PROGRAMME DE PROFESSIONNALISATION ET DE FORMATION CONTINUE DES ACTEURS DU TOURISME EN NORMANDIE

APPEL A PROJETS
CAMPAGNE DE FORMATION 2016/2017

Cahier des charges

CLIC Normandie
1 rue René Cassin – St Contest
14911 CAEN CEDEX 9
clic@normandie.cci.fr

Votre interlocuteur *:*
Jessica REFFUVEILLE
02.31.54.40.09
jessica.reffuveille@normandie.cci.fr

CONTEXTE

Le Comité de Liaison InterConsulaire Normandie (CLIC Normandie) est une association Loi 1901 réunissant les Chambres Régionales d'Agriculture, de Commerce et d'Industrie, des Métiers et de l'Artisanat de Normandie. Le CLIC Normandie est maître d'œuvre du dispositif de professionnalisation des acteurs du tourisme en Normandie. A ce titre, il assure le suivi et la gestion du programme annuel de formation.

L'objet du présent appel à projets est de sélectionner les prestataires de formation qui proposeront les actions de formation du programme régional 2016-2017.

Ce programme, soutenu par les services de l'Etat et la Région Normandie, traduit la volonté collective de :

- positionner la Normandie comme destination touristique plus compétitive,
- qualifier l'offre touristique pour mieux répondre aux nouvelles attentes de la clientèle,
- permettre la mise en réseau des acteurs du tourisme,
- contribuer à la mise en œuvre Plan national du tourisme, du plan d'actions du Schéma Régional de Développement Touristique normand (SRDT) et des contrats de destination
- utiliser les évènements normands comme levier de développement de la Normandie.

Cette démarche de professionnalisation répond aux attentes du terrain. Ce programme vise à répondre tant aux partenaires institutionnels qu'aux opérateurs touristiques en favorisant la mise en réseau et la montée en compétences aussi bien individuelle que collective.
Il s'agit de formations courtes, adaptées aux besoins des professionnels et réparties sur l'ensemble du territoire Normand.

NATURE DES ACTIONS DE FORMATION

L'appel à projets s'inscrit dans les démarches du Plan national du Tourisme et du Schéma Régional de Développement Touristique normand.

Les axes du projet reposent sur :

Les actions visant à la mise en œuvre du SRDT normand
Le SRDT s'articule autour de 6 axes et 26 actions : le programme de formation tourisme 2016 doit être un outil d'accompagnement à l'atteinte des objectifs et actions de ce schéma.

Le CLIC Normandie participe activement à une des actions du SRDT : l'action 10.
Cette action prévoit l'élaboration d'un **Plan régional pour l'accueil**. Il est destiné à être partagé avec l'ensemble des acteurs et des professionnels du tourisme de Normandie.
Le Plan vise à développer une « nouvelle économie de l'accueil » en Normandie, à fidéliser et augmenter le nombre de touristes français et étrangers accueillis, et leur niveau de dépenses, et donc à générer un chiffre d'affaires additionnel et de nouveaux emplois, pour, au-delà, créer un mieux-être partagé par tous.
La Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Normandie (FROTSI), le Comité Régional au Tourisme Normand (CRT) et la Région sont associés à ce plan.

Les actions liées aux contrats de destination
Le contrat de destination **"Tourisme de mémoire en Normandie"** impulsé par l'État, Atout France, le Comité régional du tourisme de Normandie et la Région Basse-Normandie, s'articule autour de trois volets : « marketing » avec des actions de promotion ; « structuration de l'offre » intégrant des actions liées à la mise en réseau, à la qualité des conditions d'accueil, à l'attractivité des contenus, aux projets d'investissement ; et « intelligence économique » permettant d'évaluer l'impact des actions mises en œuvre.

Ce contrat a notamment pour objectif de permettre à la Normandie de :

- devenir la destination internationale par excellence sur la Seconde Guerre mondiale ;
- augmenter la fréquentation des sites et les retombées économiques sur le territoire, au-delà de 2014 ;
- et d'accéder à une place de premier plan en Europe et dans le monde en tant que région porteuse des valeurs de paix, de réconciliation et de liberté.

Le CLIC Normandie, co-signataire du contrat cadre, participe, au travers du dispositif de formation continue tourisme, au second volet : « structuration de l'offre ».

Le Mont-Saint-Michel et sa Baie

Avec une vingtaine de signataires issus des institutions publiques locales et privées, autour de la Région Basse-Normandie et de la Région Bretagne, le Contrat de destination du Mont-Saint-Michel vise à développer un projet touristique, porteur d'une véritable ambition internationale pour ce site inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Avec un plan d'actions qui concernera l'offre touristique ainsi que la promotion de la destination, ce contrat va permettre de finaliser un vaste projet de requalification du Mont et sa Baie avec la fin de ses travaux d'aménagement. Initié en 1995 pour les études et débuté en 2006 avec les travaux du barrage sur le Couesnon, le projet a vu la réalisation d'un pont passerelle en 2014 et s'est achevé en 2015 par l'effacement de la digue route datant du XIXe siècle. Ce projet de 185 M€ d'investissements publics financés par l'Etat, l'Europe et les collectivités normandes et bretonnes, respectera ainsi le calendrier et le budget prévus pour ces travaux exceptionnels.

