

**Annexe 1**

**Cette annexe comprend 46 lots répartis dans 14 domaines de compétences**

**Accueil & Conseil (2 lots) :**

Lot 1 – Adapter ses pratiques pour accueillir et conseiller à distance

**Contexte général :**

Moins de 10% des visiteurs se présentent à l’accueil des Offices de Tourisme, des sites touristiques, culturels ou de loisirs, mais nombreux sont ceux qui se basent sur les informations et conseils recueillis en amont, par un canal ou un autre pour, s’informer, se laisser séduire, et faire le choix ou non de la destination, de la visite ou du séjour.

Aussi l’accueil à distance représente-t-il un enjeu majeur, en amont du séjour ou de la visite.

C’est ce contact à distance qui cristallise la première impression, souvent déterminante, d’un visiteur.

Dans un contexte où les médias se sont démultipliés, la relation avec la clientèle touristique s’est diversifiée et les points de contacts “virtuels” ou à distance sont nombreux (site web, réseaux sociaux, messageries instantanées, mails, téléphones, tchat conversationnel). Le parcours client est devenu par conséquent beaucoup plus complexe à appréhender pour les offices de tourisme, l’accueil physique n'étant que la seconde, voire la dernière étape dans le processus de recherche d’informations et renseignements.

Ce premier acte d’accueil personnalisé n’est pas toujours maîtrisé par le personnel d’accueil, comme le démontrent les audits mystères à distance (mails, téléphones, bot conversationnels) réalisés dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme

Faire de l’accueil à distance pour un conseiller en séjour requiert donc une posture différente de l’accueil en présentiel, une faculté d’analyse et une capacité d’adaptation pour bien comprendre le profil de son interlocuteur, et son niveau de requête afin de dispenser le juste conseil inspirant.

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire disposera des compétences pour analyser, adapter et améliorer sa posture d’accueil et la qualité du conseil à distance selon le contexte et le profil de son interlocuteur.

**Public :** Conseiller.e.s en séjours, chargé.e.s d’accueil, toute personne en relation avec la clientèle souhaitant améliorer sa prestation de conseil et d’accueil à distance.

**Eléments 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.

* Maîtriser les attentes des visiteurs en matière d’accueil à distance (personnalisation des échanges, notions de service, proactivité, bienveillance)
* Connaître et comprendre les différents canaux et dispositifs de la relation client en ligne et les outils de fidélisation à distance (bot conversationnel, call back, click to chat, etc…)
* Comprendre et identifier les spécificités de l’accueil à distance
* Adapter son accueil et sa communication multicanale sur l’ensemble du cycle relationnel client et gagner en efficacité
* Développer ses compétences relationnelles à distance et communiquer efficacement à l’oral et à l’écrit dans la relation client à distance.
* Mieux vendre son territoire et ses prestations à distance dans le cadre d’une démarche commerciale

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “Conseil en Séjour : l'accueil à valeur ajoutée” et “Adopter une posture commerciale à l’accueil et renforcer sa force de vente”

**Formats envisagés :** Formation collective 100% à distance

**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.

Lot 2 - Offrir un conseil qualifié à ses clients randonneurs

**Contexte général :**

La randonnée pédestre confirme sa première place comme discipline sportive la plus pratiquée par les Français. Selon une étude nationale menée en décembre 2021 par Union Sport et Cycle pour le compte de la FFRandonnée, 56 % des Français, soit 27 millions de personnes âgées de plus de 18 ans, ont déclaré pratiquer la randonnée pédestre et la marche loisir (balade) au cours des 12 derniers mois devant le vélo (34 %) et la natation (30 %).

La région Auvergne-Rhône-Alpes dispose de plus de 33000 km de sentiers de randonnées balisés. Si la montagne reste la destination privilégiée, la pratique de la randonnée s’est diffusée dans les autres espaces de la région et représente l’activité principale pour 31% des séjours.

Ces chiffres cachent néanmoins une grande diversité de pratiques et de profils qu’il est essentiel de bien appréhender pour un conseil et une expérience client optimisée.

Une mauvaise évaluation des aptitudes du prospect (et/ou du groupe pour lequel il s’informe) de son expérience, de son équipement, des itinéraires recensés, des conditions du jour (météo, horaires, facteurs annexes) peuvent vite rendre l’expérience totalement inadéquate, voire dangereuse.

Au-delà de la responsabilité de l’Office de tourisme, que le conseil en séjour engage, c’est l’image de la destination et la qualité de l’expérience client qui est en jeu.

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation les participants seront en mesure d’évaluer le public et d’apporter un conseil individualisé en fonction des situations et des conditions particulières.

**Public :**Conseiller.e.s en séjours, chargé.e.s d’accueil

**Eléments 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 la typologie des pratiquants de la randonnée
* Déterminer rapidement les aptitudes des prospects
* Savoir le questionner pour comprendre ses motivations et ses attentes
* Connaître les ressources permettant d’avoir les bonnes informations sur les conditions du jour
* Savoir réévaluer une sortie en fonction des conditions des paramètres conjoncturels (météo, horaire, facteurs extérieurs…)
* Savoir argumenter pour réorienter le projet mal adapté d’un randonneur / groupe de randonneurs
* Savoir argumenter en faveur de l’équipement requis selon les conditions
* Savoir utiliser et conseiller les outils documentaires à disposition (cartographie, cartes, topos, applis, fiches Apidae…)
* Savoir valoriser et décrire de façon séduisante et responsable la difficulté et l’intérêt d’un itinéraire

**Formats envisagés**Cette formation collective s’envisage en présentiel, à l’échelle d’un territoire de randonnée cohérent (massif, Parc, vallée…) disposant d’outils cartographiques ou d’information homogènes.
Elle peut s’envisager en immersion si cela présente un intérêt pédagogique. Dans ce cas il conviendra de préciser les critères et conditions techniques requises pour réaliser la formation sous ce format.

NB : Cette formation sera commercialisée en sur-mesure.

**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.

**Clientèles touristiques (2 lots) :**

Lot 3 - Mieux répondre aux attentes de la clientèle vélo : de la famille aux mordus !

**Contexte général :**

Auvergne Rhône Alpes est souvent considéré comme étant une région technique, difficile ou inaccessible quand il s’agit de vélo. La couverture médiatique du Tour de France qui franchit ses cols alpins, ses trois massifs montagneux, mais aussi ses grands itinéraires cyclo touristiques de plusieurs centaines de kilomètres contribuent à cette réputation.

Pourtant la région AuRA peut s’appuyer sur un terrain de jeu extrêmement varié et sur un excellent niveau de service notamment en matière d’encadrement. La popularité croissante du vélo (et surtout du VAE) constitue donc une opportunité remarquable pour la région de se diversifier et d’accueillir un nouveau public.

Et justement : la stratégie régionale en matière de vélo tourisme vise la valorisation de la diversité des pratiques vélo. Tout en continuant à consolider le segment cyclosportif, elle souhaite favoriser l'émergence d'une nouvelle offre touristique à vélo moins technique et plus accessible.  Pour les territoires et les collectivités, l'enjeux est donc de bien identifier leur clientèle-cible afin d’orienter leur stratégie locale et répondre correctement à leurs visiteurs.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de construire une offre adaptée à la clientèle vélo

**Public :** Personne en charge de la commercialisation au sein de toute structure touristique

**Eléments 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.

* Connaitre la stratégie vélo d’Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
* Identifier la typologie, les attentes et les modes de consommation des cyclotouristes (notamment via l’étude Atemia « Cibles de clientèles vélo »)
* Identifier les infrastructures recherchées par les cyclotouristes (Bornes de recharge, rails pour cadenasser les vélos, outils de réparation base à mettre à dispo)
* Repérer les freins à la pratique du vélo
* Connaître les différents labels et outils de promotion du cyclotourisme
* Monter des produits touristiques et services en adéquation avec cette clientèle
* Mettre en place un plan de communication adapté pour séduire les nouvelles clientèles de touristes  à vélo
* Anticiper les évolutions probables de cette cible de clientèle (Gravel, séjours combinés Vélo+gastronomie/vin/patrimoine..., micro-aventures, etc. …)

NB : Une présentation d’une heure par le Chargé de mission tourisme outdoor et vélo d’Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sera à intégrer dans le programme. Elle aura comme objectifs de présenter la stratégie régionale sur cette clientèle et l’étude qui lui est dédiée. Le chargé de mission se tiendra à la disposition du formateur et des stagiaires lors de la formation pour échanger avec eux.

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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.

Lot 4 – Organiser et attirer autour d’un évènement sportif

**Contexte général :**2024, la France (Paris) va accueillir les Jeux Olympiques, le monde du sport va être impacté mais cela va également touchés beaucoup d’autres secteurs dont le tourisme.

Les événements sportifs sont synonymes d’émotions, ce que recherchent à la fois les sportifs et le public venu les encourager. Ces évènements ont un impact positif sur la notoriété de la destination mais également sur l’économie locale (hébergements, commerces, associations sportives…). C’est une réelle occasion à saisir !

Toutefois, créer un événement sportif nécessite une réelle connaissance technique du sport concerné, de la législation (réglementations, des risques liés aux types de sports, …) et en matière de communication.

Il s’agit donc d’évaluer la viabilité et les retombées économiques d’un évènement sportif, de connaître les dispositions règlementaires liées à la création d’un tel évènement et d’établir une communication appropriée pour attirer un maximum de sportifs et de public.

Cette formation vise également à répondre à des appels d’offres, mise en concurrence pour organiser et/ou accueillir des évènements sportifs

**Objectif de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir et promouvoir un évènement sportif.

**Public : T**oute structure amenée à organiser des évènementiels de type sportif (Office de tourisme, agence réceptive, gestionnaires d’infrastructures d’évènementiels, professionnels de l’hôtellerie, collectivités territoriales…)

**Pré-requis :** avoir déjà organisé un évènement et/ou avoir un projet d’évènement sportif

**Eléments 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.

* Déterminer la viabilité du projet (étude de marché)
* Identifier les étapes de création d’un évènementiel
* Identifier les contraintes/freins notamment techniques et mettre en place un plan d’action pour les lever
* Connaître la législation et les obligations en matière d’évènement tout particulièrement sur les risques les liés aux sports pratiqués
* Faire adhérer la population locale au projet
* Mettre en place un plan de communication auprès des sportifs, des locaux et des autres cibles
* Gérer l’évènement le jour J
* Evaluer les retombées économiques sur sa destination

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Construire, gérer et animer un évènement/une animation de A à Z”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**Durée prévisionnelle de la formation** : 2 à 3 jours (14h à 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.

**Communication (5 lots) :**

Lot 5 – La photo : l’art de valoriser un hébergement touristique

**Contexte général :**

La photo est le 1er élément qui va inciter l’internaute à cliquer sur l’annonce.

