

PLFI – BILAN ET PERSPECTIVES

Pays Val de Garonne – Gascogne

1) Le territoire Pays Val de Garonne – Gascogne :

Le Pays Val de Garonne-Gascogne se situe sur la partie Ouest du Lot et Garonne, jouxtant ainsi les départements de la Gironde et des Landes. Le Pays est polarisé autour de 3 villes, qui regroupent plus de la moitié de la population du territoire : Marmande, Tonneins et Casteljaloux. Le Pays regroupe la Communauté d'Agglomération du Val de Garonne (42 communes), la Communauté de Communes des Coteaux et Landes de Gascogne (26 communes) et les communes de Casteljaloux et Montpouillan.

D'un point de vue de l'attractivité, le Pays est un territoire facilement accessible grâce à l'A62, la D813, la D933 et la ligne ferroviaire. Il est situé à proximité des grandes agglomérations bordelaise et toulousaine.

Le Pays Val de Garonne-Gascogne, de par son histoire, sa géographie et ses paysages présente des attraits touristiques multiples.

Du point de vue de la structuration touristique, deux entités s'attachent depuis plusieurs années à développer et promouvoir l'offre du territoire :

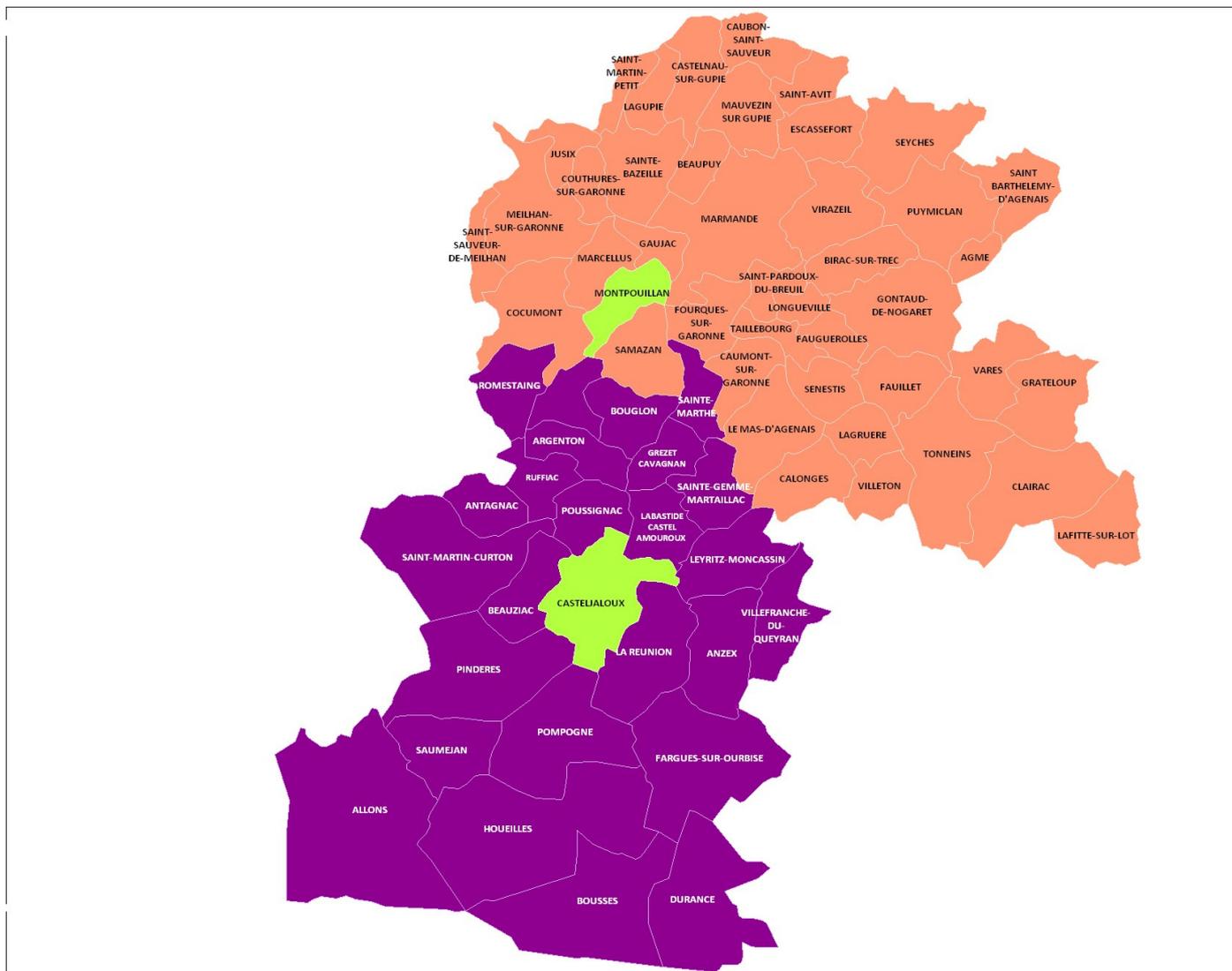
- L'Office de Tourisme du Val de Garonne, 3 étoiles, qui est un EPIC et dont le territoire d'action est celui de la Communauté d'Agglomération du Val de Garonne.
- L'Office de Tourisme de Casteljaloux, 2 étoiles, OT de Station Touristique, qui est associatif et dont le territoire d'action est celui de la commune de Casteljaloux et de la Communauté de Communes des Coteaux et Landes de Gascogne.

