

MAITRE DE L'OUVRAGE :
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME
11B Quai Perrache
69002 LYON



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Annexe 1 :

Cahier des clauses techniques particulières lots 1 à 27

Modifié le 20/11/2020 (page 14)



Domaine de formation

Clientèles touristiques

Cahier des clauses techniques particulières lots 1 à 3

Lot 1 Attirer et accueillir les clientèles nomades (camping-cars, vans...) (titre provisoire)

Contexte général :

On constate aujourd'hui un réel engouement pour un nouveau mode de transport et d'hébergement : les camping-car, caravanes et vans.

La crise sanitaire a amplifié ce phénomène jusqu'alors principalement réservé aux séniors. Désormais ce sont des familles, des amis, des jeunes qui goûtent aux plaisirs de ce tourisme "nomade".

Les offices de tourisme ont un rôle majeur à jouer s'ils veulent saisir les opportunités que peuvent leur apporter la clientèle camping-cariste. Afin d'optimiser et surtout d'organiser cet accueil, les offices de tourisme en lien avec leur intercommunalité et les professionnels doivent envisager et prévoir les conditions adéquates (*aire spécifique, borne vidange, accès, signalétique...*) qui répondent à leurs besoins, leurs attentes et qui respectent la réglementation en vigueur.

Des chiffres qui parlent : 54% des camping-caristes sont français et 46% sont étrangers. Parmi les clientèles étrangères 99% des camping-caristes sont originaires d'Europe, 46% des camping-caristes étrangers déclarent aller 1 à 3 fois par semaine au restaurant et 7% tous les jours ou presque.

Une fois sur place, 73% des camping-caristes fréquentent un office de tourisme. Ce taux s'évalue à 80% pour les camping-caristes français contre 67% pour les étrangers (*Chiffres/ Direction générale des Entreprises*).

Les attentes ont donc évolué, les destinations doivent être en mesure de répondre à leurs exigences et leurs contraintes.

Objectif(s) de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'adapter ou mettre en place une politique d'accueil ou des actions spécifiques destinées à la clientèle camping cariste.

Public : Toute structure accueillant une clientèle camping cariste, en priorité les Offices de Tourisme et collectivités territoriales en charge de l'aménagement touristique.

Éléments de contenus et capacités à développer :

- Comprendre les usages et attentes de la clientèle camping caristes
- Acquérir les outils nécessaires à l'accueil des campings caristes (documentation, accueil téléphonique, accueil numérique...)
- Elaborer une stratégie d'accueil de ce public avec un plan d'actions
- Développer les connaissances liées à la réglementation (sécurité)
- Concevoir une communication adaptée à cette clientèle (support, salons....)

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance

Cette action de formation pourra-t-être proposée soit en présentiel, soit à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **2 sessions** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7h)

Périodes prévisionnelles et lieux en présentiel :

8 mars 2021 à Privas / Ardèche

25 novembre 2021 à Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme

Lot 2 Développer les clientèles séniors (titre provisoire)

Contexte général :

Les nouvelles générations de retraités, issues du baby boom, sont des clientèles à forte appétence pour les voyages, le tourisme, curieux et avides de découvertes. C'est aussi souvent une clientèle à fort pouvoir d'achat, libérée de ses crédits qui consomme. Elle privilégie les ailes de saison, ou bien peut aussi emmener les petits enfants en vacances pendant que les parents travaillent. Autant d'atouts qui constituent pour les sites touristiques un potentiel de développement, à condition de s'adapter à leurs exigences.

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de développer la clientèle sénior sur sa destination

Public :

Chargés de mission promotion, marketing, commercialisation, développement touristique

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître les typologies de clientèles de séniors et les grandes tendances de leur évolution
- Comprendre leurs attentes, leurs comportement pour identifier, adapter ou valoriser son offre au regard des critères de choix de ces clientèles
- Connaître les éléments de langages adaptés
- Connaître les circuits d'information et de vente à privilégier
- Savoir les accueillir et les conseiller

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance

Cette action de formation pourra-t-être proposée soit en présentiel, soit à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 à 2 jours (7 ou 14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée

Période prévisionnelle et lieu en présentiel :

Fin mai 2021 à Chambéry / Savoie

Lot 3 Adapter son développement commercial aux évolutions des clientèles groupes (titre provisoire)

Contexte général

La clientèle groupe est en pleine mutation. La clientèle historique, composée majoritairement de grands groupes d'autocaristes avec une offre traditionnelle pour des public âgé ou les groupes scolaires, se fait plus rare, tandis que des groupes plus petits, affinitaires (famille/ amis ou intérêt commun/séminaire d'entreprise) avec une envie de partager une expérience ensemble émergent. Ces clientèles ne passent pas forcément par des intermédiaires pour construire leur séjours, ce qui les rend plus difficile à identifier et à capter.

Les schémas traditionnels du montage et de la commercialisation de produit touristique ne sont plus adaptés.

La crise sanitaire actuelle renforce certains besoins et fait émerger de nouvelles tendances et de nouvelles opportunités de reconquérir une clientèle de groupe qui jusqu'alors privilégie les séjours à l'étranger par exemple.

Les structures touristiques et les Offices de tourisme, qui souhaitent adapter ou développer une offre groupe, ont besoin de comprendre ses différentes "composantes", ses attentes, ses fonctionnements.

Objectifs de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de construire une offre adaptée aux nouvelles tendances de consommation des clientèles groupe et de la commercialiser :

Public : service commercialisation / groupes des OGD

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier cette clientèle et ses attentes (groupe loisirs/groupe affaires)
- Comprendre les parcours client de cette clientèle
- Repérer les nouvelles tendances et l'impact de la crise sanitaire sur l'activité groupe
- Savoir adapter et faire évoluer ses produits
- Communiquer auprès de cette cible
- Mettre en oeuvre une démarche de prospection commerciale et se faire référencer

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance

Cette action de formation pourra-t-elle être proposée soit en présentiel, soit à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir sur 2021 à Grenoble / Isère

Domaine de formation Communication

Cahier des clauses techniques particulières lots 4 à 11

Lot 4 Démarrer son référencement vocal (titre provisoire)

Contexte :

“Ok Google, dis moi les sites à visiter près d'ici ?”

Google Home, Siri ou encore Cortana ont fait leur apparition dans les habitudes des utilisateurs, en particulier chez les publics jeunes. Et de nombreux experts estiment qu'en 2021 près de 50% des requêtes sur les moteurs de recherche seront effectuées via l'assistance vocale.