Si la photo n’est pas engageante, c’est vers la concurrence que va se tourner le futur client.

Il est donc primordial d’acquérir des techniques de prise de vue pour mettre en valeur son hébergement touristiques ou ceux de son territoire. En effet, la luminosité, le cadrage, la mise en scène sont autant de spécificités à maitriser.

Outre l’aspect purement photographique, il est important de savoir retoucher ses photos avec des logiciels simples et gratuits pour arriver à un résultat final naturel mais vendeur et prometteur !

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de réaliser des photos de qualité avec le matériel adapté et de les intégrer dans ses supports de promotion.

**Public visé :**Offices de tourisme, collectivité territoriale, agences réceptives et hébergeurs

**Eléments de contenus et capacités à développer (verbes d’action):**

**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 techniques de prises en intérieur : savoir choisir l’angle de prise, la lumière, l’exposition, le cadrage etc… et en extérieur
* Utiliser le matériel photographique (tablette, smartphone, appareil. Formats, mise au point, objectifs, accessoires, éclairage … le plus adapté à son activité et à ses besoins.
* Comprendre et appliquer les règles, les techniques et astuces pour optimiser ses images
* Comparer les avantages et limites des logiciels, maitriser les retouches d’images simples.
* Identifier et utiliser les prises « indispensables » pour présenter et mettre en valeur un hébergement

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 6 “Photo et vidéo 100% smartphone”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**Durée prévisionnelle de la formation** : 1 à 2 jours (7 à 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 au contenu pédagogique.

Lot 6 – Photos et vidéos 100% smartphone

**Contexte général :**

Le smartphone est aujourd’hui l’outil principal pour réaliser des photos et vidéos, aussi bien pour une utilisation professionnelle que personnelle. Bien que son utilisation soit simple à première vue, il est important de se former et d’acquérir les techniques (prise de vue, montage, retouche, réglages…) permettant de transformer ses photos et vidéos en véritables outils de communication.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de réaliser des photos et vidéos qualitatives à l’aide d’un smartphone.

**Public visé :** Tout structure touristique

**Eléments 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 marketing de l’image
* Connaitre et maitriser les règles de base et les bonnes pratiques de la photo et de la vidéo sur smartphone (composition, cadrage…)
* Configurer son smartphone pour optimiser la qualité des photos et vidéos
* Connaître et mettre en pratique les techniques de prises de vue photo, tournage vidéo, prise de son
* Utiliser du matériel complémentaire (trépied, éclairage, micro, etc…)
* Utiliser les logiciels efficaces de création, de retouche et de montage sur smartphone Android/iOS
* Savoir faire usage du cadre légal
* Comprendre et choisir les bons formats pour adapter à chaque spécificité de support de communication

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 5 « La photo : l’art de valoriser un hébergement touristique »
Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation (certifiante)” Concevoir et produire les vidéos promotionnelles d'une entreprise”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel.

**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 au contenu pédagogique.

Lot 7 – Toucher le public jeune en investissant le réseau Tik Tok

**Contexte général :**Le monde des réseaux sociaux évolue sans cesse et voit monter ces dernières années de nouveaux médias de plus en plus adoptés par les jeunes générations, et plus particulièrement TikTok. Les destinations et structures touristiques sont encore très peu à investir ce réseau social, considéré comme un réseau “récent” mais qui pourtant ne cesse de voir son nombre d’utilisateurs augmenter. Les publics jeunes sont particulièrement friands de son contenu et utilisent TikTok en moyenne plus de 50 min par jour.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’être présent et d’intéragir sur Tik Tok.

**Public visé :**Chargé.e de communication, community manager au sein d’une structure touristique

**Eléments 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 et comprendre TikTok (comment ça fonctionne, benchmark des entreprises touristiques et autres secteurs actifs sur ce réseau, les avantages et inconvénients de se positionner dessus, comprendre l’algorithme…)
* Apprivoiser l’application TikTok (créer et optimiser un compte, prendre en main le fonctionnement et les fonctionnalités de l’appli, repérer les contenus tendances…)
* Définir une stratégie Tiktok (positionnement, définir ses objectifs, calendrier édito, choix des contenus, KPI…)
* Apprendre à créer des vidéos (rédiger le script, tourner les rushs, faire le montage, ajouter des transitions et effets, programmer et publier la vidéo…)
* Entretenir sa communauté pour maximiser son engagement (communiquer avec ses followers, mettre en place des partenariats, animer sa communauté…)
* Apprendre à mettre en place des campagnes publicitaires (définir son budget, ses objectifs et options de diffusion, analyser ses résultats…)
* Identifier et travailler avec des influenceurs TikTok (les méthodes pour les identifier, propositions d’idées de collaboration, mesurer les résultats de ses campagnes influenceurs…)

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 8 ” Piloter ses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux”.
Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “ Développer sa communauté de micro blogueurs et influenceurs (100% à distance)” et “Performer sa stratégie social media”

**Formats envisagés :** Au choix du formateur selon la pertinence pédagogique (formation collective en présentiel ou à distance)

**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.

Lot 8 – Réaliser des campagnes publicitaires percutantes sur les réseaux sociaux

**Contexte général :**

Les changements réguliers des algorithmes de Facebook et Instagram réduisent fortement la portée organique des publications, obligeant la plupart des entreprises à recourir à de la publicité sponsorisée. Pour autant, créer une campagne efficace nécessite de maîtriser la notion de ciblages, de création de visuels, la rédaction de textes pertinents, etc. pour pouvoir être vu et se démarquer.

Cette formation a pour objectif de comprendre le fonctionnement des social ads mais aussi d’apprendre à créer des campagnes efficaces, tant sur les paramètres de monitoring que sur le contenu (format visuel, visuel, textes).

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux en particulier Facebook et Instagram

**Public visé :** Chargé.e de communication, webmaster, community manager

**Eléments 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.

* Maîtriser toutes les fonctionnalités des plateformes Social Ads (Facebook et Instagram Ads en priorité)
* Reconnaître les nouvelles tendances de la publicité sur les réseaux sociaux et les différentes typologies de publicité
* Paramétrer une campagne Social Ads de A à Z
* Apprendre à rédiger des textes impactants (à l’aide du storytelling, copywriting par exemple)
* Sélectionner le média approprié pour sa campagne
* Mesurer la performance de ses campagnes (calculer le ROI de ses campagnes, pistes pour exploiter les leads récoltés, critères d’évaluation…)

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 7 “Toucher le public jeune en investissant le réseau TikTok”

Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation  “Performer sa stratégie social média”

**Formats envisagés :** Formation collective100% à distance

**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.

Lot 9 – Les fondamentaux de la communication appliqués au tourisme

**Contexte général :**

La communication évolue de manière significative. Ce qui était vrai il y a quelques années ne l’est plus forcément et de nouveaux métiers spécialisés dans la communication apparaissent encore chaque année. Les personnes en charge de la communication au sein d’une structure touristique promues ne disposent pas forcément des bases du métiers de la communication afin de pouvoir intégrer des actions ciblées liées à la stratégie marketing globale mais aussi comprendre le fonctionnement des agences de communication qu’elles peuvent engagées.
 Il est donc essentiel de remettre à niveau ses profils et leur donner les méthodologies et les outils fondamentaux pour réussir dans leur métier.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en place un plan de communication adapté à sa structure.

**Public :** Responsable, chargé de communication de toute structure touristique

**Eléments 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 différents supports et outils de communication (print et online), grand public et professionnels du secteur, leurs avantages et inconvénients et les tendances à venir
* Définir une stratégie de communication et le plan d’actions qui en découle en lien avec la stratégie marketing globale de la structure ou du projet
* Piloter un projet de communication
* Savoir travailler avec des agences de communication
* Créer des tableaux de bords pour suivre son plan d’action et les ROI
* Budgéter son plan de communication

NB : En lien avec cette thématique, deux formations seront proposées dans l’AO, il s’agit du lot 8  “Piloter ses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux”  et du lot 31 “Créer et gérer un site web sur Wordpress”

Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “Performer sa stratégie social media” / “Créer (enfin !) une newsletter efficace” Les clés du marketing stratégique et opérationnel dans le tourisme / Optimiser ses relations presse (100% à distance) …

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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.

 **Conception & Marketing de produits (4 lots)**

Lot 10 – Visites guidées : sortez des sentiers battus !

**Contexte général :**

Afin de mettre en valeur le patrimoine, la solution la plus immédiate est souvent la mise en place de visite guidée. Mais comment faire pour que celle-ci soit réellement intéressante ? Au-delà des techniques de prise de parole en public, un travail préalable doit être fait au niveau de l’organisation de la visite, du format de celle-ci et du discours : que dire, quand, comment et pourquoi le dire ?
Les touristes mais aussi les populations locales recherchent à découvrir et comprendre le territoire sur lequel ils se trouvent. Ils sont en attentes d’une visite plus “fun”, “immersives” et avec quelques surprises à la clef pour faire de ce moment non pas un cours théorique mais une projection dans le temps et un moment familial sympa !

**Objectif de formation :**
A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de construire une visite guidée sous de nouveaux formats et de l’animer

**Public** : Personne en charge du développement, guide.

**Pré requis :** Avoir déjà animé des visites guidées

**Eléments 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 le potentiel de son territoire pour créer un parcours de visite guidée
* Savoir se mettre en scène et savoir scénariser
* Développer son aisance à parler en public
* Captiver son auditoire
* Se poser la question du sens et de l’objectif de la visite
* Savoir raconter au lieu de « dire »
* S'adapter à son public et gestion du groupe

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 11 “Poser son corps et sa voix en visite guidée”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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 au contenu pédagogique.*

Lot 11 – Poser son corps et sa voix

**Contexte général :**

Etre guide nécessite plusieurs compétences :

* la mémoire et la culture bien évidemment qui font appel à du savoir,
* la transmission de  l’information, le contenu du message, le choix du sujet, le format utilisé (visite théatralisées…), c’est-dire le savoir-faire
* l’art de maîtriser son corps et sa voix qui relèvent du savoir—être

Les deux premières compétences ne demandent pas de travail sur soi mais la dernière oui d’autant que l’on ne se rend pas forcément compte de ses « lacunes » ou « défaut » pour s’exprimer qu’il s’agisse de la voix ou de la gestuelle (tout en s’adaptant aux contraintes extérieures).

