

# PROJET D'ACTION DE FORMATION PROFESSIONNELLE

organisme : ASSOCIATION POUR LA PROMOTION EN MILIEU RURAL

intitulé de l'action :

**Mieux communiquer pour mieux rentabiliser un Gîte de France**

INTITULE DU STAGE :

**MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX RENTABILISER  
UN GITE DE FRANCE**

## **OBJECTIFS :**

L'Audit de synthèse 2003 du Réseau Départemental des Gîtes de France souligne un déficit certain en matière de communication du réseau vers les clientèles potentielles aussi bien qu'un déficit d'information interne, entre les membres adhérents. Dans le cadre de son appui à la professionnalisation des responsables de structures d'accueil touristique, le Relais Départemental des Gîtes de France souhaite poursuivre sa politique de perfectionnement de ses adhérents.

En 2004, l'axe de travail choisi sera la communication fin de combler le déficit de notoriété du réseau et d'apporter un soutien technique aux actions de promotion et commercialisation des prestations offertes. En même temps, la participation des membres du réseau à des échanges et un travail collectif doit permettre d'améliorer la dynamique globale du réseau en favorisant la connaissance réciproque des acteurs.

Cette action courte, contribue à la démarche qualité de la prestation touristique et à la dynamique humaine nécessaire à la pérennité du réseau. Elle passe par 4 phases :

- Acquérir une connaissance pratique des phénomènes de communication (interne / externe) et des enjeux stratégiques de leur mise en place.
- Identifier les outils nécessaires à la mise en place des différentes stratégies de communication.
- Utiliser les médias en appui d'une démarche de promotion et de commercialisation

## **POINTS FORTS :**

- Mise en perspective des outils de communication dans démarche de développement touristique
- Mise en réseau des professionnels du tourisme rural
- Adéquation avec les attentes de formation professionnelle des entrepreneurs touristiques

- Illustration de la théorie par des cas et exercices pratiques

## I- DESIGNATION DE L'ACTION DE FORMATION

### 1) INTITULE

*b- Formation non diplômante* : **MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX RENTABILISER UN GITE DE FRANCE**

### 2) DESCRIPTIF DES METIERS ET DES EMPLOIS CONCERNES

*a- Descriptif* :

- **Les acteurs économiques du tourisme :**

Cette formation s'adresse tout particulièrement aux responsables de Structures d'Accueil Touristique en milieu rural, gestionnaires d'activités d'hébergement et de restauration labellisées "Gîtes de France". Les tâches effectuées dans le cadre de l'activité touristique relèvent de différents ordres (accueil, communication, promotion...) dans lesquels la communication occupe une place centrale.

- **Les responsables associatifs de réseau de professionnels du tourisme :**

Dans leur mission de conduite de projets, les responsables associatifs conçoivent et gèrent des projets en liaison avec le territoire. Les différents acteurs touristiques font appel à leurs compétences pour une aide technique à la mise en place ou au développement d'activités. Ce rôle d'interface ne peut être parfaitement effectué sans le truchement d'outils de communication.

Dans l'objectif de mise en valeur des structures comme au niveau de leur mise en réseau les techniques de communication doivent apporter un soutien non négligeable.

### 3) LIEU(X) DE LA FORMATION :

4) DATES PREVISIONNELLES : date de début : **01/04/04** - date de fin : **10/04/04**

### 5) NATURE DE LA FORMATION

## II - OPPORTUNITE DE LA FORMATION

La multiplicité de l'offre touristique rend le marché de plus en plus dépendant de la qualité des prestations et de leur capacité à émerger dans un contexte concurrentiel fort. Le Réseau Départemental des Gîtes de France a initié, en 2003, une formation aux nouvelles technologies qui, par l'intermédiaire d'Internet, offre aux structures, une vitrine mondiale. Toutefois, la maîtrise technique de l'outil technologique n'est qu'une étape dans le vaste processus de mise en communication et d'échange d'informations. Si l'intérêt d'internet n'est plus à prouver, l'utilisation pratique de cet outil ne résoud pas tous les problèmes, ni dans la prospection de clientèles, ni dans la convivialité d'un réseau interprofessionnel.

L'audit de synthèse que le Réseau a fait réaliser en 2003 explique qu'il y a, à l'évidence, un manque de communication et d'information sur le label. Même si les premières structures datent d'il y a 25 ans (et peut être même à cause de cela), le public a du mal à identifier le produit "Gîtes de France" par rapport à ses concurrents. De plus, alors que la fréquentation a tendance à s'affaïsser, l'audit

souligne un déficit de notoriété particulier vis-à-vis de la clientèle locale. Une évaluation des besoins des structures touristiques apparaît indispensable en matière de communication.