L'essor de la recherche vocale a-t-il un impact sur le référencement de nos sites web ? Oui, et à de nombreux abords : la nature des recherches, la longueur et la tournure des requêtes ou encore l'instantanéité de la réponse souhaitée diffèrent d'un mode de recherche écrit.

Dans ce contexte, il est essentiel pour les entreprises du tourisme de s'approprier ces nouveaux codes digitaux pour se démarquer de la concurrence.

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de démarrer son référencement vocal pour sa marque/destination/structure.

Public : Personne en charge de la communication, marketing digital, webmaster...

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les enjeux stratégiques liés à la recherche vocale
- Maîtriser les techniques liées au Vocal SEO

- Identifier les recherches vocales et les opportunités associées pour sa propre marque/destination/structure
- Améliorer le référencement naturel de ses pages, en intégrant les spécificités liées au Vocal SEO
- Rédiger du contenu en intégrant les codes du référencement vocal

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance.

Cette action de formation pourrait-être proposée soit en présentiel, soit à distance. Les intervenants sont donc libres de proposer le ou les formats de leur choix.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

8 et 9 mars 2021 à Lyon / Rhône

Lot 5 Réussir ses campagnes publicitaires sur Google Ads (titre provisoire)

Contexte général :

Le tourisme se place en seconde position en terme de taux de clic sur les campagnes publicitaires via google ads (6, 17 %) juste derrière l'immobilier avec en plus un coût d'acquisition de nouveaux clients relativement faible (18 \$).

Ces quelques chiffres démontrent l'intérêt des structures touristiques pour mettre en place des campagnes publicitaires payantes sur le moteur de recherche n°1 dans le monde.

Cela nécessite une connaissance de l'outil, de toutes ses possibilités et de pouvoir évaluer en fonction de ses besoins le rapport investissement/retombées.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de créer et mesurer ses campagnes payantes via l'outil google ads.

Public : Personnel en charge de la communication et/ou du site internet au sein de toute structure touristique

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre le référencement SEA
- Créer son compte Google ads et comprendre l'interface et ses statistiques de base

- Comprendre le fonctionnement de Google ads et de ses produits associés
- Identifier les bons mots clés et rédiger des annonces efficaces
- Mesurer son ROI
- Mettre en place le reporting
- Configurer et créer une campagne fictive de A à Z

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

14+15 juin 2021 à Lyon / Rhône

Lot 6 Concevoir et diffuser son podcast (titre provisoire)

Contexte général

Longtemps, le son a été l'oublié du numérique. Assez répandu avant la création et le partage de vidéos, le podcast désignait le fait de mettre en ligne une émission radio pour pouvoir l'écouter plus tard.

Depuis peu, les médias s'emploient à ré-explore ce format numérique de narration sonore.

Avec de faibles contraintes de temps et de coût, c'est un média accessible où chacun d'entre nous peut prendre la parole et approfondir des sujets sans gros investissement matériel. C'est un peu la nouvelle "radio pirate" offrant possibilité de raconter des histoires approfondies et en longueur.

C'est aussi l'un des médias à plus fort taux d'engagement car les auditeurs choisissent de l'écouter au moment où ILS décident d'accorder leur attention.

Dans le champ touristique, le podcast de destination peut être une façon différente de toucher un autre public, une autre audience sur un support mobile. Au moment où ce format n'est pas encore saturé par la concurrence, c'est une occasion supplémentaire de multiplier les canaux de communication en proposant du contenu différencié et/ou complémentaire des canaux habituels et de créer du trafic sur son site. Le podcast pourrait donner un bon coup de main en SEO, Google ayant commencé à mettre en avant les podcasts en lecture directe sur les résultats de la SERP.

Avec cette formation, le podcasting deviendra aussi accessible que le blogging !

Objectifs de formation :

A l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de concevoir, de créer et de diffuser un podcast de A à Z en autonomie et d'identifier les outils / supports de diffusion et de promotion pertinents et adaptés à leur communication

Public : chargé.e.s de communication

Eléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive, elle demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Préparer la conception éditoriale d'une émission podcast : de l'idée au projet de l'histoire sonore ;
- S'initier aux fondamentaux de l'écriture radio et de la prise de son, identifier les formats de podcasts, trouver une identité visuelle ;
- Apprendre à réaliser un reportage audio, en autonomie et avec un minimum de matériel, diffusable sur de nombreux supports sous forme de podcast ;
- Gérer et prendre en main son matériel ;
- S'initier au montage et au mixage son numérique ;
- Finaliser et promouvoir son podcast : choisir les bons formats, poster et diffuser son podcast, créer un événement pour lancer son podcast.
- Point juridique sur l'utilisation de sons et musiques dans son podcast

Formats envisagés

En présentiel, à distance ou en blended.

Cette action de formation pourrait-être proposée soit en présentiel, soit à distance, soit en format hybride.

Les intervenants sont donc libres de proposer le ou les formats de leur choix.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 3 jours (21h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Périodes prévisionnelles et lieu prévus en présentiel :

10+11+12 mai 2021 à Lyon / Rhône

21+22+23 septembre 2021 à Valence / Drôme

Lot 7 Communiquer via Instagram – Formation 100% à distance (titre provisoire)

Contexte général :

Instagram vient de fêter ses 10 ans en octobre dernier.

Il connaît une croissance régulière depuis son lancement en 2010. En France, avec 21 millions d'utilisateurs, c'est le 3ème média social le plus utilisé derrière YouTube et Facebook. Dans le monde, Instagram totalise 1,08 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, le plaçant à la 3ème place derrière Facebook, Youtube et WeChat.

Devenu le média social avec le plus d'engagement, il est aussi le plus utilisé pour partager ses expériences de voyage. Aujourd'hui, il est devenu incontournable quand il s'agit de faire la promotion touristique d'une destination ou d'une prestation.

Dans un contexte où les consommateurs attendent une communication plus visuelle des entreprises et où l'usage du mobile explose, Instagram possède de forts atouts pour séduire les opérateurs et organismes touristiques.

La formation sera avant tout basée sur la pratique de l'outil et son usage en entreprise, avec mise en application sur un compte Instagram. L'accent sera mis sur l'efficacité opérationnelle pour la mise en marché d'une offre.

