

## Programme Local de Formation des Offices de Tourisme 2014-2016

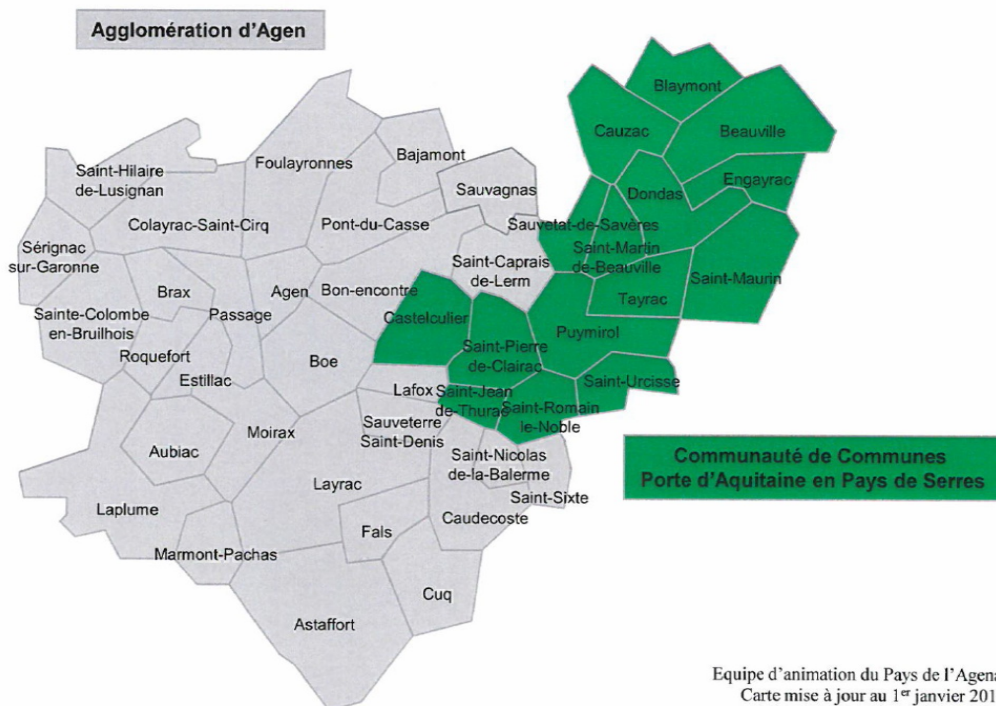
### Syndicat Mixte du Pays de l'Agenais

#### 1. Le territoire du Pays de l'Agenais :

##### *Présentation générale*

Le Pays de l'Agenais est situé au sud-est du département de Lot-et-Garonne, en Aquitaine. Il est composé de 44 communes regroupant 103 597 habitants<sup>1</sup>.

##### PERIMETRE DU PAYS DE L'AGENAIS AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2014



Le Pays de l'Agenais se caractérise par une grande diversité de paysages, où trois « terroirs » se distinguent :

- Au nord, les plateaux calcaires de Serres, aux forts dénivelés ;
- Au centre, la vallée de la Garonne, partie la plus urbanisée du territoire ;
- Au sud, les coteaux du Brulhois, au relief plus doux.

Le Pays de l'Agenais est juridiquement porté par un Syndicat Mixte ouvert, dont les membres sont les suivants :

<sup>1</sup> Recensement INSEE RGP 2007

- 2 Intercommunalités : l'Agglomération d'Agen et la Communauté de communes Porte d'Aquitaine en Pays de Serres.
- Le Conseil Général de Lot-et-Garonne.

Ses missions sont les suivantes :

- Porter la démarche « Pays », au sens de la LOADDT<sup>1</sup> de 1999 ;
- Elaborer, coordonner, mettre en œuvre et assurer le suivi de la Charte de territoire et du Conseil de Développement ;
- Organiser et assurer la promotion du Pays de l'Agenais ;
- Assurer la mise en place et le suivi des procédures contractuelles (Contrat de Pays, Convention d'Organisation Touristique et Territoriale, ...)
- Elaborer le Schéma de Cohérence Territoriale de l'Agenais.

