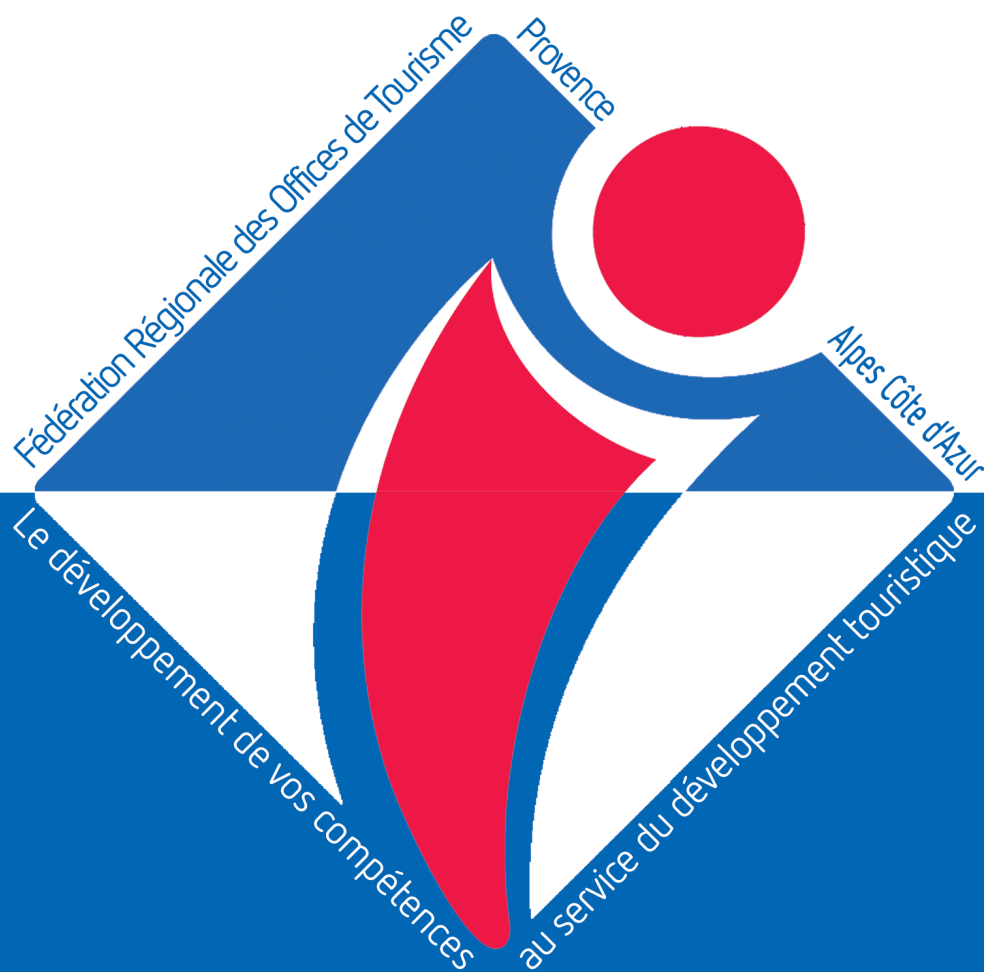


# Plan Régional de Formations Tourisme

L'excellence en Provence-Alpes-Côte d'Azur

2019



Certificat de Qualification Professionnelle  
Chargé de projets Etourisme

[www.frotsi-paca.fr](http://www.frotsi-paca.fr)

## CERTIFICAT DE QUALIFICATION PROFESSIONNELLE : CHARGE DE PROJETS ETOURISME

CHARGÉ DE PROJETS ETOURISME	CURSUS DIPLOMANT  <b>MANAGER NUMERIQUE</b>	MND 1 : Diagnostiquer et poser les fondements de la stratégie Etourisme de l'Office de Tourisme	2019/2020
		MND 2 : Suivi du diagnostic et pilotage de projet numérique - Data	2019/2020
		MND 3 : Suivi du plan d'action - concept & animation de projet numérique	2019/2020
		MND 4 : Évaluations	2019/2020
	CURSUS DIPLOMANT  <b>ANIMATEUR NUMERIQUE DE TERRITOIRE</b>	ANT 1 : Le virage numérique pour les prestataires touristiques	2019/2020
		ANT 2 : Le plan d'actions pour les prestataires touristiques, et la stratégie de communication du plan d'actions	2019/2020
		ANT 3 : Les techniques d'animation	2019/2020
	CURSUS DIPLOMANT  <b>COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION</b>	CMD 1 : Des fondamentaux à la stratégie	2019/2020
		CMD 2 : Les outils et techniques de gestion et production de contenus multimédia	2019/2020
		CMD 3 : Campagnes marketing et évaluation	2019/2020
		CMD 4 : Veille et E-réputation	2019/2020
		CMD 5 : Les outils collaboratifs - Bilan	2019/2020

