

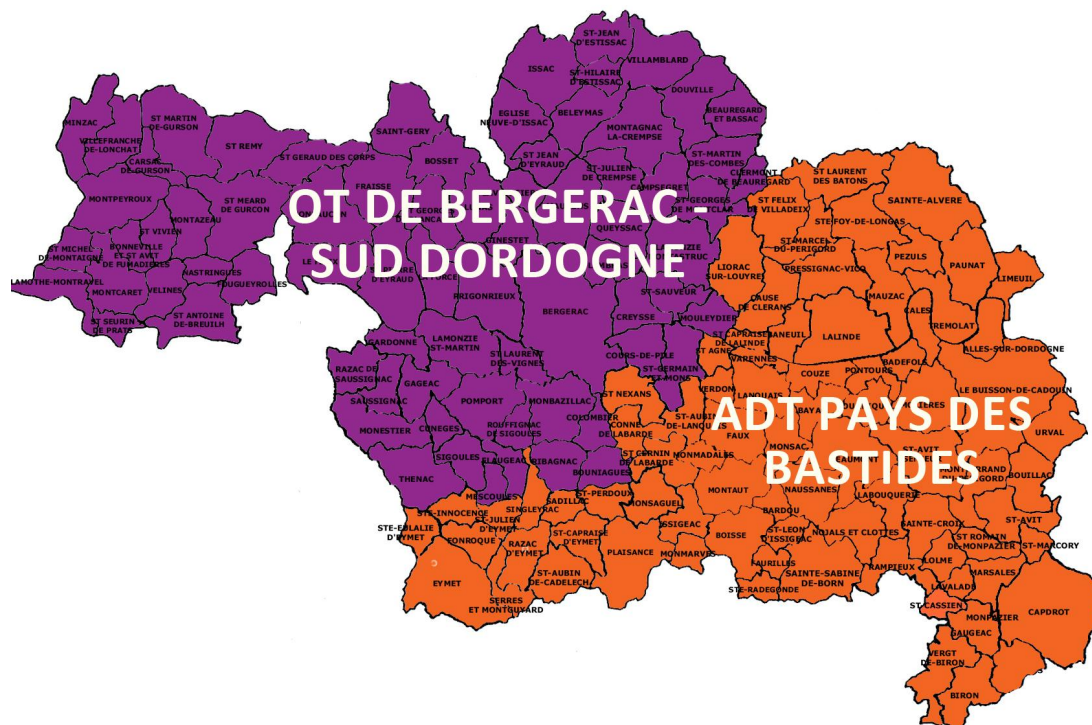
**PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES
2013-2015
PAYS DE BERGERAC VIGNOBLE ET BASTIDES**

1) Présentation de structuration touristique du Pays de Bergerac Vignoble et Bastides

Le Pays de Bergerac Vignoble et Bastides est organisé en trois entités touristiques :

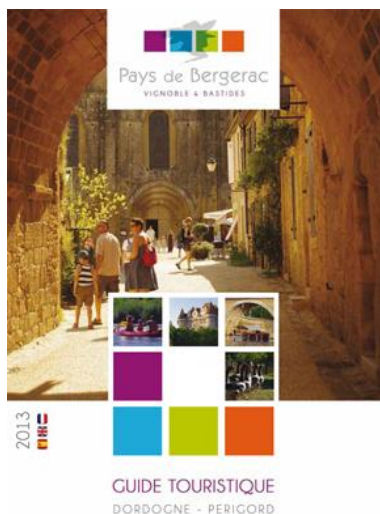
- A l'est, le Pays des Bastides, organisé autour de l'agence de développement touristique du Pays des Bastides qui est Pays d'Accueil Touristique depuis plusieurs années.
- le Pays du Grand Bergeracois est un Pays loi Voynet et donc une association loi 1901. Il regroupe **155 communes, pour 105 688 habitants** sur plus de 2000 km².
- L'office de tourisme Bergerac Sud-Dordogne (3 étoiles), qui se détermine comme l'outil de promotion et de vente du territoire.