« Normandie - Paris Ile-de-France : Destination Impressionnisme »

Le Contrat vient couronner plusieurs années d'intense mobilisation en Normandie comme en Ile-de-France (la 1ère destination touristique mondiale) à l'initiative de la Région, des Départements (l'Eure et la Seine-Maritime tout particulièrement) et de l'ensemble des acteurs culturels et touristiques, à Giverny, à Honfleur, à Caen, à Rouen, au Havre, à Dieppe, à Paris, à Auvers-sur-Oise, à Barbizon,… Le Contrat porte une véritable ambition collective : faire de la destination impressionniste l'une des destinations culturelles les plus fortes du monde parce que les chefs d'œuvre de Claude Monet et de tous ses amis ont été peints ici et qu'ils sont connus et aimés dans le monde entier. Le succès des deux premières éditions du Festival *Normandie Impressionniste* (respectivement 1 million et 1,8 million de visiteurs), le succès de Giverny devenu en quelques années le deuxième site touristique de Normandie, la fréquentation record de toutes les expositions impressionnistes et de la collection *Peindre en Normandie*, assurent que ce Contrat de destination permettra d'amplifier encore les coopérations autour de l'offre et de la promotion de la Normandie et de l'Ile-de-France.

➢ La spécificité des formations linguistiques (majoritairement en anglais)

De par sa notoriété, son ambition touristique et la clientèle touristique accueillie, la Normandie se doit d'être à la hauteur en matière de pratique des langues étrangères et plus particulièrement l'anglais.
Les démarches qualité et les nouvelles normes de classement incitent les professionnels du tourisme à la pratique d'au moins deux langues étrangères.

Le CLIC demande aux organismes de formation de proposer un tarif horaire, une durée moyenne de parcours et des modalités pédagogiques qui serviront de base de négociation lors de chaque demande (par ex, 40h : e-learning + entretiens téléphoniques / multimédia + face à face…).
La validation du parcours de formation en langue par le passage du TOEIC ou du BULATS doit être prévue dans la proposition, au niveau pédagogique et financier.

Il sera également apprécié la proposition de formations groupes (Néerlandais initiation par exemple).
Langues : anglais, allemand, italien, espagnol, néerlandais.

➢ La spécificité des formations Internet

Il sera apprécié, pour la partie « Internet – numérique » que l'organisme de formation se positionne sur les thématiques Création de site / Référencement / Gestion des avis clients / Les réseaux sociaux. Ceci afin de permettre aux acteurs du tourisme d'avoir une continuité de service dans l'intégralité de ce cursus.

LA NOTION DE PARCOURS DE FORMATION

La construction de l'offre de formation ci-après détaillée dans la commande répond également à la notion de parcours de formation pour certains métiers ou spécificités.

Ainsi, nous avons identifié les parcours suivants :

Parcours accueil

1	L'accueil et la relation client
2	Accueil des clientèles étrangères
6	L'accueil des personnes en situation de handicap
3	Mieux vendre sa destination, son produit touristique
4	Les outils numériques au service de l'accueil des clientèles
5	Langues

Parcours communication

17	Création de supports de communication et diffusion
23	La photographie : mettre en valeur sa destination, sa structure touristique
25	La newsletter, outil de fidélisation de la clientèle
22	Techniques rédactionnelles adaptées au web

Parcours internet

42	Création de site internet
43	Gestion des avis client sur le web
44	Référencement de son site internet
45	Les réseaux sociaux pour valoriser sa destination / sa structure touristique

MODALITES

1. PUBLICS VISES

Le programme de formation s'adresse à l'ensemble des acteurs du tourisme de Normandie (5 départements).

Liste non exhaustive des bénéficiaires :

- Les prestataires : hôteliers, restaurateurs, offices, pays, associations, gîtes, chambres d'hôtes, meublés, centres de vacances, sites touristiques, campings, équipements touristiques et de loisirs, musées, guides, parcs naturels régionaux… qu'ils soient salariés, non salariés, dirigeants, gérants, propriétaires, saisonniers, porteurs de projet, créateurs, repreneurs…
- Les ressortissants et les permanents des structures et organismes suivants :
    - OTN / UDOTSI
    - CDT / CRT
    - Les services loisirs accueil
    - Les réseaux consulaires
    - Les associations touristiques…

2. DISPOSITIONS GENERALES

a. Durée

Les actions de formation se dérouleront entre le 01/09/2016 et le 31/08/2017.

