

PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES 2013-2015 PAYS LANDES NATURE COTE D'ARGENT

1) Présentation du territoire Landes Nature Côte d'Argent

Présentation générale

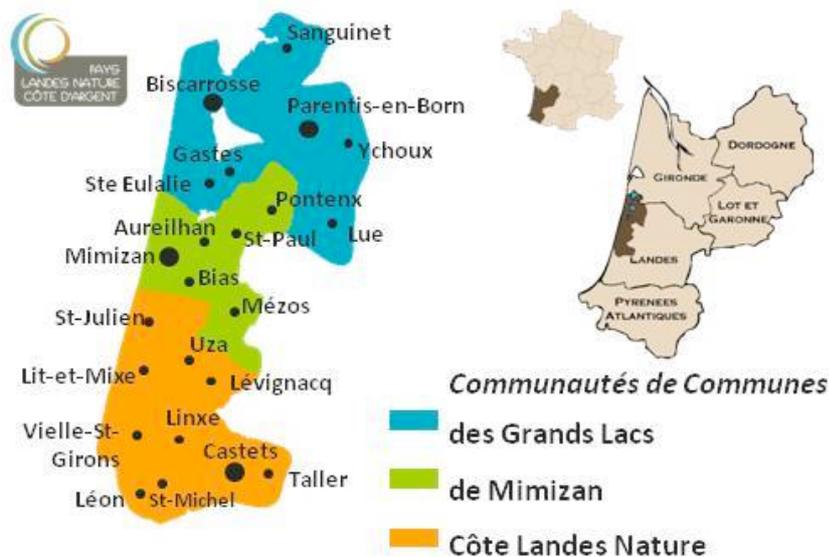
Le Pays Landes Nature Côte d'Argent (LNCA) se situe sur la partie Nord Ouest des Landes, jouxtant ainsi le département de la Gironde. Le Pays regroupe la Communauté de Communes des Grands Lacs, la Communauté de Communes de Mimizan, la Communauté de Communes Côte Landes Nature et la commune de Mézos.

Il est composé de 23 communes regroupant 47400 habitants (2008) soit 13% de la population départementale, sur un territoire de 1 635 km² soit 17% de la surface départementale et affiche ainsi une densité de population de 29 habitants/km². Il est principalement marqué par la forêt (85% de la superficie du territoire), le littoral (2/3 de la côte landaise avec 70 kilomètres), et une chaîne de lacs dont la superficie diminue en allant vers le sud.

Le Pays LNCA est un Pays d'Accueil Touristique (PAT). Les Pays d'Accueil Touristique sont organisés autour de terroirs, de bassins de vie ou d'une filière. A partir d'une démarche de diagnostic territorial, le PAT bâtit un projet de développement de l'économie touristique cohérent avec les démarches de développement globales ou sectorielles engagées surtout ou partie du territoire. Il s'engage dès lors avec l'ensemble des acteurs locaux dans sa mise en œuvre.

Les engagements d'un PAT concernent prioritairement:

- l'aménagement et le développement de l'offre touristique locale, l'organisation de la production et la valorisation de l'offre
- l'animation touristique locale
- la formation
- la participation à la promotion et à la mise en marché
- l'accueil et information des clientèles touristiques
- l'observation de l'économie touristique locale
- l'évaluation des politiques publiques



Offre touristique

Les richesses paysagères du Pays Landes Nature Côte d'Argent expliquent que le tourisme est devenu l'un des piliers économiques du territoire (essentiellement sur la bande littorale). Ainsi, à lui seul le Pays Landes Nature Côte d'Argent représente plus de 39% de la capacité d'accueil du département avec 160 436 lits.

Capacité d'accueil touristique par pays et par communauté d'agglomération



Chiffres Source : CDT40, enquête touristique édition 2010

Le Pays dispose d'une capacité d'accueil de 92 776 lits marchands, soit 51,7% de l'offre du littoral landais. L'offre du Pays est marquée par une proportion importante de lits touristiques en hôtellerie de plein air (70% contre 60% pour le littoral landais). En 2009, le littoral landais a enregistré 12.000.000 de nuitées (soit approximativement 6.204.507 nuitées pour le Pays si l'on applique le taux de 51,7%). Lissées sur 365 jours, les nuitées réalisées sur le Pays représentent une population supplémentaire de 16.999 équivalent habitants à l'année.