Les deux Offices de Tourisme en place s'attèlent à fédérer depuis plusieurs années un réseau d'acteurs autour de l'hébergement touristique, de la viticulture, des productions locales, de l'artisanat, et des prestations de loisirs. L'Office de Tourisme du Val de Garonne fédère un réseau de plus de 130 structures, l'Office de Tourisme de Casteljaloux et des 3 cantons est en relation avec près de 230 acteurs.

La politique touristique engagée jusqu'à présent met en avant trois axes forts : la valorisation de la Garonne et du Canal (Gabare Val de Garonne, Scénovision Gens de Garonne), le développement du tourisme thermal (Les Thermes de Casteljaloux) et le développement de l'agritourisme (réseau Fermes de Garonne). De plus, le programme LEADER axé sur la valorisation des paysages témoigne de la volonté du Pays de renforcer l'attractivité du territoire par ce biais.

De plus, des actions collectives entre les deux Offices de Tourisme se sont déjà mises en place et seront à poursuivre sur les 3 ans à venir (notamment sur la formation et la démarche qualité).





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**

Pour rester compétitif, les prestataires touristiques doivent proposer des services de Qualité et se soucier de satisfaire au mieux leurs clients. Mais que signifie la notion même de Qualité ? Qu'englobe-t-elle ? Pourquoi s'inscrire dans une démarche Qualité ?

Les journées de formation Qualité ont pour objectifs de répondre à ces questions et de montrer comment la Qualité peut être un outil de management, générateur de retombées économiques.

- **Axe 2. L'E-tourisme, optimiser la qualité de sa présence sur le web**

Internet s'est imposé comme le moyen privilégié d'information des touristes avant, pendant et après leurs séjours. Les prestataires touristiques doivent optimiser leur présence sur le web (site Internet, réseaux sociaux, sites d'avis...) afin d'être visibles du plus grand nombre et développer ainsi leur chiffre d'affaires.

Les journées de formation E-tourisme ont pour objectifs de les sensibiliser aux différents outils existants, à leur expliquer comment investir efficacement le web tout en les incitant à définir une vraie stratégie web.

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 :**

- o **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 »
- o **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** ont été menés pendant l'été 2011 et ce afin d'engager une transition vers le label Qualité Sourire. Chaque prestataire ayant suivi les formations Qualité, a été pré-audité afin d'évaluer la qualité de son accueil. Dans l'ensemble, les audits ont été satisfaisants et ont permis aux prestataires de se situer par rapport au référentiel Qualité. Ils ont suivi les recommandations qui leur avaient été faites et ont engagé les mesures correctives nécessaires à l'obtention du label.