### *L'offre touristique du Pays de l'Agenais*

Le diagnostic territorial du Pays de l'Agenais a été conduit pour la première fois en 2004, lors de l'élaboration de la Charte de Pays. Il laissait apparaître les constats suivants :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadre géographique attractif ;</li> <li>• Walibi : un équipement d'appel ;</li> <li>• Potentiel d'offre touristique diversifié ;</li> <li>• Complémentarité de l'offre entre le milieu urbain et rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'image touristique forte ;</li> <li>• Faible organisation des acteurs ;</li> <li>• Faible capacité d'hébergement ;</li> <li>• Eléments structurants (Canal par exemple) encore sous-valorisés.</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration d'un Schéma Local d'Organisation Touristique de l'Agenais ;</li> <li>• Développement de la filière « Itinérance – Circulations douces » ;</li> <li>• Volonté de l'ensemble des acteurs publics et privés de s'engager dans le développement touristique du territoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evasion des touristes vers des territoires mieux organisés / déception de la clientèle issue du tourisme fluvial ;</li> <li>• Concurrence accrue parmi les destinations de tourisme intérieur.</li> </ul>

Dès lors, le territoire a choisi d'exploiter son potentiel touristique, amorçant ainsi la définition d'une politique touristique commune à l'échelle du Pays. C'est ainsi que plusieurs actions ont vu le jour (création d'OT intercommunaux, communication commune, création d'équipements de loisirs, ...) améliorant le paysage touristique de l'Agenais.

Le tourisme agenais est aujourd'hui une réalité. Il propose à ses clientèles **une offre assez complète** : équipements de loisirs structurants, gastronomie, hébergements de charme, offre culturelle riche et diversifiée, patrimoine remarquable, offre d'itinérance particulièrement variée, [Offices de Tourisme intercommunaux structurés pour apporter un service efficace à la clientèle comme aux professionnels.](#)

<sup>1</sup> Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (ou loi « Voynet »)

SYNTHESE DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU PAYS DE L'AGENAIS			
OFFRE	Descriptif	Quantité	Précisions
MONUMENTS	Eglises	32	/
	Châteaux	10	/
MUSEES	D'art et d'histoire	2	18 000 visiteurs/an pour le Musée des Beaux-arts d'Agen
	Ethnographique	1	2000 visiteurs/an
	D'art contemporain	1	/
LIEUX DE VISITE	Villascopia	1	10 000 visiteurs/an
	Walibi	1	300 000 visiteurs/an
AUTRES EQUIPEMENTS	Bases de loisirs	2	/
	Fermes / centres équestres	8	/
	Piscines	4	/
	Golf	2	/
	Karting	2	/
	Lacs	5 (1 de baignade)	/
	Jardins	3	Végétales visions : 10 000 visiteurs/an Iriseraie de Papon : 6 000 visiteurs/an
MANIFESTATIONS (hors fêtes locales)	Le Grand Pruneau Show	1	70 000 visiteurs pour l'édition <a href="#">2013</a>
	Les soirs d'été (Agen)	8 à 10	/
	Festival PUYM'JAZZ	1	1 200 visiteurs pour l'édition 2012
RESEAU DE RANDONNEE	Voie Verte	1	30 km
	Sentiers de randonnée pédestre (PDIPR)	53	550 km
	Sentier de Saint Jacques de Compostelle	1	GR652
	Route équestre	1	40 km d'Agen à Beauville

Parallèlement à cette offre, le Pays de l'Agenais dispose d'une **capacité d'accueil** honorable, mais largement perfectible :

CAPACITE D'ACCUEIL DU PAYS DE L'AGENAIS (en nb de lits)							
	Hôtel	Camping	Gîte	Chambre d'hôtes	Résidence de tourisme	Port de plaisance	TOTAL
AA	1 620	225	247	30	160	30	<b>2 312</b>
CC PAPS	<a href="#">102</a>	150	<a href="#">286</a>	<a href="#">28</a>	/	/	<a href="#">576</a>
<b>TOTAL</b>	<b>1 732</b>	<b>375</b>	<b>533</b>	<b>58</b>	<b>160</b>	<b>30</b>	<b>2 888</b>

AA : Agglomération d'Agen

CC PAPS : Communauté de Communes Porte d'Aquitaine en Pays de Serres

**La clientèle du Pays de l'Agenais** est autant une clientèle de famille avec des enfants (entre 6 et 14 ans) que des personnes en couple, seules, ou venues entre amis. Cette clientèle est centrée en âge (63% des visiteurs ont entre 35 et 65 ans). Toutefois, la population des 25-34 ans représente une part non négligeable (29%) et ce, quels que soient la période ou le type de séjour.