Nombre de lits marchands sur le Pays
92 776

Avec un taux de 44%, le parc de résidences secondaires sur le Pays est très important, plus de 4 fois supérieur à la moyenne nationale et près de 2 fois supérieur à la moyenne départementale. On dénombre ainsi 16 976 logements constituant un apport de population de près de 84 880 habitants sur la saison touristique. Si l'on considère une présence de cette population de résidents secondaires 3 mois sur 12, on obtient alors une population supplémentaire équivalent à 21 220 habitants par an.

Nombre de lits non marchands sur le Pays
67 660

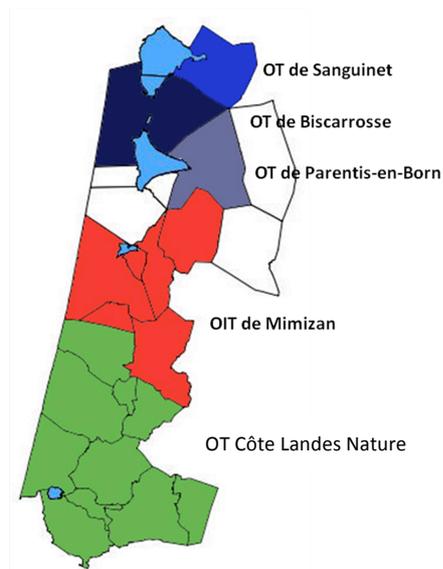
Au total, au vu de la capacité d'accueil en hébergement marchand et non marchand, le Pays accueille une population touristique supplémentaire équivalent à 38.219 habitants à l'année.

Structuration

Le Pays LNCA regroupe dix offices de tourisme sur son périmètre.

- OT de Sanguinet, officedutourisme@sanguinet.fr
- OT de Biscarrosse, biscarrosse@biscarrosse.com
- OT de Parentis-en-Born, oft@parentis.com
- OIT de Mimizan, contact@mimizan-tourisme.com
- OTC Côte Landes Nature Tourisme, accueil.clnt@orange.fr

Carte : Offices de tourisme du Pays LNCA au 1^{er} janvier 2013



Certaines communes du Pays n'en possèdent pas (Sainte-Eulalie-en-Born, Gastes, Ychoux, Luë).

Les offices de tourisme n'ont pas les mêmes compétences et ne sont pas structurés de la même façon (cf. : Portrait de territoire du Pays LNCA : www.payscotedargent.com/actualités/convention). Cette inégalité de moyens et de compétences entre grosses stations balnéaires et stations secondaires existe également entre le littoral qui accueille 74% des touristes et l'arrière-pays qui souffre de ce déséquilibre.

Etat des lieux de la couverture 3G sur le Pays LNCA

Une très forte progression de la couverture mobile 3G a eu lieu depuis 2008 en aquitaine. Cependant, sur le territoire du Pays LNCA, la présence des opérateurs 3G reste faible, le risque de saturation des réseaux est à anticiper. Il est important de prendre en compte dans le cadre des projets etourisme ces paramètres, et de faire remonter les besoins.

Les communautés de communes ont intégré cette problématique puisqu'elles se sont engagées dans des schémas de déploiement du haut débit, ce qui permettra de développer les spots wifi.

La présence des opérateurs 3G en 2012

Source : ARCEP Novembre 2012



2) Eléments de contexte

PLF 2007-2009

Le Pays d'Accueil Touristique Landes Nature Côte d'Argent a coordonné et animé un programme local de formation à destination des offices de tourisme du territoire sur la période 2007-2009.

Celui-ci était axé sur la connaissance du territoire et de son offre touristique afin de conseiller les clientèles :

- marketing territorial (eductour, routes touristiques...),
- amélioration des langues étrangères,
- valorisation de son territoire grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC,
- techniques de coordination des acteurs et outils au service de la population : la place de l'office de tourisme dans la vie locale.

Le PLF a permis également de créer une cohésion d'équipe entre tous les participants et de les sensibiliser à la démarche Qualité-Tourisme. Six offices de tourisme participent depuis au club Qualité-Tourisme piloté par le CDT40 et l'UDOTSI et dont l'objectif est d'atteindre la labellisation. L'office de tourisme de Biscarrosse est, quant à lui, déjà labellisé.

