

FORMATION DES ELUS

Public visé : Présidents Offices de Tourisme, élus de communautés de communes

Intervenant(s) :
Isabelle de Montrichard Ethicalia

Objectifs : Inviter les Elus, Présidents et responsables d'Offices de tourisme à élaborer des stratégies de développement qui prennent en compte la mutation des territoires et participent notamment à

L'amélioration de la qualité de l'accueil sur le territoire.

- Favoriser la réflexion et offrir un éclairage stratégique sur le rôle et le positionnement des OT sur leur territoire, vis-à-vis de leurs partenaires et en perspective avec la réforme territoriale.
- Se préparer aux grands changements à venir au regard de l'achèvement de la carte de l'intercommunalité, illustré par les diverses expériences d'OT intercommunaux.
- Développer les connaissances et la culture touristique des participants au regard de la grande réforme du tourisme par la Loi de 2009.
- Informer et comprendre l'intérêt des démarches qualités pour un OT ou une structure touristique par une mise en perspective avec les résultats d'une enquête client mystère sur l'accueil à distance (téléphonique et courriel) réalisée auprès des OT participants.

Contenu Pédagogique :

Matin

Les nouvelles attentes des clientèles et la révolution

Qualité tourisme et Qualité Sud de France ?

Atelier collectif

Retour enquête mystère

Après midi

La réforme territoriale

La loi de 2009/ les communes touristiques et les stations classées intervention de Franc Barreda

La loi de 2009/ vente de séjour

La loi de 2009/classement des OT

Evaluation de la formation

Moyens Pédagogiques :

- Présentation théorique : la réforme des territoires ; la Loi de 2009; les normes et labels qualité.
- Illustration par de nombreux retours d'expériences : OT de la région passés en intercommunalité, OT engagés dans les démarches qualité, travaux d'Ethicalia auprès d'OT.
- Animation des échanges, travail interactif et réflexions collectives pour anticiper les évolutions ou révolutions à venir pour les OT.

Evaluation

- Evaluation individuelle et orale « à chaud »
- Questionnaire anonyme à renseigner
- Synthèse par l'Organisme de formation



OT AMBASSADEUR DE LEUR ENVIRONNEMENT

Intervenants : Conservatoire des Espaces Naturels ADEME

MATINEE : L'éco responsabilité dans les offices du tourisme : quels gestes, quels réflexes adopter ?

Notions de base et présentation d'outils simples _ ADEME (2h)

- v Eau, air, énergie
- v Déchets
- v Habitat sain
- v Achats responsables

Zoom sur les espaces verts autour de l'office du tourisme : problèmes rencontrés et solutions _ CEN L-R (*Magali Boyce ou Benjamin Sirot*) (1h)

- v Comment remplacer les espèces envahissantes (dont retour d'expérience OT)
- v Vers zéro pesticide pour une économie et le respect de l'environnement (programme Vert Demain SIEL) (dont retour d'expérience OT)

APRES-MIDI : Terrain + Mieux communiquer.

Consolidation des connaissances apprises le matin par une visite de terrain _ ADEME puis CEN L-R (1h30)

Par exemple dans l'OT où l'on se trouve avec balade dehors pour observer les espaces verts et l'environnement

La communication responsable interne et externe : enjeux et méthodes _ ADEME (1h30)

- v La communication durable c'est quoi et ça sert à quoi ? (enjeux économiques, écologiques et sociaux)
- v Les outils de la communication durable : éditions, gestion des stocks (documentation éditée par la structure et reçue par la structure), mails, courriers, outils dématérialisés, ...et comment appliquer concrètement ces outils
- v La communication externe et comment valoriser l'offre verte des acteurs du tourisme locaux

Intervenants : Conservatoire des Espaces Naturels

Jour 1: La sensibilisation des touristes et des acteurs touristiques locaux au respect de l'environnement local

Un enjeu majeur pour l'avenir _ CEN L-R (1h30)

- v Pourquoi sensibiliser au respect de l'environnement : une demande croissante, et une ressource à préserver (enjeux internationaux, nationaux, locaux.)
- v Comprendre les interactions entre nature et tourisme (touristes et acteurs).

Connaître pour mieux sensibiliser _ CEN L-R (1h30)

- v Un patrimoine naturel local d'exception : une ressource fragile
- v Les messages clefs à faire passer, les gestes simples qui auront un impact

Rencontres d'acteurs de terrain

Jour 2 : Méthode pour sensibiliser les touristes et les acteurs de votre territoire

Conseils et outils existants Fiche action _ CEN L-R CEN L- (1h30)

- v Parler de l'écotourisme aux acteurs locaux / aux visiteurs : un discours adapté, des supports adaptés
- v Présentation d'outils existants et travail réalisé par d'autres acteurs : mallette SMCG, brochures, ...
- v Proposition d'une fiche action pour se lancer dans la démarche étape par étape (pour coordonner les partenaires locaux / pour sensibiliser le touriste)

Besoins spécifiques et comment élaborer sa propre méthode _ CEN L-R (*Partie interactive*) (1h)

Par groupes de stagiaires on trouve ensemble des solutions adaptées aux spécificités de chaque OT et de leur territoire

Rencontres d'acteurs de terrain

Perspectives 2013 _ CEN L-R (*Partie interactive*) (30')

Besoin d'appuis spécifiques ? de nouvelles sessions de formations/actions ?...