### MANAGER NUMERIQUE DE DESTINATION

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et avec des moyens souvent réduits, il est primordial de travailler sur une approche stratégique fine pour promouvoir efficacement et participer au développement touristique de son territoire. Le Chargé de projets Etourisme doit être en mesure de diagnostiquer l'état des pratiques numériques sur son territoire afin d'orienter un plan d'action cohérent et réaliste, mais aussi de mettre en place des indicateurs pérennes permettant de suivre les évolutions. Il doit être capable de développer les outils numériques de son territoire, ce qui est un moment stratégique clé qui conditionne la performance marketing de la destination à court et moyen terme. Il doit comprendre les nombreux facteurs qui influencent les décisions que devront prendre avec clairvoyance le directeur, le conseil d'administration et lui-même.

### ANIMATEUR NUMERIQUE DE TERRITOIRE

L'Office de Tourisme est un élément primordial d'une destination touristique, mais il n'est pas LA destination touristique. L'Office n'est qu'une des nombreuses portes d'entrées de vos visiteurs parmi de nombreuses autres. Le comportement des touristes a changé et a induit une mutation des pratiques numériques des entreprises touristiques. Vous avez un rôle à jouer en la matière !

Grâce à ce parcours de formation de 6 jours (intégré au titre de Chargé de Projets Etourisme), vous formerez au sein de votre équipe une personne capable d'accompagner les entreprises touristiques de votre territoire dans le cadre de leur mutation numérique, avec un double objectif : éviter la fracture numérique et rester compétitif à l'échelle de la destination en permettant que quelle que soit la porte d'entrée, les services numériques proposés par les prestataires de votre territoire soient du même niveau que ceux de l'Office de Tourisme. Vous donnez également les moyens à vos animateurs de réseau d'utiliser les outils numériques dans leur mission pour plus d'efficacité

### COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

Le community management est une mission qui est devenue un véritable métier. Dans un univers où les outils ne cessent d'évoluer, il demande un minimum d'expertise pour animer avec efficacité des communautés sur les médias sociaux. Ce nouveau marketing communautaire nécessite un cadrage précis et de la méthode pour promouvoir sa destination touristique en espérant un retour sur investissement qui se matérialise principalement autour de l'image de marque et l'identité du territoire. L'action du community manager ne peut se faire de manière isolée, c'est un travail d'équipe que ce dernier devra savoir animer aussi bien au sein de sa structure que sur son territoire auprès de ses prestataires, de ses habitants et de ses touristes.

## LES POINTS FORTS DE CETTE FORMATION

Dans le jargon de la Formation Professionnelle, ce cursus est ce que l'on appelle une **Formation / Action** :

### AUCUNE ÉTUDE DE CAS FICTIVE

La méthode pédagogique ne prévoit pas de partir d'une stratégie numérique d'une destination quelconque pour l'analyser et en tirer des conclusions **MAIS** prévoit de partir de la situation réelle des Offices de Tourisme qui auront envoyé leur personnel en formation.

### TOUS LES EXERCICES ET PRODUCTIONS SONT FAITS DANS LE CADRE DE LA STRUCTURE QUI ENVOIE SON AGENT EN FORMATION

Pas de perte de temps car la production pour l'Office de Tourisme se fait en même temps que la montée en compétence. A l'issue de la formation, tout le travail réalisé pendant ce parcours aura été produit POUR votre Office de Tourisme.

### EN BREF :

Vous avez **tous les avantages d'un accompagnement individuel** de la part d'un cabinet consultant expert en la matière (nos formateurs le sont tous et sont parmi les meilleurs de France), sauf que vous y gagnez **en plus** :

- Un accompagnement dans la durée (la mission d'un consultant se limiterait à quelques jours)
- Une montée en compétence pérenne sur laquelle vous pourrez capitaliser dans la durée.
- Vous formez un Chargé de Projets Etourisme performant sur l'ensemble des aspects stratégiques et opérationnels de cette mission des Offices de Tourisme
- Vous vous assurez de la performance acquise par le passage des évaluations (Niveau II > Bac +3)
- Vous construisez le projet numérique de votre destination (Aucune étude de cas fictive, tous les travaux sont coachés et réalisés au seul bénéfice des Offices de Tourisme qui ont envoyé leur personnel en formation)
- **Cela ne réduit en rien la capacité financière que vous avez de former le reste de votre équipe**

# MND 1 : Diagnostiquer et poser les fondements de la stratégie Etourisme de l'Office de Tourisme

## Info +

**CURSUS DIPLOMANT**  
CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
MANAGER NUMÉRIQUE

## Formateur :

Benoit Dudragne -  
BDC Consulting

## Public :

- Les personnels en charge du numérique au sein des structures de promotion touristique.
- Personnes ayant déjà suivies les formations animateur numérique de territoire (ANT) et Community Manager de Destination (CMD) pour compléter leur cursus en vue de l'obtention du titre de chargé de projet Etourisme.