Convention d'Organisation Territoriale et Touristique 2011-2013 (COTT)

La convention, signée en avril 2012, s'inscrit dans le cadre du second Contrat de Pays. L'objectif visé est d'amener l'ensemble des acteurs à une vision collective et partagée de l'activité touristique et de ses enjeux sur le Pays Landes Nature Côte d'Argent, et d'engager une dynamique commune de travail et de progression autour d'actions transversales.

Elle a pour objectif de définir les axes du développement touristique du Pays LNCA qui seront soutenus par la Région Aquitaine et le Département des Landes sur la période 2011-2013. En cohérence avec les règlements d'intervention de la Région Aquitaine en matière de politiques contractuelles et de tourisme, et avec le Schéma de Développement du tourisme et du thermalisme du département des Landes, le Pays LNCA souhaite s'engager dans une démarche d'organisation en vue :

- de structurer le territoire touristique,
- d'optimiser la taxe de séjour,
- et de construire une « politique produit » fondée sur deux axes structurants : l'itinérance et la valorisation du patrimoine.

Enjeux et axe d'intervention n°1

Organiser le territoire et poursuivre l'engagement autour d'un défi Qualité

1. Tendre vers une organisation touristique de territoire en trois pôles
2. Généraliser les marques « Qualité Tourisme » et « Tourisme Handicap »
3. S'engager sur un Plan Local de Formation Inter-Filières (PLFI)
4. Poursuivre les actions sur la saisonnalité
5. Renforcer l'accessibilité et la notoriété par le biais de l'tourisme

Enjeu et axe d'intervention n°2

Renforcer l'attractivité du territoire par le développement des filières

1. Le domaine de l'itinérance
2. La valorisation du patrimoine local

PLFI 2013 : Diagnostic de territoire et Stratégie numérique communs entre le Pays et les OT

Le e-tourisme est né de la rencontre entre deux secteurs d'activités que sont les nouvelles technologies et le tourisme. Pour les usagers, l'e-tourisme offre des moyens de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages. En 2012, près de 88% des français préparaient leur voyage sur internet, 35% réservaient en ligne, et ces chiffres ne cessent de progresser. Sans oublier la révolution des smartphones : d'ici 2014, il y aura plus de connexions à Internet par téléphone que devant un ordinateur de bureau.

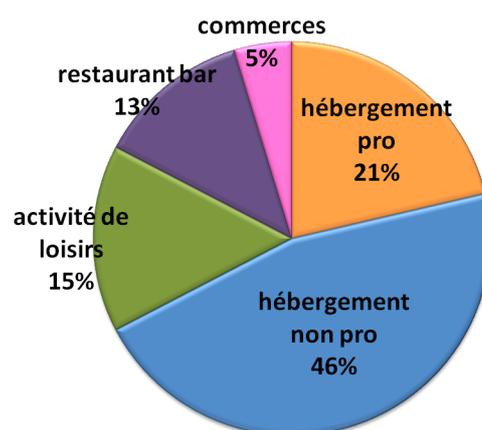
Toutes ces évolutions sont de formidables vecteurs de communication pour les destinations touristiques, et l'ensemble des acteurs touristiques ont tout intérêt à surfer sur cette vague. Mais Internet évolue très rapidement, il est donc indispensable de se former à l'utilisation de ces outils, tout en gardant toujours à l'esprit qu'un outil n'est pas une fin en soi, et qu'il doit servir une stratégie numérique globale.

C'est pourquoi, les offices de tourisme et le Pays Landes Nature Côte d'Argent ont réalisé un diagnostic de territoire afin de construire une stratégie numérique commune avec comme objectif d'aider l'ensemble des prestataires touristiques à être en pointe face aux nouveaux usages d'Internet.

CHIFFRES CLES DU DIAGNOSTIC NUMERIQUE

700 questionnaires envoyés sur le Pays, Taux de retour 21%,
Soit 150 répondants

- 61% ont un site internet.
- 46% n'ont pas d'adresse mail professionnelle
- L'utilisation des emails dans la relation client :
 - 35% confirment les réservations quelques jours avant l'arrivée
 - 31% envoient des emails pour des occasions particulières
 - 23% remercient leurs clients de leur venue
 - 9% proposent aux clients de laisser un avis
 - 7% n'utilisent pas le mail dans la gestion de la relation client
 - 5% envoient une newsletter
- 28% ont une page pro Facebook
+de 60% ne connaissent pas, n'utilisent les réseaux sociaux
- 24% prennent connaissance des avis sur Tripadvisor, 40% d'entre eux répondent aux avis
Les 76% ne connaissent pas ou ne veulent pas prendre connaissance des avis clients
- 49% proposent du Wifi mais seulement 50% d'entre eux communiquent les codes pour un wifi sécurisé
- Présences sur Google Adresse (Google+)
 - 24% ont une fiche
 - 64% n'ont pas de fiche
 - 12% ne savent pas