On note un niveau de revenu plutôt élevé (32% de CSP+ ; 15% de professions intermédiaires et 32% d'employés / ouvriers).

La clientèle française est issue de deux grands pôles : l'Aquitaine et le front ouest de la France (29%) ; Paris et l'est de la France (29%). Le premier s'inscrit plutôt dans une logique de fréquentation à la journée, le deuxième plutôt en séjour.

La clientèle étrangère représente environ 10% des visiteurs de l'Agenais. Elle provient principalement d'Espagne (37%), d'Angleterre (32%) et de Belgique (25%).

### **Structuration**

Le réseau des OTSI du territoire, initialement disparate et hétérogène lors du diagnostic territorial conduit en 2004, s'est depuis rationalisé.

Aujourd'hui, il se présente comme suit :

- Agglomération d'Agen :
  - [Office de Tourisme Destination Agen \(9 accueils touristiques locaux\)](#) ;
  
- Communauté de Communes Porte d'Aquitaine en Pays de Serres :
  - [Office de Tourisme Porte d'Aquitaine en Pays de Serres \(3 accueils touristiques locaux\)](#)

Ainsi, le Pays de l'Agenais dispose aujourd'hui d'un interlocuteur par EPCI, relais de la mise en œuvre sur le terrain de la politique touristique du territoire. Il peut également s'appuyer sur les ressources humaines de ce réseau qui dispose à ce jour de 13 agents pour 10.45 ETP (hors recrutement de personnel saisonnier).

Par ailleurs, le Syndicat Mixte du Pays de l'Agenais a été labellisé « Pays d'Accueil Touristique » (PAT) le 1er janvier 2011.

Cette labellisation est attribuée par la MOPA (Mission des Offices de Tourisme et Pays Touristiques d'Aquitaine) à un territoire intercommunautaire disposant d'un projet pluriannuel de développement touristique et animé par un technicien spécialisé « Tourisme ».

Les territoires ainsi labellisés prennent **28 engagements** dans les domaines suivants :

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

La labellisation Pays d'Accueil Touristique du Pays de l'Agenais a permis tout d'abord de formaliser le travail en réseau des Offices de Tourisme et d'accroître l'engagement de chaque acteur dans la mise en œuvre de la politique touristique du Pays.

La labellisation « Pays d'Accueil Touristique » a permis également de développer les Marques de Pays (« Assiette de Pays » et « Café de Pays ») par le biais des restaurateurs et cafetiers du territoire.

Enfin, elle donne au Pays de l'Agenais la possibilité, entre autres, de mettre en place des **Programmes Locaux de Formation** à destination des Offices de Tourisme et/ou des **Programmes Locaux de Formation Interfiliales** à destination de l'ensemble des professionnels du tourisme du Pays.

## **2. Le projet touristique :**

Le Pays de l'Agenais s'est doté d'une stratégie de développement pluriannuelle, objet d'un conventionnement triennal<sup>1</sup> avec la Région Aquitaine, le Département de Lot-et-Garonne, et le Comité Départemental du Tourisme (CDT).

Cette stratégie se décline autour de trois axes principaux :

- **Axe 1** : *Mettre en œuvre une organisation touristique efficace, pertinente, à même de promouvoir le projet de territoire*
- **Axe 2** : *Développer le produit « Itinérances en Agenais »*
- **Axe 3** : *Qualifier l'offre touristique du Pays de l'Agenais*

### **Axe 1 : L'organisation touristique du Pays de l'Agenais**

L'objectif premier fixé dans la COTT en matière d'organisation touristique est de formaliser le réseau des OTSI du Pays de l'Agenais sous le label Pays d'Accueil Touristique.

A ce jour, cette condition est remplie mais ces interlocuteurs sont de différents niveaux (OT, OTI, voire SI). Un des principaux objectifs de l'organisation touristique du Pays de l'Agenais réside dans l'accompagnement des structures vers une mise à niveau, afin d'obtenir une certaine homogénéité qualitative sur le territoire.

Le réseau des Offices de Tourisme du Pays de l'Agenais, sous le label Pays d'Accueil Touristique demandé par le territoire, est un réseau au sein duquel chaque structure dispose d'une identité juridique propre, mais également d'une bannière commune sous laquelle mutualiser certaines missions et mener des actions communes (formation, communication, observation touristique,...).

Elle permet aux différents acteurs touristiques de prendre ensemble des habitudes de travail collaboratif qui faciliteront ensuite la progression de la structuration touristique.