Des techniques existent pour améliorer sa prestation globale et ce point précis.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’assurer des visites guidées de meilleure qualité au travers d’une communication non verbale maitrisée

**Public :** guides en activité

**Pré-requis** : Avoir déjà animé des visites guidées

**Eléments 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 de la communication non verbale
* Etablir un auto-diagnostic de son savoir—être en situation de visite guidée
* Identifier les facteurs à prendre en compte pour ajuster sa voix et sa posture
* Repérer et assimiler les techniques et outils permettant de se faire comprendre et entendre de tous tout en attirant l’attention de son auditoire

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 10 “Visites guidées : sortez des sentiers battus”

**Formats envisagés :** Formation collective 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.

Lot 12 – Développer une offre de micro-aventure

**Contexte général :**

C’est quoi la micro-aventure ? C’est partir à l’aventure près de chez soi, sur quelques jours, le plus souvent en autonomie et en pleine nature.

Arrivée en France en 2017 sous l’impulsion d’une poignée d’entrepreneurs, l’engouement pour la micro-aventure s’est accéléré avec la crise sanitaire et la recherche de plus en plus forte d’évasion dans la nature proche, d’authenticité, de déconnexion couplée aux préoccupations environnementales.

La micro-aventure incarne une nouvelle manière de voyager et repose sur des valeurs fortes. Encore un marché de niche auprès des urbains, la micro-aventure tend à s’ouvrir à de nouvelles clientèles, et notamment les familles.

Disposer sur son territoire d’une offre rentrant dans les « critères » ne suffit cependant pas, il faut en effet savoir parler et accrocher le micro-aventurier.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de développer une offre de micro-aventure

**Public visé :**Chargé.e de communication / commercialisation / marketing de toute structure touristique

**Eléments 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 enjeux /risques et les principes/valeurs de la micro-aventure
* Identifier les nouvelles attentes de cette cible de clientèle
* Réaliser un diagnostic de son territoire pour repérer les potentiels d’activités micro-aventure, auditer ses professionnels, ses hébergeurs....
* Concevoir des offres / parcours / services / nouveautés type micro-aventure
* Mettre en œuvre une communication adaptée au public ciblé
* Identifier les circuits de distribution pour commercialiser sa nouvelle offre

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel ou distanciel

**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.

Lot 13 Repenser ses offres clients grâce au design de service

**Contexte général :**

Augmentation de la pression concurrentielle, consommateurs plus exigeants, évolution rapide des technologies et des comportements : les professionnels du tourisme doivent plus que jamais rester à l’écoute de leur clientèle pour adapter leurs offres. Mais comment s’y prendre lorsqu’on ne dispose pas des moyens R&D des gros opérateurs ? L’approche de l’innovation par l’usage, tournée vers le consommateur (client / partenaire), est une solution adaptée. Pragmatique, peu coûteuse, elle offre de multiples possibilités pour faire évoluer les services, les produits et les pratiques en se tenant au plus près des attentes et besoins des consommateurs.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir une nouvelle gamme de services en s’appuyant sur la méthodologie du design de service

**Public visé :**Directeurs de structures, responsables de service souhaitant développer de nouveaux services

**Eléments 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 la pensée design et connaître les techniques du design de services
* Approprier la méthodologie, les techniques et les outils de l’innovation et de la recherche d’idées / de solutions
* Comprendre comment et pourquoi intégrer les consommateurs dans le processus de création/réadaptation d’un produit/service
* Etablir un diagnostic de son accueil et de son offre de services
* Adapter ces techniques de la pensée design à son sujet de recherche/ sa problématique terrain
* Passer des idées, du concept à la création et savoir mettre en pratique

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation (certifiante) La culture Design dans vos projets touristiques et votre organisation (Formation certifiante Design Thinking) devient Repenser ses offres par le design de services et la formation “Cartographier ses parcours clients”

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement en présentiel pour cette formation collective. Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

**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.

**Développement commercial (3 lots)**

Lot 14 – Développer un argumentaire commercial percutant

**Contexte général :**

Renforcer l’attractivité économique de son territoire, fidéliser la clientèle locale existante, capter de nouveaux consommateurs ; véritable challenge notamment pour les Offices de Tourisme qui doivent générer de nouveaux revenus et se positionner en mode commercial.

Un office de tourisme est avant tout la vitrine de son territoire et son rôle de commercialisation des prestations touristiques est aujourd’hui indispensable.

Le véritable atout de la posture commerciale réside dans le tandem « convaincre et persuader » ; Pour se positionner en mode commercial percutant il faut acquérir des compétences de communication, d’argumentation et de persuasion.  Obtenir le « oui » des interlocuteurs relève de techniques efficaces selon le contexte et le profil client, l’acte de vente nécessite de bâtir un argumentaire clair, précis et riche d’informations.

Cette formation démontre comment une bonne communication on peut convaincre et atteindre des objectifs de commercialisation.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en pratique un argumentaire commercial permettant la vente de produits/prestations touristiques

**Public :**Personnel en charge de la commercialisation / du service commercial, chargés de clientèle, conseillers en séjour en offices de tourisme.

**Eléments 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.

* Développer son relationnel et l’écoute attentive
* Bâtir un argumentaire commercial
* Communiquer et s’exprimer de façon fluide et claire avec force de persuasion en face à face et au téléphone
* Acquérir de l’aisance dans les échanges avec le client

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “L'art de prospecter et de vendre”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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.*

Lot 15 – Commercialiser l’offre touristique de sa destination sur le web

**Contexte général :**

Internet est le premier canal de distribution de l’offre touristique.  L’un des enjeux actuels des organismes de gestion de la destination (offices de tourisme, collectivités, …) réside dans leur capacité à rendre lisible et visible l’offre touristique de leur territoire et de rendre possible la vente et la réservation en ligne.

Les 2 dernières années ont transformé les usages des consommateurs, précipitant la progression des achats en ligne de prestations touristiques, et de facto les secteurs du e-commerce et de la communication digitale. Les structures touristiques doivent donc pouvoir adapter la mise en marché de leur offre aux nouveaux comportements et évolutions des canaux de distribution (nouvelles tendances/outils/fonctionnalités…).

**Objectif(s) de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de structurer et mettre en avant l’offre touristique de sa destination, en adoptant les outils adéquats permettant la configuration et la gestion de sa boutique et la vente en ligne des prestations touristiques.

**Public visé :** Responsable, technicien(ne)s, chargé(e)s de mission, en charge de la commercialisation, web, au sein d’une structure touristique

**Eléments 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 de la commercialisation en ligne
* Comprendre les attentes et comportements des clientèles en termes de réservation et achat en ligne de prestations touristiques
* Connaître les canaux de distribution de commercialisation en ligne
* Connaître et maitriser les outils de mise en marché et solutions de paiement en ligne destinés aux opérateurs touristiques
* Identifier les canaux et outils pertinents
* Appréhender la complémentarité et l’interdépendance entre les démarches de commercialisation individuelles des prestataires touristiques et celles existantes à l’échelle de la destination (place de marché)
* Définir une stratégie de commercialisation/distribution en ligne
* Savoir configurer sa boutique en ligne : paiement, livraison, page d’accueil…

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 18 “Maîtriser les aspects juridiques de la commercialisation de produits touristiques”

Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Créer et gérer une boutique en ligne”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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

Lot 16 – Maitriser les enjeux de l’e-business touristique

**Contexte général :**

Les organismes départementaux et régionaux de tourisme (type ADT/CRT), à l’origine orientés sur des métiers de promotion de l’offre touristique et d’accompagnement des socio-professionnels, ont évolués vers un véritable positionnement commercial afin de rendre lisibles et visibles les professionnels du tourisme et proposer la réservation/vente en ligne de l’offre touristique de leurs destinations.

En Auvergne-Rhône-Apes, une majorité des structures ont une place de marché qui propose la réservation avec les outils Open expériences ou une remontée via des passerelles.

Maintenant que les systèmes de commercialisation mis en place sont maîtrisés par les partenaires, les chargés de mission souhaitent aujourd’hui :

* Actualiser leurs connaissances sur les acteurs du marché, les modèles économiques, les outils et canaux intéressants
* Aller plus loin dans la maîtrise du E-business de l’offre touristique afin d’optimiser la performance de leurs actions commerciales.

**L’objectif de cette formation étant de leur permettre de se démarquer et savoir se positionner sur les bons canaux, avec le bon timing et des messages percutants pour attirer les clients et susciter des ventes.**

Cette formation se doit d’être concrète avec des exemples parlants et possibilité de travailler sur l’analyse de cas issus des structures participantes.

**Objectif(s) de formation :** À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’analyser les canaux de vente et les comportements des clients et d’établir un plan d’action opérationnel pour booster les ventes en ligne de l’offre touristique de son territoire.

**Public visé :** Toute personne chargée de la commercialisation, web, au sein des organismes départementaux et régionaux du tourisme (ADT, agence d’attractivité, CDT, CRT…) déjà expérimenté sur la commercialisation en ligne des produits/prestations touristique

**Eléments 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 commerciaux aujourd’hui
* Connaitre les opérateurs, plateformes, outils et réseaux de distribution existants (leurs fonctionnements aujourd’hui et prospective)
* Savoir rechercher les moteurs de réservation, outils et plateformes performants avec les outils open système
* Analyser et comprendre son tunnel de vente, les retombées, outils et comportements de nos clients
* Faire évoluer les réservations, améliorer le taux de transformation (hors OTA) (exemple de destination)
* Tirer parti de l’effet Billboard
* Connaitre et maitriser les mécanismes pour rentrer en contact et interagir avec ses clientèles pour les amener à l’acte d’achat via son tunnel de vente
* Trouver le bon timing pour atteindre le client, choisir un référencement pertinent (hors champs déjà saturé ou complémentaires des OTA et autres institutionnels) pour se démarquer et rendre ses actions plus performantes.
* Animer son réseau de prestataires pour travailler avec eux, les conseiller et savoir présenter leur offre

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 15 « Commercialiser l’offre touristique de sa destination sur le web »

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel.

**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.

**Efficacité professionnelle (1 lot)**

Lot 17 – Communiquer efficacement, prévenir les tensions et améliorer ses relations professionnelles

**Contexte général :**

Les situations de collaboration professionnelle peuvent être très diverses : en interne avec ses collègues et ses managers / employés, avec ses clients, ses partenaires, ses élus, et comme toutes relations humaines peuvent être source de malentendus et de tensions. Comment prévenir ces tensions et avoir des relations apaisées, en améliorant sa façon de communiquer ?

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de contribuer à l’amélioration de l’organisation par la prévention des tensions

**Public visé :** Tout public

**Eléments de contenus et capacités à développer :**

**Attention** : cette liste n’est pas exhaustive et demande à être complétée au regard des objectifs de formation énoncés et de l’expertise développée par le formateur sur ce sujet.

* Identifier les obstacles à la communication et les outils qui facilitent la relation
* Comprendre ce qui est en jeu dans le conflit
* Développer une attitude de médiation
* S’écouter et écouter les autres
* Se connaître soi-même, maîtriser les leviers pour agir
* Prévenir la répétition des tensions en favorisant l’émergence de solutions
* Développer son assertivité

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “Donner de l'impact à ses prises de paroles en public” et “ Booster la confiance en soi dans son quotidien professionnel”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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.