OENOLOGIE ET VINS DU LANGUEDOC ROUSSILLON

Public visé : Conseillers séjour, personnel d'accueil, chargé de communication ou événementiels

Intervenant(s) :
Consultant spécialisé en œnotourisme
Terroir de Bacchus

Objectifs : Comprendre l'œnologie ; connaissance du territoire régional en matière d'œnotourisme ; Qualité de l'accueil appliquée au caveau de dégustation (Qualité Sud de France) ; S'approprier un discours ; Capacité à capter un auditoire.

MATIN

- Les vins du Languedoc Roussillon et leur histoire
- La production contemporaine et ses caractéristiques
- Les bases de l'œnologie : exercices de dégustation par niveaux et le discours associé

APRES-MIDI

- présentation des sites emblématiques en région sur l'œnotourisme.
- L'accueil au caveau : Visite d'un caveau labellisé Qualité Sud de France
- Rencontres de professionnels vignerons.

Méthode pédagogique

Cette formation se réalisera sur un site emblématique en matière d'œnotourisme.

Evaluation

Questionnaire à chaud

ACCUEIL DES PERSONNES HANDICAPEES

Public visé : Conseiller séjour, Référent Tourisme et Handicap, Référent Qualité

Intervenant(s) :
Annette MASSON Présidente association tourisme et handicap
Laurence TRAZIC CDT GARD
<http://www.tourisme-handicaps.org>

Objectifs :

- Présentation du label Tourisme et Handicap : ses enjeux, sa mise en œuvre, le référentiel, le rôle des Offices du Tourisme
- Connaissance des quatre types d'handicaps
- Sensibilisation à l'accueil des personnes en situation d'handicap

JOUR 1 :

Présentation de l'Association « Tourisme et Handicap »
Comment mobiliser les acteurs de la destination sur une offre adaptée
Repérer l'offre touristique adaptée et savoir la présenter
Identifier les difficultés liées à son environnement et les traiter
Répertorier l'information spécifique

JOUR 2 :

Présentation des divers types d'handicaps
Présentation de la langue des signes
Mise en situation pratique sur les handicaps moteur et visuel
Attitudes à adopter pour l'accueil de cette clientèle

Moyens Pédagogiques :

Présentation théorique et mise en situation sur la déficience motrice et visuelle.
Formation en groupes de 12 participants maximum

Evaluation

Questionnaire à chaud

ACTUALISATION EN DROIT SOCIAL

Public visé : Directeur, Responsable ;Rh

Intervenant(s) :
Juriste spécialisé Yves BLOHORN Avocat DEA Droit social

Objectifs :

Maîtriser les évolutions du droit social liées à l'actualité légale et réglementaire ;

- Analyser les conséquences des réformes ;
- Dégager des solutions pratiques pour son organisation.

L'actualité légale et réglementaire : nouveaux textes et nouveaux dispositifs. Réformes et évolution des dispositifs existants.

- L'actualité jurisprudentielle :
 - o revirement
 - o confirmation
 - o évolution des sujets importants au sein du cabinet
- Nouveautés des conventions collectives.

Les questions au cabinet BLOHORN et les attentes particulières doivent être adressées un mois avant la réalisation de la formation.

Moyens Pédagogiques :

Apports juridiques et théoriques illustrés par des exemples concrets.

- Analyses, échanges et discussions entre les participants.

Evaluation

En 15 questions à l'issue du stage

ETABLIR UNE CONVENTION D'OBJECTIFS

Intervenant(s) :
Juriste spécialisé
Aldo Sevino
Cabinet Delsol

Les nouveaux critères de classement font état de la rédaction d'une convention d'objectifs pour les catégories 1 2 et 3

Cette formation est une formation action
Elle se base sur une analyse approfondie de la circulaire du 10 Janvier 2010 relative aux relations entre les pouvoirs publics et les associations.

Evaluation

Questionnaire à chaud

METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Public visé : Responsables d'OTSI, conseillers en séjours,

1. Introduction

- Sondages d'opinion, questionnaires qualité ou de satisfaction, baromètres, panels, ... Présentation des différents types d'études et de leurs objectifs associés.
- Enquêtes en ligne, entretiens face à face, questionnaires téléphoniques, ... Les différents moyens de recueils d'informations avec leurs avantages et leurs limites.