Au sein de ce réseau, le Pays de l'Agenais joue un rôle de coordinateur de l'action touristique, de centre de ressources pour les acteurs touristiques et de « liant » entre les OT.

La restructuration touristique [opérée en 2013 a permis au](#) Pays de l'Agenais [d'aboutir](#) à un maillage des Offices de Tourisme beaucoup plus [lisible et](#) intégré.

### **Axe 2 : Le développement du produit « Itinérances en Agenais »**

L'itinérance, dans le sens où le Pays de l'Agenais entend la développer, se compose de **toutes pratiques itinérantes dites « douces »**, c'est-à-dire non motorisées (ou légèrement dans le cas de la navigation fluviale), non bruyante, et privilégiant une découverte « au fil de l'eau » des paysages et patrimoines agenais.

Elle comprend la randonnée pédestre et équestre, le cyclotourisme, le tourisme fluvial ainsi que le tourisme jacquaire.

---

<sup>1</sup> La Convention d'Organisation Touristique et Territoriale de l'Agenais a été signée le 29 janvier 2010 par le Conseil Régional d'Aquitaine, le Conseil Général de Lot-et-Garonne et le Comité Départemental du Tourisme.

Le développement du produit « Itinérances en Agenais » passe par les actions suivantes :

➔ **Mailler le territoire par divers modes d'itinérance interdépendants**

Au-delà de l'offre déjà présente sur le territoire, il convient de :

- favoriser la création de circuits de cyclotourisme ;
- encourager la création de sentiers d'interprétation ;
- programmer la mise en place de loisirs nautiques en divers points du territoire.

Le développement de l'itinérance en Agenais s'inscrit dans une démarche d'articulation des divers sentiers et circuits autour du Canal de Garonne et de la Voie Verte, afin d'irriguer le reste du Pays (les Serres au Nord et le Brulhois au Sud).

Les opérations à lancer dans ce cadre sont les suivantes :

- Mettre en place un programme de signalisation et de balisage innovant, animant la découverte ;
- Valoriser les maisons éclusières inoccupées en bordure de Canal ;
- Aménager et requalifier le Port d'Agen.

➔ **Jalonner le maillage par des sites culturels et de loisirs d'envergure**

Le Pays de l'Agenais dispose de deux équipements de loisirs reconnus du grand public :

- Le Parc récréatif Walibi Aquitaine (Roquefort)
- Villascopia, scénovision culturelle et ludique retraçant la vie antique de l'Agenais (Castelculier)

Ils attirent une clientèle nombreuse mais qui demeure une clientèle de journée.

Pour le Pays de l'Agenais, l'enjeu dans ce domaine est double : il s'agit d'une part de réussir à capter ces clientèles pour les faire rayonner sur l'ensemble du territoire, et d'autre part, d'accroître la fréquentation de ces sites en leur apportant une nouvelle clientèle.

Le lien entre ces deux enjeux se fait naturellement par le biais du produit « Itinérances ».

Le Pays de l'Agenais souhaite en effet jalonner les parcours d'itinérance de sites culturels et de loisirs, afin de :

- Ménager aux « itinérants » des pauses récréatives, ludiques et instructives sur leur parcours ;
- Proposer aux clientèles « journée » des sites de loisirs de découvrir le reste du territoire.

La mise en œuvre de ce jalonnement est entreprit :

- En favorisant la création d'activités culturelles et de loisirs le long des parcours d'itinérance.
- En proposant à la commercialisation des produits séjours « clés en main » couplant découverte d'un site de loisirs et itinérance.

### Axe 3 : La qualification de l'offre touristique du Pays de l'Agenais

➔ **Développer le produit « Itinérances en Agenais » en favorisant la mise en place de services adaptés**

L'ensemble de l'offre touristique du Pays de l'Agenais se doit d'être cohérent avec le produit « Itinérances en Agenais », pour assurer son développement. Le territoire travaille donc en ce sens sur plusieurs domaines :

- Qualifier et développer le parc d'hébergements touristiques en direction des clientèles du tourisme d'itinérance ;
- Encourager les initiatives de promotion des produits locaux (pruneau d'Agen, cultures maraîchères, Vins du Brulhois, foies gras, volailles fermières, ...). Le Pays de l'Agenais souhaite mettre en place un système de valorisation réciproque de l'itinérance et des produits du terroir, le parcours d'itinérance étant valorisé par la découverte des produits, il leur apporte lui-même une valeur ajoutée en les replaçant dans un contexte géographique et culturel. Cette valorisation s'effectue par la mise en place d'Assiettes et Cafés de Pays.

