

# PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES 2013-2015

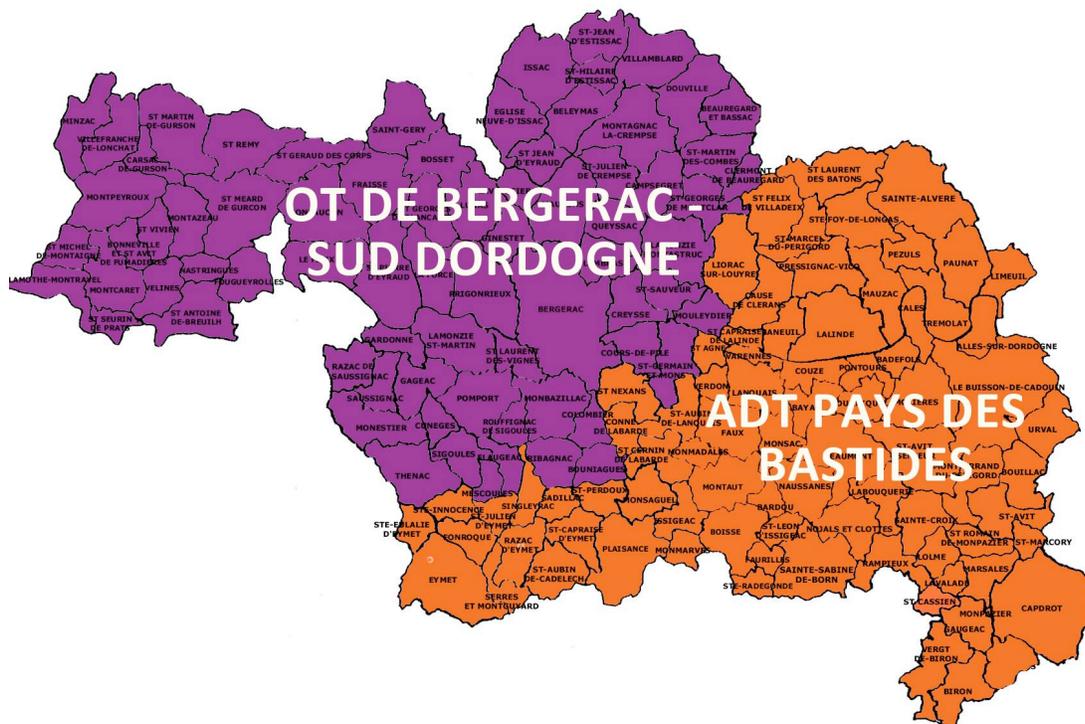
## « PAYS DE BERGERAC VIGNOBLE ET BASTIDES »

### 1) Présentation de la structuration touristique du Pays de Bergerac

Le Pays de Bergerac repose sur 3 entités :

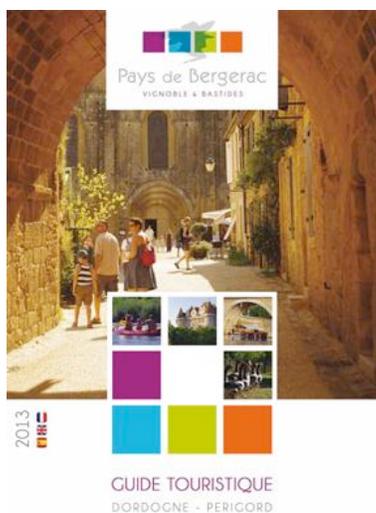
- A l'Est, du territoire, l'agence de développement touristique du Pays des Bastides qui est aussi Pays d'Accueil Touristique depuis plusieurs années.
- le Pays du Grand Bergeracois est un Pays loi Voynet, association loi 190, il regroupe **155 communes, pour 105 688 habitants** sur plus de 2000 km<sup>2</sup>.
- L'office de tourisme Bergerac Sud-Dordogne (catégorie II), qui, au-delà de son territoire légitime assure aussi les missions de promotion et de commercialisation des séjours.

Plus d'informations sur [www.bergerac-tourisme-pro.com](http://www.bergerac-tourisme-pro.com)



Ces trois entités mutualisent de plus en plus leurs actions et leurs outils :

- stratégie numérique commune ( <http://www.bergerac-tourisme-pro.com/e-tourisme> ) avec 3 ANT (2 à l'OT Bergerac Sud-Dordogne et 1 au Pays du grand Bergeracois).
- un site mobile avec applications Iphone et Android
- éditions papier : Guide touristique et guide de la restauration partagé par le Pays des Bastides et l'Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne.



Une marque de territoire a également été créée en 2012 permettant à chaque entité de communiquer sous un même vocable, celui de Pays de Bergerac, Vignobles et Bastides et un même visuel.



Ainsi les sites internet de l'Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne et du Pays du Grand Bergeracois affichent désormais une ligne graphique reposant sur cette marque partagée. De même les éditions papier et les opérations de promotion sont menées sous cette appellation afin de véhiculer une notion de destination touristique unitaire.