2. La construction du questionnaire

- Calibrer son questionnaire en fonction de ses objectifs
- Appels sur une newsletter, appel sur le site, création d'un mailing spécifique, ... Définir la méthode de recueil.
- Définir la structure de son échantillon
- CNIL et protection de données personnelles : les mentions et déclarations obligatoires
- Transposer son questionnaire pour le Web (exercice pratiques)
- Séquençage, taille et plan du questionnaire ... Les éléments à prendre en compte.
- Design et formats : Comment optimiser l'ergonomie de son questionnaire ?
- Meilleurs exemples

3. Le Traitement des résultats

- Statistiques descriptives
- Redresser son échantillon : présentation des différentes méthodes

4. Nettoyage, dé doublonnage, tests, ... La procédure à suivre pour traiter efficacement ses résultats.

- Tris à plats, tris croisés : utiliser les tableaux croisé dynamiques avec Excel (cf. Formation du Perfectionnement d'Excel)
- Présentation des fonctionnalités permises par un outil de traitement statistique (exemple avec SPAD)

5. L'interprétation des résultats

- Interprétation des moyennes, médianes, pourcentages, points ...
- Créer un Executive Summary de son enquête pour mieux communiquer les résultats.

Pré-requis : Les participants sont invités à apporter un ancien questionnaire ou un projet de questionnaire à travailler selon leurs propres objectifs et contraintes.

TABLEAUX DE BORD

Intervenants : Consultant Organisation & Gestion des Ressources Humaines

Public visé : Responsables ayant à manager une équipe et / ou responsables de projet ou de processus

Objectifs :

Concevoir le tableau de bord de son activité – outil de planification et de suivi de l'activité

Définir les indicateurs pertinents

Savoir utiliser le tableau de bord comme outil de management

Journée 1

Comment définir le rôle de chacun : formaliser la mission et les tâches

Comment définir des objectifs clairs et motivants

Comment lier son tableau de bord aux orientations stratégiques de l'entreprise

Concevoir le tableau de bord de son processus ou projet

Les composantes d'un tableau de bord

Comment traduire les objectifs en indicateurs

Les différents types d'indicateurs

Définir les indicateurs pertinents

Les clés d'un tableau de bord communiquant

Les particularités du tableau de bord d'un processus

Utiliser le tableau de bord comme outil de management

Journée 2

Comment planifier un projet

La décomposition du projet en sous-projets, étapes et tâches

Le tracé du schéma de projet

Le graphique PERT et le calcul du chemin critique

Le tracé du diagramme de GANTT

Les outils de suivi et de contrôle du projet

Les tableaux de bord du projet

L'analyse des écarts

Les mesures correctrices

Moyens Pédagogiques :

Apports théoriques, cas pratiques, jeux de rôle, mises en situation...

Evaluation

Questionnaire à chaud

Intervenant(s) :

BDRH

Guy Castagné

Public : Directeurs, responsable commercial, chargé de promotion, conseiller en séjour, en OT / organisme local de tourisme

JOUR 1 : Identifier les différentes techniques de commercialisation en OTSI

Synthèse sur les besoins, attentes et projets des participants

Présentation du cadre de la mise en marché :

- contexte réglementaire (loi de modernisation des services touristiques),
- type de circuits de distribution,
- type d'acteurs et parts de marché

Présentation des enjeux, avantages et inconvénients des différents circuits et différentes stratégies de distribution (vente directe et indirecte)

Témoignages ou exemples tirés d'initiatives d'OTSI (Languedoc ou autres territoires en France).

Analyse des supports des OT participants : documentation commerciale, site web

Echanges et synthèse sur les bonnes pratiques de mise en marché

JOUR 2 : Choisir et développer ses outils de mise en marché

Le développement commercial auprès des individuels :

- pré vente en différé (téléphone, web)
- vente en face à face
- ventes additionnelles de prestations touristiques
- ventes de produits touristiques

Exemples

Atelier projet en sous groupes

Synthèse

Le développement commercial auprès des groupes constitués :

- ventes par les professionnels
- démarchage (vente debout)
- salons et micro marchés

Exemples

Atelier projet en sous groupes

Synthèse

Moyens Pédagogiques :

Apports théoriques

Exemples illustratifs

Exercices sur la base de documents touristiques (produits, guides pratiques) et des supports (web, fichiers type...) de la destination de chaque stagiaire

Ateliers

Remise de supports numériques sur le résultat des ateliers

Plan d'action pour la suite de la mise en place de la stratégie par OTSI ou groupe d'OT

Evaluation

Bilan pédagogique + suivi à la demande par tél / email en post formation

MISE EN PLACE D'UNE BOUTIQUE

Intervenant : BDRH

Public : Directeurs, responsables accueil et boutique, conseiller en séjour, chargé de promotion en OT / organisme local de tourisme

Finalités :