**Juridique, comptabilité & fiscalité (7 lots)**

Lot 18 – Maitriser les aspects juridiques de la commercialisation de produits touristiques (forfaits, séjours et prestations touristiques)

**Contexte général :**

La commercialisation de produits touristiques est une activité réglementée. Toute structure souhaitant commercialiser des produits et/ou services touristiques doit faire sa demande d’immatriculation auprès d’Atout France qui gère cette activité au niveau national.

La complexité de cette activité (responsabilité, vente sur Internet ...) nécessite d’en maîtriser le cadre juridique afin d’être en accord avec la législation en vigueur.

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de commercialiser des produits touristiques en respectant le cadre légal de cette activité réglementée.

**Public :** Directeur ou Responsable du service commercial de toute structure touristique.

**Eléments 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 le cadre règlementaire de la commercialisation des prestations touristiques et différencier forfaits touristiques, services de voyage et prestations liées
* Connaître les aspects juridiques et réglementaires de l’organisation et la vente de voyages et séjours notamment pour la mise en place de conventions
* Appréhender les règles juridiques de la vente sur Internet (de la présentation de l’offre au paiement en ligne, en passant par la contractualisation, CGV, mentions légales,)
* Intégrer les obligations RGPD dans cette activité

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 15 “Commercialiser l’offre touristique de sa destination sur le web”.

Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Créer et gérer une boutique en ligne”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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 au contenu pédagogique.

Lot 19 – Décrypter l’actualité juridique, fiscale et comptable des Offices de Tourisme

**Contexte général :**

Dans un contexte réglementaire en perpétuelle évolution, notamment dans le domaine de la fiscalité, les dirigeants et responsables d’offices de tourisme doivent disposer de connaissances à jour leur permettant d’assumer leurs responsabilités en conformité avec les dernières dispositions réglementaires.

Connaître la réglementation, comprendre les réformes, les nouvelles dispositions légales permet, au-delà de la mise en conformité, de mieux gérer les ressources de son entreprise, (publique ou privée) de limiter les risques et contentieux, d’optimiser les finances et d’anticiper la baisse des subventions publiques.

Cette formation vise à tenir informés les participants de l’actualité juridique, comptable et fiscale, afin qu’ils puissent exercer leurs responsabilités et gérer au mieux les ressources de leur structure, selon la nature juridique de l’établissement (Assoc., SEM, EPIC, SPL, Régie).

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le participant sera en mesure de connaître l’actualité récente et les nouvelles dispositions juridiques, comptables et fiscales le concernant, selon la nature (droit public ou droit privé) et le statut juridique de son établissement afin d’exercer ses responsabilités en conformité, et en optimisant ses ressources.

**Public :** Directeurs(rices), DAF, comptables, trésoriers d’Offices de tourisme

**Pré-requis :** Connaître les bases juridiques, comptables et fiscales, correspondant à la nature juridique de sa structure (droit public / droit privé).

**Eléments 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.

* Rappel des dispositions réglementaires liées à l’activité des Offices de Tourisme
* Connaître les réformes récentes en matière de fiscalité, de comptabilité et autres réformes pouvant avoir un impact sur la gestion administrative et financière de son établissement
* Comprendre les enjeux, responsabilités et impacts légaux et financiers de ces réformes sur son entreprise
* Être au fait de l’actualité pour anticiper la mise en application des lois ou réformes à venir ne faisant pas encore l’objet de décret d’application

La liste des points d’actualité étant par nature évolutive, le programme devra être réactualisé si nécessaire au fil des sessions de formations programmées durant la période de validité du marché.

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 20 “Comprendre et décrypter l’actualité juridique & sociale”.

**Formats envisagés :** Cette formation collective s’envisage en présentiel, mais une adaptation en formation à distance reste possible et pourra être proposée en précisant les modalités pédagogiques et le séquençage si ceux-ci diffèrent.

**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.

Lot 20 – Comprendre et décrypter l’actualité juridique & sociale

**Contexte général :**

Dans un contexte réglementaire en perpétuelle évolution, notamment dans le domaine du droit social, les dirigeants et responsables d’Offices de Tourisme doivent disposer de connaissances à jour leur permettant d’assumer leurs responsabilités en conformité avec les dernières dispositions réglementaires.

Connaître la réglementation, comprendre les réformes, les nouvelles dispositions légales et conventionnelles permet, au-delà de la mise en conformité, de mieux gérer les ressources de son entreprise, de limiter les risques et contentieux sociaux, particulièrement sensibles dans la période actuelle.

Cette formation vise à tenir informés les participants de l’actualité juridique et sociale, afin qu’ils puissent exercer leurs responsabilités et gérer au mieux les ressources de leur Office de tourisme, selon la nature juridique de l’établissement (Assoc., SEM, EPIC, SPL, Régie).

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le participant sera en mesure de connaître l’actualité récente et les dispositions conventionnelles, juridiques, sociales, le concernant, selon la nature (droit public ou droit privé) et le statut juridique de son établissement afin d’exercer ses responsabilités en conformité, et en optimisant ses ressources.

**Public :**Directeurs(rices), DRH, présidents d’Offices de Tourisme

**Pré-requis :**Connaître les bases du droit social, correspondant à la nature juridique de l’OT concerné (droit public / droit privé).

**Eléments 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.

* Rappel des dispositions réglementaires liées à l’activité des Offices de Tourisme et notamment
* Connaître les réformes récentes en matière de droit du travail, droit social, et autres réformes pouvant avoir un impact sur la gestion des ressources humaines de son établissement
* Connaître les nouvelles dispositions conventionnelles
* Comprendre les enjeux, responsabilités et impacts de ces réformes sur son entreprise
* Être au fait de l’actualité pour anticiper la mise en application des lois ou réformes à venir ne faisant pas encore l’objet de décret d’application
* Rappel la réforme de la formation professionnelle et ses incidences sur la gestion des ressources humaines, des emplois, et des compétences
* Connaître les dispositifs d’aide à la formation en vigueur, dont les contrats de professionnalisation et d’apprentissage
* Rappel de la loi travail et les ordonnances Macron, et leurs impacts notamment sur l’organisation et le fonctionnement du dialogue social dans l’entreprise, en vue de la réélection du CSE
* Connaître les dispositifs d’aide à l’embauche actuels ; les spécificités des CDD saisonniers ; les procédures de licenciements ; comprendre la réforme du chômage et son impact sur l’indemnité des salariés saisonniers
* Rappel sur les entretiens professionnels (annuels, professionnels, bilan tous les 6 ans)

La liste des points d’actualité étant par nature évolutive, le programme devra être réactualisé si nécessaire au fil des sessions de formations programmées durant la période de validité du marché.

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 19 “Décrypter l’actualité juridique, fiscale et comptable des Offices de Tourisme”.

**Formats envisagés :** Cette formation collective s’envisage en présentiel, mais une adaptation en formation à distance reste possible et pourra être proposée en précisant les modalités pédagogiques et le séquençage si ceux-ci diffèrent.

**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 au contenu pédagogique.

Lot 21 – L’essentiel de la comptabilité publique M4

**Contexte général :**

Suite à la loi NOTRe, une partie des offices de tourisme sont passés d’une structure juridique associative à une structure juridique en EPIC. Ce changement  impose au personnel de se former à la comptabilité publique.

**Objectif(s) de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de gérer le budget et la comptabilité d’une structure en EPIC.

**Public visé :**Comptables, assistants de gestion, aides comptables, responsables et directeurs.

**Eléments 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.

* Connaitre les éléments liés au transfert de structure juridique au niveau de la comptabilité
* Monter et gérer un budget
* Maitriser les opérations spécifiques d‘un office de tourisme de droit public

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel et 100% à distance (1 réponse pour chaque format demandée)

**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.

Lot 22 – La fiscalité commerciales des offices de tourisme en EPIC

**Contexte général :**

Les offices de tourisme en EPIC sont en constante augmentation.  Après avoir pris connaissance des bases de la comptabilité M4, certains offices de tourisme ont besoin d’avoir un focus particulier sur la fiscalité commerciale et son application dans les problématiques quotidiennes.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de gérer au quotidien la fiscalité commerciale d’un office de tourisme en EPIC.

**Public visé :**Comptables, assistants de gestion, aides comptables, responsables et directeurs

**Eléments 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 le champ d’application de la TVA
* Connaître les modalités d’imposition
* Identifier les obligations fiscales
* Etablir le suivi budgétaire et comptable
* Maîtriser l’impôt sur les sociétés (IS)

La formation devra être concrète et analyser les problématiques quotidiennes des offices de tourisme.

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel et 100% à distance (1 réponse pour chaque format demandée)

**Durée prévisionnelle de la formation : 1 jours (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.

Lot 23 – RGPD : mettre sa structure en conformité avec la règlementation

**Contexte général :**

Le dernier règlement européen (RGPD) relatif à la protection des données personnelles est entré en application le 25 mai 2018. Il a un impact sur l'ensemble des données que les entreprises détiennent et utilisent dans leur activité. Ce règlement, complexe, implique souvent la mise en place de DPO (Data Protection Officer) afin de pouvoir mettre en application les différentes obligations et contrôler leur bonne mise en pratique et ainsi être en conformité.

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’identifier et d’organiser la mise en place des obligations à respecter pour être en conformité avec le RGPD

**Public :** Directeur / Responsable de structure / (futur) DPO

**Eléments 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 et analyser les enjeux et les impacts du RGPD

- Connaître et mettre en conformité les obligations et responsabilités de l’entreprise

- Connaitre, mettre en place et développer la mission du DPO

- Identifier les actions à mettre en place (en priorité)

- Etre en capacité de respecter la gestion des bases de données Apidae et les opendata (Datatourisme)

**Formats envisagés :** Formation collective 100% à distance

**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 au contenu pédagogique.

Lot 24 – Gérer et administrer un office de tourisme en EPIC

**Contexte général :**

De nombreux Offices de Tourisme sont aujourd’hui régis sous forme d’EPIC.

Les EPIC répondent à des règles de fonctionnement particulières qu’il convient de maîtriser, nécessitant l’acquisition de connaissances spécifiques.

L’objectif opérationnel de cette formation est de permettre aux participants (notamment directeurs ou DAF) de connaître les règles de base du fonctionnement d’un EPIC pour en assurer la direction et la gestion administrative et financière.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de gérer un Office de Tourisme en EPIC.