Dans le même temps, afin de marquer l'appartenance des prestataires à la destination, une estampille spécifique est mise à la disposition de tout acteur du territoire désireux de mettre en avant son appartenance à la destination.

La mutualisation des actions et la mise en place d'une marque commune de territoire, permet de communiquer d'une même voix, de promouvoir une seule entité, un seul territoire de destination.

## **2) Présentation de la structure porteuse, l'Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne**

[L'Office de Tourisme Bergerac - Sud Dordogne](#) (classement catégorie II et Qualité Tourisme) est une association loi 1901. Sa zone d'intervention correspond aux périmètres de la Communauté d'Agglomération Bergeracoise, la Communauté de Communes des Coteaux de Sigoulès, la Communauté de Communes du Pays de Villamblard et du Syndicat de Développement Ouest Bergeracois (SD24).

Si l'on considère la convention de promotion qui le lie au Pays des Bastides, c'est près du quart sud-ouest du département de la Dordogne qui est concerné.

L'association est forte de près de 400 adhérents socio-professionnels et a pour principales missions :

- accueil et information des visiteurs (physique et sur internet)
- promotion touristique
- commercialisation de séjours
- coordination des acteurs socioprofessionnels locaux

Engagé dans une démarche qualité, l'office de Tourisme a pour ambition d'être un véritable soutien pour ses adhérents et de les aider à être plus performants dans leur activité.

Dans ce cadre il a développé une cellule conseil qui mène des missions d'accompagnement auprès des professionnels principalement dans deux domaines :

- accompagnement numérique (présence de 2 ANT au sein de l'équipe de l'Office de Tourisme)
- accompagnement des porteurs de projets : appui-conseil et suivi des demandes de subventions

## **3) Contexte**

Le territoire Pays de Bergerac a bénéficié notamment de deux programmes locaux de formation.

- Le 1er PLF, de 2007 à 2009, était coordonné par le Pays du Grand Bergeracois et à destination des personnels des Offices de Tourisme du territoire.
  - L'objet de ce PLF était d'améliorer la qualité de l'offre touristique et de développer une stratégie commerciale partagée par l'ensemble des Offices de Tourisme.
  - Les axes de formation retenus sur la durée du programme étaient :
    - Axe 1 : marketing du territoire
    - Axe 2 : organisation commerciale
    - Axe 3 : technologies de l'information et de la communication

Les points forts de la dynamique PLF à l'échelle du Pays : partage de la connaissance de l'offre de tout le Pays de Bergerac autour de quatre grands thèmes : Vignoble / Nature et activités plein air/ Patrimoine/Produits locaux-gastronomie en ayant une lecture de la segmentation du territoire et de la connaissance des clientèles, tout en faisant émerger une identité.

- Le second était un PLFI mené de 2009 à 2012 dans le cadre du réseau Destination Vignobles, et a permis à ses membres de bénéficier de formations notamment en ce qui concerne la découverte du vignoble de Bergerac et le web.
  - Objet : Développer une politique d'accueil du réseau Destination Vignobles partagée et de qualité. Faire de l'accueil en Pays de Bergerac une plus-value pour le territoire et ainsi accroître les retombées économiques.
  - Les axes :
    - Axe 1 : l'accueil de la clientèle et connaissance du territoire
    - Axe 2 : langues étrangères autour du monde de la vigne
    - Axe 3 : etourisme

Ce dernier PLFI a favorisé d'une part la connaissance du vignoble par les prestataires touristiques de la destination et d'autre part les a initié au web.

Aujourd'hui nous avons besoin d'aller de l'avant et poursuivre ce travail de sensibilisation.

#### **4) Les bases du projet PLFI**

Le travail auprès des offices de tourisme a incité les structures à travailler davantage ensemble. Le PLFI mené dans le cadre du réseau destination Vignobles a généré un véritable engouement pour le vignoble de la part des prestataires touristiques. De même, la thématique web a fortement intéressé les participants.

Fort de ces expériences, l'Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne désire poursuivre le travail de sensibilisation et de formation mené jusqu'ici mais cette fois à l'échelle de la destination tout entière. En effet, les formations seront ouvertes à toute personne adhérente à une entité au moins du territoire et pas nécessairement au seul Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne.

L'objectif est double :

1. Faire des prestataires touristiques locaux de véritables ambassadeurs du vignoble de Bergerac, attrait touristique majeur du Pays de Bergerac.

La viticulture constitue un atout majeur de la destination. Le vignoble s'étend sur 12000 ha et compte près de 1200 viticulteurs dont 600 indépendants. Il s'agit d'un véritable attrait qui permet à la destination de se démarquer des autres régions touristiques du département de la Dordogne.

Depuis de nombreuses années l'office de tourisme Bergerac Sud-Dordogne travaille à la valorisation du vignoble et à sa promotion. En 2006 avec son partenaire le CIVRB, l'office de tourisme a développé le réseau Destination Vignobles dans le cadre du programme régional du même nom.