Les périodes de formation devront prendre en compte la saisonnalité de l'activité des participants.
Une journée de formation correspond à 7 heures.

b. Lieux des formations

Les actions de formation mentionnées dans la commande ci-après seront mises en place en Normandie, au plus proche des participants. Néanmoins, les formations nécessitant du matériel (PC…), se dérouleront dans des lieux rassemblant toutes les conditions techniques.
L'organisme de formation doit être mobile et ainsi dispenser la même formation sur l'intégralité du territoire normand.

c. Contractualisation

Chaque action de formation fera l'objet d'un contrat de sous-traitance délivré par le CLIC Normandie, entre ce dernier et l'organisme de formation retenu.
Ce contrat reprend les modalités de mise en œuvre de l'action de formation et les obligations de l'organisme de formation vis-à-vis du participant et vis-à-vis du CLIC.
Il comprend une annexe budgétaire et une annexe pédagogique.

d. Prix

Le prix de l'action de formation doit être détaillé dans le budget (ANNEXE 6 du dossier de candidature).
Il doit être prévu pour un groupe de 7 personnes minimum. Il sera indiqué en TTC.

e. Qualité des formations

Le Décret n° 2015-790 du 30 juin 2015 relatif à la qualité des actions de la formation professionnelle continue renforce le contrôle qualité des principaux financeurs. Ainsi, le CLIC Normandie vérifiera le respect des 6 critères des organismes de formation sous-traités, ou par défaut la détention d'une certification ou d'un label figurant sur la liste établie par le CNEFOP.

f. Litiges

Les éventuels litiges nés de l'exécution de l'action de formation seront portés devant le Tribunal Administratif de Caen.

3. PHASE PREPARATOIRE A L'ACTION DE FORMATION

a. Communication

Le CLIC communique sur l'ensemble du programme de formation au travers :

- du catalogue (numérisé) transmis aux réseaux professionnels et institutionnels et disponible en consultation / téléchargement sur le site internet du CLIC (www.clic-tourisme-normandie.fr).
- de la newsletter (7 par an).
- du calendrier des prochaines actions de formation diffusé en début de mois aux réseaux professionnels institutionnels et professionnels (ex : envoi le 1er décembre du calendrier des formations programmées sur décembre / janvier).
- des manifestations organisées par les partenaires, ce qui permet de rencontrer les professionnels et d'échanger sur leurs besoins de formation (bourses d'échanges, journées rencontres, AG et autres réunions des réseaux…).

b. Recrutement

Il appartient à chaque organisme de formation de mettre en place la communication des actions de formation pour lesquelles il a été retenu, à l'aide du support de communication (ANNEXE 5 du dossier de candidature), ou tout autre support validé par le CLIC avant diffusion.
Il est également envisageable de prendre contact avec les partenaires professionnels visés par la formation afin d'optimiser le recrutement.

La vérification des pré-requis s'effectue sous la responsabilité pédagogique de l'organisme de formation retenu.

L'organisme de formation s'engage à transmettre au CLIC Normandie la liste des personnes préinscrites à la formation, soit au fil de l'eau, soit au maximum 1 mois avant le démarrage effectif de l'action de formation.
Le CLIC déclenchera alors le dossier d'inscription (bulletin d'inscription, contrat de formation et demande de prise en charge OPCA le cas échéant).
Le CLIC informera au fur et à mesure l'organisme de formation des inscriptions qu'il aura reçues en direct.

Les formations accueilleront au minimum 7 participants et au maximum 15 par session (sauf exception formulée, justifiée par l'organisme de formation et validée par le CLIC).

La formation sera reportée ou annulée si le nombre minimum de participants n'est pas atteint.
L'annulation ou le report d'une action de formation sera validée par le CLIC au minimum 3 semaines avant la date prévisionnelle de démarrage.
L'organisme de formation informera les participants du report / de l'annulation de la formation.

c. Convocation à la formation

La localisation définitive des lieux de formation sera fixée en concertation avec le CLIC, au vu des inscriptions et de la provenance des participants.

Le CLIC et l'organisme de formation vérifieront conjointement la liste des inscrits 3 semaines avant le démarrage effectif de l'action.
L'organisme de formation adresse aux participants (mail et courrier) :

- une convocation mentionnant les dates, horaires et lieu de formation,
- un plan d'accès,
- le règlement intérieur,
- la liste des participants (pour l'organisation d'un covoiturage).

Une copie de ces documents sera adressée au CLIC par mail.

L'organisme de formation recensera les attentes auprès des participants pour ajuster et finaliser son intervention.

4. DEROULE DE LA FORMATION

a. Pédagogie de la formation

L'organisme de formation détaille les modalités et outils pédagogiques de l'action (ANNEXE 4 du dossier de candidature).
Il sera mentionné si des séquences sont accessibles en FOAD (Formation Ouverte et à Distance) et leurs modalités d'accompagnement (tutorat technique et pédagogique…).

b. Obligations de l'organisme de formation

L'organisme de formation :

- s'engage à informer le CLIC de toute difficulté rencontrée avant, pendant ou après la formation,
- s'engage à informer les participants : du coût réel du stage, de la contribution facturée, du financement apporté par le CLIC Normandie via l'Etat et la Région.
- utilise ou s'inspire des documents du CLIC qui seront co-logotés CLIC / OF / Financeurs (programme de la formation, feuille d'émargement, attestation de stage).
- gère la location de la salle (si ce n'est pas dans ses locaux), le matériel informatique, la réservation du déjeuner du groupe (à la charge de chaque participant).
- procède à une vérification rigoureuse de l'assiduité des stagiaires placés sous sa responsabilité, au moyen d'émargements. L'absence d'un stagiaire doit être rapportée au CLIC dès qu'elle est constatée. Les feuilles d'émargement signées par les participants et l'intervenant seront établies par demi-journées, et préciseront les horaires de la formation.