- Connaître les règles de fonctionnement
- Analyser votre situation ou préparer votre projet boutique
- Optimiser la vente en boutique
- Contribuer à augmenter les retombées économiques directes pour l'OT

Objectifs :

- Découvrir les outils, méthodes et techniques pour créer, gérer et développer une boutique d'OT
- Orienter un visiteur vers l'acte d'achat de produits boutique
- Découvrir les points clé de la vente boutique sur un lieu d'accueil de visiteurs (travail en situation en OT)

JOUR 1 PRESENTATION DES TECHNIQUES

Présentation du contexte, mise en avant des enjeux de l'évolution du marché :

- évolution de la demande pour les produits boutique
- enjeux pour les acteurs : avantages, impact économique

L'espace boutique et son organisation : conseils pour optimiser l'ergonomie, gérer l'espace, rationaliser les ventes, favoriser le climat de confiance des visiteurs :

- présentation des ratios
- analyse d'exemples
- analyse des situations parmi les OT participants

Mieux vendre un produit boutique :

- ses étapes clés, comment les aborder ?
- contourner les freins

JOUR 2 MISE EN SITUATION

Analyse d'un exemple illustratif représentatif

Exercices en ateliers sur l'ergonomie, l'achalandage et la vente de produits sur la base de l'exemple de St Guilhem le Désert

Synthèse et réponses aux questions

Bilan pédagogique

Moyens Pédagogiques :

Apports méthodologiques, conseils, exercices de mises en situation

Matériel : vidéo projection, documents papier/visuels

Les exercices sont basés sur les exemples des boutiques des participants et les situations de freins constatés lors de la vente en boutique

Documents pré requis :

documents /exemples de produits spécifiques des boutiques des participants à la formation (dès que possible, selon inscriptions des participants)

RELATION PRESSE

Public visé : Toute personne amenée à être en contact direct avec la presse

Intervenant(s) :
Christophe DUMAZER, Journaliste
Thomas PIETRE, Communicant

Objectifs :

- Bâtir une stratégie de relations presse efficace et l'inscrire dans votre stratégie de communication globale
- Comprendre les besoins du journaliste, identifier les opportunités de communication susceptibles de capter son attention
- Perfectionner la rédaction de vos communiqués de presse et dossiers de presse
- Développer votre aisance à l'oral avec la presse : interviews (face à face, radio, TV) et prise de parole en conférence de presse
- Entretenir un bon relationnel avec la presse
- Evaluer ses relations presse et les inscrire dans une démarche d'amélioration continue

JOUR 1 :

Les « relations presse » comme outil de communication stratégique

- Inscrire les relations presse dans une stratégie de com globale
- Le métier de journaliste et ses contraintes
- Le lecteur et ses attentes
- L'impact d'Internet sur les relations presse

Les outils des relations presse

- Panorama des outils à disposition : communiqué, dossier presse, conférence, petits déjeuners, visites, voyages de presse...
- Quels outils pour quelles occasions ?

Perfectionner la rédaction de ses écrits adressés à la presse

- Le communiqué presse et le dossier de presse : cas concrets et exercices d'application

Afin d'optimiser l'efficacité de la formation, nous vous invitons à faire au préalable un (tout) petit exercice : imaginer, dans le cadre de votre activité, un sujet sur lequel vous seriez susceptible de faire un communiqué presse. Nous ne vous demandons pas de le rédiger (nous travaillerons cela ensemble dans le cadre de la formation), mais juste de venir munis des informations (rapports, bilan d'activité, note de synthèse, chiffres...) qui vous seront utiles pour la rédaction dudit communiqué.



Public visé : Toute personne amenée à être en contact direct avec la presse

RELATION PRESSE (SUITE)

JOUR 2 :

Faire passer votre message essentiel à l'oral

- Préparer l'interview
- Pratique de l'interview (avec prise de notes, enregistrée, filmée)
- En dire suffisamment... sans vous faire piéger

Bâtir une relation durable avec la presse

- Entretien de son relationnel presse et évaluation des retombées

Moyens Pédagogiques :

Une co-animation permettant un double regard :

- celui d'un communicant ayant l'expérience de relations presse nationale et régionale réussies
- celui d'un journaliste rompu aux sollicitations des annonceurs

Evaluation

Questionnaire à chaud

SAUVETEUR SECOURISTE AU TRAVAIL

Public visé : Tout collaborateur de l'entreprise (salariés d'entreprises domiciliées en Languedoc-Roussillon).

Intervenant(s) :
Moniteur SST

Objectifs :

- Savoir agir de la façon la plus appropriée à la situation d'accident et à l'état de la victime
- Savoir alerter les secours spécialisés et leur transmettre les informations nécessaires.
- Pouvoir assurer les premiers secours aux accidentés et aux malades au sein de l'entreprise
- Obtenir le certificat de Sauveteur-Secouriste du Travail *.