Aujourd'hui l'office de tourisme désire sensibiliser l'ensemble de ses adhérents et des prestataires touristiques du Pays de Bergerac à l'importance du vignoble. En effet ils sont encore trop nombreux à le méconnaître et ne sont donc pas en mesure de le valoriser.

L'objectif est de faire en sorte que les prestataires viticoles et touristiques aient suffisamment de connaissance pour promouvoir le vignoble auprès de leurs clientèles, françaises et étrangères.

2. permettre aux socio-professionnels d'être visible sur internet afin d'étendre la notoriété de la destination sur le web.

Le Pays du Grand Bergeracois, l'Office de Tourisme Bergerac Sud - Dordogne et l'Agence de Développement Touristique du Pays des Bastides se sont engagés dans le développement de l'E-tourisme pour améliorer la promotion de la destination et encourager les professionnels locaux à mieux promouvoir leurs prestations sur internet. Fin 2011, nous avons élaboré un état des lieux numérique.

Ce diagnostic, a débouché sur un plan d'action à 3 ans. Il vise une meilleure coordination des acteurs institutionnels et privés et doit répondre aux attentes des voyageurs, avant, pendant et après leur séjour ; cela se traduit par :

- Le développement de la [marque de territoire](#) « Pays de Bergerac, Vignobles et Bastides»
- Le développement des sites internet des organismes institutionnels et la création d'un site pour les professionnels du tourisme bergeracois. [www.bergerac-tourisme-pro.com](http://www.bergerac-tourisme-pro.com)
- [Ateliers de sensibilisation](#) aux outils numériques pour les professionnels du territoire et menés par les ANT (animatrices numériques du territoire).
- Une conférence sur les enjeux du e-tourisme  
Pour compléter le travail réalisé par les ANT et permettre aux prestataires d'optimiser leur positionnement sur le web, il est indispensable de faire intervenir des experts reconnus.

Suite aux différentes actions menées comme les ateliers et l'accompagnement individuel, la thématique du référencement ressort comme un véritable enjeu.

Plus les prestataires sont bien positionnés individuellement, plus la destination gagne en visibilité et vice versa. Il s'agit donc d'une problématique commune aux prestataires et à la destination, c'est un enjeu de territoire !

## 5) Contenu des modules de formation 2014

- AXE 1 : connaître les Vins de Bergerac et savoir les vendre
  - Module 1 : Découverte du vignoble de Bergerac et de son organisation :  
2 groupes x 1 journée
  - Module 2 : Savoir parler et vendre les vins de Bergerac :  
1 groupe x 2 journées
  - Module 3 : Anglais viticole : faire une dégustation et parler des vins en anglais : 2 groupes x 2 journées
  
- Axe 2 : Savoir se vendre sur internet
  - Module 4 : le web editorial : 1 groupe x 1 journée

## 6) Contenu 2015

### **Axe 2**

#### **Code module PBVB.1 :**

#### **Utiliser la photographie pour mieux vendre sa structure**

##### **Contexte :**

Pour donner envie aux touristes/clients de choisir une destination, il est important que les photos présentes sur les brochures, sites Internet ou pages Facebook soient séduisantes et annonciatrices d'un accueil de qualité.

La photo devient la carte de visite de l'établissement/activité et par la même le témoin privilégié de la qualité de l'accueil qui sera réservé. En effet, les photographies jouent un rôle primordial dans la relation client.

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

##### **Objectifs de la formation :**

Permettre aux prestataires d'optimiser au mieux les photos pour faire une meilleure promotion de leur activité touristique et gagner en visibilité sur Internet.

##### **Principaux thèmes travaillés lors de ce module de formation :**

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

- Les fondamentaux de la photo : prise de vue, conseils et astuces, 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 : Etats 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 pour un professionnel du tourisme : 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.

**Résultats attendus / finalités de la formation :**

- Dynamiser l'image de son entreprise/activité
- Apprendre à concevoir des photographies qualitatives
- Mettre en avant son savoir-faire/être et ses produits/activités par l'image
- Diffuser les contenus sur différents supports en ligne
- Participer à positionner et à qualifier l'identité photographique du territoire.

**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.

**Durée :**

2 journées

**Effectif prévisionnel – nombre de groupe à constituer :**

1 groupe – 10 personnes

**Public concerné :**

Toutes structures touristiques.

**Période privilégiée :**

A définir.

**Lieu(x) :**

Sur le territoire du Pays de Bergerac Vignoble et Bastides.

**Contenu de la réponse attendue :**

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références et les formations déjà mises en œuvre ayant une finalité similaire à celle présentée ci-dessus
- ses compétences
- le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
- la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
- la méthode d'évaluation de la mission
- le coût global
- une proposition de dates pour les journées de formation.

## **7) Référente PLF**

Guenaëlle NE

Tourisme viticole

[vins@bergerac-tourisme.com](mailto:vins@bergerac-tourisme.com)

Office de Tourisme Bergerac-Sud Dordogne

97 Rue Neuve d'Argenson 24100 Bergerac

Tel: [+33 \(0\)5 53 57 03 11](tel:+330553570311)

[www.bergerac-tourisme.com](http://www.bergerac-tourisme.com)