- remet à chaque participant pendant la formation un support pédagogique écrit (document de synthèse) en cohérence avec la formation dispensée, et transmet au CLIC une copie du support pédagogique (par mail).

L'organisme de formation retenu vérifiera la souscription à une assurance couvrant les dommages causés du fait des stagiaires ou les dommages causés aux stagiaires placés sous sa responsabilité.

i. Evaluation de la satisfaction des participants

L'évaluation de la satisfaction des participants sera conduite par l'organisme de formation à l'issue de la formation (en fin de dernière journée).
Elle comportera notamment les points suivants :

- atteinte des objectifs
- animation et méthode pédagogique utilisées
- organisation générale de la formation
- besoins de formations complémentaires / supplémentaires

Le bilan de satisfaction sera transmis au CLIC, et complété par un bilan pédagogique du formateur.

L'organisme de formation réalisera une évaluation qualitative à froid 6 mois après la fin de formation et transmettra le bilan au CLIC.

ii. Publicité

Tout document collectif ou individuel, ainsi que toute action de communication, y compris sur Internet, relatifs à l'action de formation devront porter la mention suivante : « la formation s'inscrit dans le dispositif de professionnalisation des acteurs du tourisme en Normandie géré par le CLIC Normandie. Cette formation est cofinancée par les services de l'Etat et la Région Normandie ».

5. POST FORMATION

a. Délivrance d'attestations individuelles de formation

L'organisme de formation est tenu de délivrer à chaque participant, à l'issue de la formation, une attestation précisant :

- l'intitulé de la formation
- l'objectif
- les dates détaillées des jours de formation
- les heures effectivement réalisées par chaque participant
- le lieu
- le nom de l'intervenant

Cette attestation sera co-signée par le CLIC Normandie après vérification des feuilles d'émargement.

b. Modalités de paiement

Les sommes dues en exécution de la prestation de formation seront versées par le CLIC Normandie.
Le délai de paiement est fixé à 60 jours après réception des pièces nécessaires :

- les originaux des feuilles d'émargement
- les fiches de satisfaction des participants
- le bilan pédagogique
- la facture conformément à l'annexe budgétaire du contrat de sous-traitance

Tout document manquant entraînera la suspension du règlement de la facture.

Le CLIC a un droit de contrôle auprès des organismes de formation.
En cas de contrôle, les justificatifs de dépenses doivent être tenus à disposition. Si après contrôle, il s'avère que cette justification ne peut se faire intégralement, le CLIC demandera le trop perçu au titre de l'action engagée.

L'APPEL A PROJETS

1. CONTENU ATTENDU DES REPONSES

Chaque dossier de candidature devra comporter :

- ANNEXE 1 - une notice de présentation de l'organisme de formation précisant ses références en terme de formation tourisme, ainsi que ses coordonnées bancaires
- ANNEXE 2 - un tableau listant les formations sur lesquelles l'organisme de formation souhaite se positionner
- ANNEXE 3 et 4 – le détail de chaque proposition de formation et les CV des intervenants
- ANNEXE 5 – le support de communication (sur une page maximum)
- ANNEXE 6 – pour chaque proposition de formation, le budget détaillé des coûts présenté TTC

2. SELECTION DES ORGANISMES DE FORMATION

La sélection des candidats sera réalisée par une commission formation composée du CLIC Normandie et des financeurs (Etat / Région / OPCA) – la commission se réunira courant avril. Les réponses seront transmises aux organismes par courrier en mai.

Cette commission examinera la proposition sur la base des critères suivants :

- l'expérience de l'organisme de formation
- les moyens engagés pour promouvoir les projets de formation et recruter les participants
- le contenu proposé (adéquation de l'offre de formation en fonction de la commande) et la mobilité sur le territoire
- la qualité des moyens humains et matériels mis en place
- l'examen du budget

Les organismes de formation pourront être retenus pour une ou plusieurs actions.
Le CLIC se réserve le droit de demander des précisions complémentaires aux organismes de formation en tant que de besoin.

3. DEPOT DES CANDIDATURES

L'appel à projets sera rendu public par le CLIC et téléchargeable sur son site internet www.clic-tourisme-normandie.fr.

Les réponses doivent être impérativement transmises pour le **4 avril 2016 – dernier délai** - sous pli cacheté en un exemplaire à :

CLIC Normandie
1 rue René Cassin – Saint Contest
14911 CAEN CEDEX 9

Une version informatique **WORD** (et non PDF) devra également être envoyée à l'adresse : clic@normandie.cci.fr.

Pour tout complément d'information, veuillez contacter le CLIC par mail clic@normandie.cci.fr ou par téléphone au 02 31 54 40 09.

Les offres incomplètes ou hors délais ne seront pas examinées.