Cf Annexe 3 « Exemple de bilan Qualité »

Un organisme de formation avec un bilan en demi-teinte

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. Très vite le groupe s'est senti frustré et ralenti par la méthodologie proposée par l'organisme.

Sur les 5 journées restantes, un autre appel d'offres a été réalisé afin de pouvoir mener à bien le projet. Ces 5 journées se sont décomposées 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...)

Les 5 dernières journées de formation

Trois organismes de formation ont été retenus pour animer les 5 dernières journées de formation. Les prestataires nous ont fait part de leur satisfaction car les interventions des différents organismes de formation ont permis de faire avancer la réflexion et de développer de nouveaux savoirs faire.

Sur l'E-tourisme maintenant :

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.

4) L'accompagnement Post PLFI mis en place par les équipes des deux OT :

Le Pays a souhaité poursuivre les actions engagées et prendre ainsi le relais pour continuer à professionnaliser ces acteurs. La participation systématique des deux Offices de Tourisme à ces formations a permis de suivre les contenus et de voir les points abordés, ceux à revoir et ceux non développés par faute de temps. C'est grâce à cette présence à ces journées de formation que le Pays a pu élaborer une vraie stratégie d'accompagnement et créer des passerelles avec les actions menées dans le cadre de l'Animation Numérique de Territoire*, dont deux agents de l'OT



Val de Garonne suivent actuellement.

* 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.

En Val de Garonne-Gascogne, la professionnalisation des acteurs du territoire se poursuit via des Ateliers Qualité et Etourisme, animés et coordonnés pas les deux équipes.

o **Les ateliers Qualité :**

- Atelier connaissance du territoire : Pour vendre son territoire et se renvoyer des clientèles, il est indispensable de le connaître, de le visiter et d'en parler. Lors de cet atelier, les prestataires construisent leur argumentaire commercial et enrichissent leurs connaissances sur l'offre touristique du territoire.
- Atelier Questionnaire de Satisfaction : Pour entretenir un contact privilégié avec les touristes/clients venus chez soi, il est indispensable d'évaluer la qualité de son accueil. Lors de cet atelier, les prestataires apprennent à rédiger des questionnaires de satisfaction et à exploiter leurs fichiers clients.
- Atelier Optimisation des photos : Pour donner envie aux touristes/clients de choisir leur structure plus qu'une autre, il est important que les photos présentes sur les brochures, sites Internet ou pages Facebook soient séduisantes et révélatrices d'un accueil de qualité. Lors de cet atelier, les prestataires sont accompagnés dans la réalisation et le choix de photos attrayantes.

o **Les ateliers e-tourisme :**

- Atelier Google Adresse : Une des meilleures raisons d'être présent sur Internet est d'augmenter sa visibilité. Il faut donc redoubler d'effort afin de figurer en bonne place dans les moteurs de recherche. Lors de cet atelier, les prestataires créent leur fiche Google Adresse et améliorent leur référencement sur Internet.
- Atelier Créer un site Internet gratuit : Internet s'est imposé comme le moyen privilégié d'information des touristes avant leur départ en vacances. Les acteurs touristiques se doivent donc d'être présents et de disposer d'un site Internet attractif et séducteur. Lors de cet atelier, les prestataires créent gratuitement leur site Internet.
- Atelier Adresse Mail : L'adresse mail est la carte de visite de l'établissement. Devenue incontournable, elle régit la plupart des échanges professionnels et est le témoin privilégié de la relation client. Lors de cet atelier, les prestataires apprennent à optimiser leurs adresses mails et à les concevoir comme des outils stratégiques au développement de leur activité.