** Le titulaire de ce certificat est réputé détenir l'unité d'enseignement : « Prévention et secours civiques de niveau 1 » (PSC1, anciennement AFPS).*

Enseignement dispensé selon le programme national défini par la Caisse Nationale de l'Assurance-maladie des Travailleurs Salariés (CNAMTS) :

- Module I : le sauvetage-secourisme du travail.
- Module II : rechercher les risques persistants pour protéger.
- Module III : examiner la victime et faire alerter.
- Module IV : secourir.
- Module V : situations inhérentes aux risques spécifiques.
- Module VI : évaluation des sauveteurs-secouristes du travail.
- Module VII : recyclage.

Méthodes pédagogiques

Apports théoriques
Travaux pratiques avec mannequins et matériels de démonstration (défibrillateur automatisé externe, et ensemble du matériel recommandé par l'INRS)

Evaluation

Evaluation en vue de l'obtention du certificat de Sauveteur-Secouriste Du Travail (fiche individuelle de suivi et d'évaluation INRS et mise en situation)

RECYCLAGE

Public visé : Formation Interbranches
Formation à destination de tous les collaborateurs de l'entreprise

Intervenant

Sapeur pompier, moniteur de secourisme de travail et chef de sécurité ERP3

Pré-requis

Être détenteur du certificat SST à jour

Objectifs : Maintenir les compétences du SST, définies dans le référentiel de formation à un niveau au moins équivalent voir supérieur à celui de la formation initiale.
Savoir agir de la façon la plus appropriée à la situation d'accident et à l'état de la victime
Savoir alerter les secours spécialisés et leur transmettre les informations nécessaires
Pouvoir assurer les premiers secours aux accidentés et aux malades au sein de l'entreprise

Enseignement dispensé selon le programme national défini par la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (CNAMTS) et l'Institut National de Recherche et de Sécurité (INRS):

Module VI : Recyclage

Révision des gestes de Secourisme

Actualisation de la formation : risques de l'entreprise et modification du programme

Contrôle du comportement

Méthodes pédagogiques et validation

- Apports théoriques
- Travaux pratiques avec mannequins et matériel de démonstration
- Evaluation en vue de renouvellement du certificat de Sauveteur-Secouriste Du Travail
- Obtention d'un timbre-annuel de recyclage

Chaque cas par le formateur fait l'objet d'une mise en scène simple mais suffisamment réaliste pour que le stagiaire apprenne à réagir rapidement et efficacement. La formation respecte les recommandations nationales en matière d'hygiène (mises en situations).

COMMENT REUSSIR UN EVENEMENT

Public visé : Directeurs offices de tourisme et de structures territoriales de tourisme

Intervenant : Ethicalia

Objectif global : Offrir les clés de réussite pour l'organisation d'événements par les Offices de Tourisme

Objectifs spécifiques :

Acquérir des connaissances juridiques et organisationnelles

Comprendre la place de l'évènement dans la stratégie de développement de mon territoire

JOUR 1 Pourquoi organiser des évènements ? L'évènement au cœur de la Stratégie touristique territoriale

Les fonctions de l'évènement : du gain en image, au développement économique

Les grandes familles d'évènement : à chacun ses évènements !

Les publics cibles : de l'habitant au visiteur, du passionné à l'amateur

L'impact environnemental de l'évènement et ses conséquences : la montée en puissance des éco-évènements

La mutualisation des évènements

Territoire et évènement : pour une politique événementielle maîtrisée

La parole aux participants : Retours d'expérience / discussion / analyse

- Les difficultés rencontrées pour la construction d'une politique événementielle pertinente

- Les exemples qui marchent

- Les écueils à éviter

La mise en tourisme de l'évènement

Le Comité d'organisation

Objectifs touristiques, économiques, sociaux et environnementaux de l'évènement

Schéma de transport et de mobilité

Plateforme d'information en ligne et sur tous supports d'édition

Plan de commercialisation des offres « groupe »

Définir les indicateurs de mesures des retombées touristiques en fonction des objectifs affichés

Définir les indicateurs de mesures des impacts environnementaux et sociaux de l'évènement

Bilan et perspective

La parole aux participants : Retours d'expérience / discussion / analyse

Jour 2 Comment concevoir et piloté son évènement ?

La définition du plan d'action

Contexte / objectifs poursuivis / positionnement / moyens

L'organisation et l'utilisation de labels écologiques pour qualifier mon évènement

Budget prévisionnel de l'évènement / recherche de financements

Echéancier de la préparation et du déroulement

Atelier : Cas pratique

Eléments juridiques et réglementaires

Déclarations et autorisations administratives

Sécurité des personnes et des biens

Assurance et responsabilité des organisateurs

Vente de « voyage »

Recours aux intermittents du spectacle

Droits de propriété intellectuelle, droits à l'image, droits des tiers, droits internet

Méthodes pédagogiques

Vidéo projection de supports d'animation en format

Power-point

Illustration à chaque étape de nos expériences et d'expériences observées notamment sur les éco-évènements

Proposition de solutions pratiques et de sources d'informations

Echanges autour des expériences et témoignages des stagiaires

Atelier de travail en groupe sur un cas pratique

Evaluation : Questionnaire à chaud

INTERNET MOBILE POUR UN OT

Public visé :

Tous salariés de structures touristiques privées ou publiques

- Directeur ou élu.