LA COMMANDE

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
ACCUEIL - INFORMATION - CONSEIL					
1	L'accueil et la relation client	Améliorer la qualité et la maîtrise de l'accueil (physique et téléphonique) afin de fidéliser la clientèle et optimiser les ventes.	L'accueil physique, téléphonique. La gestion des litiges. L'argumentaire de vente. La prise en compte des publics : étrangers, groupes...La prise en compte de l'environnement pour dynamiser son activité	2	2
2	Accueil des clientèles étrangères	Adapter son accueil par rapport aux coutumes et cultures des différentes clientèles étrangères	Mieux connaître les différentes clientèles et leurs attentes. Quels outils (entre autres numériques y compris à l'accueil) adaptés à leurs attentes à mettre en place ?	2	2
3	Mieux vendre sa destination, son produit touristique	Améliorer son aisance dans la relation avec la clientèle. Acquérir des connaissances sur les profils et les besoins des touristes français et étrangers en Normandie. Mieux conseiller et répondre aux attentes de ces touristes. Savoir passer du conseil à la vente. Développer une compétence commerciale.	Connaissance des visiteurs français et étrangers en Normandie. Mieux répondre aux besoins des visiteurs. Du conseil à la vente, développer une compétence commerciale	2	2
4	Les outils numériques au service de l'accueil des clientèles	Harmoniser l'information pour améliorer l'accueil des clientèles. Lier l'accueil physique et le numérique. Avoir une équipe qui peut vendre les outils numériques et être à l'aise avec le nouveau service wifi, la tablette numérique, éventuellement une borne tactile... Optimiser, utiliser des supports promotionnels et tablettes numériques pour bien accueillir et mieux vendre la destination	les enjeux du e-tourisme Les nouvelles technologies au service de l'accueil Mise en place de l'accueil numérique	2	2

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
LANGUES ETRANGERES					
5	Langues	Développer les compétences en langues étrangères pour valoriser la relation client et développer sa clientèle. Consolider ses connaissances dans les langues visées. Améliorer la qualité des échanges écrits et oraux avec les interlocuteurs. Automatiser les réflexes dans les situations concrètes de la vie professionnelle.	De par sa notoriété, son ambition touristique et la clientèle touristique accueillie, la Normandie se doit d'être à la hauteur en matière de pratique des langues étrangères et plus particulièrement l'anglais. Les démarches qualité et les nouvelles normes de classement incitent les professionnels du tourisme à la pratique d'au moins deux langues étrangères. Le CLIC demande aux organismes de formation de proposer un tarif horaire, une durée moyenne de parcours et des modalités pédagogiques qui serviront de base de négociation lors de chaque demande (par ex, 40h : e-learning + entretiens téléphoniques / multimédia + face à face…). La validation du parcours de formation par le passage du TOEIC ou du BULATS doit être prévue. Il sera également apprécié la proposition de formations groupes (Néerlandais initiation par exemple).Langues : anglais, allemand, italien, espagnol, néerlandais. Par ailleurs, des projets de formation en langue plus ciblés seront proposés et pourront correspondre à des demandes de territoire (contrats de destination...) ou de filières (guides...).		
TOURISME ET HANDICAP					
6	L'accueil des personnes en situation de handicap	Savoir accueillir les personnes en situation de handicap et sensibiliser son personnel		5	2
7	Langue des signes Niveau 1	Savoir communiquer et renseigner les personnes sourdes et malentendantes. Obtenir une qualification en langue des signes en vue d'une labellisation T&H	Sensibilisation à la surdité. Initiation à la langue des signes. Acquisition du vocabulaire de base pour les métiers du tourisme	1	5

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
8	Langue des signes Niveau 2	Savoir communiquer et renseigner les personnes sourdes et malentendantes. Obtenir une qualification en langue des signes en vue d'une labellisation T&H	Dactylologie (Alphabet LSF), classifications, signes iconiques, famille, les contraires, exercices de mimes, les formes et chiffres, les signes de politesse. Acquisition du vocabulaire de base pour les métiers du tourisme	1	5
9	Développer un produit de visite accessible aux clientèles en situation de handicap	Développer une offre de visites guidées adaptée aux besoins des touristes en situation de handicap en se dotant de moyens conceptuels, méthodologiques et pratiques	La notion de handicap et de chaine de déplacement. L'élaboration d'un produit de visite adapté. Les éléments de communication de ce produit.	2	2
10	Rendre accessible son site internet aux personnes en situation de handicap	Connaître les usages des personnes sur internet. Connaître le cadre réglementaire. Connaître les référentiels d'accessibilité.	Le cadre légal, le référentiel AccessiWeb. Exercices pratiques sur les sites web des participants.	2	2
11	Communiquer efficacement sur son offre accessible	Apprendre à communiquer et adapter sa communication en fonction des différents handicaps. Choisir les outils et filières les mieux adaptés. Connaître et fidéliser les publics	Les différents handicaps Quel message pour quelle cible ? Quels outils et supports à mettre en place (ou à adapter) ?	2	2
MEDIATION CULTURELLE					
12	Marketing expérientiel	Découvrir et comprendre le marketing expérientiel et son application dans le tourisme. Créer une expérience de tourisme mémorable avec les outils marketing expérientiel. Préparer la promotion de l'offre touristique en suscitant le désir du public. Développer des compétences créatives et rédactionnelles.	Découverte, construction et promotion	2	2
13	Développer et perfectionner sa visite *Guides conférenciers*	S'adapter aux différentes clientèles, adapter ses techniques de guidage, gérer les plannings, les promotions	Communiquer sur son offre ; performer sa visite : respiration, débit, placement… ; mise en scène ; transmettre un message, une intention par la voix, le corps. Intégrer le numérique dans son parcours de visite (comme support pédagogique).	2	2