Objectif(s) de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure **de créer une présence pertinente et une visibilité sur Instagram.**

Public :

Responsable marketing digital, chargé de communication web, community manager des organismes de tourisme disposant déjà d'un compte instagram

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Différencier Instagram des autres médias sociaux
- Définir une stratégie de contenu Marketing pour Instagram
- Créer des publications adaptées à un usage Instagram professionnel (stories, type de visuels...)
- Réussir ses clichés et améliorer la qualité des photos /videos grâce à l'utilisation des fonctionnalités de l'application (filtres, stickers...)
- Rédiger sur Instagram (règles de bonnes pratiques, hashtag..)
- Promouvoir ses publications et motiver la production de contenu sur son territoire
- Vendre sur Instagram (utiliser les publicités pour obtenir la conversion...)
- Savoir solliciter et animer sa communauté (actions d'engagement...)

Format envisagé

Formation 100% à distance pour un groupe de 4 à 8 participants

Les attendus spécifiques pour les formations à distance sont présentés dans le cahier des charges.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 7 heures

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

_A définir

Lot 8 Intégrer Pinterest dans sa stratégie social média (titre provisoire)

Contexte général :

Dans la famille des réseaux sociaux influents en matière de tourisme, Instagram et Facebook tiennent toujours le haut du pavé. Mais ils sont désormais suivis de près par leur cousin Pinterest. En effet, d'après de récentes études, les 2/3 des utilisateurs intéressés par les voyages consultent épingles et tableaux pour s'inspirer avant d'effectuer leur réservation et 75% des voyageurs qui effectuent des recherches sur Pinterest concrétisent des achats après avoir vu des épingles publiées par des marques dans la catégorie Voyage. Les publicités Pinterest sont de très bons leviers marketing pour toucher les audiences dès les phases inspirationnelles du parcours client. Or, aujourd'hui, ce réseau social est encore largement sous exploité par les organismes institutionnels du tourisme (OT, ADT,...). Dans la région Auvergne-Rhône Alpes, seuls 19 Offices de tourisme déclarent avoir un compte Pinterest pour valoriser la destination. La marge de progression sur le réseau est donc certainement importante.

Il s'agit donc de montrer le potentiel de Pinterest comme levier de marketing par l'image

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'animer, publier, partager du contenu sur Pinterest à destination du public-cible qu'il aura identifié.

Public :

Responsable marketing digital, chargé de communication web, community manager des organismes de tourisme

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les usages de Pinterest
- Se familiariser avec le vocabulaire du réseau social (épingles, tableaux, ...)
- Connaître les principales fonctionnalités de Pinterest
- Définir et élaborer sa stratégie cross canal et son plan d'actions sur le réseau
- Savoir mettre en place et analyser des indicateurs de bords (KPI) pour mesurer l'efficacité de ses campagnes

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

27 avril 2021 à Saint-Etienne / Loire

Lot 9 Storytelling : se démarquer vraiment et faire agir ses clients (titre provisoire)

Contexte général

Le storytelling, en répondant de manière adaptée au besoin d'authenticité et de recherche d'expériences des consommateurs, est particulièrement adapté à la communication touristique. Les outils numériques en particulier ont étendu ses possibilités en permettant de toucher des communautés qui vont participer au récit raconté.

Devenir un «raconteur d'histoires» pour capter l'attention de plus en plus volatile des clients semble de nos jours être l'un des moyens de tirer son épingle du jeu très concurrentiel des destinations et des structures touristiques.

Apprendre à raconter une histoire est ainsi devenu une compétence à (re)conquérir pour susciter l'intérêt des visiteurs à travers l'émotion. Donner à voir et à entendre un récit différenciant, incarné, permet de mobiliser leur attention et leur empathie, et in fine, de remporter leur adhésion.

Se distinguer, se démarquer grâce à ces techniques de communication constitue un atout dans le parcours de l'expérience touristique tout comme dans celui des marques. Ré-enchanter l'expérience du parcours client/visiteur passera aussi par ce récit qui le fera rêver, même avant de partir.

Objectifs de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de :

- Comprendre les ressorts, principes, atouts et champs d'application du storytelling
- Maîtriser les techniques de la communication narrative vs descriptive et savoir les utiliser
- Identifier le périmètre et les angles de narration pour sa destination / sa structure
- Scénariser son récit pour l'adapter aux supports media choisis
- Intégrer le storytelling dans sa stratégie éditoriale

Public : chargé.e.s de Projet Marketing, chargé.e.s de Communication, community manager...

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les usages et l'impact de la communication narrative
- Identifier les potentiels narratifs de sa destination / sa structure
- S'appropriier les techniques / éléments fondamentaux du storytelling : les composantes d'une bonne histoire
- Comment produire des contenus créatifs : contenus, ton, formats, organisation..
- Bien démarrer pour ne pas se lancer dans des démarches coûteuses ou contre-productives
- Repérer et utiliser les bons outils pour le storydoing : panorama des différents outils et plates-formes de storytelling, démonstrations et recommandations
- Organiser ses relais media et l'engagement de son audience : les leviers de diffusion de contenu, les partenariats, les influenceurs...
- concevoir et structurer son récit
- Comment appliquer le storytelling à sa marque ?

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **2 sessions** pour cette formation.

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Périodes prévisionnelles et lieux prévus en présentiel :

3+4 mars 2021 à Valence / Drôme

14+15 octobre 2021 à Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme

Lot 10 Développer sa communauté de micro blogueurs /influenceurs

(titre provisoire)

Contexte général :

La communication numérique en matière de promotion touristique s'appuie dorénavant sur les communautés et réseaux d'influenceurs et de micro blogueurs. Les community managers pour être efficaces vont devoir intégrer et associer ces relais indispensables.

Qui sont-ils ? comment évoluent-ils ? Quelles sont leurs attentes et leurs motivations ? comment les capter ? Comment travailler avec eux ? Quel type de contrepartie attendent-ils ?

Il s'agira de donner au stagiaire des clés pour créer ou optimiser les relations avec les micro blogueurs et influenceurs d'aujourd'hui pour booster ses performances sur les réseaux sociaux.

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'identifier les nouveaux micro influenceurs et blogueurs d'élaborer sa stratégie partenariale de développer son réseau et mesurer ses retombées.