## Durée

3 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

- Etre en charge du numérique au sein de sa structure ou à un poste de direction / coordination
- Avoir une vision éclairée du virage numérique pris dans le tourisme

**ATTENTION. POUR TOUTES LES FORMATIONS E-TOURISME. VENIR AVEC UN PC PORTABLE**

## Pourquoi suivre cette formation ?

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et avec des moyens souvent réduits, il est primordial de travailler sur une approche stratégique fine pour promouvoir efficacement et participer au développement touristique de son territoire. Le Chargé de projets e-tourisme doit être en mesure de diagnostiquer l'état des pratiques numériques sur son territoire afin d'orienter un plan d'action cohérent et réaliste, mais aussi de mettre en place des indicateurs pérennes permettant de suivre les évolutions.

Il doit être capable de développer les outils numériques de son territoire est un moment stratégique clé qui conditionne la performance marketing de la destination à court et moyen terme.

Il doit comprendre les nombreux facteurs qui influencent les décisions que devront prendre avec clairvoyance le directeur, le conseil d'administration et lui-même.

## Objectifs :

SE REPORTER A LA FICHE FORMATION «MANAGER DE DESTINATION 2»  
LES OBJECTIFS SONT GLOBAUX SUR L'ENSEMBLE DES DEUX SEQUENCES

## Contenu :

### Introduction : chiffres et enjeux du tourisme numérique pour comprendre le contexte

### Les bases du diagnostic au plan d'action numérique (Bloc 1)

- Diagnostic de son territoire : Mode d'emploi
  - Les objectifs directs et indirects d'un Diagnostic Numérique du Territoire
  - Les cibles à questionner et thématiques à couvrir
  - Les étapes du diagnostic
  - Traitement des données et mise en forme
- Plan d'action numérique de son territoire : mode d'emploi
  - L'analyse du diagnostic pour fixer les objectifs du plan d'action
  - Identification des actions à mettre en place sur son territoire (suite au diagnostic)
  - Construire une fiche-action « type »

### Agir selon les besoins du voyageur pour chaque étape du cycle d'achat (bloc 1, 5, 6)

Les principales activités du tourisme numérique (visibilité, contenu, sites web, blogs, mobilité, réseaux et médias sociaux, webmarketing, itinérance, accueil numérique...) sont traitées de façon opérationnelle dans chaque étape.

- 5 étapes décryptées sur leur traitement numérique
  - **Etape 1 : Capter, séduire et convaincre**  
Focus spécial : positionnement marketing de sa destination
  - **Etape 2 : Rassurer et planifier**  
Focus spécial : SIT (Système d'information Touristique)
  - **Etape 3 : Vendre**
  - **Etape 4 : Accueillir sur la destination**  
Focus spécial accueil Numérique
  - **Etape 5 : Fidéliser**  
Focus spécial relation client

### Pour chaque étape

- Benchmark Illustré
- Principaux objectifs
- Les supports numériques et les contenus à privilégier
- Les éléments clés à prendre en considération
- **Atelier diagnostic et plan d'action**

### Formalisation et pilotage du plan d'action (Bloc 1)

- Intégrer le contexte local et la gestion des ressources
  - Le territoire, les enjeux politiques et la mutualisation des ressources
  - Animer son réseau de prestataires touristiques et des partenaires
  - Organisation, management et compétences de l'équipe interne
- Les indicateurs pour évaluer les actions dans le temps
  - Focus tableau de bord (suivi et évaluation des actions)
- Élaborer un plan de communication pour promouvoir ses actions
  - La construction d'un plan d'actions numérique
  - Hiérarchisation et séquençage des actions
  - La matrice globale du plan d'action
  - Communiquer et interagir avec les prestataires de son territoire
  - Communiquer avec des décideurs ou des financeurs (construction d'un argumentaire)

### Focus projet numérique (bloc 6)

- Les principales étapes d'un projet numérique
- Les principaux enjeux à prendre en considération en amont du projet
- La sélection et la contractualisation des prestataires
- Rédiger son cahier des charges de projet numérique

# MND 2 : Suivi du diagnostic et pilotage de projet numérique - Data

## Info +

**CURSUS DIPLOMANT**  
**CHARGÉ DE PROJET ETOURISME**  
MANAGER NUMÉRIQUE

## Formateur :

Benoit Dudragne -  
BDC Consulting

## Public :

- Les personnels en charge du numérique au sein des structures de promotion touristique.
- Personnes ayant déjà suivies les formations Animateur Numérique de Territoire (ANT) et Community Manager de Destination (CMD) pour compléter leur cursus en vue de l'obtention du titre de chargé de projet E-tourisme.