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
14	Elaborer une visite contée, théâtralisée	Développer une visite contée, théâtralisée. Susciter l'intérêt et l'envie du public, l'interaction. Adapter la visite en fonction du public : enfants, adultes…	L'écriture, la mise en scène, la posture / attitude à adopter en fonction du public.	2	2
15	Renouveler son offre de visite et d'animation *Sites et lieux de visite*	Cerner les nouvelles tendances et attentes des visiteurs. Expérimenter des techniques et outils de créativité.		2	2
16	Famille et enfants : organiser des visites et des animations	Connaître les besoins de la clientèle familiale en terme d'animation. Créer une offre de visite et d'ateliers adaptés aux familles et aux enfants.		1	2
17	Organiser et réussir ses portes ouvertes, sa visite de ferme	Sensibiliser aux méthodologies et process d'organisation d'évènementiels. Découvrir les idées d'animation et d'outils pour enrichir ses visites.		2	1 à 2
PROMOTION - COMMUNICATION					
18	Création de supports de communication et diffusion	Créer des outils de communication percutants et performants Améliorer la mise en valeur de l'information écrite et visuelle	Définir l'objectif de ses actions de communication et sa cible - choisir un support et un mode de diffusion adapté - concevoir un message efficace - créer sa maquette graphique. Brochures de promotion du territoire : les tendances, les nouvelles éditions. Les codes à respecter : photos, textes, couleurs, ordre des informations…	2	2
19	Créer des jeux concours et des campagnes promotionnelles sur le web	Définir un jeu concours en cohérence avec sa stratégie digitale. Choisir, créer ou faire créer un jeu. Maîtriser les leviers de communication. Analyser les résultats et enrichir ses données.		2	1
20	Optimiser le travail et le partenariat blogueurs / influenceurs	Comprendre les enjeux des relations blogueurs et influenceurs. Identifier les bons influenceurs. Mettre en place une opération cohérente. Mesurer les résultats d'une action de relations blogueurs.		2	1

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
21	Développer les relations presse	Savoir rédiger un communiqué de presse, un dossier de presse, utiliser la photo, se constituer un carnet d'adresses, gérer les relations presse. Identifier les liens entre la presse et le web.		2	2
22	Techniques rédactionnelles adaptées au web	Comprendre l'enjeu du rédactionnel dans les outils de communication. Connaître les techniques de rédaction adaptées aux supports web (sites internet, application…) et créer du contenu en rapport avec le support et la cible.	Pourquoi et comment optimiser les outils de communication ? Les différences de rédaction entre le print et le web. Choix de mots, rythme des phrases et expressions dans la rédaction de contenu pour optimiser le référencement.	2	2
23	La photographie : mettre en valeur sa destination, sa structure touristique	Valoriser son établissement par l'image Prendre conscience que la qualité des photos renforce l'attractivité de sa structure touristique	Intérêt de la photographie pour sa structure. Notions de base. Les prises de vues intérieures et extérieures. Le traitement et l'exploitation des photos	3	1à2
24	La vidéo de A à Z	Réaliser des films touristiques et interviewer des personnes. Connaître le matériel, son utilisation et les logiciels. Faire une prise d'image et de son dans un contexte touristique et lors d'une interview. Connaître les bases du montage vidéo. Connaître les outils de diffusion	Création de vidéos touristiques, de la prise de vue au montage, jusqu'à la diffusion sur différents supports (écran, internet…)	2	3
25	La newsletter, outil de fidélisation de la clientèle	Déterminer les enjeux et objectifs de communication. Apprendre à créer sa newsletter. Analyser les retours de votre e-mailing.		2	1à2
26	Réaliser des documents de communication avec Indesign Initiation	Maîtriser Indesign afin de créer des présentations et des documents de qualité. Acquérir une parfaite maîtrise de la mise en page ; réaliser des documents longs, des plaquettes ; préparer un document pour l'imprimeur.	L'interface, la création d'un document, les outils, la gestion des images et des tableaux. Exploitation du document : exportation, impression.	2	3
27	Réaliser des documents de communication avec Indesign Perfectionnement	Acquérir une parfaite maîtrise de la mise en page. Préparer un document pour l'imprimeur. Découvrir les fonctions avancées d'Indesign.	Les méthodes de production, la gestion des images, des tableaux et d'objets. La finalisation avec l'export	2	2