Plus d'informations sur www.bergerac-tourisme-pro.com



Ces trois entités mutualisent de plus en plus leurs actions :

- stratégie numérique commune aux trois entités et mutualisée <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 communs au pays des Bastides et à 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 ont été relookés pour s'adapter à cette charte.

De même les éditions papier, les opérations de promotion sont menées sous cette appellation et respectent cette charte graphique afin de véhiculer une notion de destination touristique.



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

Ainsi, que ce soit sur les documents de promotion comme sur Internet, la notion de destination Pays de Bergerac Vignoble et Bastide est mise en avant.

A travers cette mutualisation des actions et la mise en place d'une charte graphique commune, l'objectif est de communiquer d'une même voix, de promouvoir une identité commune et de gagner ainsi en notoriété.

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

[L'Office de Tourisme Bergerac - Sud Dordogne](#)*** est une association loi 1901. Sa zone de compétence officielle, au sens de la compétence tourisme, repose sur les périmètres de la Communauté d'Agglomération Bergeracoise (créée en 2013), la Communauté de Communes

des Coteaux de Sigoulès, la Communauté de Communes du Pays de Villamblard et le Syndicat Mixte de Développement Ouest Bergeracois.

Toutefois, son statut associatif lui permet d'accepter des adhérents issus d'un territoire beaucoup plus large, s'étendant notamment sur le Pays des Bastides, représentant à peu près le quart sud-ouest du département de la Dordogne.

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 de la destination
- coordination des acteurs
- commercialisation de séjours

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

Ainsi, il a développé une cellule conseil qui a plusieurs missions d'accompagnement auprès des professionnels :

- accompagnement numérique (2 ANT)
- accompagnement aux porteurs de projets : appui-conseil et suivi des demandes de subventions

3) Contexte

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

- Le 1er PLF, de 2007 à 2009, était coordonné par le Pays du Grand Bergeracois à destination des offices de Tourisme du territoire.
 - L'objet de ce PLF était d'intervenir dans la vie du territoire après sa structuration touristique, afin d'améliorer la qualité de l'offre et de développer une stratégie commerciale.
 - Les axes de formation retenus sur la durée du programme :
 - 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 aux 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 du Grand Bergeracois 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 la découverte du vignoble et a révélé un réel intérêt de la part des prestataires touristiques pour le vignoble. 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 menés jusqu'ici mais cette fois à l'échelle de la destination. En effet, les formations seront ouvertes à toute personne adhérente au moins à une entité du territoire et pas nécessairement à l'Office de Tourisme Bergerac Sud-Dordogne.

L'objectif est double :

1. faire des prestataires touristiques des ambassadeurs du vignoble de Bergerac, attrait touristique majeur du Pays de Bergerac, et de la destination

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

Grâce à ce diagnostic, nous avons réalisé un plan d'action à 3 ans pour le développement du e-tourisme en Pays de Bergerac Vignoble et Bastides.

Ce plan d'action vise à une meilleure coordination des acteurs institutionnels et privés et à répondre aux attentes des voyageurs/avant, pendant et après leurs séjours et se traduit par :

- Une conférence sur les enjeux du e-tourisme
- Le développement de la [marque de territoire](#) « Pays de Bergerac, Vignobles et Bastides»
- Le développement des sites internet des institutionnels et création d'un site pour les professionnels du tourisme bergeracois. www.bergerac-tourisme-pro.com
- [Ateliers de sensibilisation](#) aux outils numériques à destination des professionnels du tourisme du territoire menés par les ANT.

Pour compléter le travail réalisé par les ANT et permettre aux prestataires d'optimiser leur positionnement sur le web, il apparaît primordial de faire appel à des experts.