Le site Internet dédié au PLFI en Val de Garonne-Gascogne

Suite à cette dynamique, les deux Offices de Tourisme viennent de créer un site Internet entièrement dédié au programme de formation : www.plfi-valdegaronne-gascogne.com

Tout y est, des ateliers aux tutoriels, en passant par l'agenda des formations et les modalités d'inscriptions. Cet outil est le site ressources du Programme Local de Formation Inter-Filière en Val de Garonne-Gascogne et permet de présenter les différentes actions menées à ce jour.

Les participants au programme sont identifiés et leurs structures présentées. Ils peuvent par ailleurs interagir et contribuer à l'animation de son contenu.



Rappels des actions de formation 2012 initiées sur le territoire (année 3 du PLFI) :

Territoire	Code PLFI	Intitulé	Nb de j. par gpe	Nb de gpe	Nb de j. total	OF	TTC ou Net de taxes	Coût péda. total	Coût MOPA total (15%)	Coût total
Pays Val de Garonne Gascogne	PVGG.1	Vendre son territoire dans sa stratégie « Qualité Accueil »	3	1	3	MYLENE BEZE FORMATION	Net de taxes			
	PVGG 2	Utiliser les ressources de Google pour optimiser sa fréquentation	2	1	2	IDEWAN				
	PVGG 3	Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale	2	1	2	TOURISTIC				
	PVGG.4	Optimiser sa relation clientèle par le réseau social Facebook	2	1	2	BILANCE	Net de taxes			

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	OF	TTC ou Net de taxes	Coût péda. total	Coût MOPA total (15%)	Coût total
Pays Val de Garonne Gascogne	PVGG.1	Les outils de la promesse qualité dans une logique de réseau	5	1	5	CRITER	Net de taxes			
	PVGG 1	Les mesures correctives de la démarche Qualité	3	1	3	CHRISTINE SANS				
	PVGG 1	La démarche commerciale	2	1	2	TOURISTIC ET EMOTIO TOURISME				
	PVGG.2	Créer un site internet gratuit et connaître les techniques de référencement	3	1	3	TOURISTIC	Net de taxes	2 940,00 €	441,00 €	3 381,00 €
	PVGG.3	Des techniques de référencement et d'analyse de son site aux outils de veille sur sa E-réputation	3	2	6	BILANCE	Net de taxes	7 000,00 €	1 050,00 €	8 050,00 €

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	OF	TTC ou Net de taxes	Coût péda. total	Coût MOPA total	Coût total
Pays Val de Garonne Gascogne	PVGG.1	La démarche de positionnement qualité	1,5	2	3	CRITER	Net de taxes	3 600,00 €	837,00 €	4 437,00 €
	PVGG.2	Outils et méthodologie de la démarche qualité	3	3	9	CRITER	Net de taxes	10 800,00 €	1 182,00 €	11 982,00 €
	PVGG.3	Outils et méthodes d'animation de la qualité en faveur d'un réseau	1	1	1	CRITER	Net de taxes	1 200,00 €	295,00 €	1 495,00 €

5) Souhaits pour l'année 2013 et 2014 :

Aujourd'hui, le PLFI est devenu un vrai outil d'animation et de développement local qui répond aux objectifs suivants :

- Apporter une cohérence, une cohésion et une coordination d'action au sein d'un même territoire tout en accompagnant les acteurs du tourisme aux mutations des métiers du secteur
- Influencer de manière fondamentale sur la qualité de la destination, et ainsi optimiser la qualité des services rendus aux clientèles touristiques, gage certain de meilleure valorisation et promotion de la destination
- Développer les flux touristiques sur le territoire et ainsi contribuer activement à la vie économique locale

Au vu du succès de ces trois dernières années et de l'engouement des prestataires, le Pays Val de Garonne-Gascogne souhaite initier un deuxième PLFI sur deux ans (2013-2014). L'objectif de ce deuxième PLFI est de continuer à mobiliser les acteurs touristiques autour d'actions de formation et de donner envie aux autres prestataires de venir nous rejoindre dans l'objectif de se professionnaliser. Un certain nombre d'outils et méthodes de travail ont été formalisés, notamment en termes de Qualité et c'est tout naturellement que nous souhaitons faire profiter ce savoir-faire au plus grand nombre.