Public : Community managers, personnels en charge de la communication digitale des Offices du Tourisme, sites et prestataires touristiques

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les motivations et les attentes des micro blogueurs et influenceurs
- Savoir les identifier, les évaluer, en fonction des sites, activités ou événements à valoriser
- Savoir comment et dans quel cadre collaborer avec eux et comprendre la valeur ajoutée qu'ils peuvent leur apporter.
- Elaborer sa stratégie partenariale avec les micro blogueurs et influenceurs
- Développer et entretenir son réseau.
- Evaluer les retombées de ses actions

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

16 mars 2021 à Chambéry / Savoie

Lot 11 Formation télépilote de drone (titre provisoire)

Contexte général :

La production d'images est essentielle dans la promotion touristique, et le développement des drones permet aujourd'hui de produire des images de qualité pour promouvoir les paysages et sites touristiques ainsi que les activités dans leur environnement pour un coût d'acquisition raisonnable. Cependant l'usage des drones à des fins professionnelles répond à une réglementation récente très stricte, sous la tutelle de la DGAC.

Pour se conformer le télépilote doit notamment avoir suivi une formation pratique et passer un examen théorique

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de se conformer à la réglementation en vigueur pour produire des images aériennes en toute légalité.

Public :

Photographes, chargé de communication, toute personne en mesure de produire des images en utilisant un drone pour la promotion de son site, son activité ou sa destination.

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître la réglementation en vigueur et les différents scénarios de production d'images
- Acquérir les connaissances nécessaires pour passer les qualifications requises pour produire des images à usage professionnel
- Maîtriser le pilotage des drones pour la production d'images de qualité

Formats envisagés

La formation s'envisage en mixant la théorie et la pratique, comprenant la mise en situation

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 x 5 jours (70 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

Savoie Mai/ juin 2021

Pour le lot 11, seuls les organismes certifiés disposant de la certification inscrite au répertoire spécifique de France Compétences sous le n°RS5029 ou RS3913 pourront présenter une proposition

Domaine de formation

Conception & Marketing de produits

Cahier des clauses techniques particulières lots 12 à 14

Lot 12 Elaborer une stratégie et une offre de services à destination des résidences secondaires (titre provisoire)

Contexte général :

Les propriétaires de résidences secondaires sont des acteurs bien spécifiques de l'écosystème touristique.

Ils sont tour à tour investisseurs, hébergeurs, client de la destination, promoteurs voire commerciaux de la destination. Ce statut à multiples facettes est rarement reconnu et valorisé par les instances locales, sauf lorsqu'il s'agit de fiscalité (taxe de séjour, taxe foncière, taxe d'habitation...) ce qui peut créer par ailleurs des frustrations, d'autant que pour autant ils ne sont que rarement électeurs.

Les résidents secondaires sont aussi par essence des clients fidélisés, ayant souvent investi par coup de cœur ou pour faire une bonne affaire.

Ils ont donc souvent une relation bien particulière avec leur destination touristique, dont ils peuvent être de précieux ambassadeurs.

Bien les connaître et bien comprendre leur rôle et leurs attentes spécifiques pour mettre en œuvre une stratégie d'animation de ce réseau d'acteurs touristiques particuliers, et créer les outils et services qui leur seront utiles pour répondre à cette fonction peut être un formidable levier pour la promotion touristique.

Objectif(s) de formation : : A l'issue de la formation les participants seront en capacité de définir une stratégie d'animation du réseau des propriétaires de résidences secondaires

Éléments de contenus et capacités à développer :

- Connaître les profils types de résidents secondaires
- Comprendre leur motivation, leurs comportements et leurs attentes spécifiques
- Connaître les leviers pour créer une dynamique de réseau par une stratégie adaptée
- Définir et mettre en œuvre un plan d'action, et les outils ou service qui leurs sont utiles dans les différents profils de résident secondaire

NB : une formation sur les clientèles de proximité est également proposée en 2021
<https://agk2.training-orchestra.com/TRAJECTOIRESPortal/TRAJECTOIRES-TOURISME/fr-FR/Course/Consult/1310087> ainsi qu'une formation sur la conciergerie de destination
<https://agk2.training-orchestra.com/TRAJECTOIRESPortal/TRAJECTOIRES-TOURISME/fr-FR/Course/Consult/1265205>

Public visé : Chargé de mission tourisme, marketing ou promotion, animateur de réseau,

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **2 sessions** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

29 + 30 avril 2021 à Privas / Ardèche

27 + 30 septembre 2021 à Chambéry / Savoie

Lot 13 Formaliser et valoriser son offre randonnée (titre provisoire)

Contexte général :

Avec ses 33 000 kilomètres de sentier balisés dont 16 000 kilomètres de GR, Auvergne-Rhône-Alpes est la première région de France pour la pratique de la randonnée en séjour.

Cette activité, accessible à tous ou presque, regroupe un public varié comportant habitués, sportifs, couples, familles avec enfants en bas-âge... Le contexte sanitaire actuel a renforcé cette tendance outdoor en attirant de plus en plus de nouveaux profils, de néo pratiquants nécessitant une véritable acculturation au milieu montagne et à ses contraintes.

Par ailleurs, les outils numériques permettent aujourd'hui d'avoir accès à de l'information hors circuits traditionnels. Comment les destinations peuvent-elles être présentes sur ces médias et apporter de la valeur ajoutée à ses cibles de clientèles ?

La thématique randonnée est vaste et complexe et nécessite une expertise afin de répondre au mieux aux besoins des clients et à leurs attentes. Comment construire l'image de l'offre randonnée de sa destination et comment la promouvoir ?

Objectif(s) de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de formaliser et promouvoir une offre randonnée adaptée à ses cibles de clientèles.

Public : chargés de développement, directeurs d'OT, marketers

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les besoins des différentes clientèles
- Savoir analyser son offre de randonnée pour formaliser une offre
- Savoir formaliser une gamme d'offre randonnée cohérente avec la stratégie de son territoire et la fréquentation de ses clientèles
- Savoir bien positionner son offre pour toucher ses cibles
- Définir une offre de services adaptés
- Marketer son offre
- Exploiter les plateformes grand public affinitaires pour valoriser son offre
- Bien communiquer sur les aspects sécuritaires

NB : une formation "Activités "Pleine nature" : comprendre les responsabilités des Offices de Tourisme" est programmée en 2021 <https://agk2.training-orchestra.com/TRAJECTOIRESPortal/TRAJECTOIRES-TOURISME/fr-FR/Course/Consult/1265052>

Formats envisagés

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** à Grenoble, de préférence en présentiel.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour / 7 heures

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieux et dates prévisionnels en présentiel :

Dates à définir à Grenoble / Isère

Lot 14 Cartographier ses parcours clients (titre provisoire)

Contexte général :

L'environnement est aujourd'hui de plus en plus complexe et incertain. Le secteur du tourisme est concerné : il subit des tensions importantes avec les réformes successives, l'évolution rapide des technologies, l'arrivée de nouveaux acteurs, de nouveaux concepts, de nouveaux besoins et attentes clients vers toujours plus d'expériences. L'expérience client est un enjeu de différenciation.