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir  
Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

- Etre en charge du numérique au sein de sa structure ou à un poste de direction / coordination
- Avoir une vision éclairée du virage numérique pris dans le tourisme

**ATTENTION, POUR TOUTES LES FORMATIONS E-TOURISME, VENIR AVEC UN PC PORTABLE**

## Pourquoi suivre cette formation ?

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et avec des moyens souvent réduits, il est primordial de travailler sur une approche stratégique fine pour promouvoir efficacement et participer au développement touristique de son territoire.

Le Chargé de projets e-tourisme doit être en mesure de diagnostiquer l'état des pratiques numériques sur son territoire afin d'orienter un plan d'action cohérent et réaliste, mais aussi de mettre en place des indicateurs pérennes permettant de suivre les évolutions.

Il doit être capable de développer les outils numériques de son territoire est un moment stratégique clé qui conditionne la performance marketing de la destination à court et moyen terme.

Il doit comprendre les nombreux facteurs qui influencent les décisions que devront prendre avec clairvoyance le directeur, le conseil d'administration et lui-même.

## Objectifs :

- ▶ Comprendre les usages et les comportements numériques actuels dans le tourisme (blocs 1, 5, 6)
- ▶ Réaliser et actualiser un diagnostic numérique de territoire (Bloc 1)
- ▶ Analyser les données marketing de la destination et valider son positionnement (bloc 1 & 5)
- ▶ Identifier l'écosystème numérique local existant et les partenariats potentiels (bloc 1 & 5)
- ▶ Élaborer un plan d'action de valorisation du territoire avec les outils numériques (bloc 1)
- ▶ Concevoir des outils de pilotage et d'évaluation (bloc 1)
- ▶ Communiquer sur les actions mises en place (bloc 1)
- ▶ Définir les principaux objectifs stratégiques et opérationnels par projet numérique (bloc 1 & 6)
- ▶ Comprendre les enjeux de l'accueil numérique (Bloc 6)
- ▶ Acquérir une méthode pour mettre en place un accueil numérique adapté
- ▶ Comprendre les enjeux de refonte d'un site web de destination (Bloc 5 & 6)
- ▶ Devenir autonome sur la mise en place de ses outils numériques (Bloc 6)
- ▶ Être capable de rédiger son cahier des charges (Bloc 6)
- ▶ Être capable de choisir un prestataire numérique (Bloc 6)
- ▶ Savoir travailler avec son prestataire numérique (Bloc 6)

## Contenu :

### Construire son diagnostic numérique : cadrage et coaching

- Travaille en groupe sur le diagnostic de chaque stagiaire
- Choix définitif des thématiques traitées et des outils d'analyse adaptés mis à disposition
- Rappels méthodologiques des techniques d'analyse
- Cadrage de la présentation du diagnostic dans le dossier final
- Coaching individuel et collectif

### Pilotage d'un projet numérique

- Les principales étapes d'un projet numérique
- Les principaux enjeux à prendre en considération en amont du projet
- Focus site web
- Les principaux CMS
- Hébergement
- Les types de prestataires
- Les éléments et la rédaction d'un cahier des charges de projet numérique
- Les types de marchés publics
- La sélection et la contractualisation des prestataires

### La gestion de la DATA

- Les tendances fortes – big data et intelligence artificielle
- Les différents types de données
- Les collecter
- Les stocker
- Le système d'information (SIT)
- Les interpréter au service de la stratégie touristique
- La syndication de contenu
- Les contraintes juridiques

# MND 3 : Suivi du plan d'action - concept & animation de projet numérique

## Info +

**CURSUS DIPLOMANT**  
CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
MANAGER NUMÉRIQUE

## Formateur :

Benoit Dudragne -  
BDC Consulting

## Public :

- Les personnels en charge du numérique au sein des structures de promotion touristique.
- Personnes ayant déjà suivies les formations Animateur Numérique de Territoire (ANT) et Community Manager de Destination (CMD) pour compléter leur cursus en vue de l'obtention du titre de chargé de projet Etourisme.

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

- Etre en charge du numérique au sein de sa structure ou à un poste de direction / coordination
- Avoir une vision éclairée du virage numérique pris dans le tourisme

**ATTENTION. POUR TOUTES LES FORMATIONS E-TOURISME. VENIR AVEC UN PC PORTABLE**

## Pourquoi suivre cette formation ?

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et avec des moyens souvent réduits, il est primordial de travailler sur une approche stratégique fine pour promouvoir efficacement et participer au développement touristique de son territoire. Le Chargé de projets e-tourisme doit être en mesure de diagnostiquer l'état des pratiques numériques sur son territoire afin d'orienter un plan d'action cohérent et réaliste, mais aussi de mettre en place des indicateurs pérennes permettant de suivre les évolutions.