**Public visé :**Directeurs-trices, DAF / RAF d’Office de Tourisme en EPIC

**Eléments 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.

* Connaitre les règles de base pour la création et l’administration d’un EPIC
* Identifier le fonctionnement institutionnel de l’EPIC
* Connaitre les règles comptables et fiscales
* Comprendre et choisir les statuts du personnel adaptés à sa structure
* Gérer les relations avec la collectivité publique

**Formats envisagés  :** Nous envisageons un format majoritairement **en présentiel** pour cette formation collective.

Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

**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.

**Management (6 lots)**

Lot 25 – Manager une équipe : s’adapter en toutes circonstances

**Contexte général**:

Face à la décentralisation soudaine *(Covid*) et durable de leurs équipes, les managers doivent se ré inventer dans leurs pratiques professionnelles. Une nouvelle organisation est indispensable et devra s’appuyer sur un cadre et des pratiques formalisés ; elles devront comprendre le management sur site associé au management à distance (télétravail et multi-sites) ; la mise en place du télétravail s’est avérée être une formidable opportunité qui nécessite de nouvelles facettes managériales capable de gérer la complexité et l’imprévisibilité, d’où la ré organisation du manager.

Le défi principal du manager est de bâtir une nouvelle dynamique collective et ce malgré la distanciation (physique) quand elle s’impose, l’importance d’une bonne cohésion est à souligner.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en œuvre un management hybride efficace.

**Public :** Manageur, RH,

**Eléments 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.

* Analyser son mode de management
* Définir et organiser un nouveau cadre de management formalisé qui inclura le télétravail
* Déléguer et définir le niveau d’autonomie des collaborateurs
* Gérer les situations les plus courantes d’encadrement d’équipe
* Assurer la transparence des plannings de l’équipe
* Utiliser les outils de management (notamment ceux liés au télétravail ou au travail en multi-sites)
* Organiser sa présence au travail
* Créer et animer une communication et une cohésion avec son équipe
* Motiver ses équipes
* Gérer le stress et anticiper les tensions

NB : En lien avec cette thématique, quatre formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 27 “Intégrer et manager du personnel saisonnier”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel ou mixte (avec du distanciel).

**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.

Lot 26 – Faciliter et encourager la créativité de vos équipes

**Contexte général :**

La créativité serait-elle devenue indispensable pour les entreprises ? En tout cas, elle s’est très largement développée jusqu’à devenir un facteur de croissance, de dynamisme, d’innovation et d’image de marque. Derrière cette soft skills, on retrouve donc des enjeux stratégiques et économiques qui ont progressivement transformé le concept en une compétence recherchée au sein des organisations.

L’intelligence collective permet de faire ressortir le potentiel et la créativité au sein d’une équipe mais souvent les interactions entre les individus ne suffisent pas à obtenir un résultat. Sans méthode, encourager un groupe à trouver des idées, créer des concepts et innover s’avère difficile.  Pour permettre à chaque individu d’exploiter sa créativité, le manager ou chef de projet doit maîtriser les méthodes de facilitation qui consistent à animer les interactions au sein d’une équipe afin d’en tirer le meilleur.

**Objectif(s) de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’utiliser les méthodes et outils d’intelligence collective pour stimuler la créativité au sein de son équipe.

**Public visé** : Directeurs de structures, Responsables d’équipes, chef.fes de projet

**Eléments 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, découvrir et expérimenter la créativité
* Proposer un management propice à la créativité  - être un facilitateur de la créativité
* Optimiser l’intelligence collective de son équipe
* Fédérer son équipe
* Lever les freins de son équipe vis-à-vis de la créativité
* Mettre en œuvre des processus de créativité collectif au sein de son équipe
* Comprendre et analyser les interactions d’une équipe et les postures individuelles pour favoriser la dynamique collective

NB : En lien avec cette thématique Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “ Développer la coopération dans ses pratiques professionnelles”

**Formats envisagés :** Cette formation collective pourra être proposée sur un format présentiel, distanciel ou mixte, à l'appréciation du prestataire.

**Durée prévisionnelle de la formation : de 1 à 2 jours (de 7h à 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.

Lot 27 – Intégrer et manager du personnel saisonnier

**Contexte général :**

Le tourisme est un des secteurs qui recrute le plus de saisonniers.

Les contrats des saisonniers étant relativement courts (1 à 6 mois), se faire respecter en tant que manager n’est pas évident face à un personnel « de passage » et qui n’aura pas forcément envie de s’investir à l’instar du personnel permanent.

Les saisonniers sont des salariés en CDD (contrats courts), ne connaissant souvent pas la destination, dont les motivations personnelles ou professionnelles peuvent être très diverses, qui peuvent vivre une certaine précarité, et qui doivent être très rapidement opérationnels, tout en s’intégrant dans une équipe en place.

Il est donc primordial pour le recruteur / manager de savoir déceler, identifier et comprendre les spécificités des personnels saisonniers, afin d’adopter les postures managériales adaptées aussi bien aux attentes individuelles qu’au management des équipes.

Il s’agit de comprendre la diversité et les spécificités des salariés saisonniers pour adapter son mode de management et créer un esprit d’équipe avec le personnel déjà en place.

**Objectif de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de manager une équipe intégrant des saisonniers.

**Public :** Manager ou encadrant d’un ou plusieurs saisonniers/stagiaires.

**Eléments 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 profils des saisonniers, leurs attentes et leurs motivations
* Comprendre les leviers d’intégration et de motivation des saisonniers
* Savoir organiser les équipes pour favoriser la motivation et la complémentarité des personnels
* Intégrer les changements de génération au regard des styles de management
* Préparer et former les saisonniers (tutorat, séminaire – éductour d’intégration…)
* Intégrer le personnel saisonnier au reste de l’équipe et créer une cohésion d’équipe
* Affirmer sa position de manager
* Motiver et impliquer ce personnel sur toute la durée du contrat
* Préparer les saisonniers à la fin du contrat

NB : En lien avec cette thématique, quatre formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 25 “Manager une équipe : s’adapter en toutes circonstances” ; lot 38 “Gérer les ressources humaines de mon organisation : les fondamentaux” ; lot 39 “Recruter, fidéliser en 2023 : Développer sa Marque Employeur” et lot 40 “Réussir ses recrutements en 2023” ;

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

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

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.

Lot 28 – Leadership au féminin

**Contexte général :**

Le leadership au féminin est une notion qui fait parfois grincer des dents, qui peut faire sourire certains, agacer d’autres… : une femme dirige-elle différemment d’un homme ? Est-ce que les soft skills sont enclin à des stéréotypes de genre ?

Le tourisme est un secteur très largement féminisé, ce qui est particulièrement vrai au sein des Offices de Tourisme. Les postes à responsabilité sont encore majoritairement occupés par des hommes, même si on observe que la proportion de femmes à des postes de direction de structures ou de responsable d’équipe tend à augmenter. Dans ce contexte, les femmes occupant des postes d’encadrement doivent « trouver » leur mode de management pour s’affirmer, évoluer sereinement et de manière performante avec leurs homologues et mandants bien souvent masculins et leurs équipes majoritairement féminines.

**Nous pensons que le leadership n’est pas inné et que cette formation est utile aux femmes pour briser ce « plafond de verre », pour favoriser les prises de conscience et les changements de représentations.** Nous souhaitons que cette formation développe toutes les clés indispensables pour les femmes en position de leadership : Gagner en impact dans sa prise de parole, développer son influence, prendre toute sa place, apprendre à se mettre en valeur, gérer les objections…,

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’asseoir son leadership, sa capacité d’influence et sa légitimité en tant que femme leader.

**Public visé :** Directrice de structure, Femme - Responsable d’équipes, Cheffe de projet

**Eléments 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 spécificités du leadership au féminin
* Se positionner en tant que femme dans l’environnement social et asseoir sa légitimité
* Découvrir et construire son propre style de leadership
* Développer ses qualités de leader pour inspirer naturellement les équipes
* Accroître son influence et son impact personnel
* S’affirmer avec ses homologues ou mandants masculins

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement en présentiel pour cette formation collective.

Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

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

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.

Lot 29 – Comment piloter une démarche de la qualité de vie au travail

**Contexte général :**

Au regard des chiffres affolants de Burn-out, de salariés en situation de fragilité professionnelle mais aussi du turnover des salariés… La mise en œuvre d’une démarche de qualité de vie au travail est de plus en plus plébiscitée par les entreprises, qui entendent promouvoir une meilleure qualité de vie au travail.

Construire une démarche QVT amène à orienter les salariés vers la motivation, la cohésion et la performance de l’organisation/structure.

Considérée comme un véritable levier de performance, la démarche QVT est une action qui permet de combiner qualité des conditions de vie/travail des salariés et qualité du travail réalisé.

Pour s’approprier la démarche, les acteurs en charge du projet devront suivre une formation qui leur permettra de comprendre les enjeux d’une QVT, de la mettre en œuvre et de s’assurer qu’elle soit appliquée par tous. Impliquer les salariés c’est assurer leur bien-être et les fidéliser.

Indispensable dans la démarche, l’implication des instances de dialogue social : CE, CSE et syndicats, qui permettra :

La mise en place d’une démarche participative

La mise en place d’un comité de pilotage.

Une démarche de QVT s’appuie fortement sur l’expression et la participation des agents et permet aux entreprises d’atteindre des objectifs d’efficacité, de satisfaction, d’engagement et de motivation des salariés. Certains outils peuvent compléter la démarche et certains logiciels incluent même un module « Bien-être ».

En juin 2013, l’Accord National Interprofessionnel sur l’égalité professionnelle et la QVT a précisé que « la qualité de vie au travail désigne et regroupe sous un même intitulé les actions qui permettent de concilier l’amélioration des conditions de travail et la performance globale de l’entreprise » ;

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en œuvre une démarche constructive de qualité de vie au   travail.

**Public :** Managers, RH, élu CSE

**Eléments 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 le cadre d’une démarche de qualité de vie au travail (obligations légales, acteurs concernés, les enjeux…)
* Réaliser un état des lieux (diagnostic) de la structure (questionnaire, entretien …) et rédiger le plan d’action adapté
* Concevoir et assurer le suivi d’un comité de pilotage
* Utiliser les outils et méthodes nécessaires à la démarche
* Animer les dynamiques QVT (groupe d’expression, atelier…)

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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.

Lot 30 – Conduire le changement

**Contexte général :**

Environnement en constante mutation, évolution des pratiques et besoins du marché, nécessité de repenser les activités de l’entreprise, compétences inadaptées : face à toutes ces problématiques, l’entreprise est souvent confrontée à la nécessité d’apporter des changements. La conduite du changement implique la prise en compte de toutes les dimensions de l’entreprise, qu’il s’agisse du facteur humain, culturel, organisationnel ou structurel. Comment et dans quelles conditions procéder pour conduire le changement ?