**→ Encourager les facteurs d'accessibilité du Pays de l'Agenais**

Se rendre accessible au plus grand nombre est une priorité pour le Pays de l'Agenais, qui intervient sur plusieurs domaines :

- Soutenir les actions visant à améliorer l'accessibilité infrastructurelle du territoire ;
- Faire de l'Agenais une destination solidaire (opération « sac ados », encourager les prestataires touristiques à adhérer à l'ANCV, ainsi qu'à pratiquer des tarifs réduits en avant et après saison,...) ;
- Engager la montée en puissance du label « Tourisme & Handicap » en Agenais.



### **3. Les bases du projet 2014 - 2016 :**

Dans le cadre de la Convention d'organisation touristique et territoriale 2009 – 2013 du Pays de l'Agenais, le Syndicat Mixte et les Offices de Tourisme du territoire ont mis en avant l'enjeu stratégique de renforcer la professionnalisation des acteurs touristiques du territoire et à cet effet d'engager un Programme Local de Formation, dans un premier temps à destination des agents des offices de tourisme du réseau, puis étendu aux professionnels du tourisme du territoire.

Suite aux réunions de travail organisées au printemps 2013, les offices de tourisme du territoire ont émis le souhait d'initier une démarche PLF autour de 3 axes stratégiques de formation :

- **Axe 1 : Mieux appréhender la connaissance des clientèles pour adapter l'argumentaire touristique du territoire**
- **Axe 2 : Coordination et valorisation auprès des partenaires**
- **Axe 3 : E-Tourisme**

#### **Rappels du contenu du programme local de formation 2014 :**

##### **Axe 1 - Module 1 : Elaborer une méthode d'observation commune des clientèles**

**Public :** les agents des offices de tourisme. 1 groupe.

**Durée :** 3 jours de formation

**Dates :** 10 février, 17 et 18 novembre 2014

##### **Axe 1 - Module 2 : Connaissance de l'offre touristique du territoire**

**Public :** les agents des offices de tourisme. 1 groupe.

**Durée :** 3 jours de formation

**Dates :** 24 et 25 mars, 15 décembre 2014

##### **Axe 2 - Module 1 : Valoriser l'action de l'Office de Tourisme auprès des élus et prestataires locaux**

**Durée :** 4 jours de formation

**Dates :** 15 et 16 mai, 13 et 14 octobre 2014

##### **Axe 3 - Module 1 : Appréhender l'e-tourisme dans sa pratique professionnelle**

**Public :** les agents des offices de tourisme. 1 groupe.

**Durée :** 3 jours de formation

**Dates :** 3, 4 et 24 novembre 2014

#### **4. Les modules de formation souhaités pour 2015 :**

3 modules sont souhaités pour 2015.

Ci-dessous figurent les cahiers des charges de chacun de ces modules.

Attention : le module 1 n'est pas soumis à l'appel d'offres.

**Axe 1 - Module 1 : Poursuivre le travail d'argumentaire commercial touristique de mon territoire et l'appliquer dans mon quotidien professionnel**

MODULE FERME. L'ORGANISME DE FORMATION RETENU EN 2014 POUR CE MODULE SERA LE MEME POUR 2015.

**Code module : PAG.1**

**Contexte :** Le contenu de ce module tiendra compte de tous les travaux menés en 2014 sur ce même sujet. L'organisme de formation se rapprochera du ou des référents PLF du territoire pour faire le récapitulatif et orienter le contenu de ce module prévu pour 2015.

**Public :** les agents des offices de tourisme.

**Durée :** 6 jours de formation.

**Effectif :** 12 personnes. 1 groupe.

**Objectifs du module :** Poursuivre la construction de l'argumentaire commercial touristique du territoire et apporter ainsi une réponse adaptée en fonction du profil des clientèles, des conditions climatiques, de la période de séjour dans l'année, des territoires limitrophes concurrents... Pour cela, la connaissance de l'offre touristique locale et la culture touristique seront travaillées finement pour devenir commune et partagée à l'échelle de l'ensemble du territoire de projet.