STRATEGIE NUMERIQUE DES OT et DU PAYS

Le Pays Landes Nature Côte d'Argent souhaite enclencher une dynamique de positionnement très fort sur l'étourisme. En effet, portée à l'échelle d'un territoire, les OT et le Pays sont convaincus que l'étourisme est un pivot de développement touristique et un atout concurrentiel pour l'avenir de l'économie touristique.

Pour cela, les animateurs numériques de territoire (4 ANT : OT Biscarrosse, OIT Mimizan, OTC Côte Landes Nature et Pays) ont mis en place une stratégie numérique.

La priorité a été donnée aux thèmes suivant pour les ateliers animés par les ANT : la Google Adresse, les Réseaux sociaux et l'accompagnement pour le wifi sécurisé.

En parallèle, afin d'atteindre l'objectif d'un territoire numérique concurrentiel, les sujets sur les « sites d'avis clients » et la « relation client par l'emailing » ont été sélectionnés pour intégrer le Programme de Formations Interfilière 2014.

En effet, sur le territoire du Pays LNCA, le diagnostic a démontré que seulement 54% des prestataires répondants ont une adresse professionnelle distincte de l'adresse personnelle et qu'ils utilisaient très peu l'email dans leur relation client. L'objectif est d'arriver à approcher les 100% d'adresse email professionnelle, de faire prendre conscience de l'intérêt des emails et de gérer sa relation client.

De plus, seulement 24% prennent connaissance des avis clients dont 9,6% répondent aux avis. En 2013, avec le web2.0, les réseaux sociaux, l'omniprésence des avis clients, il n'est plus possible d'ignorer sa e-réputation et cela doit devenir un des objectifs des partenaires touristiques. L'objectif, fixé par le Pays et les OT, est d'augmenter le nombre de prestataires gérant leurs fiches d'avis clients et optant pour une stratégie de conquête commerciale.

ANT : 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. Plus d'informations <http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com/>.

3) Contenu du projet 2014

<i>Axe 1 : Développer le Etourisme</i>	
<i>PLNCA 1 : Inscrire les sites d'avis dans sa démarche commerciale auprès de ses clientèles afin d'augmenter sa notoriété et son chiffres d'affaires</i> Formation Prestataires touristiques /Pays/OT	2 journées, 3 groupes
<i>PLNCA 2 : Optimiser sa relation client par Internet et principalement par l'email</i> Formation Prestataires touristiques /Pays/OT	2 journées, 3 groupes

*Année 2 : 12 journées de formation
Entre 80 et 120 personnes*

PLNCA 1.

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).

Ce module de formation comporte deux enjeux majeurs:

- Développer une veille simple et efficace pour pouvoir analyser les sites 2.0 (et ainsi avoir un regard sur son e-réputation). Le phénomène de curation pourra ainsi être évoqué avec la présentation d'outil de veille gratuit très élaboré tel que Scoop.it par exemple.
- Développer et inciter les vacanciers à laisser des commentaires et les faire devenir de véritables prescripteurs. 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 par groupe – 3 groupes - entre 8 et 13 personnes

PLNCA 2

Intitulé : **Optimiser sa relation clientèle par Internet et principalement par l'email**

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.

Les participants seront, après la formation, 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.

L'organisme de formation devra privilégier les mises en situation, les applications concrètes des outils présentés pendant les séances. Chaque participant devra mettre en application pendant la formation les outils présentés. Le formateur devra utiliser un vocabulaire simple et adapté aux professionnels présents.

Durée : 2 jours par groupe – 3 groupes - entre 8 et 13 personnes

4) Le référent territoire du PLFI

Sophie TOURNIS

Chargée de mission du Pays Landes Nature Côte d'Argent

2, avenue de la Gare

40200 Mimizan

Tél/Fax: 05 58 09 43 61

sophie.tournis@orange.fr