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de maîtriser les différentes étapes d’un accompagnement au changement et en assurer la mise en œuvre

**Public visé :**Managers confrontés à des changements organisés / prévus

**Eléments 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 raisons du changement
* Maîtriser les différentes étapes d’un accompagnement au changement
* Définir une stratégie adaptée avec une équipe dédiée
* Savoir communiquer positivement et lever les freins
* Générer l’adhésion / fédérer les équipes
* Elaborer un plan d’action
* Faire évoluer les compétences
* Piloter / accompagner sur la durée / évaluer
* Assurer le suivi et ajuster si besoin les actions
* Ancrer le changement

**Formats envisagés :** Au choix du formateur selon la pertinence pédagogique (formation collective en présentiel ou à distance)

**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.

**Outils & Techniques (2 lots)**

Lot 31 – Créer et gérer un site sur Wordpress

**Contexte général :**

WordPress est un système de gestion de contenu (CMS : Content Management System) qui permet de créer et gérer facilement l'ensemble d'un site web ou un blog.

Gratuit, intuitif et évolutif : grâce à ces 3 atouts majeurs WordPress est aujourd’hui le CMS le plus utilisé dans le monde.

**Objectif(s) de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de créer et administrer son site internet avec WordPress.

**Public visé** : Community managers, responsable marketing/communication, administrateur de site internet

**Eléments 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.

* Décrire l'organisation et les éléments principaux de WordPress
* Créer et classer le contenu du site
* Choisir, installer et personnaliser un thème
* Intégrer des extensions (cartes, galeries, calendriers, etc.)
* Gérer les droits des utilisateurs
* Optimiser et sauvegarder le site
* Maîtriser le back office et le paramétrage du CMS

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel ou distanciel, à l’appréciation du prestataire.

**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.

Lot 32 – Créer ses tableaux de bords sur Matomo pour analyser son site web

**Contexte général :**

Google Analytics était la référence en termes d’analyse de site web mais depuis qu’il a été montré du doigt au regard de sa non-conformité au RGPD (transfert des données personnelles en dehors de l’Union Européenne), d’autres solutions attirent les entreprises.

Dans une logique de tourisme bienveillant porté par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Matomo peut-être l’une d’entre elles. Cette plateforme est qui plus est recommandée par le CNIL peut être dispensés du consentement et de l’acceptation des cookies par l’utilisateur.

**Objectif(s) de formation**: Sélection des prestataires amenés à concevoir et animer des formations dans le cadre de l’offre de formation Trajectoires Tourisme 2023 (Annexe 1)

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de comprendre les enjeux d’une solution conforme au RGPD, de mettre en place des indicateurs pertinents et d’analyser les statistiques de son site web

**Public :** webmanager / webmarketeur / webmaster

**Eléments 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 d’une solution conforme au RGPD et d’un argumentaire pour convaincre facilement les décideurs
* Comprendre les différences entre Google Analytics et Matomo
* Prendre en main Matomo (notamment le paramétrage nécessaire pour rentrer dans le périmètre d’exemption du consentement)
* Définir des indicateurs pertinents sur Matomo
* Créer ses tableaux de bords
* Analyser les données

NB : En lien avec cette thématique, une formation est proposée dans l’AO, il s’agit du lot 23 “RGPD : mettre sa structure en conformité avec la réglementation”

**Formats envisagés :** Formation collective à distance

**Nombre de sessions prévues (programmation prévisionnelle) :**

Pour l’année 2023, 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.

**Qualité, Classement & Labels (3 lots)**

Lot 33 – Créer et animer des visites et ateliers pour les personnes en situation de handicap

**Contexte général :**

La région Auvergne-Rhône-Alpes comptent un peu plus de 400 sites labellisés Tourisme et Handicap. Ce gage de qualité permet d’être identifié auprès des clientèles en situation de handicap. Néanmoins, la part des sites de visite est encore faible et il reste toutefois difficile de proposer des services adaptés en termes de médiation : visites, ateliers… car le personnel doit savoir adapter son offre techniquement, mais aussi humainement.

**Il s’agit d’identifier les besoins des personnes déficientes pour proposer des offres de services adaptées en matière de visites guidées et ateliers pédagogiques.**

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’organiser des visites et ateliers destinés à un public déficient.

**Public visé :** Personnel en charge de concevoir et/ou d’animer des visites touristiques et ateliers à destination des personnes en situation de handicap.

**Eléments 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 spécificités de chaque handicap
* Connaître, choisir et utiliser les outils de médiation liés à l’animation de visites guidées et d’ateliers
* Accueillir, adapter son discours et son comportement en fonction des différents publics en situation de handicap

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “Marque Tourisme & Handicap : formation des personnels d'accueil” et “Savoir rédiger en Facile A Lire et à Comprendre”

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement en présentiel pour cette formation collective.

Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

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

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.

Lot 34 – Gérer le classement des meublés de tourisme sur son territoire

**Contexte général :**

Le classement en meublé de tourisme est un gage de qualité pour les vacanciers séjournant sur une destination, et un outil de promotion pour la commercialisation des meublés de tourisme.

Mais c’est aussi une disposition permettant aux propriétaires de meublés de tourisme de bénéficier de certains avantages fiscaux (taxe d’habitation, abattement fiscal sur les revenus de la location selon le statut…)

Selon les dispositions prises par la municipalité le classement impacte le montant de la taxe de séjour.

Enfin le classement d’un quota (70%) d’hébergements touristiques est une condition requise pour le classement des communes en station de tourisme.

Le classement en meublé de tourisme s’obtient pour une durée de 5 ans après un processus réalisé par un organisme accrédité ou agréé par l’intermédiaire d’Atout France.

Confiée à un organisme local de tourisme, la mission de classement des meublés permet également de mieux connaître et animer son réseau d’hébergeurs en leur offrant un service de proximité, source de recettes d’exploitation pour l’organisme, et utile pour la promotion du tourisme.

Les organismes agréés « doivent désigner au moins un référent technique et un suppléant, qui, quelles que soient leurs fonctions et/ ou leur dénomination, détiennent une qualification, une formation ou une expérience appropriée dans la gestion de l'activité de contrôle des meublés de tourisme »

Pour répondre à ces prérogatives, nous proposons une formation permettant de former le personnel :

* A l’agrément de sa structure au classement en meublé de tourisme
* A la gestion du classement des meublés

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation les participants seront en mesure d’instruire le dossier d’agrément au classement en meublé de tourisme, ainsi que de réaliser le classement des meublés de son territoire, de la visite à l’obtention du classement.

Les participants issus d’organismes agréés devront pouvoir ne suivre que la partie de la formation destinés à la gestion du classement des meublés.

Il conviendra donc d’articuler cette formation (en terme de format et de séquençage pédagogique) pour réponde aux objectifs de ces 2 publics.

**Public :**Toute personne appelée à être référente ou suppléante d’un organisme agréé pour le classement en meublé de tourisme.

**Eléments 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 le cadre réglementaire du classement en meublé de tourisme et la procédure d’agrément de son établissement
* Maîtriser la procédure de classement des meublés de tourisme
* Connaître le nouveau référentiel
* Connaître les notions de base de l’environnement juridique et fiscal des meublés de tourisme

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement **en présentiel** pour cette formation collective.

Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action

**Durée prévisionnelle de la formation** : 1 jour (7h) pour l’agrément et la gestion administrative du classement + 1jour (7h) pour les critères et les visites de classement

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.

Lot 35 – Prendre en main la démarche qualité de son office de tourisme

**Contexte général :**

De nombreux offices de tourisme sont engagés ou souhaitent s’engager dans la démarche Qualité Tourisme. Des référents qualité sont nommés pour déployer et animer la démarche, ou bien pour reprendre l’animation de la démarche suite au départ d’un Référent Accueil Qualité, et ont besoin d’accompagnement pour prendre en main le dispositif.
Par ailleurs, la démarche qualité est souvent perçue comme une démarche formaliste, lourde et pénible. Comment lui donner tout son sens pour en faire une véritable démarche de progrès, pour l’office de tourisme et pour l’ensemble de la destination ?

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de déployer et d’animer la démarche qualité de son office de tourisme.

**Public visé :** Nouveaux référents qualité des offices de tourisme (RAQ)

**Eléments 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.

* Intégrer les principes d’une démarche de progrès
* Comprendre le fonctionnement de la marque Qualité Tourisme
* Connaitre le référentiel Qualité Tourisme des Offices de Tourisme, les outils
* Définir la posture du RAQ
* Mettre en place une méthodologie : par où commencer ?
* Maitriser la procédure d’audit

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 les formations “Moderniser son approche documentaire Qualité” et “L'écoute client dans son OT en 2022 : quels outils pertinents ? “

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement **en présentiel** pour cette formation collective.

Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

**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 au contenu pédagogique.

**Ressources Humaines (5 lots)**

Lot 36 – Se former à sa mission d’élu du CSE

**Contexte général :**

Le Comité Social et Economique (CSE) remplace les représentants élus du personnel dans l'entreprise. Il fusionne l'ensemble des Instances Représentatives du Personnel (IRP), Délégués du Personnel (DP), Comité d'Entreprise (CE) et Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT).
Le CSE est mis en place dans toutes les entreprises concernées depuis le 1er janvier 2020.

Au-delà du rôle, des attributions et du fonctionnement du CSE, les questions relatives à la santé, la sécurité et les conditions de travail, par ailleurs particulièrement prégnantes en cette période de crise sanitaire, doivent permettre de contribuer à une politique globale de santé au travail et de prévention des risques, et de participer au développement de la prévention des risques dans l'entreprise en prenant en charge la Qualité de Vie au Travail (QVT) et les Risques Psychosociaux (RPS).

Les élus du CSE bénéficient de la formation obligatoire nécessaire à l’exercice de leurs missions en matière de santé, de sécurité et de conditions de travail (article L. 2145-11).

La réglementation ayant évolué en 2022, les nouveaux élus doivent maintenant bénéficier de 5 jours de formation obligatoire sur les questions relatives à la santé, la sécurité et les conditions de travail

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de répondre aux exigences de sa fonction, et notamment de développer ses capacités à déceler et mesurer les risques professionnels et d'être initié aux techniques de prévention des risques et d'amélioration des conditions de travail.

**Public visé :**

Elus du CSE titulaires et/ou suppléants

**Eléments 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 missions et le fonctionnement du Comité Social Economique (CSE)
* Connaitre les attributions du CSE en matière économique et sociale
* Contribuer à une politique globale de santé au travail et de prévention des risques
* Participer au développement de la prévention des risques dans l'entreprise en prenant en charge la Qualité de Vie au Travail (QVT) et les Risques Psychosociaux (RPS)

NB : Le programme doit correspondre au référentiel national de cette formation. Seules les réponses des prestataires disposant de l’agrément de la Direction régionale de l’économie, de l’emploi, du travail et des solidarités (DREETS) pour dispenser cette formation pourront être prises en compte

**Formats envisagés :** Cette formation collective peut se concevoir en présentiel ou en distanciel. Compte tenu de la durée, dans l’hypothèse d’une formation à distance il sera néanmoins nécessaire de proposer un séquençage adapté.