Il doit être capable de développer les outils numériques de son territoire est un moment stratégique clé qui conditionne la performance marketing de la destination à court et moyen terme.

Il doit comprendre les nombreux facteurs qui influencent les décisions que devront prendre avec clairvoyance le directeur, le conseil d'administration et lui-même.

## Objectifs :

SE REPORTER A LA FICHE FORMATION «MANAGER DE DESTINATION 2»  
LES OBJECTIFS SONT GLOBAUX SUR L'ENSEMBLE DES DEUX SEQUENCES

## Contenu :

### Construire son plan d'action : cadrage et coaching

- Travaille en groupe sur le plan d'action de chaque stagiaire
- Validation des objectifs stratégiques au regard du diagnostic
- Cohérence des actions au regard des objectifs fixés
- Adéquation des moyens et du planning
- Cadrage de la présentation du plan d'action dans le dossier final
- Coaching individuel et collectif

### Agir selon les besoins du voyageur pour chaque Les concepts, les méthodes et les outils d'animation de projets centrés utilisateurs

- Le design centré expérience utilisateur (UX)
- L'interaction Homme machine
- Gagner en agilité dans son projet
- La créativité au cœur de son action
- Brainstorming
- ...
- Les principaux outils de pilotage et de productivité partagé
- Carte heuristique,
- Planning Gantt
- Matrice de choix
- ...
- Les tests ...
- Les mockup...

# MND 4 : Évaluations

## Info +

**CURSUS DIPLOMANT**  
**CHARGÉ DE PROJET ETOURISME**  
MANAGER NUMÉRIQUE

## Formateur :

Benoit Dudragne -  
BDC Consulting

## Public :

- Les personnels en charge du numérique au sein des structures de promotion touristique.
- Personnes ayant déjà suivies les formations Animateur Numérique de Territoire (ANT) et Community Manager de Destination (CMD) pour compléter leur cursus en vue de l'obtention du titre de chargé de projet Etourisme.

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

- Etre en charge du numérique au sein de sa structure ou à un poste de direction / coordination
- Avoir une vision éclairée du virage numérique pris dans le tourisme

**ATTENTION. POUR TOUTES LES FORMATIONS E-TOURISME. VENIR AVEC UN PC PORTABLE**

## Pourquoi suivre cette formation ?

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et avec des moyens souvent réduits, il est primordial de travailler sur une approche stratégique fine pour promouvoir efficacement et participer au développement touristique de son territoire.

Le Chargé de projets e-tourisme doit être en mesure de diagnostiquer l'état des pratiques numériques sur son territoire afin d'orienter un plan d'action cohérent et réaliste, mais aussi de mettre en place des indicateurs pérennes permettant de suivre les évolutions.

Il doit être capable de développer les outils numériques de son territoire est un moment stratégique clé qui conditionne la performance marketing de la destination à court et moyen terme.

Il doit comprendre les nombreux facteurs qui influencent les décisions que devront prendre avec clairvoyance le directeur, le conseil d'administration et lui-même.

## Objectifs :

SE REPORTER A LA FICHE FORMATION «MANAGER DE DESTINATION 2»  
LES OBJECTIFS SONT GLOBAUX SUR L'ENSEMBLE DES DEUX SEQUENCES

## Contenu :

- Jour 8 : Evaluation du bloc 1 du titre de chargé de projet etourisme

Evaluation sous forme de groupe de travail et de présentations orales

- Jours 9 : Evaluation bloc 4 du titre de chargé de projet etourisme

Etude de cas pratique sur cahier des charges

# ANT 1 : Le virage numérique pour les prestataires touristiques

### Info +

CURSUS DIPLOMANT  
CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

### Formateur :

Vivian Vidal -  
Cabinet 4V

### Public :

Agents et Administrateurs  
des Offices de Tourisme et  
administrations en charge du  
tourisme

### Durée

2 jours

### Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

### Coût pédagogique :

245€ / stagiaire / jour

### Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

### Prérequis :

AUCUN

ATTENTION, POUR  
TOUTES LES FORMATIONS  
E-TOURISME, VENIR AVEC UN  
PC PORTABLE

## Le virage numérique pour les prestataires touristiques

### Pourquoi suivre cette formation ?

Cette session plonge l'animateur numérique de territoire dans son nouvel univers, comme l'expert etourisme qui intervient auprès de ses prestataires numériques. Il doit comprendre les principaux enjeux du digital dans la promotion touristique pour sensibiliser ses professionnels sur les leviers de leurs performances dans l'etourisme.