Et il n'est plus question de penser une stratégie de développement, de communication, la conception de nouveaux espaces ou de nouveaux services sans placer l'utilisateur au cœur des réflexions. Pour ce faire, il faut représenter l'expérience vécue.

Une des premières étapes est de définir et de décrire ses personas à travers ses centres d'intérêts, ses motivations, ses interrogations, ses freins, son vocabulaire... Puis il faut cartographier leurs parcours, étape par étape, afin de comprendre ce qui les irrite ou ce qui les enchante.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de construire ses personas et de représenter une cartographie de parcours centrés sur les usages.

Public visé : Directeurs, Responsables marketing, chef de produits, porteurs de projet, responsables des publics, médiateurs...

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre ce qu'est un persona et un parcours client : objectifs, intérêts, utilités, possibilités...
- Identifier les usages possibles dans son activité professionnelle
- Acquérir les concepts, méthodes et outils pour créer et formaliser ses personas
- Acquérir les méthodes, étapes et outils pour cartographier ses parcours clients

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance .

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Novembre 2021 à Lyon / Rhône

Domaine de formation Efficacité professionnelle

Cahier des clauses techniques particulières lots 15 et 18

Lot 15 Animer des réunions productives en distanciel et présentiel (titre provisoire)

Contexte général :

74% des français disent s'ennuyer en réunion. Bien souvent, nous avons l'impression générale qu'une réunion est une perte de temps et d'efficacité. Les animateurs ont souvent le sentiment que les résultats ne sont pas optimaux, qu'ils n'ont pas su être aussi efficaces qu'ils l'espéraient dans leur animation et productifs dans les échanges.

Or, de nouveaux formats de réunions ou de rencontres, de nouvelles techniques d'animation se sont développés ces dernières années : brainstorming visuel, world café, le hold up, etc. L'heure est aujourd'hui aux techniques d'animation plus ludiques ou co-créatives, loin des traditionnels formats et schémas de réunions dont nous souhaitons tous nous sortir pour éviter la routine et l'inefficacité. L'expérience liée à la période de confinement et aux conditions de travail depuis ont permis de généraliser les expériences numériques et d'ouvrir le champ des possibles en terme de formule de réunion tout en mettant en exergue les limites du tout numérique.

Le rôle de l'animateur est donc capital si l'on veut pouvoir répondre aux objectifs fixés.

Préparer sa rencontre ou sa réunion, choisir le bon format, savoir se positionner en tant qu'animateur, savoir communiquer « face » au groupe voire stimuler l'échange ou l'intelligence collective sont donc autant de sujets à maîtriser.

Il s'agit donc de découvrir les différents formats de réunions, de rencontres ou d'ateliers, les nouvelles techniques d'animations et les nouveaux outils pour animer, discuter, stimuler l'échange, l'efficacité, la co-production et/ou la créativité collective.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de construire et animer des réunions productives, quel que soit le format (présentiel ou à distance...), à travers une approche dynamique et innovante.

Public : Toute personne en charge de l'animation de réunions collectives, de groupes de travail souhaitant dynamiser et rendre fructueuse sa réunion et ce quel que soit le contexte (information, décision, partage d'expérience, projet, etc.).

Ou toute personne qui souhaite réinventer sa posture d'animateur pour animer de façon plus ludique et innovante.

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Découvrir les différents formats existants (réunions, rencontres, atelier...)
- Savoir appréhender les différences entre les formats présentiels et à distance afin d'adapter son animation
- Découvrir les nouvelles méthodes d'animation
- Connaître les outils pertinents en fonction du format et de la méthode
- Savoir analyser les enjeux pour adopter le bon format, la bonne méthode, les bons outils
- Structurer sa réunion pour faire émerger une dynamique productive
- Endosser la posture d'animateur pour améliorer son efficacité et sa productivité

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures) ou 3 jours (2+1 : 21 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Date à définir à Valence /Drôme

Lot 16 Développer la coopération dans ses pratiques professionnelles (titre provisoire)

Contexte général :

Dans le monde du travail, chacun est amené à travailler avec d'autres personnes : en groupe ou en équipe, avec un collègue d'un même service ou d'un autre pôle, avec un partenaire. Si les occasions de collaborer se multiplient, il ne signifie pas pour autant que les méthodes de travail, les modes de communication, les pratiques organisationnelles soient toujours adaptées pour faciliter la coopération.

Derrière la notion de coopération, il y a cette volonté d'adhérer et d'opérer ensemble à une action ou un projet partagé, en mobilisant la diversité des compétences et des expériences.

Les pratiques de coopération sont larges et peuvent être utilisées à différents niveaux : la conduite de réunion, la communication, la gestion de projet, le management, la cohésion d'équipe... Dans cette formation, nous souhaitons aborder la coopération de manière transversale et pratique. Le prestataire est libre de proposer ses propres suggestions.

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'adopter une posture propice à la coopération et de développer ses capacités pour coopérer avec les autres dans ses pratiques professionnelles.

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre et agir sur la dynamique d'un groupe
- Poser les bases de la coopération au sein d'un groupe
- Analyser sa posture personnelle et l'adapter en fonction des événements, individus pour mieux coopérer
- Développer une communication de groupe efficace
- Utiliser des outils facilitant la coopération
- Organiser, animer et conduire des réunions de travail ou des projets participatifs

Public visé : Toute personne en charge d'un projet collectif, sans autorité hiérarchique, souhaitant amener plus de coopération, de participation et de partage des responsabilités. S'adresse également aux personnes en charge de responsabilités managériales.

Format envisagé :

Format présentiel avec une pédagogie active, immersive proposant plusieurs mises en situation. Le volet pratique devra aussi passer par des exercices concrets, des ateliers et du temps pour travailler sur les cas et projets professionnels des stagiaires.