Intervenant : Cabinet 4v

Objectifs :

Dès 2014 il y aura plus de personnes connectées à internet avec un mobile qu'avec un ordinateur.

- De nouveaux comportements et de nouveaux usages apparaissent avec le très fort développement des appareils de type « smartphone », et de nombreuses questions se posent pour un territoire touristique.
- Que faire à l'échelle d'un territoire pour apporter les bons services à ces millions de « mobinautes » lorsqu'ils se transforment en touristes ?

Les « plus » de cette formation

- La présentation de nombreux exemples réels
- La démonstration en ligne de création de site mobile
- La démonstration en ligne de création de campagnes de SMS
- Le formateur est équipé d'une caméra HD qui projette les manipulations faites en « live » sur son smartphone.

L'impact du mobile dans le processus d'achat d'un produit touristique

- Principales données sur les mobinautes
- Comportement et attentes des mobinautes
- Le mobile dans le processus d'achat
- Quelles actions pour répondre au « m-tourisme »

Ne pas se focaliser que sur le mobile !

- Utiliser « l'effet ricochet » et s'appuyer sur les meilleurs dans chaque domaine

- Investir le champ des outils de cartographie et des GPS
- Investir les sites d'avis de consommateurs

- Optimiser ses bases de données touristiques pour le mobile

Site mobile ou application mobile ?

- Analyse comparative (technique et pratique) des deux possibilités
- La déclinaison d'un site mobile en web application
- Développer soi-même son site internet mobile
- Développer soi-même son application mobile
- Nombreuses présentations d'exemples réels

Cabinet 4V – FDOTSI de l'Hérault Formations e-tourisme 2011 9

Adapter son marketing direct au mobile

- Les européens et les SMS
- Mettre en place des campagnes de SMS ou de MMS
- Démonstration d'un outil en ligne
- Le développement du géo-marketing

La mise en scène de son territoire pour le mobile

- Le formidable potentiel des codes 2D
- QR Code ou Flashcode ?
- La création d'un QR Code
- La déclinaison de QR Code sur un territoire
- L'importance des contenus produits
- Faire découvrir son territoire grâce à des jeux
- La ballade virtuelle
- Les parcours « découverte »
- Jeux de piste et chasse au trésor
- Enquête et jeux de rôles

Pré requis techniques
Aucun par rapport au
mobile
Notion de base du
web

E REPUTATION

Public visé :

Tous salariés de structures touristiques privées ou publiques

Directeur ou élu.

Intervenant : Cabinet 4v

Objectifs : Les destinations touristiques doivent aujourd'hui se préoccuper de leur réputation et utiliser les leviers du web 2.0 pour conforter leur image de marque et leur positionnement marketing.

• Cette formation est conçue pour permettre d'acquérir par la pratique la compréhension et la maîtrise des principaux outils de veille, ainsi que les méthodes et les bonnes pratiques nécessaires au suivi et à la gestion de l'e-réputation d'une destination touristique :

- Mesurer l'impact et les enjeux des médias sociaux dans le tourisme.
- Comprendre le fonctionnement des principaux sites et supports « web 2.0 » influents.
- S'organiser pour surveiller ce qui se dit sur sa destination.
- Mettre en place les principaux outils de veille.
- Connaître et comprendre les bonnes pratiques qui permettent d'agir efficacement

Panorama global de la problématique

- Prédominance du web dans la préparation de séjour (chiffres clés)
- Habitudes de consommation et comportement d'achat.
- Introduction : Web 2.0 et e-réputation

Les principaux supports qui font l'e-réputation d'une destination :

- Les sites d'avis de voyageurs : mode de fonctionnement de ces sites, lien avec les sites web des professionnels et le site de destination, interactions entre les avis et Google Adresses, rôles possibles pour les offices de tourisme, etc...
- Les forums : principes de fonctionnement, opportunités de communication et bonnes pratiques.
- Les sites de partage : principes de fonctionnement des principaux supports (Youtube, Flickr ...), intérêts et bonnes pratiques.
- Les blogs (interne et externe) : Orientations possibles, approches éditoriales, intérêts et bonnes pratiques.
- Les réseaux sociaux : focus sur les finalités de Facebook et Twitter, impact en matière d'e-réputation.

Cabinet 4V – FDOTSI de l'Hérault Formations e-tourisme 2011 12

Comment une destination touristique peut-elle gérer sa e-réputation sur Internet ?