En effet, suite aux différentes actions menées comme les ateliers et l'accompagnement individuel en particulier, 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 du projet pour 2014

- AXE 1 : connaître les Vins de Bergerac et savoir les vendre
 - OTBSD1 : Découverte du vignoble de Bergerac et de son organisation : 2x1 journée
 - OTBSD 2 : Savoir parler et vendre les vins de Bergerac : 2 journées
 - OTBSD 3 : Anglais viticole : faire une dégustation et parler des vins en anglais 2x 1 journée

- Axe 2 : Savoir se vendre sur internet
 - OTBSD 4 : le web editorial 1 journée

Axe 1 – OTBSD.1 :

- **Intitulé** : Découvrir le vignoble de Bergerac et l'intégrer dans sa pratique professionnelle
- **Appel d'offre** ouvert à tout organisme de formation.
- **Public** : Offices de Tourisme/Pays et socio-professionnels
- **objectif du module** :

Connaître l'organisation de la viticulture en Bergeracois, les différentes AOC, les bases de la dégustation afin d'être en mesure de le promouvoir auprès de sa clientèle touristique.

La mise en place d'exercices individuels ou collectifs sera privilégiée pour faciliter l'appropriation des enseignements.

- **Durée** : 1 journée par groupe - 2 groupes de 15 personnes maximum

Axe 1 – OTBSD.2 :

- **Intitulé** : Savoir parler des vins de Bergerac et les vendre
- **Appel d'offre** ouvert à tout organisme de formation.
- **Public** : Offices de Tourisme/Pays et socio-professionnels
- **objectif du module** :

Connaître les vins de Bergerac, les alliances avec la gastronomie, les spécificités du vignoble et savoir les vendre quelque soit son activité (restaurant, employé viticole, hébergeur...).

L'objectif est de faire en sorte que chaque prestataire touristique s'approprie son vignoble et devienne un véritable ambassadeur de la destination touristique viticole.

La mise en place d'exercices individuels ou collectifs sera privilégiée pour faciliter l'appropriation des enseignements. Il est même souhaité qu'une partie de ce module se fasse sur le terrain pour une meilleure connaissance des propriétés, et une véritable mise en application des connaissances acquises.

- **Durée** : 2 journées - 15 personnes maximum

Axe 1 - OTBSD3 :

- **Intitulé** : Anglais viticole, faire une dégustation et savoir parler des vins de Bergerac en anglais
- **Appel d'offre** ouvert à tout organisme de formation. Si le formateur est issu du monde viticole (vigneron ou oenologue par exemple) ceci serait un plus.
- **Public** : Offices de Tourisme/Pays et socio-professionnels
- **objectif du module** :

être en mesure de renseigner et promouvoir le vignoble auprès d'une clientèle anglophone, très nombreuse en bergeracois.

Connaître le vocabulaire de la dégustation, du monde viticole en général et être en mesure de décrire les vins de Bergerac.

La mise en place d'exercices individuels ou collectifs sera privilégiée pour faciliter l'appropriation des enseignements.

- **Durée** : 2 journées par groupe - 2 groupes selon niveau en anglais (débutant et initié) soit 2 journées - 15 personnes maximum par groupe

Axe 2 - OTBSD4 :

- **Intitulé** : le web éditorial, techniques de rédaction et mise en forme pour un site web vendeur !
- **Appel d'offre** ouvert à tout organisme de formation.
- **Public** : Offices de Tourisme/Pays et socio-professionnels
- **objectif du module** :

Connaître et acquérir les techniques de rédaction sur le web et de mise en forme de son site pour être davantage visible et augmenter son potentiel commercial.

Comprendre l'importance des mises à jour et la publication d'actualités récentes pour améliorer le référencement de son site web. Quelles informations, où les trouver ? (lien avec les outils proposés localement par les Offices de Tourisme : widget agenda des manifs, photos, vidéos...)

La mise en place d'exercices pratiques sera privilégiée pour faciliter l'appropriation des enseignements.

- **Durée** : 1 journée - 15 personnes maximum

Référente PLF :

Guenaëlle NE

Tourisme viticole

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