Le côté immersif pourra également se traduire par la délocalisation de la formation dans un lieu externe sur un temps donné. Le scénario immersif devra être précisé dans la réponse à cette consultation.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 3 jours (21 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

Dates à définir à Lyon

Lot 17 Booster la confiance en soi dans son quotidien professionnel – Formation 100% à distance (titre provisoire)

Contexte général :

Le monde professionnel est de plus en plus exigeant. Il nécessite d'être aussi à l'aise sur les hard skill que sur les soft skill. La confiance en soi est donc une thématique essentielle dans le milieu professionnel. Avoir confiance en soi ce n'est pas l'absence de peur, mais arriver à la surmonter. C'est se concentrer sur ses forces, apprendre de ses erreurs et se fixer des objectifs.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera confiant dans sa capacité à réaliser des actions dans le milieu professionnel

Public visé : Toute personnes ayant besoin de développer sa confiance en soi dans le milieu professionnel

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre et affronter ses blocages
- Identifier ses capacités / compétences (mieux se connaître)
- S'autoriser à réussir
- Faire confiance et s'ouvrir aux autres
- Développer des relations coopératives
- S'engager dans une spirale positive du succès
- Connaître des techniques de bien être et ressourcement

Formats envisagés :

- 100% à distance groupe de 4 à 8 personnes

Les attendus spécifiques pour les formations à distance sont présentés dans le cahier des charges.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 10 à 14h par participant

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle :

Dates à définir

Lot 18 Introductions aux méthodes agiles (titre provisoire)

Contexte général :

L'environnement est aujourd'hui de plus en plus complexe et très incertain. Le secteur du tourisme est concerné : il subit des tensions importantes avec les réformes successives, l'arrivée de nouveaux acteurs, de nouveaux concepts, de nouveaux besoins et attentes clients, de nouvelles organisations du travail. Les professionnels ont besoin de plus de réactivité, de vitesse de mise en œuvre, de flexibilité pour innover ou tout simplement être en mesure de répondre rapidement aux sollicitations et aux ruptures permanentes. Ils doivent pouvoir faire évoluer leur organisation avec plus de synchronie et de flexibilité, tout en recherchant et créant en permanence de la valeur.

Les approches agiles sont pour les organisations une façon de s'adapter rapidement au changement.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de revisiter son organisation du travail pour adopter une posture, un état d'esprit agile et utiliser des méthodes agiles dans son activité professionnelle.

Public visé : Directeurs, Chef de projet, personne en situation de management d'équipe ou de projet

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- L'intérêt et les grands principes des méthodes agiles
- La posture liée à l'agilité
- Les différentes méthodes agiles (Scrum, Kanban...) et les critères de choix / Présentation d'une méthode agile
- Les facteurs clés de succès et les écueils à éviter
- Les outils et les méthodes associés
- Les acteurs clés
- L'application les principes fondamentaux des méthodes agiles

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation :

- En présentiel : 2 jours (14 heures)
- A distance : de 7 à 10 heures apprenant

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir à Lyon Lyon / Rhône

Domaine de formation Management

Cahier des clauses techniques particulières lots 19 et 20

Lot 19 Utiliser le feed-back dans sa pratique professionnelle

Contexte général :

Le feed-back est un acte clé de management. Il est important au sein des équipes car il permet de se situer dans une vraie démarche d'amélioration continue. Qu'il soit proposé au terme d'une réunion, d'un projet, d'une année..., il est important pour évoluer.

Mais le feed-back n'est pas un conseil, ce n'est pas un jugement, ce n'est pas un avis non plus...

L'exercice n'est pas toujours aisé si l'on n'adopte pas la bonne posture, la bonne méthode. Et du coup, il est bien souvent mal ou pas utilisé, parfois par peur de mal faire.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'utiliser les feed-back dans sa pratique professionnelle.

Public visé : Directeurs de structure, Managers, Chefs de projet

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre l'intérêt du feed-back et ses bénéfices
- Intégrer les différents objectifs et nature de feed-back

- Identifier les situations propices au feed-back
- Adopter la bonne posture en fonction de la situation

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir à Lyon / Rhône

Lot 20 Les spécificités du management à distance – Formation 100% à distance (titre provisoire)

Contexte général :

En 2017, le paysage institutionnel du tourisme a été bouleversé suite aux réformes territoriales et notamment à la loi NOTRe portant nouvelle organisation de la République. La majorité des EPCI a dû réorganiser les Offices de Tourisme présents sur leur territoire impliquant de nombreux projets de fusions ou de regroupements. Une des conséquences a été l'éclatement géographique des équipes sur les territoires et la nécessité pour les manager d'intégrer de nouvelles pratiques de management à distance.

La crise sanitaire sans précédent que nous vivons actuellement a amplifié ce phénomène de travail à distance. Le télétravail s'est généralisé et est certainement amené à se pérenniser dans les organisations.

Le management reste du management et les règles restent identiques, mais la distance amplifie certains aspects. Il est donc nécessaire aujourd'hui pour les managers d'intégrer les spécificités du management à distance car les repères ne sont plus les mêmes, les modes de travail et de contrôle évoluent, les gestions des relations interpersonnelles et d'équipe sont différentes.

Ce sont, exclusivement, sur ces spécificités que nous souhaitons orienter la formation.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de revisiter sa posture et ses pratiques pour manager à distance afin garantir la performance et l'efficacité des équipes.

Public visé : Manager en situation de manager à distance de manière permanente ou occasionnelle

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les spécificités du management à distance

- Appréhender son rôle et sa posture en situation de management à distance
- Choisir les bons outils pour manager
- Créer les conditions favorables au fonctionnement d'une équipe à distance : confiance, coopération, autonomie, délégation, reconnaissance, entraide...
- Les impacts sur la communication

Format envisagé :

100% à distance pour un groupe de 4 à 8 participants

Les attendus spécifiques pour les formations à distance sont présentés dans le cahier des charges.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 7 à 10h par participant

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

⇒ dates à définir

Domaine de formation Outils & Techniques

Cahier des clauses techniques particulières lot 21

Lot 21 Travailler à distance : les meilleurs outils collaboratifs – Formation 100% à distance (titre provisoire)

Contexte général :

La crise sanitaire sans précédent que nous vivons actuellement n'a fait qu'amplifier un phénomène déjà engagé depuis plusieurs années : la digitalisation des entreprises. En parallèle, le télétravail se généralise de plus en plus et est très certainement amené à se pérenniser dans les méthodes et organisations de travail. Pour autant, de nombreuses entreprises touristiques n'ont pas encore pleinement pris le virage du digital dans leurs gestions au quotidien.