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
28	Créer des illustrations de qualité pour les contenus print ou web avec Illustrator (initiation)	Créer des illustrations vectorielles précises et de qualité : dessins, schémas, images…	le dessin vectoriel, la création d'un document, la gestion des outils, des objets, des images.	2	3
CONCEPTION - COMMERCIALISATION					
29	Création d'une activité de ferme pédagogique - faire visiter sa ferme	Mettre en place mon activité de ferme pédagogique.	Contexte réglementaire - approche du marché et faisabilité du projet - mesure de la rentabilité - Préparer la promotion et la commercialisation	1	3
30	Création, aménagement et gestion d'une boutique au sein d'une structure touristique	Aménager l'espace boutique grâce aux techniques Marketing et de merchandising. Développer la stratégie de vente. Optimiser la boutique. Travailler avec les producteurs locaux.	L'agencement des produits, la politique tarifaire, le choix de produits, les techniques de vente, la règlementation. Présentation d'outils, de cas pratiques	2	2
31	La stratégie web marketing	Construire et développer sa stratégie web marketing : définir une stratégie web adaptée, mettre en œuvre sa stratégie web, mesurer les résultats.		2	3
32	Marketing mix	Mettre en place une stratégie de marketing mix à l'échelle d'un site.		2	2
33	Travailler avec les professionnels du voyage : tours opérateurs, autocaristes et agents de voyage	Comprendre les rouages et le fonctionnement du milieu du voyage, appréhender le cadre juridique en lien avec cette activité.	Présentation d'outils et de bonnes pratiques pour des relations de travail optimisées entre l'OT et le professionnel du voyage	1	2
34	Les solutions pour la commercialisation de son offre : les OTA (Online Travel Agency) / la pratique du Yield management	Comprendre le fonctionnement des OTA afin d'opérer le bon choix pour sa structure touristique. Comprendre les principes du Yield management comme méthode de gestion. Mettre en œuvre une politique commerciale adaptée : définir une méthodologie pour adapter sa stratégie tarifaire en fonction des situations, périodes.	Le fonctionnement des OTA. Intérêt et risques pour sa structure. Les alternatives aux OTA.	2	1

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
35	Techniques de visite commerciale des prescripteurs touristiques groupes	Organiser un programme de visites de prescripteurs touristiques groupes. Appréhender la prise de rendez-vous et argumenter sur les produits. Maîtriser les techniques de prospection commerciale. Acquérir une méthodologie de suivi client.	La prospection. Fixation d'objectifs commerciaux. L'argumentaire de vente. L'organisation des visites clients. Le suivi.	1	2
EFFICACITE PROFESSIONNELLE					
36	Prise de parole et travail de la voix	Prendre conscience, grâce au travail avec un comédien, de l'impact de sa voix et de la manière dont on peut améliorer son expression orale. Etre capable de poser sa voix pour capter l'attention de l'auditoire, parler distinctement pour faire passer un message avec la voix.	La voix, les techniques, la pratique	2	2
37	Gérer son temps et son stress, ses priorités et ses plannings	Hiérarchiser les priorités, maîtriser les outils de gestion du temps, utiliser les méthodes de gestion du stress afin d'améliorer son efficacité, mettre en place des actions de gestion du temps, optimiser l'utilisation d'outils informatiques.		2	3
MANAGEMENT - RESSOURCES HUMAINES					
38	Management d'équipe, gestion des ressources humaines *Directeurs et responsables*	Manager les acteurs autour des projets, au quotidien et dans le changement. Développer sa posture managériale. Optimiser la performance de son équipe. Développer l'autonomie des personnes.		2	2 à 3
39	Le recrutement : conduire un entretien d'embauche et déceler les profils pertinents	Rédiger une fiche de poste et une annonce. Sélectionner les profils pertinents. Structurer l'entretien de recrutement. Prendre conscience de ses attitudes d'écoute. Se doter d'outils pour objectiver sa décision. Optimiser la période d'accueil et d'intégration du nouvel embauché.	Les différentes étapes du processus de recrutement, les différentes méthodes : le poste à pourvoir, les candidatures, la présélection des candidatures, l'entretien de recrutement, les compléments à l'entretien de recrutement, l'analyse des candidatures et choix, la préparation de l'intégration de la nouvelle recrue.	2	1 à 2

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
40	Gestion d'une équipe d'accueil	Optimiser les talents de chaque collaborateur pour performer son équipe. Adapter et faire évoluer son management pour développer la maturité de son équipe. Maîtriser les méthodes et outils de la cohésion d'équipe.	Le rôle de manager de proximité. Les compétences de ses collaborateurs. Définir des objectifs collectifs et individuels. Mettre en place et suivre les plans d'action nécessaires à l'activité. Les différents niveaux de communication. Analyser les malentendus. Identifier les messages les mieux reçus. Les mécanismes de la motivation et de la cohésion. Cibler les motivations de l'homme au travail. Inventorier les différentes causes de démotivation. Découvrir les outils de la cohésion d'équipe.	2	2
ECO TOURISME					
41	Stratégie de développement durable	Définir sa politique en matière de développement durable. Economiser sur les dépenses énergétiques. Communiquer efficacement sur cette politique auprès de ses collaborateurs et de sa clientèle.	Les bonnes pratiques à adopter, la gestion environnementale de l'établissement, l'implication des collaborateurs, la politique à mettre en œuvre et les résultats en termes de rentabilité, d'efficacité, l'information auprès de la clientèle.	2	1à2
INTERNET - NUMERIQUE					
42	Création de site internet	Créer un site simple, attractif et performant et consultable en mobilité.	Création en ligne, avec un planning intégré, d'un site. Textes, photos, liens, etc…	2	3
43	Gestion des avis client sur le web	Mieux appréhender les avis clients. Gérer les relations avec les internautes. Savoir répondre aux avis sur Tripadvisor, Google+, Facebook	Types d'avis, y répondre ou non et comment en tirer parti ? Pratique des différents réseaux sociaux	3	1