**Les principaux thèmes travaillés lors de ce module de formation seront :**

- Techniques de segmentation de la clientèle
- Techniques d'observation et de veille de la clientèle (en lien avec Sirtaqui)
- Stratégie de l'accueil en fonction des typologies de clientèles
- Méthodologie d'inventaire touristique d'un territoire
- Connaissance qualitative du territoire (géographie, histoire, culture, tradition)
- Culture générale et partagée du territoire.

**A l'issue de cette formation, le stagiaire sera en capacité de :**

- S'approprier l'identité du territoire, ses ressources, ses spécificités et pouvoir en parler de façon séduisante pour donner envie de découvrir le territoire et y séjourner
- Décrire de façon précise les profils clientèles du territoire
- D'adapter son argumentaire commercial en fonction des besoins et attentes des différents types de clientèles
- D'intégrer et de décliner l'argumentaire du territoire dans sa pratique professionnelle quotidienne.

**Méthode pédagogique et production des stagiaires :**

L'organisme de formation devra alterner les séquences de travail. Varier entre les temps d'apprentissages théoriques, d'échanges et de réflexions collectives, ainsi que de mises en pratique.

L'organisme devra s'assurer de la bonne compréhension du groupe et de l'adhésion du groupe au déroulé proposé.

Il sera vivement recommandé à l'organisme de formation de varier les techniques d'animation et de les présenter dans la proposition écrite (en mentionnant leur objectif pédagogique).

**Evaluation et outil proposé :**

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clés à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux participants. Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la MOPA ou le référent local aux participants après la fin du module de formation. Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la MOPA.

## **Axe 1 - Module 2 : Accepter le changement et la mutation de son métier au sein de son office de tourisme**

### **Code module : PAG.2**

**Contexte :** Le métier dans les offices de tourisme change en profondeur. A l'accueil : d'agent d'information, on parle maintenant de conseiller en séjour voire d'expert de destination. L'attitude proactive auprès des clientèles, auprès des prestataires, la fibre commerciale, la fibre numérique sont autant de compétences et de savoirs faire et de savoirs être qu'il est nécessaire de développer.

Travailler en office de tourisme, c'est œuvrer pour l'économie touristique de son territoire.

L'enjeu de ce module est de prendre un peu de recul par rapport à sa pratique professionnelle, travailler sur la question du changement (par rapport à son métier et à son évolution, par rapport au rôle et à sa place au sein de son équipe, par rapport à son territoire et à ses prestataires).

Travailler dans un office de tourisme, qu'est ce que cela signifie ? Quelles valeurs ? Quelles ambitions ? Comment j'en parle dans ma vie personnelle, comment j'en parle dans mon quotidien professionnel ?

**Public :** les agents des offices de tourisme.

**Durée :** 2 jours de formation.

**Effectif :** 12 personnes. 1 groupe.

**Objectifs du module :** S'interroger sur son métier et le rôle d'un office de tourisme et ses évolutions, être en capacité de comprendre et accepter le changement, développer sa capacité à se réinventer dans sa pratique professionnelle, développer la cohésion d'équipe et le sentiment d'appartenance à un office de tourisme.

#### **Les principaux thèmes travaillés lors de ce module de formation seront :**

- Les composantes du changement
- Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces par rapport à son métier
- Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces par rapport au fait de travailler au sein d'un office de tourisme
- Travail en commun sur les qualités, les bénéfices personnels et collectifs
- Les mécanismes du changement et son acceptation (s'interroger, comprendre, accepter et se réinventer).

#### **A l'issue de cette formation, le stagiaire sera en capacité de :**

- S'interroger sur sa pratique professionnelle, son rôle en tant que salarié d'un office de tourisme
- Expliquer au collectif sa position, son regard face au changement
- Comprendre le changement et l'intégrer dans sa pratique

#### **Méthode pédagogique et production des stagiaires :**

L'organisme de formation devra alterner les séquences de travail. Varier entre les temps d'apprentissages théoriques, d'échanges et de réflexions collectives, ainsi que de mises en pratique.

L'organisme devra s'assurer de la bonne compréhension du groupe et de l'adhésion du groupe au déroulé proposé.

Il sera vivement recommandé à l'organisme de formation de varier les techniques d'animation et de les présenter dans la proposition écrite (en mentionnant leur objectif pédagogique).

#### **Evaluation et outil proposé :**

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clés à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux

participants. Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la MOPA ou le référent local aux participants après la fin du module de formation. Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la MOPA.

