L'objectif de cette formation est de fournir les techniques et outils qui permettront aux structures touristiques d'optimiser et de consolider le lien avec les clientèles touristiques. Avoir une véritable démarche commerciale, nourrie par les avis, favorisant le développement de son chiffre d'affaires.

**Durée : 2 jours – 1 groupe**

**Le cahier des charges complet du module PVGG.3 est l'ANNEXE 5 jointe à ce dossier.**

### **Code de l'action : PVGG.4**

**Intitulé : Optimiser sa relation clientèle par le réseau social Facebook**

**Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.**

**Public : toute structure touristique**

#### **Objectifs du module :**

Maintenir une relation clientèle efficace via Internet peut se traduire sous diverses formes (campagne emailing, envoi d'une newsletter, recueil d'avis\*, stratégie Facebook...)

L'objectif premier de ce module est de renforcer la relation clientèle avant, pendant et après le séjour via l'utilisation du premier réseau social mondial Facebook et de l'inscrire dans son quotidien professionnel.

L'enjeu majeur sera pour les participants de savoir pourquoi, pour qui et comment investir Facebook dans sa stratégie d'entreprise touristique.

*\* fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.3*



Durée : 2 jours – 1 groupe

**Le cahier des charges complet du module PVGG.4 est l'ANNEXE 6 jointe à ce dossier.**

### **HORS FOND FORMATION PLFI :**

**Suite aux modules de formation proposés en 2011 sur l'E-tourisme, des ateliers web ont été proposés en complément par l'office de tourisme Val de Garonne.**

Ces ateliers, tout comme les formations PLFI, sont organisés directement sur poste informatique. Les professionnels ont pu ainsi, grâce à l'appui de l'animatrice numérique de territoire\*, prendre davantage de temps pour revenir sur des notions importantes évoquées trop rapidement en formation et pouvoir en conséquence mettre plus facilement en pratique tous ces enseignements.

*\* cycle de formation de 10 jours organisé par la MOPA au niveau régional, avec l'appui d'AGEFOS-PME Aquitaine, afin de permettre aux offices de tourisme de se doter de techniques et d'outils pour pouvoir animer des ateliers pratiques, des réunions d'information, de sensibilisation sur des thématiques relatives au web pour le compte des prestataires de leur territoire. Cf. Annexe MOPA référentiel de la formation à l'animation numérique de territoire.*

### **5) PLFI PVGG 2012 :**

<b>Modules 2012</b>	<b>NB de groupe et de journée de formation par groupe 2012</b>
PVGG.1	1 groupe 3 journées par groupe
PVGG.2	1 groupe 2 journées par groupe
PVGG.3	1 groupe 2 journées par groupe
PVGG.4	1 groupe 2 journées par groupe
TOTAL	9 journées





## 6) Les référents territoire du PLFI :

### **Philippe Marmiesse**

Directeur

#### **Office de tourisme Val de Garonne**

11, rue toupinerie – BP 305

47213 Marmande Cedex

Tél: 05 53 64 24 01

[phmarmiesse@cc-val-de-garonne.com](mailto:phmarmiesse@cc-val-de-garonne.com)

&

### **Marion Oudenot**

Chargée de développement touristique

#### **Office de tourisme Val de Garonne**

11, rue toupinerie – BP 305

47213 Marmande Cedex

Tél: 05 53 64 24 01

[developpement@valdegaronne.com](mailto:developpement@valdegaronne.com)

&

### **Cécile Cazenave**

Directrice

#### **Office de tourisme de Casteljaloux et des 3 cantons**

Maison du Roy

47700 Casteljaloux

Tel : 05 53 93 00 00

[office-tourisme@casteljaloux.com](mailto:office-tourisme@casteljaloux.com)