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
44	Référencement de son site internet	Connaître les clés d'un bon référencement. Le fonctionnement des moteurs de recherche et l'enjeu. Optimisation du référencement pour les clients étrangers et français.	Règles et astuces pour améliorer sa visibilité : nommer ses photos, documents. Choisir les mots clés pertinents. Fidélisation des clients internautes. *Prévoir un niveau perfectionnement*	2	2
45	Les réseaux sociaux pour valoriser sa destination / sa structure touristique	Utiliser les réseaux sociaux existants comme outil marketing	Mieux maîtriser les réseaux sociaux pour améliorer l'impact auprès des clients. Forces et faiblesses. *Prévoir un niveau perfectionnement*	2	1
46	Commercialisation de l'offre en ligne	Savoir commercialiser son offre en ligne	Aspects législatifs de la commercialisation en ligne, paiement en ligne, gestion de l'offre en vente, sécurisation.	1	2
47	Assistance au management numérique de destination *Animateurs numériques de territoire*	Elaborer la stratégie numérique de sa destination. Considérer l'e-tourisme comme un élément global dans l'économie et l'organisation touristique.	Bloc de connaissance pour l'obtention du Titre "Chargé de projet E-tourisme" - Le référentiel correspondant est en cours de finalisation. Si vous souhaitez répondre à cette thématique, veuillez contacter le CLIC pour obtenir le référentiel.	1	2
48	Reporter numérique de territoire *Animateurs numériques de territoire*	Donner aux participants les outils nécessaires pour produire du contenu multimédia (vidéo, photo, son, écriture) de qualité afin de raconter leur territoire.	Bloc de connaissance pour l'obtention du Titre "Chargé de projet E-tourisme" - Le référentiel correspondant est en cours de finalisation. Si vous souhaitez répondre à cette thématique, veuillez contacter le CLIC pour obtenir le référentiel.	1	10

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
QUALITE					
49	Stratégie d'accueil et de gestion de l'information locale *Responsables accueil et directeurs des OT en démarche qualité*	Quelle méthode et quels outils pour concevoir sa stratégie d'accueil et de gestion de l'information sur le territoire : 1/ diagnostic et analyse : Analyse des clientèles et des flux, segmentation des clientèles, … 2/ Auto évaluation de l'OT : les services rendus en termes d'accueil des visiteurs sont-ils optimisés : est-ce que je réponds aux attentes ? 3/ stratégie et plan d'actions : quels outils pour répondre aux attentes, quelles actions mettre en œuvre, pour atteindre quels objectifs et avec quels moyens humains, techniques et budgétaires y parvenir + prioriser les actions à mener !		2	2
50	(Re)penser les fondamentaux de ma démarche de progrès ; le système d'écoute client *Responsables accueil et directeurs des OT*	Faire connaitre ou mieux appréhender les fondamentaux d'une démarche de progrès. Définir les outils du système d'écoute clientèle adaptés en fonction de la stratégie de la structure.	Qu'est-ce qu'un bon indicateur de satisfaction/d'écoute client ? Mon système d'écoute clientèle (et les indicateurs Qualité dont le questionnaire de satisfaction crées) sont-ils pertinents ? Fiables ? Zoom sur le questionnaire de satisfaction : Quel questionnaire de satisfaction mettre en place ? : quelles questions poser (ouvertes/fermées) ? quel type de réponse solliciter (ou/non ? échelle de graduation…) ? quelle mise en forme ? Qu'est-ce qu'un échantillon fiable/représentatif ?	1	2

Code consultation	Intitulé	Objectifs	Contenu attendu	Nbre sessions envisagé	Durée proposée (jours)
51	Le management par la qualité *Directeurs*	Mobiliser les directeurs autour de la démarche de progrès. Faire prendre conscience que c'est une philosophie d'entreprise pour toute l'équipe. Expliquer comment tirer profit de cette démarche et donner des pistes concrètes pour ce faire : d'un point de vue managérial, technique, et stratégique	La démarche Qualité fait-elle partie de ma stratégie d'entreprise ? Est-ce un dossier de fond (ponctuel) ? Comment mettre en place une démarche de progrès continue (/ progrès par rupture) – avec quels outils Moyens ? Comment mobiliser et obtenir le meilleur des collaborateurs : cf. intelligence collective. Comment améliorer l'implication des salariés dans la démarche qualité. Comment maintenir l'attention des salariés lorsque la Marque Qualité est obtenue. Comment utiliser la qualité comme levier de management : utiliser la qualité pour mieux communiquer et mieux motiver, utiliser la qualité pour mieux gérer les compétences.	2	2
52	Le suivi de la démarche qualité : animer, faire vivre la marque et s'émanciper *Responsables qualité des structures*	Animer la démarche en interne et mobiliser le personnel autour d'une démarche de progrès continu. Décider d'actions d'amélioration. Sensibiliser le groupe de travail local et aller vers une démarche de destination.		2	2
COMPTABILITE - FISCALITE - JURIDIQUE					
53	Améliorer sa rentabilité, maîtriser sa marge	Mieux gérer sa trésorerie et sa rentabilité. Maîtriser les coûts de revient. Gérer les stocks. Savoir mettre en avant les produits les plus rentables.	La trésorerie. Ses coûts de revient. Analyse des ventes pour développer la marge. Contrôle et maîtrise de la marge.	2	2