- Exercice pratique : Définir le champ d'action de sa veille en termes de mots clés.
- Exercice pratique : Paramétrage des principaux outils de veille (tableaux de bords, alertes e-mail...).
- Exercice pratique : Mise en situation et utilisation des outils présentés (recherche d'articles de blogs, de discussions sur des forums, de vidéos).
- Récapitulatif des bonnes pratiques pour tirer partie des blogs, forums et sites de partage (promotion de son activité et amélioration de la visibilité de sa destination sur le web) : illustrations à partir de cas concrets.

Conclusion et prospective

- Synthèse des principaux points abordés
- Implications à prévoir dans les métiers de l'OT

Public

Salarié en charge du développement et de l'animation de compte(s) Facebook pour une destination touristique.

- Directeur ou élu.
- Salariés de structures touristiques privées ou publiques

**REDIGER UNE PAGE FACEBOOK
PRO**

Intervenant : Cabinet 4v

Objectifs : Créer et professionnaliser sa page Facebook

« *Parce qu'être simplement présent sur Facebook ça ne suffit pas !* » Facebook devient un outil incontournable dans la promotion des activités touristiques d'une destination.

- Cette formation est conçue pour répondre aussi bien aux aspects pratiques et techniques qu'aux problématiques stratégiques qui se posent lorsqu'une destination touristique souhaite développer une action pro sur Facebook. Remarque : C'est une formation « pratique » sur deux journées, qui alterne entre apports théoriques illustrés et exercices directement en ligne

Cadrage sur le panorama des réseaux sociaux

- Place de Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux.
- Intérêt et potentiel de Facebook dans le tourisme.
- Présentation des différents supports proposés par Facebook (Profil, Page, Groupe, Application) : fonctionnalités, spécificités et usages possibles dans logique « professionnelle ».
- Focus sur le « Edge Rank ».
- Focus sur « Facebook Lieux » et les usages de Facebook en mobilité.
- Focus sur les outils « externes » de Facebook (Boutons, widgets, Facebook Connect ...)

Définir les bases de sa stratégie sur Facebook avant d'agir

- Objectifs recherchés, ciblés visés, valeurs à véhiculer, etc.
- Ressources à mobiliser (internes et externes).
- Choix des supports Facebook.
- Synergies avec les autres supports web 2.0.
- Interdépendance avec les actions marketing (online et offline).
- Echanges avec les participants sur ces éléments fondamentaux.

Professionnaliser ses supports Facebook (exercices pratiques)

- Outils et bonnes pratiques pour professionnaliser un profil Facebook.
- Outils et bonnes pratiques pour professionnaliser une Page Facebook (Personnalisation de l'url, création d'onglet en iframe, etc...).

Cabinet 4V – FROTSI LR Formations e-tourisme 2012 6

Promouvoir ses supports Facebook et développer sa communauté (études de cas)

- Sur ses supports de communication (online et offline)
- Au près de ses clients.
- Dans « l'éco-système » Facebook.
- Sur le web 2.0.
- Via des prescripteurs.
- Via la publicité sur Facebook.
- Via des jeux-concours

Animer sa communauté Facebook (études de cas et exercices pratiques)

- La ligne éditoriale : quel « dialogue » sur la page et sur le (ou les) profil(s).
- Les différents types de contenu et de publication.
- Les synergies conseillées avec les autres supports web et web 2.0.
- La production et l'adaptation de contenus : quelle organisation, quels outils mettre en place ?
- La publication de contenus : quelle démarche ? quels principes ? quels outils ?
- Principes et astuces pour rédiger sur Facebook et favoriser les interactions.
- Savoir réagir aux publications de tiers sur Facebook.

Evaluer son action

- Les statistiques de Facebook

Pré requis Techniques

- Connaître Facebook (avoir une première expérience professionnelle)
- Notions de base du web

Méthode pédagogique :

Séminaire de groupe (idéalement 6 à 12 personnes)

- Présentations du formateur et échanges continus avec les stagiaires
- Présentation on-line de nombreux exemples réels

E TOURISME POUR LES NOVICES

Public :

Responsables, décideurs ou salariés de structures touristique privées ou publiques

Intervenant : Cabinet 4V

Objectifs :

Pas si facile lorsqu'on est un néophyte de se retrouver parmi tous les outils du web, tous les termes techniques, toutes les abréviations étranges...et pourtant, ce sont là des bases importantes à acquérir avant d'aller plus loin dans toutes les problématiques qui touchent le web. • Du fonctionnement d'un email à l'adresse d'une page web, de la différence des métiers entre un webmaster et un hébergeur, prenez conscience des bases du fonctionnement du web pour partir sur de bonnes... bases

Internet hier, aujourd'hui et demain...