Garder le lien avec ses équipes à distance, organiser des réunions digitales, collaborer à distance au quotidien ou en gestion de projet, partager des informations, des documents, générer des idées en simultanée...sont autant de missions que les professionnels sont amenés à réaliser au quotidien tout en étant affranchi des contraintes de lieu et de distance. Et pour cela, il est essentiel de bien choisir ses outils digitaux en fonction de ses usages et de ses besoins et d'apprendre à les utiliser efficacement.

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'utiliser des outils digitaux pour travailler et collaborer à distance

Public visé : Tout public

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Présentation d'outils collaboratifs gratuits et payants (panorama d'outils : gestion de projet, messagerie instantané, outils de visio, outils collaboratifs en direct)
- Comprendre les différents usages des outils de collaboration à distance
- Choisir, installer et organiser les outils collaboratifs utiles pour le travail à distance
- Aborder une nouvelle façon de répartir et superviser les tâches en mode projet
- Organiser le travail d'équipe à distance
- favoriser la créativité collective grâce aux outils

s'il le souhaite et qu'il justifie ses propositions, le prestataire pourra centrer le contenu de cette formation sur un choix restreint d'outils.

Format envisagé :

100% à distance pour un groupe de 4 à 8 participants

Les attendus spécifiques pour les formations à distance sont présentés dans le cahier des charges.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 7 à 10h par participant

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

⇒ dates à définir

Domaine de formation Ressources Humaines

Cahier des clauses techniques particulières lot 22

Lot 22 Lutter contre les formes de violence et harcèlement au travail – Formation 100% à distance (titre provisoire)

Contexte général :

Dans le cadre professionnel, les salariés peuvent être confrontés à différentes situations de harcèlement voire parfois de violences (physiques, verbales) que ce soit avec des collaborateurs interne ou externe ou des clients.

Le rôle du référent harcèlement sexuel et agissement sexiste nommé par le CSE, du manager et/ou directeur est essentiel afin d'identifier clairement le problème, le résoudre et anticiper et que celui-ci ne se reproduise pas.

Objectif général de la formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de prévenir et résoudre les formes de violence et harcèlement dans sa structure.

Public visé : Directeurs de structure, Managers, Représentant du personnel (référent harcèlement sexuel et agissement sexiste)

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif général de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les différents types de harcèlement (sexuel, moral) et violences (verbales, physiques)
- Connaître le rôle de chaque personne concernée par ce type de problème (RH, CSE, collaborateur, manager, directeur, médecin de travail, inspection du travail...)
- Maîtriser la réglementation en matière de harcèlement et de protection des salariés Repérer les sources possibles et mettre en place un plan d'action de prévention
- Adopter la bonne posture en fonction de la situation pour la résoudre

Format envisagé :

100% à distance pour un groupe de 4 à 8 participants

Les attendus spécifiques pour les formations à distance sont présentés dans le cahier des charges.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 7 à 10h par participant

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

⇒ dates à définir

Domaine de formation

Stratégie & Marketing de destination

Cahier des clauses techniques particulières lots 23 à 25

Lot 23 Aborder la transition écologique à travers la RSE dans son entreprise

(titre provisoire)

Contexte général

La Responsabilité Sociétale des Entreprises se soucie de traduire les principes de développement durable dans la stratégie d'entreprise. Dans le contexte actuel, la prise de conscience monte en puissance tant du côté des usagers que des entreprises.

Or, en réalité peu d'entreprises inscrivent la responsabilité sociale comme priorité dans leur stratégie, peu considèrent la RSE comme un vrai engagement et trop peu communiquent sur ce sujet avec sincérité. Les dirigeants considèrent pour la plupart que la RSE est un levier stratégique pour la réussite et la pérennité de leur entreprise, mais admettent volontiers qu'ils ne savent pas l'implémenter et l'ancrer au sein de la culture organisationnelle.

Et pourtant une RSE bien réalisée profite avant tout... à l'entreprise !

Aujourd'hui, l'impact du tourisme de masse sur l'environnement fait débat et soulève des interrogations pour l'avenir et sur notre positionnement en tant qu'acteur du tourisme.

Les Offices de Tourisme et territoires n'y échappent pas et décident d'assumer leur contribution aux enjeux du développement durable et d'agir à leur échelle pour réduire les impacts liés à l'activité touristique.

Bien plus que de simples acteurs, ces organisations ont pour rôle d'accompagner les professionnels du tourisme au quotidien mais aussi dans la mise en place de démarche comme le tourisme responsable/durable. Les équipes des offices attendent désormais que leur entreprise ait un impact bénéfique sur son écosystème et qu'ainsi ils puissent amorcer une dynamique vertueuse sur leur territoire (la destination).

Comment passer à l'acte ? Avant de s'engager, comment identifier les valeurs de ma structure ? Comment repérer des actions s'inscrivant clairement dans les objectifs fixés ?

Objectifs de formation : A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de préparer et mettre en place un projet RSE au sein de sa structure, en intégrant les valeurs de l'entreprise et les parties prenantes

Public visé : chargé.e.s de projet sur le développement durable des Offices de tourisme ou de territoires, Directeur et/ou responsable d'office de Tourisme ou collectivités territoriales

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les notions et les formes appliquées à l'entreprise touristique de Développement durable, de Responsabilité sociétale et de Tourisme responsable

- Savoir identifier les valeurs de son entreprise, fondatrices de la démarche RSE
- Identifier les étapes clés de mise en place et les limites d'une telle démarche
- Repérer les chartes et labels existants dans le tourisme : spécificités et intérêts
- Communiquer responsable (message, qui, outils...)

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue:

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 à 2 jours à préciser

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

4^{ème} trimestre 2021 à Valence / Drôme

Lot 24 Observer et animer son réseau d'hébergeurs grâce à la taxe de séjour

(titre provisoire)

Contexte général :

Afin de concevoir et mettre en oeuvre leurs stratégies, les offices de tourisme doivent avoir des indicateurs pertinents. La taxe de séjour est un indicateur idéal de la fréquentation des hébergements du territoire, mais aussi de leur gamme, leur localisation, les types de clientèles... encore faut-il savoir recueillir et exploiter les données pertinentes.