Un rapide état des lieux de nos prestataires touristiques montre que la filière « agritouristique » et celle qui a le plus besoin d'actions de professionnalisation. En effet, ces prestataires touristiques (producteurs, réseau des Fermes de Garonne, viticulteurs, fruits et légumes, pruneau, canard gras...) possèdent des exploitations ou propriétés ouvertes au public mais le « Tourisme » n'est pas leur cœur de métier. Aujourd'hui, nous sommes forcés de constater que peu d'entre eux s'inscrivent véritablement dans une logique d'agritourisme :

- Les locaux, les espaces d'accueil ne sont pas toujours adaptés pour accueillir les touristes
- Ils ne connaissent pas l'offre touristique locale et ne renvoient pas vers les autres prestataires touristiques
- La qualité de l'accueil/services doit être améliorée



- L'utilisation des outils web n'est pas maîtrisée
- Ils ne travaillent pas toujours en réseau et n'ont pas tissé les liens commerciaux nécessaires à leur développement

L'objectif de ce nouveau PLFI serait de fédérer ces prestataires touristiques et de les sensibiliser aux métiers du tourisme. L'idée est donc d'étendre la professionnalisation des acteurs et de constituer un réseau fort et de qualité.

Ce nouveau PLFI apparaît donc comme le moyen :

- de fédérer ce réseau de partenaires touristiques
- de qualifier l'offre touristique de ces structures et d'offrir aux touristes un accueil de qualité
- de développer des liens commerciaux entre ces prestataires mais aussi avec l'ensemble des partenaires touristiques du territoire
- d'établir un état des lieux de l'offre et de définir ensemble une stratégie de développement agritouristique

De plus, le Pays Val de Garonne-Gascogne s'est engagé, avec la Mopa, dans la mise en place d'un SLAM (Schéma Local d'Accompagnement aux Marques de Pays) dont l'objectif est de réfléchir au développement des circuits courts dans la restauration commerciale (Marques de Pays ou autre projet). Il s'agit donc de structurer et qualifier l'offre de restauration tout en s'appropriant les Marques de Pays.

La mise en place du SLAM et d'un PLFI à destination de la filière agritouristique permettrait d'avoir une vision globale de la filière et de définir une stratégie favorisant ainsi les relations entre producteurs, restaurateurs, hébergeurs et consommateurs. C'est aussi l'occasion de rattacher ces actions à la politique touristique du département, qui a choisi d'axer sa communication autour des produits du terroir et a mis en place, depuis quelques années déjà, un label « Fabriqué chez nous ». La stratégie du Lot-et-Garonne a ainsi pour objectif de lier destination et production, positionnement que le Pays Val de Garonne-Gascogne cherche aujourd'hui à développer.

6) Programme de formation pour l'année 2013 :

AXE 1. Qualification de l'offre agritouristique et développement des circuits courts

Module 1 (PVGG.1) : Technique d'accueil et de communication pour améliorer la qualité du service

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique avec une préférence pour les agriculteurs et les producteurs

Objectifs du module :

Ce module de formation doit leur permettre d'intégrer les basiques de l'accueil en termes de comportements, attitudes et techniques. Ils devront apprendre les principes de communication relationnelle et assimiler les pratiques de prescriptions. Cette formation doit leur permettre d'améliorer au quotidien la qualité de leur service/prestation.

L'objectif final de ce module est de les aider à obtenir le label qualité « Sourire en Lot et Garonne » du CDT 47 et de faire en sorte qu'ils deviennent les ambassadeurs d'un accueil de qualité sur le territoire du Val de Garonne-Gascogne.



*** fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.1*

Durée : 5 jours – 1 groupe (20 personnes)

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).