## **Axe 2 - Module 3 : Techniques de prise de vue et de publication pour valoriser les attraits touristiques de son territoire et les prestataires touristiques lors de visites**

### **Code module : PAG.3**

Le contenu de ce module concerne exclusivement la photo.

Le territoire veillera à fournir aux participants le matériel nécessaire (appareil photo numérique, smartphone, tablette...).

*Pour information : la MOPA propose aux salariés du réseau aquitain un parcours de formation sur 12 journées intitulé « Reporter de territoire ». [Consultez son contenu...](#)*

**Contexte :** Pour donner envie aux clientèles touristiques de choisir une destination/une prestation touristique plus qu'une autre, il est important que les photos présentes sur les brochures, sites Internet ou pages Facebook soient séductrices et révélatrices d'un accueil de qualité dans un endroit unique.

La photo devient la carte de visite de la destination/de la prestation touristique et par la même le témoin privilégié de la qualité de l'accueil qui lui sera réservé. En effet, les photographies jouent un rôle primordial dans la relation client puisqu'elles ont le pouvoir de séduire et de procurer du rêve, équation indispensable dans le processus d'achat et de préparation de ces vacances.

Intégrer de belles photos dans ces outils de communication est donc devenu un véritable exercice que les acteurs se doivent de maîtriser, d'autant plus qu'une optimisation sur le web permet d'améliorer le référencement naturel.

**Public :** les agents des offices de tourisme.

**Durée :** 3 jours de formation.

**Effectif :** 12 personnes. 1 groupe.

**Objectifs du module :** Savoir prendre des photos de qualité et savoir les diffuser sur la toile de manière simple et efficace.

### **Les principaux thèmes travaillés lors de ce module de formation seront :**

Après avoir expliqué comment le touriste investit le web avant, pendant et après séjour, l'organisme de formation abordera les points suivants :

- Les fondamentaux de la photo : prise de vue, conseils et astuces pour améliorer ses photos, choix du sujet, cadrage, angle de vue, luminosité, contrastes...
- Informations sur les aspects juridiques (droit à l'image) et les règles de la propriété intellectuelle
- Décryptage d'une image : signification connotée d'une image (imaginaire que nous renvoie l'image), quelle intention et quel message l'auteur a voulu nous transmettre...
- Identification de ses propres enjeux marketing : état des lieux des photos existantes, identification des besoins et définition du message à transmettre
- Optimisation de ses photos et amélioration du référencement de son site Internet
- Les outils gratuits de retouches photos (PickMonkey...)
- Les plateformes de contenus en ligne (Pinterest, Flick'R...) : qualifier les photos sur les sites de partage et apprendre à les intégrer
- Tour d'Horizon des principales applications mobiles photos utiles : de la prise de vue à la diffusion (Instagram...).

### **A l'issue de cette formation, le stagiaire sera en capacité de :**

- Connaître le vocabulaire de la photographie
- Appliquer les techniques de la photographie

- Connaître les règles de la propriété intellectuelle
- Expliquer/Justifier le choix de l'image et de son message
- Comprendre les enjeux liés à la publication en ligne des photos
- Connaître les techniques de retouches, et règles de publication en ligne pour optimiser la portée des images
- Comprendre l'utilisation des plateformes de contenus en ligne et principales applications mobiles photos.

**Méthode pédagogique et production des stagiaires :**

L'organisme de formation devra alterner les séquences de travail. Varier entre les temps d'apprentissages théoriques, d'échanges et de réflexions collectives, ainsi que de mises en pratique.

L'organisme devra s'assurer de la bonne compréhension du groupe et de l'adhésion du groupe au déroulé proposé.

Il sera vivement recommandé à l'organisme de formation de varier les techniques d'animation et de les présenter dans la proposition écrite (en mentionnant leur objectif pédagogique).

**Evaluation et outil proposé :**

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clés à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux participants. Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la MOPA ou le référent local aux participants après la fin du module de formation. Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la MOPA.

## **5. Le(s) référent(s) territoire du PLF :**

**Aïno REPACI**

Directrice

Office de Tourisme Destination Agen

8, rue André Chénier - CS 10190

47916 AGEN Cedex 9

Tél : 05 53 69 23 65

Port : 06 89 12 23 63

Fax. : 05 53 69 68 60

[aino.repaci@agglo-agen.fr](mailto:aino.repaci@agglo-agen.fr)

[www.facebook.com/agglodagen](http://www.facebook.com/agglodagen)