### Objectifs :

- ▶ Prendre contact et stimuler la dynamique du groupe
- ▶ Comprendre les usages numériques d'un touriste aujourd'hui
- ▶ Intégrer les changements sociologiques et leurs impacts
- ▶ Comprendre l'impact et les enjeux du numérique chez les prestataires touristiques
- ▶ Comprendre le rôle et les missions d'un ANT
- ▶ Animer l'équipe de sa structure sur les évolutions technologiques
- ▶ Identifier les acteurs touristiques locaux à impliquer dans l'animation numérique

### Contenu :

- Tendances du tourisme digital
- Les fondamentaux de l'accueil numérique
- Impact du numérique chez les prestataires touristiques
  - Le virage numérique pour les professionnels du tourisme
  - Les thématiques fortes qui préoccupent les socioprofessionnels
  - Leurs différentes attentes spécifiques pour gagner en performance
- La place de l'OT dans la mutation numérique des professionnels
  - Les missions de l'ANT
  - Les incontournables pour les pros :
    - Site web
    - Réseaux sociaux et web 2.0
    - Les avis
    - ...
  - Le cycle du voyageur
  - Une dynamique territoire – prestataires : les champs d'actions et de responsabilité de chacun
  - Identifier les besoins de ses prestataires
- La conduite de projet



# ANT 2 : Le plan d'actions pour les prestataires touristiques, et la stratégie de communication du plan d'actions

## Info +

CURSUS DIPLOMANT  
CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

## Formateur :

Véronique Vidal  
Cabinet 4V

## Public :

Agents et Administrateurs  
des Offices de Tourisme et  
administrations en charge du  
tourisme

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

AUCUN

ATTENTION, POUR  
TOUTES LES FORMATIONS  
E-TOURISME, VENIR AVEC UN  
PC PORTABLE

## Le plan d'actions pour les prestataires touristiques, et la stratégie de communication du plan d'actions

### Pourquoi suivre cette formation ?

Le futur ANT est confronté concrètement à la construction d'un plan d'actions en lien avec les préoccupations de ses socioprofessionnels et adapté à son territoire, ses contraintes et ses objectifs. Ce plan s'appuie sur l'élaboration de fiches-actions (sur l'évaluation de leur faisabilité, sur leur planification sur une année), sur sa synthèse sous forme de matrice d'actions et intègre également la mise en place de tableaux de bord de suivi et d'évaluation de son action. Le plan d'action de l'ANT nécessite la mobilisation des professionnels, mais représente aussi une occasion pour l'OT de communiquer sur son territoire afin de mobiliser les décideurs et les financeurs. Cette session a vocation d'apporter la culture en communication au futur ANT, afin que celui-ci puisse selon les objectifs et les cibles qu'il veut toucher, proposer les bonnes actions de communication et en maîtriser l'usage.

### Objectifs :

- ▶ Apprendre à élaborer un plan d'actions d'animations numériques de son territoire
  - ▶ Fixer des objectifs stratégiques et opérationnels du plan d'actions
  - ▶ Identifier les différents types d'animations potentielles en fonction des objectifs
  - ▶ Construire un planning en adéquation avec les contraintes de la saison touristique
  - ▶ Construire un planning en adéquation avec les contraintes de la saison touristique
- ▶ Apprendre à mettre en place des outils de suivi et d'évaluation des actions menées
- ▶ Savoir communiquer sur les actions mises en place
  - ▶ Argumenter le plan d'actions de façon adaptée à chaque cible
  - ▶ Construire un plan de communication cohérent
  - ▶ Savoir réaliser un support de communication performant

### Contenu :

#### Rappel : appréhender son contexte et ses objectifs stratégiques

- Bilan de la session n°1 et travaux personnels effectués (tour de table)
- Rappel sur les fondamentaux d'appui de sa réflexion stratégique

#### Définir le positionnement de son projet ANT

##### Définir les objectifs du plan d'actions

- informer
- former
- développer
- communiquer

#### Intégrer la stratégie de de communication pour sensibiliser et promouvoir ses actions

- L'articulation « objectif – cible – message – action »

#### Les outils de communication à destination des professionnels

- Les règles d'or des outils de communication

#### Atelier pratique (en groupe) : Imaginer le plan d'actions de l'ANT

##### Les contenus d'une fiche action

- Les 10 points fondamentaux à respecter
- Les objectifs stratégiques et les objectifs opérationnels
- L'évaluation des ressources à mobiliser
- Les indicateurs de suivi

# ANT 3 : Les techniques d'animation

## Info +

CURSUS DIPLOMANT  
CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

## Formateur :

Mathieu Vadot  
Cabinet Marketing et Tourisme

## Public :

Agents et Administrateurs  
des Offices de Tourisme et  
administrations en charge du  
tourisme

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir  
Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation

## Prérequis :

AUCUN

**ATTENTION, POUR  
TOUTES LES FORMATIONS  
E-TOURISME, VENIR AVEC UN  
PC PORTABLE**

## Les techniques d'animation

### Pourquoi suivre cette formation ?

Grâce à des apports méthodologiques et surtout des mises en situations concrètes, les futurs ANT pourront se projeter dans l'exercice d'animations d'atelier, de conférence ainsi que dans l'organisation et la production des supports nécessaires. L'objectif sera d'être performant dans la transmission pédagogique.