- Présentation historique de l'évolution du réseau mondial et des outils développés en périphérie (moteurs de recherche, navigateurs, logiciels de mail...).
- Explications sur les évolutions du web 1.0 au web 2.0 et implications pour les professionnels et les métiers du tourisme.
- Présentation du web de demain (le web 3.0 et l'internet mobile) et des implications sur la consommation touristique.

Ce qu'il faut savoir et comprendre sur Internet

- Décodage et explication des termes de base du web (un fournisseur d'accès, un hébergeur, un référenceur, un webmaster, les termes comme HTML, POP, SMTP, FTP...).
- Explication et démonstration des différents métiers aboutissant à la conception, la création, la mise en ligne et la gestion d'un site internet.
- Explications concrètes sur le fonctionnement des emails et les notions de spam et de blacklisting.

Les implications d'internet pour un professionnel du tourisme

- Analyse des principales statistiques d'utilisation du web sous l'angle spécifique de l'e-tourisme
- Analyse détaillée du comportement des internautes français en termes d'achat de produits touristiques et de mise en valeur des implications majeures pour les professionnels du tourisme.

Les fondamentaux d'un site « e-tourisme » efficace

- Analyse des points fondamentaux pour la création ou à la refonte d'un site Internet « tourisme » pour qu'il réponde aux attentes des internautes
- Approche des notions de nom de domaine ou d'hébergement en passant par la définition des objectifs stratégiques du site et les contenus stratégiques à cibler.
- Une approche stratégique des préconisations de base pour assurer à son site web un référencement naturel de qualité.

Panorama des actions de webmarketing réalisables par un OT

- Présentation des actions liées au webmarketing direct (email marketing) et à la GRC, et de leurs implications concrètes dans les métiers d'un OT.
- Présentations d'actions réalisables dans le monde du web 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, cartographie...)
- Explication des implications pour un OT et des interactions à créer entre les différents outils.

Méthode pédagogique

- Séminaire de groupe
- Présentations du formateur et échanges continus avec les stagiaires
- Présentation on-line de nombreux exemples réels

INTERNET : EXPLOITER LES STATISTIQUES DE
SON SITE

Programme en cours

LE REFERENCEMENT NATUREL

Objectifs :

- Savoir définir une stratégie efficace d'optimisation
- Maîtriser toutes les techniques d'optimisation et outils d'analyse
- Découvrir toute les nouveautés de ces 12 derniers mois

Le référencement dans les moteurs de recherche

« Pour se perfectionner dans le secteur du référencement naturel »

- Apprenez à travailler votre référencement naturel pour améliorer votre positionnement sur les moteurs de recherche.
- Travaillez la structure, le contenu et la notoriété de votre site internet.
- Définissez votre propre stratégie d'optimisation des contenus multimédias et rédactionnels.
- Devenez un spécialiste du référencement naturel pour accroître très vite le nombre de vos visiteurs.

Public

- Cette formation s'adresse aux personnes en charge du développement ou du marketing des sites internet de leur office de tourisme.

Durée

- 1 journée

Programme

1. Enjeux du référencement naturel
 - Principes de base et évolution du référencement
 - Mise en place et suivi d'une prestation de référencement
 - Analyse du trafic d'un site web
 - Moteurs de recherche les plus utilisés
 - L'effet « Longue Traîne »
 - Critères dont dépend votre positionnement
 - Importance du domaine dans le référencement naturel
 - Importance de l'hébergement et des données serveur
 - Google Panda
 2. Indexation par les moteurs de recherche
 - Fonctionnement des moteurs de recherche
 - Robots.txt
 - Sitemap.xml
 - Plan du site
 - Page Rank
 - Trust Rank
 - Google Webmaster Tools
- Contrôler le référencement du site
3. Quels mots-clés travailler ?
 - Choix des mots-clés
 - Google Insight for Search

4. Optimisez votre référencement naturel

- Impact des CMS
- Critères pris en compte par les moteurs de recherche
- Conception du site Internet
- Focus sur le temps de chargement d'une page
- Redirection d'URL
- Sous-domaines
- Liens sortants
- Contenu unique
- Pièges à éviter
- Balises title
- Balises meta description
- Donner du poids aux mots-clés stratégiques
- Densité de mots-clés

5. Suivi de votre référencement

6. Recherches universelles

- Google Maps
- Google Adresses
- Google Image
- Vidéos
- Fichiers PDF et Word
- Google News

7. Optimiser sa rédaction pour le Web

8. Du SEO au SMO

- Twitter
- Facebook
- Blog

9. Techniques à proscrire

- Erreurs provoquant le blacklistage

Résultats

- Une connaissance des dernières nouveautés de Google
- Maîtrise des différents critères de classement dans les moteurs de recherche
- Une autonomie dans la mise en place du référencement dans son OT

Les « plus »

- Un apprentissage par l'exemple qui facilite l'acquisition des connaissances.