**Durée prévisionnelle de la formation : 5 jours (35 heures) conformément au référentiel**

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.

Lot 37 – Mettre en place un accord d’entreprise

**Contexte général :**

La loi travail et les ordonnances Macron ont réformé en profondeur le Code du travail pour donner plus de flexibilité et de sécurisation aux entreprises avec un renforcement des conditions de travail des salariés.

Elle fait de la négociation d'entreprise le socle de la négociation collective, au détriment des branches qui disposent d’une compétence d’attribution. Cela marque la fin du principe de supplétivité des accords d'entreprise, même si dans certains domaines des prérogatives relèvent de la négociation de branche.

Cette réforme marque une inversion de la hiérarchie des normes afin de favoriser la négociation au plus près des besoins de l’entreprise, des salariés.

Si l’accord d’entreprise est un outil issu du dialogue social permettant d’adapter les règles aux aspirations de l’entreprise et de ses salariés, les conditions de sa mise en œuvre sont encadrées et imposent le respect d’un processus qu’il convient de maîtriser

**Objectif de formation :**

Cette formation a pour but de donner aux participants les connaissances et compétences nécessaires à la mise en place d’un accord d’entreprise, dans le respect du dialogue social et du code du travail.

**Public :**Directeurs, DRH

**Eléments 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 le cadre légal de la mise en œuvre d’un accord d’entreprise
* Comprendre la hiérarchie des normes et connaître les domaines de recours à l’accord d’entreprise
* Savoir négocier avec les partenaires sociaux
* Savoir conclure et formaliser un accord d’entreprise
* Connaître le processus de recours

**Formats envisagés :** Formation collective envisagée en présentiel ou en distanciel. Il conviendra dans ce cas de distinguer les formats en termes de programme, de séquençage pédagogique et de coût.

**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 au contenu pédagogique.

Lot 38 – Gérer les ressources humaines de mon organisation : les fondamentaux

**Contexte général :**

Nos structures touristiques ont rapidement évolué. De micro entreprises ou associations, les fusions et autres évolutions nous ont amené à gérer aujourd’hui des entreprises structurées et professionnelles dotées de ressources humaines plus ou moins importantes, ne permettant souvent pas le recrutement d’un “vrai” gestionnaire des ressources humaines. Aussi la fonction est souvent tenue par un responsable administratif (souvent issu d’une évolution interne), ou par la direction, qui s’est au mieux formée “sur le tas”.

Dans un contexte social en perpétuelle évolution les dirigeants et responsables doivent disposer de connaissances et compétences leur permettant d’assumer leurs responsabilités en conformité avec les dispositions. Par ailleurs, connaître et comprendre les dispositions sociales et conventionnelles permet, au-delà de la mise en conformité, de mieux gérer les ressources de son entreprise, de limiter les risques et contentieux sociaux et de favoriser la fameuse qualité de vie au travail.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de connaître les bases de la gestion RH et assurer la gestion quotidienne du personnel

**Public visé :**

Direction, responsable administratif en charge des ressources humaines, en poste ou en cours de prise de poste

**Eléments 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 enjeux de la fonction RH
* Appréhender la gestion et l’évolution du personnel (GPEC, évolution, formation…)
* Maitriser les contrats de travail et la durée du temps de travail
* Connaitre les bases du droit du travail, de la convention collective et de la paie (déclarations sociales…)
* Définir une stratégie de rémunération
* Savoir recruter et mettre en avant sa marque employeur
* Préparer et faire passer les entretiens annuels et professionnels

Maitriser les règles d’un bon dialogue social avec son CSE

* Identifier les fondamentaux de la qualité de vie au travail

NB : En lien avec cette thématique, deux formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 40 “Réussir ses recrutements en 2023” ; lot 39 “ Recruter, fidéliser en 2023 : Développer sa Marque Employeur” ; lot 20 “Comprendre et décrypter l’actualité juridique & sociale” et lot 37 « Mettre en place un accord d'entreprise”

**Formats envisagés :** Nous envisageons un format majoritairement **en présentiel** pour cette formation collective.
Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

**Durée prévisionnelle de la formation : 2 à 3 jours (14 à 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.

Lot 39 – Recruter, fidéliser en 2023 : Développer sa Marque Employeur

**Contexte général :**

Les difficultés de recrutement  touchent aujourd’hui tous les secteurs, et notamment celui du tourisme, fort employeur de salariés saisonniers, à grande mobilité.
Les postes dépourvus de compétences ou motivations suffisantes impactent fortement l’activité des structures touristiques et dégradent la qualité des services proposés.

Face à la surabondance de l’offre au regard de la demande, face à l’évolution des attentes et exigences des candidats, les entreprises doivent s’adapter en valorisant mieux leurs offres d’emploi.

Les outils digitaux permettent aux candidats d’accéder en quelques clics aux informations sur les métiers, les salaires ou les conditions de travail des entreprises.
D’où la nécessité de maîtriser ces informations en développant un discours transparent et attractif, valorisant la culture de l’entreprise et ses engagements (notamment en termes de RSE, ou de QVT). Plus l’image de l’entreprise est positive, plus elle a des chances d’attirer les profils dont elle a besoin. C’est l’objet de la Marque Employeur qui, associée à l’évolution des process de recrutement (en utilisant notamment les réseaux sociaux professionnels), permet d'attirer et de fidéliser ses collaborateurs.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir et mettre en œuvre sa Marque Employeur, pour fidéliser ses employés et favoriser le recrutement de nouveaux collaborateurs

**Public visé :** Responsable RH, direction

**Eléments 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 évolutions sociétales et les attentes des salariés au regard de l’emploi et de la relation au travail
* Cerner les enjeux d’une marque employeur forte, son périmètre, ses composantes
* Découvrir les étapes méthodologiques pour bâtir sa marque employeur
* Construire un plan d’action pour atteindre ses cibles (outils et canaux)
* Mettre en place les indicateurs de résultat
* Articuler sa marque employeur avec la stratégie de l’entreprise (histoire, valeurs, communication institutionnelle)
* Développer sa communication employeur sur ses supports de communication en interne et en externe (site internet, réseaux sociaux, médias…)
* Motiver et former des collaborateurs pour qu’ils deviennent ambassadeurs
* Développer les processus d’onboarding des nouveaux arrivants

NB : En lien avec cette thématique, deux formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 40 “Réussir ses recrutements en 2023” et du lot 27 Intégrer et manager du personnel saisonnier

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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 au contenu pédagogique.

Lot 40 – Réussir ses recrutements en 2023

**Contexte général :**

Les pénuries de main-d'œuvre touchent aujourd’hui tous les secteurs, et celui du tourisme est malheureusement loin d’être épargné. Les postes non fournis impactent fortement l’activité des structures touristiques et dégradent la qualité des services proposés.

Face à ce manque de candidats, à la guerre des talents…les entreprises ne peuvent plus se contenter de publier une offre d’emploi. Elles doivent structurer leur processus de recrutement, élargir leur sourcing et canaux de recrutement (en utilisant notamment les réseaux sociaux professionnels) qui doivent être repensés pour attirer les meilleurs talents.

Cette formation vise à acquérir les méthodes et outils permettant d’optimiser l’ensemble du process de recrutement, de la recherche à la sélection de candidat.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de réussir ses recrutements.

**Public visé :** Responsable RH, direction

**Eléments 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 mutations sociétales et l’évolution du rapport au travail
* Savoir identifier les facteurs d’attractivité du poste et de son environnement de travail, ainsi que les caractéristiques du profil recherché (qualités, compétences…)
* Développer ses qualités rédactionnelles permettant de valoriser ces facteurs pour rendre plus efficaces les annonces liées à l’offre d’emploi, en corrélation avec le ou les supports identifiés.
* Connaître les réseaux, (dont réseaux sociaux, et notamment LinkedIn) outils et ressources nécessaires à la diffusion de l’offre d’emploi, en fonction des cibles recherchées
* Présentation rapide de l’impact de la marque employeur et de la QVT sur l’attractivité employeur *(une formation spécifique sur la Marque Employeur est proposée dans l’AO)*
* Savoir structurer ses entretiens et définir sa grille de critères pour objectiver la sélection du / des candidats
* Mesurer l'efficacité de ses actions et recrutements

NB : En lien avec cette thématique, deux formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 38 “Gérer les ressources humaines de mon organisation : les fondamentaux” et du lot 39 « Recruter, fidéliser en 2023 : Développer sa Marque Employeur” »

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel ou à distance

**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 au contenu pédagogique.

**Stratégie & Marketing de destination (1 lot)**

Lot 41 – Mobiliser et impliquer les acteurs de sa destination autour d’un projet

**Contexte général :**

La gestion et l’organisation du tourisme en France sont en perpétuelle mouvance avec les implications réglementaires, les révolutions technologiques, les problématiques économiques…

Nous sommes au cœur d’une réflexion sur l’attractivité des destinations touristiques, organisées pour mutualiser les fonctions de structuration, de promotion et de commercialisation de l’offre touristique.

Mais pour exister sur les marchés régionaux, nationaux voir internationaux, les destinations, naturellement composées d’une pluralité d’acteurs touristiques, doivent-être pilotées et animées (cohérence de l’offre touristique, développement de nouvelles offres, optimisation des moyens humains et financiers…). Et cela nécessite de mettre en œuvre des compétences d’animation, de mobilisation, d’implication des différents acteurs du territoire.

**Objectif de formation :**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de dynamiser sa destination et de mobiliser, sur la durée,  les acteurs du territoire.

**Public :** Chargés de mission des collectivités, Offices de Tourisme

**Eléments 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 différents objectifs possibles pour animer sa destination
* Comprendre les clés de réussite et les écueils à éviter pour mobiliser et impliquer les acteurs de son territoire
* Acquérir une posture favorable
* Collaborer avec les acteurs de son territoire
* Choisir les dispositifs les plus adaptés aux objectifs poursuivis
* Acquérir des techniques et des outils pour mobiliser les acteurs, notamment innovants (coopération…)
* Définir les grandes lignes de son plan d’action

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Développer la coopération dans ses pratiques professionnelles”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel. Des temps à distance, en synchrone ou en asynchrone, pourront néanmoins venir enrichir l’action.

NB2 : Cette formation sera proposée en sur-mesure pour mieux répondre aux attentes d’une destination

**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 au contenu pédagogique.

**Développement durable (4 lots)**

Lot 42 – Comment inciter ses clients/visiteurs à consommer l’offre touristique de façon responsable

**Contexte général :**

Face aux préoccupations environnementales, les destinations et les prestataires touristiques ont entamé leur transition écologique en intégrant les principes du développement durable dans leur fonctionnement, leur stratégie et la construction de l’offre qu’ils proposent. Mais le tourisme durable tient aussi à la responsabilité de chaque personne qui consomme la destination (touristes, habitants, résidents secondaires…) par leurs comportements et gestes du quotidien.