Cette session aborde des points de « savoir-faire » et de « savoir être », et met en exergue à quel point la méthode mais aussi la forme du discours peuvent être impactantes.

### Objectifs :

- ▶ Identifier selon ses objectifs et les cibles : le cadre, le contenu, la durée, le niveau de langage... d'un contenu à vocation pédagogique et /ou d'information
- ▶ Intégrer les éléments méthodologiques et outils nécessaires
- ▶ Créer du contenu adapté et de qualité pour les ateliers et les animations programmées dans le plan d'actions en favorisant les supports numériques
- ▶ Appréhender les techniques et méthodes de la prise de parole en public
- ▶ Apprendre à se connaître en situation de stress, et anticiper

### Contenu :

#### La communication orale pour convaincre : règles, astuces et support de présentation

#### Les différentes situations de l'ANT en communication face à face

- La réunion
  - Les fonctions
  - La construction du groupe
  - Le rôle de l'animateur
  - Le rôle des participants
  - L'invitation
- La présentation
  - Le visuel
  - Le cadre
  - La rédaction du contenu

#### S'exprimer face à un public

- Méthodes et trucs clés
- Atelier pratique (individuel)
  - Jeu de rôle : situation de présentation d'une proposition de plan d'actions
- Atelier pratique collectif : règles d'or avant, pendant et après l'atelier
  - Jeu de rôle : apprendre à gérer à la relation interpersonnelle

# CMD 1 : Les fondamentaux : connaissance, méthode et stratégie des réseaux sociaux dans le tourisme

## Info +

### CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

## Formateur :

Benoît Dudragne  
BDC Consulting

## Public :

Personnels des Offices de  
Tourisme en charge de la  
communication numérique

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir  
Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

## Prérequis :

[CONTACTER JEAN-PATRICK  
MANCINI A LA FROTSI PACA](#)

## Pourquoi suivre cette formation ?

Ces 2 premiers jours présentent le déroulé de la formation. Les stagiaires entrent immédiatement dans le vif du sujet avec un tour d'horizon et un décryptage des principaux réseaux sociaux qui impactent aujourd'hui le marketing touristique. Ils y aborderont les grands principes méthodologiques avant de se centrer sur le positionnement marketing, le préalable à toute action cohérente.

## Objectifs :

- ▶ Comprendre le concept, les objectifs et le déroulé de la formation
- ▶ Connaître les principaux réseaux sociaux intervenant dans le tourisme
- ▶ Comprendre leur apport dans l'acte touristique et le marketing
- ▶ Comprendre comment ils fonctionnent
- ▶ Acquérir une méthodologie de travail sur les réseaux sociaux
- ▶ Concevoir du contenu pertinent en fonction du support
- ▶ Définir son positionnement marketing
- ▶ Fixer ses objectifs stratégiques et opérationnels
- ▶ Construire sa ligne éditoriale en fonction de sa clientèle

## Contenu :

### Introduction :

- L'évolution des usages sur les réseaux sociaux et l'impact en termes de stratégie marketing

### Tendance globale sur les réseaux sociaux

- Comprendre les principes de fonctionnement d'une communauté pour mieux la capter et l'animer
- Focus sur les évolutions éditoriales des médias sociaux (1.2.2)
  - Optimiser ses contenus multimédias pour favoriser l'engagement
  - Impact des hashtags
  - Adapter son écriture, son style et le ton aux supports choisis

### Focus sur les principaux réseaux sociaux efficaces dans le tourisme

- Principales de fonctionnement, usages, popularité, intérêts dans une stratégie touristique, illustration
  - Outils de veille et de curation
  - Outils de production et hébergement de contenu
  - Principaux réseaux sociaux
- Choisir les bons supports sociaux par type de clientèles en fonction de ses moyens et le ROI

### Comprendre les 5 concepts de production de contenu sur les réseaux sociaux à mixer (1.2.2)

- Reporter au bureau : je crée le contenu qu'il me faut au bureau
- Reporter sur le terrain : je vis et partage l'expérience touristique sur le terrain
- Crowdsourcing : je stimule ma communauté à créer le contenu qu'il me faut
- Curation : je veille et je partage les publications des autres pour mon compte
- Ambassadeurs : je repère et négocie avec des experts locaux, des prestataires, des bloggeurs, des personnalités...