Cette action de formation s'adresse tout particulièrement aux responsables de structures d'accueil touristique en milieu rural. Elle fait suite à la demande exprimée par le Relais Départemental des Gîtes de France de proposer dans le cursus d'accompagnement des responsables de chambres et tables d'hôtes, de gîtes ruraux et de fermes auberges un perfectionnement dans le domaine des outils de communication. Certes, il ne s'agit pas de vouloir remplacer les professionnels de la communication par les professionnels du tourisme mais de leur permettre de mieux appréhender les enjeux de la communication et de découvrir la large palette d'outils à leur disposition pour aborder les différents aspects de leur promotion. Une formation pratique et appliquée aux différentes activités des responsables de structures touristiques leur permettra ensuite de mettre en place des actions plus efficaces et de mieux négocier avec les professionnels de la communication auxquels ils confieront toujours les opérations les plus lourdes.

Dans cette perspective, et dans un souci de mise en réseau, la participation à cette formation est élargie aux professionnels des organismes de tourisme et aux responsables associatifs afin que l'échange d'informations, l'identification du réseau et des fonctions de chacun des membres optimisent l'objectif de promotion, de commercialisation et de performance des produits touristiques sur le territoire.

Au point de vue de l'organisation de l'action, nous proposons trois séquences au cours de cette action :

- 1- Approche théorique (temps d'acquisition des concepts) sous forme d'études de cas ou d'exercices ludiques de mise en situation ;
- 2- Séquence "terrain", mise en pratique des acquis faisant suite à la première séquence : visite analysée et commentée de structures .
- 3- Synthèse prospective : à la lueur des visites et à l'aide des acquis théoriques, exercices de mise en place d'outils sur des cas concrets.

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre ces formations. Le contenu "théorique" lui même, présenté sous forme extrêmement ludique est adaptable à tous publics.

### **III- PUBLIC**

#### **1) STATUT**

**Demandeurs d'emploi  
Salariés**

**Chefs d'entreprise  
Conjoints de chef d'entreprise**

**Aides familiaux  
Autre : Emplois-jeunes**

#### **2) PROFIL**

- Connaissances et aptitudes particulières :

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre ces formations. Le contenu "théorique" lui même, présenté sous forme extrêmement ludique est adaptable à tous publics.

- Place accordée à l'expérience professionnelle et au projet professionnel :  
De part sa forme très "illustrative" la formation fait largement appel à l'expérience professionnelle des stagiaires. Elle constitue même une ressource pédagogique indispensable à la formation.

### **3) EFFECTIF**

## **IV- COMMUNICATION ET RECRUTEMENT DU PUBLIC**

### **1) MODALITES DE PUBLICITE EN VUE DU RECRUTEMENT**

Le recrutement s'effectuera :

- à partir des candidats par les techniciens du Relais Départemental des Gîtes de France et de Bienvenue à la ferme ;
- par le biais des agents de développement : aménageurs du Plan d'Aménagement des Hauts, chefs de projets et médiateurs.

### **2) MODALITES DE SELECTION ET DE VALIDATION DES ACQUIS ANTERIEURS**

### **3) RELATIONS AVEC L'ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL**

La formation se déroulera en liaison forte avec la pratique quotidienne des professionnels présents. Leurs démarches de communication et de promotion viendront régulièrement illustrer le discours théorique et serviront d'appui aux exercices proposés (soit sous forme d'enquêtes de terrain, soit sous forme d'études de cas).

### **4) MODALITES DE PUBLICITE EN CAS D'AGREMENT DE L'ACTION PAR LA REGION ET L'UNION EUROPEENNE**

Information auprès du CARIF-OREF, du Relais Départemental des Gîtes de France et de Bienvenue à la Ferme, de réseaux divers dans le secteur touristique.

## **V -OBJECTIFS, METHODE, OUTILS PEDAGOGIQUES**

### **1) OBJECTIFS GENERAUX**

Cette action courte, destinée à un public mixte d'acteurs économiques responsables de structures d'accueil touristique et de professionnels d'organismes touristiques, vise à perfectionner dans le domaine de la communication. Elle a vocation à être utilisée ensuite, soit par les structures, contribuant à la démarche qualité de la prestation touristique, soit par le réseau, par la dynamique d'échange entre les membres à laquelle elle doit aboutir.