Par ailleurs, on considère trop souvent la taxe de séjour comme une taxe de la collectivité sur les hébergements. Comment la valoriser pour animer son réseau des hébergeurs ?

Objectif(s) de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable d'exploiter et analyser les données de sa taxe de séjours pour animer son réseau d'hébergeurs.

Public : personnes en charge de relation avec les socio pro, directions d'OT, chargés de l'observatoire

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Définir ses objectifs d'indicateurs
- Savoir paramétrer son outil de collecte
- Mobiliser ses acteurs sur la saisie
- Savoir analyser les données et les exploiter
- Animer son territoire : gestion des flux, accompagnement des hébergeurs dans leurs stratégies commerciales
- Savoir présenter le budget pour valoriser l'usage de la taxe de séjours

- Utiliser les données comme benchmark

NB : Cette formation n'aborde pas les questions pratiques de la collecte. Une autre formation est proposée au catalogue Trajectoires "Piloter et développer le produit de la taxe de séjour"

<https://agk2.training-orchestra.com/TRAJECTOIRESPortal/TRAJECTOIRES-TOURISME/fr-FR/Course/Consult/1264921>

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite **programmer 1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour (7 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir à Grenoble / Isère

Lot 25 Lancer une démarche de GRC à l'échelle de ma destination (titre provisoire)

Contexte général :

Dans le contexte général de l'évolution des pratiques marketing et commerciales, des attentes et des pratiques des visiteurs ou clients, et de l'évolution des technologies de l'information et de la communication, les Offices de Tourisme sont en mesure d'apporter un service personnalisé aux clients, avant, pendant et après leur séjour.

Bien accueillir, savoir renseigner, faire du conseil personnalisé est certes une évidence des métiers du tourisme. Dans le contexte particulier des Offices de tourisme, l'enjeu d'une GRC est de mieux connaître les clients, de développer leur fidélisation, d'optimiser la qualité de la relation et d'en faire des prescripteurs de la destination pour maximiser le chiffre d'affaires sur le territoire. Cette démarche doit être concertée et idéalement partagée avec les acteurs de la destination.

Ainsi, les échanges avec le client doivent faire l'objet de toutes les attentions, et ce à chaque étape du cycle du voyageur, en diversifiant les canaux de contacts disponibles avec le client.

Aussi, cette formation doit permettre d'acquérir une connaissance de base de la GRC, d'en comprendre les enjeux, les principales techniques opérationnelles, les impacts organisationnels, afin d'être en mesure de se positionner sur la mise en place d'une politique GRC dans sa structure, voir de l'animer à l'échelle de sa destination..

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'intégrer une démarche de GRC dans sa stratégie marketing.

Public : personne en charge de la relation clients, chargés de commercialisation, responsable marketing, directeurs, commerciaux

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les objectifs d'une stratégie GRC
- Comprendre les enjeux d'image / de connaissance client, de qualité et de satisfaction / commerciaux / humains de la GRC
- Connaître les composantes et étapes d'organisation de la GRC
- En cerner les impacts organisationnels au sein de sa structure et à l'échelle de sa destination
- Identifier et comprendre les mécanismes des parcours des différentes catégories de clients et de la relation client (avant, pendant et après séjour)
- Connaître les dispositifs de la relation client en ligne et les outils de fidélisation à distance. Sur ce point, l'approche d'outils simples sera à privilégier.
- Identifier les principales actions de mise en place d'une démarche GRC et leur phasage
- Identifier les éléments nécessaires à intégrer à une consultation

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir à Grenoble / Isère

Domaine de formation Marque Qualité - Tourisme & Handicap – Classement – Labels

Cahier des clauses techniques particulières lots 26 et 27

Lot 26 Mettre en œuvre les outils adaptés à ses besoins d'écoute client (Focus questionnaire de satisfaction (titre provisoire)

Contexte général :

L'écoute client est le processus qui consiste à recueillir et à analyser les retours d'expérience clients. Pour les OT, elle aide à déterminer les éventuels écarts qu'il existe entre les attentes et les expériences réellement vécues par leurs clients et aide à améliorer la qualité des services proposés, à l'échelle de la destination touristique.

De nombreux outils sont disponibles pour mener cette écoute client, encore faut-il savoir les utiliser et les exploiter correctement.

Le questionnaire de satisfaction reste l'outil le plus couramment utilisé, mais il est la plupart du temps mal ou sous exploité par manque de connaissance de cet outil et de ses possibilités.

Objectif(s) de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de mettre en œuvre un dispositif d'écoute client adapté à ses objectifs.

Public : Référents qualité des OT et personnes souhaitant mettre en place des outils d'écoute clients

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Définir les objectifs de son écoute client
- Connaître un panel d'outils
- Choisir l'outil adapté en fonction de ses objectifs
- Rédiger un questionnaire de satisfaction pertinent et efficace
- Communiquer et administrer son questionnaire de satisfaction
- Analyser son questionnaire de satisfaction pour en tirer un plan d'action

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de session prévue :

Pour l'année 2021, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour / 7 heures

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu prévus en présentiel :

Dates à définir à Grenoble / Isère

Lot 27 Préparer son dossier pour obtenir le label Tourisme Equitable (titre provisoire)

Contexte général :

Initialement réservé aux voyageurs, le label a été étendu en 2020 aux structures d'accueil touristique en France (hébergements, restaurants, événements, sites culturels et de loisirs, organismes locaux de tourisme, prestataires d'activités et réceptifs).

Il permet de garantir « une gestion équitable des achats et des partenariats, une activité qui préserve l'environnement et les ressources naturelles, une gestion démocratique et juste de l'organisation, une activité ancrée dans son territoire et bénéfique aux habitants

Objectif(s) de formation :

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de monter son dossier en vue d'obtenir le label Tourisme équitable

Public :

Toute structure d'accueil touristique

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- comprendre les enjeux du label
- analyser et comprendre le référentiel
- établir un plan d'action pour répondre aux exigences du label
- identifier les étapes de la labellisation (autodiagnostic et audits)

Formats envisagés :

En présentiel ou 100% à distance.

Les intervenants sont donc libres de proposer le format de leur choix. S'ils le souhaitent, ils peuvent également faire une proposition pour chaque format.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2021, Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 journées (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée.

Période prévisionnelle et lieu :

31 mai et 1er juin 2021 à Lyon /Rhône