Dans un monde où tout le monde veut sa place au soleil et où les vacances sont une occasion d’échapper aux contraintes, souffler et oublier les préoccupations du quotidien, l’enjeu pour les structures touristiques est de faire correspondre les comportements de leur clientèle aux valeurs du territoire en transmettant ces dernières, de manière douce et ludique, sans que cela n’entache pas l’expérience client.

Ces structures ont besoin de découvrir les méthodes et outils pour mettre en place une démarche incitative et permettre une adaptation des comportements et usages des consommateurs.

**Cette formation se doit d’être concrète avec des exemples inspirants de structures ou destinations touristiques ayant prouvé leur efficacité.**

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir et proposer des actions de sensibilisation à destination de ses clients pour les inciter à adopter un comportement responsable et respectueux lors de leur séjour.

**Public visé** : Personne en charge de l’accueil, communication ou la relation clients des structures touristiques (office de tourisme, prestataires hébergeurs, sites, activités touristiques…) déjà sensibilisés aux enjeux du tourisme durable et engagés dans une telle démarche au sein de sa structure

**Eléments 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.

* Déterminer ce qu’est un consommateur responsable et respectueux du territoire
* Établir la liste des éco gestes et comportements à transmettre à ses clientèles pour avoir un impact réel
* Identifier les leviers pour embarquer les équipes dans cette sensibilisation
* Identifier les méthodes permettant la sensibilisation la plus efficace de manière douce et ludique (ex : nudge ou toutes autres méthodes adaptées) et outils appropriés (communication-pédagogiques-jeux…
* Transmettre et convaincre les consommateurs/clients
* Planifier la sensibilisation et mesurer les impacts de sa démarche pour réadapter la méthode dans le temps

**Formats envisagés :** Cette formation collective pourra être proposée sur un format présentiel ou distanciel, à l'appréciation du prestataire.

**Durée prévisionnelle de la formation :** 1 jour en présentiel ou 7 heures à distance

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.

Lot 43 – Repenser sa stratégie boutique autour du durable

**Contexte général :**

Aujourd’hui, de plus en plus d’Offices de Tourisme et de sites de visite souhaitent se tourner vers un positionnement plus local, plus durable et plus vertueux. La boutique n’échappe pas à cette intention, bien au contraire, car elle est une vitrine pour l’organisation. Alors plusieurs questionnements émergent pour réussir le défi : quelle stratégie ? quel esprit ? quels produits ? Quels partenariats ? Comment articuler la notion de rentabilité et la notion de durable ?

Nous souhaitons que cette formation propose un zoom spécifique sur la problématique du développement durable et qu’elle vienne en complément d’une autre formation [« Rendre sa boutique plus performante »](https://agk2.training-orchestra.com/TRAJECTOIRESPortal/TRAJECTOIRES-TOURISME/fr-FR/Course/Consult/1268425).

**Il s’agit de donner aux professionnels du tourisme les clés pour questionner leurs pratiques et trouver de nouvelles solutions et actions plus durables.**

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’**intégrer les ingrédients du développement durable dans la création, la mise en valeur et la gestion de l’espace boutique.**

**Public visé :** Directeur.rice, Responsable du service commercial ou accueil d'une structure touristique, Responsable de la boutique.

**Eléments 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, redéfinir ou affiner le positionnement de sa boutique en cohérence avec les principes du développement durable
* Comprendre les différents aspects du développement durable dans une boutique de sites ou d’Offices de Tourisme
* Définir un plan d’actions

**Formats envisagés :** Cette formation collective pourra être proposée sur un format présentiel ou distanciel, à l'appréciation du prestataire.

**Durée prévisionnelle de la formation : 1 jour en présentiel ou 7 heures à distance**

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.

Lot 44 –Organiser un évènement responsable grâce à la certification Afnor ISO 20121 (L’évènementiel pour un développement durable)

**Contexte général :**

Le tourisme d’affaires et les évènements touristiques, sportifs, culturels de manière globale ont été mis à mal durant la période COVID de 2020 et 2021.
Le retour de l’activité semble se confirmer d’après les bureaux de congrès des grandes villes de la Région. Afin d’aider au développement et à la reprise de cette activité, l’aspect environnemental et le développement durable au sens large du terme sont dorénavant pris en compte à la fois par les commanditaires, élus mais aussi par les participants/touristes.

Il y a donc une carte à jouer en répondant aux critères de la norme ISO 20121 qui atteste de la gestion durable de son organisation : consommation d’eau et d’énergie, choix des fournisseurs, sécurité des employés et des participants …

Cette formation a pour but de préparer au dossier d’obtention de la norme et de concevoir un évènement durable à partir du référentiel de cette certification

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’organiser un évènement responsable et déposer un dossier pour obtenir la certification Afnor ISO 20121

**Public :** Toute structure amenée à organiser des évènementiels (Office de tourisme, agence réceptive, gestionnaires d’infrastructures d’évènementiels, professionnels de l’hôtellerie, collectivités territoriales…)

**Pré-requis** : avoir déjà organisé des évènements

**Eléments 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 développement durable dans l’organisation d’évènementiels.
* Comprendre et interpréter correctement le référentiel de la norme ISO 20121
* Faire un diagnostic de sa situation
* Répondre au critère de ce référentiel et le cas échéant établir un plan d’action (initial ou correctif) pour y répondre
* Intégrer des actions de développement durable dans ses évènementiels et communiquer dessus
* Se préparer à l’audit de certification

NB : En lien avec cette thématique, deux formations sont proposées dans l’AO, il s’agit du lot 4 “Organiser et attirer autour d'un évènement sportif” et du lot 42 : “Comment inciter ses clients/visiteurs à consommer l’offre touristique de façon responsable**”**

Par ailleurs, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Construire, gérer et animer un évènement/une animation de A à Z”

**Formats envisagés :** Formation collective en présentiel

**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 au contenu pédagogique.

Lot 45 – Être référent RSE dans son OT/ sa structure

**Contexte général :**

Parler de RSE (*Responsabilité sociétale et environnementale*) c’est faire mention de développement durable applicable aux entreprises ; c’est pourquoi toutes les structures touristiques sont concernées. Les offices de tourisme sont amenés à désigner et/ou recruter un référent RSE qui travaillera sur le projet en y associant l’ensemble de l’équipe. Véritable outil d’innovation et de performance, la politique RSE est aujourd’hui un sujet incontournable.

Le référent RSE spécifiquement en office de tourisme aura pour mission de définir et d’organiser la politique RSE en lien avec toutes les parties prenantes *(élus, partenaires, socio pros…),* d’engager la structure dans la démarche en s’assurant de l’engagement de l’équipe

La RSE reconnue comme un véritable levier de performance et d’attractivité, devra permettre à la structure de valoriser son image et de se démarquer.

Cette formation se devra d’être concrète avec des exemples parlants et avec la possibilité de travailler sur des cas issus des structures participantes.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’organiser la mise en œuvre de la politique RSE de sa structure et d’en assurer le suivi et l’évolution.

**Public :**Office de tourisme, site de loisirs.

**Eléments 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.

* Elaborer un état des lieux et le cahier des charges adapté à sa structure (modèle à proposer)
* Identifier les impacts négatifs et positifs de son activité
* Déployer un plan d’action opérationnel  RSE en lien avec la stratégie de sa structure
* Sensibiliser et construire avec l’ensemble de l’équipe les valeurs partagées de la structure
* Communiquer les engagements RSE de son entreprise (faire-savoir) pour valoriser une image de la structure et/ou de sa destination.
* Assurer le suivi et l’évolution de la démarche

NB : En lien avec cette thématique, Trajectoires Tourisme proposera également dans son offre catalogue 2023 la formation “Tourisme durable : comment engager une démarche de transition du tourisme pour sa destination”

**Formats envisagés :** Cette formation collective pourra être proposée sur un format présentiel, distanciel ou mixte, à l'appréciation du prestataire.

**Durée prévisionnelle de la formation :**2 à 3 jours (14 à 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.

**Socio-Pro (1 lot)**

Lot 46 - Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux pour les socio-pro. Les bases / Stratégie et performance / Publications et E-marketing

Ce lot comporte 3 formations, seules les réponses complètes qui couvrent les 3 formations mentionnées des prestaires seront étudiées

* 1. Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux pour les socio-pro. Les bases

**Contexte général :**

Les réseaux sociaux sont devenus un incontournable pour la communication et la visibilité d’une structure touristique. Cette formation est un premier pas sur les réseaux sociaux pour démarrer en douceur sur le web.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de savoir choisir le réseau adapté à ses besoins et faire une publication.

**Public visé :**Hébergeurs et autres socio-pro

**Eléments 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 différents réseaux
* Créer un compte
* Savoir faire une publication

**Formats envisagés :** Formation collective 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.

* 1. Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux pour les socio-pro. Stratégie et performance

**Contexte général :**

Les structures touristiques ont besoin de connaître les opportunités de présence sur les réseaux sociaux afin de faire des choix dans leur communication.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable d’identifier les différents réseaux et les stratégies de présence possibles pour chacun. Il sera également à même de comprendre les mécanismes pour être visible.

**Public visé :**Hébergeurs et autres socio-pro

**Eléments 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.

* Quelle stratégie social média pour sa structure touristique ?
* ConnaîtreLes objectifs en mode QQOQCCP
* Concevoir et organiser sa stratégie

**Formats envisagés :** Formation enprésentiel et à distance (une réponse pour chaque format est demandée)

**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.

* 1. Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux pour les socio-pro. Publications et e-marketing

**Contexte général :**

Pour optimiser la gestion des réseaux sociaux, il est nécessaire de savoir planifier ses publications en mettant en place une charte éditoriale en fonction de sa stratégie.

**Objectif(s) de formation :**

À l’issue de la formation, le stagiaire sera capable de mettre en place un calendrier éditorial en fonction de ses besoins

**Public visé :**Hébergeurs et autres socio-pro

**Eléments 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.

* Mesurer la performance de ses actions
* Comprendre comment et quand diffuser les résultats ?
* Savoir faire des publications
* Identifier les actions E-marketing possibles sur les réseaux sociaux
* Créer ses premières campagnes avec Facebook ads et Instagram
* Faire ses premiers pas en remarketing

Pour suivre cette formation il est nécessaire d’être administrateur d’une page Facebook et Instagram. Les compétences de bases doivent être acquises (publier, se connecter, interagir, paramétrer son compte …)

**Formats envisagés**Formation enprésentiel et à distance (une réponse pour chaque format est demandée)

**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 au contenu pédagogique.