Module 2 (PVGG.2) : Développer ma présence sur Internet et les réseaux sociaux

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique du territoire avec une préférence pour les agriculteurs et les producteurs

Objectifs du module :

Internet est devenu un outil de communication incontournable. Mais le web doit être compris et maîtriser afin d'être investi de façon efficace et visible. Comprendre les enjeux d'y être présent est un atout certain pour accroître ses chances d'augmenter son chiffre d'affaires. Il est donc indispensable de permettre aux prestataires d'utiliser pleinement le web et notamment d'utiliser ses ressources gratuites pour la gestion et le développement de leurs activités mais aussi pour améliorer leur visibilité et celle du territoire.

*** fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.2*

Durée : 2 jours – 1 groupe (10 personnes)

Module 3 (PVGG.3) : Tourisme et mobilité : quels champs du possible ?

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique du territoire

Objectifs du module :

Le développement du mobile dans la société induit de profonds changements pour l'e-tourisme : dès 2014 il y aura plus de personnes connectées à internet avec un mobile qu'avec un ordinateur. L'utilisation des « smartphones » entraîne donc de nouveaux comportements et de nouveaux usages qu'il est temps d'appréhender si les structures touristiques ne veulent pas passer à côté de clients potentiels. De nombreuses questions se posent et notamment, quelles plateformes investir pour apporter les bons services aux bons moments à ces « mobinautes » ?



Quelle stratégie adopter pour faire en sorte qu'ils se transforment en client ? Cette formation a pour objectif d'apporter une vision globale sur le vaste champ des possibilités dans l'univers du mobile.

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

Durée : 2 jours – 1 groupe (10 personnes)

Module 4 (PVGG.4) : Optimiser sa relation clientèle par l'emailing

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'emailing et de l'inscrire dans son quotidien professionnel.

Après la formation, les participants seront en mesure de :

- Réaliser des campagnes emailing (prospection/fidélisation) en ayant pris soin de définir le message, la cible et la fréquence
- Traiter les emails dans une approche commerciale
- Organiser et automatiser l'entretien d'un fichier client

*** fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.4*

Durée : 2 jours – 1 groupe (10 personnes)

Module 5 (PVGG5): Offrir le wifi gratuit à ses clients

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique

Objectifs du module :

Partant du postulat que le vacancier souhaite de plus en plus rester connecté lors de ses vacances, l'accès au wifi gratuit devient un moyen pour une structure touristique de se différencier par rapport à la concurrence. Cette composante est aujourd'hui un facteur de choix, et notamment dans la réservation d'un hébergement touristique. L'enjeu de cette journée de formation sera d'appréhender la réglementation et les possibilités techniques existantes.

*** fait l'objet d'un traitement spécifique cf. module PVGG.5*

Durée : 1 jour – 1 groupe (10 personnes)



7) Perspectives possible pour l'année 2014 :

AXE 1. Qualification de l'offre agritouristique et développement des circuits courts

Module 1 (PVGG1) Savoir vendre son territoire dans sa stratégie « qualité d'accueil » et développer des relations commerciales

Appel d'offre ouvert à tout organisme de formation.

Public : toute structure touristique du territoire avec une préférence pour les agriculteurs et les producteurs

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 créer des partenariats touristiques afin de développer des actions communes et privilégier les circuits courts.

Durée : 3 jours – 1 groupe (20 personnes)

8) Estimation budgétaire PLFI PVGG 2013 :

Modules 2012	NB de groupe et de journée de formation par groupe 2012	Coût prévisionnel 2012
PVGG.1	1 groupe 5 journées	5 journées =
PVGG.2	1 groupe 2 journées	2 journées =
PVGG.3	1 groupe 2 journées	2 journées =
PVGG.4	1 groupe 1 journée	1 journée =
PVGG.5	1 groupe 2 journées	2 journées =
TOTAL		12 journées =



9) Le référent territoire du PLFI :

Marion OUDENOT-PITON

Chargée de développement touristique

Office de tourisme du Val de Garonne

11, rue Toupinerie – BP 305

47213 Marmande Cedex

Tél: 05 53 64 24 01

developpement@valdegaronne.com