## **2) OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

- Acquérir les bases pratiques de la communication des organisations;
- Identifier les différents outils utilisables possibles dans le contexte professionnel;
- Mettre en place des stratégies dans le cadre d'une démarche de promotion et de commercialisation (externe) mais aussi dans le cadre d'une dynamique d'entreprise (interne).

## **3) METHODES PEDAGOGIQUES**

La démarche pédagogique s'appuiera sur la combinaison de plusieurs méthodes :

### **• primat de l'expérience professionnelle**

La formation se déroulera en liaison forte avec la pratique quotidienne des professionnels présents. Leurs démarches de communication et de promotion viendront régulièrement illustrer le discours théorique et serviront d'appui aux exercices proposés (soit sous forme d'enquêtes de terrain, soit sous forme d'études de cas).

### **• pédagogie structuraliste opérationnelle :**

Il s'agit d'une développer une approche structurée des phénomènes communicationnels (détermination d'enjeux ); puis de faire entrer la démarche d'apprentissage dans une logique opérationnelle (définition de stratégies).

### **• réalisme socio-économique :**

Le stage doit déboucher sur la possibilité pour chacun d'adapter les solutions aux besoins, mais surtout aux moyens, des différentes missions .

### **• pédagogie expérimentale :**

La communication est un ensemble complexe de théories et d'outils. Il s'agit, par une pratique expérimentale de démystifier ce domaine au travers de la pratique de différents outils.

Ces méthodes seront mises en oeuvre dans le cadre de situations alternant la théorie et la pratique.

## **4) OUTILS PEDAGOGIQUES**

- Projections ou distribution de documents;
- Tableau noir ou paper board;
- Documentations diverses
- Etudes de cas

# **VI - CONTENU ET ORGANISATION PEDAGOGIQUE DE LA FORMATION**

## **1) CONTENU DE LA FORMATION** faisant apparaître le programme, le nombre d'heures par matière :

- 1- Approche théorique (temps d'acquisition des concepts) sous forme d'études de cas ou d'exercices ludiques de mise en situation : 14 heures ;
- 2- Séquence "terrain", mise en pratique des acquis faisant suite à la première séquence : visite analysée et commentée de structures : 7 heures .
- 3- Synthèse prospective : à la lueur des visites et à l'aide des acquis théoriques, exercices de mise en place d'outils sur des cas concrets

- Synthèse "Terrain" et construction de propositions : 7 heures
- Relations avec les médias: 7 heures
- Etudes de cas : 7 heures

TOTAL HORAIRE : 6 jours x 7 heures = 42 heures.

## 2) MODE D'ORGANISATION DE LA FORMATION

### 3) DUREE DE LA FORMATION

TOTAL HORAIRE : 6 jours x 7 heures = 42 heures.

### 4) DEROULEMENT PREVISIONNEL DE L'ACTION

- Date prévisionnelle de démarrage : **1<sup>er</sup> avril 2004**
- Contraintes particulières de calendrier (sessions d'examens, poursuites de parcours, etc ...) :

### 5) SEQUENCEMENT DES PERIODES (rythme de l'alternance centre/entreprise) :

### 6) ALTERNANCE

### 7) FORMATION EN METROPOLE, EN EUROPE OU A L'ETRANGER

### 8) MODALITES DE SUIVI POST-FORMATION

## VII - MOYENS MIS EN OEUVRE

### 1) MOYENS HUMAINS

*a - Nom du coordonnateur de la formation* : **Pierre FRUSTIER**

*b- Organismes partenaires* :

Une partie de la formation sera-t-elle sous-traitée à un ou plusieurs organismes ?

**oui**       **non**

Si oui :

*c- Equipe pédagogique affectée à l'action* : **Fonctionnement en 2 groupes pour des raisons pédagogiques et aussi de décentralisation de la formation**

### 2) MOYENS MATERIELS

*a- Locaux* : *Lieux de déroulement de l'action* :

*b- Equipements affectés à l'action* :

DESIGNATION	NOMBRE	ANNEE D'ACQUISITION	FINANCEUR	PROPRIETE LOCATION/LEASING (*)
Rétroprojecteur	1	1999	ETAT/REGION	

(\*) préciser

**VIII - VALIDATION**

**IX - BILAN DE L'ACTION PRECEDENTE**

1) **INDICATEURS QUANTITATIFS**

2) **INDICATEURS QUALITATIFS**

**X- PLAN DE FINANCEMENT PREVISIONNEL**