### Travailler en synergie avec l'équipe interne et des partenaires externes

### Le cadre méthodologique d'une stratégie sur les réseaux sociaux

- Du positionnement marketing à la promotion sur les supports influents

### Définir son positionnement Marketing : le préalable incontournable avant d'agir

- Les cibles de clientèle
  - Identifier les usages et les besoins touristiques par type de clientèle
  - Dégager les avantages concurrentiels par clientèle
  - Définir son positionnement par cible
- L'offre et l'image de la destination
  - Les avantages concurrentiels de la destination
  - Son image et ses valeurs

### Cadrer sa communication multicanal (1.2.1)

- Fixer ses objectifs de communication en fonction de son positionnement concurrentiel
- Fixer des objectifs opérationnels sur chaque média en fonction de ses objectifs stratégiques
  - Aggrandir sa communauté, acquérir des fans
  - Travailler sa communauté en fonction de ses objectifs marketing
- Transformer le positionnement marketing de la destination en contenus sur les réseaux sociaux

### Présentation des travaux à mettre en oeuvre sur la session

# CMD 2 : Les fondamentaux du multimédia, la vidéo et la photo

## Info +

### CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ÉTOURISME  
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

## Formateur :

Mathieu Vadot  
Jean-Patrick Mancini

## Public :

Personnels des Offices de  
Tourisme en charge de la  
communication numérique

## Durée

3 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

## Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK  
MANCINI A LA FROTSI PACA

## Pourquoi suivre cette formation ?

Le multimédia est devenu incontournable pour la valorisation de la destination. Il a pour objectif de séduire le touriste sur ses atouts et l'expérience touristique que l'on peut y vivre. Que ce soit sur le site web ou en relai sur toutes les autres plateformes sociales, la qualité du contenu et la précision du message transmis permet de faire la différence pour générer de l'engagement

La première journée est un tronc commun sur la photo et la vidéo, la deuxième est un focus sur la vidéo. L'action pédagogique est centrée sur l'acquisition des éléments décisionnels indispensables à l'utilisation du multimédia ou de sa délégation à des sous-traitants.

## Objectifs :

- ▶ Comprendre les enjeux du multimédia dans les stratégies de communication numériques : Photo et vidéo
- ▶ Cerner les enjeux juridiques du droit d'auteur et à l'image
- ▶ Comprendre et agir sur les principales notions techniques
- ▶ Comprendre les principaux traitements de l'image
- ▶ Savoir négocier avec un fournisseur
- ▶ Diffuser son contenu sur les principaux supports numériques
- ▶ Maîtriser les principes de la prise de vue
- ▶ Savoir s'équiper avec le matériel adéquat

## Contenu :

### Jour 1 : Tronc commun Photo / Vidéo

- Les multi-médias et leurs usages
  - Approche technique, cross média, outils
- Les notions fondamentales de la production
  - Cahier des charges, préparation, workflow technique, l'éditorial
- Le contexte juridique et ses enjeux
  - Droit à l'image, droit d'auteur, contrats
- La gestion des médias
  - Fichiers, format de diffusion, référencement, sauvegarde...

### Jour 2 : Focus vidéo

- Les formats vidéo et leurs usages
  - Programme de flux, workflows techniques, sous traitance, gratuité
- La prise de vue
  - Outils, cadrage, stabilité, mouvements, accessoires
- La prise de son
  - Outils, ambiances, interviews, voix off et musique
- Le Montage
  - Logiciel, dérushage, timeline, raccords et transitions, « recettes » de montage, étalonnage, la conformation

### • L'habillage

- Charte graphique, incrustation de texte, motion design

### • Le mixage

- Timeline, gestion des pistes, les niveaux

### • La mastérisation

- Les exports, sauvegardes, transcodages

### Jour 3 : Focus photo

### • La communication visuelle par la photo

- La photo est un message
- Quelles photos pour quels objectifs

### • Les prises de vues

- Cadrage et composition

### • Internaliser la prestation photo

- Quel matériel pour quel besoin
- Focus sur le smartphone

### • Les Techniques photos

- Exposition, ouverture, sensibilité, focale, le semi manuel...

# CMD 3 : Stratégie de contenu - Campagne marketing - Evaluation - Partenariat

## Info +

### CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

## Formateur :

Benoît Dudragne  
BDC Consulting

## Public :

Personnels des Offices de  
Tourisme en charge de la  
communication numérique

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

## Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK  
MANCINI A LA FROTSI PACA

## Pourquoi suivre cette formation ?

Cette 2eme session abordera principalement la logique du contenu à travers la construction d'une ligne éditoriale 2.0 et de campagnes marketing. Les stagiaires travailleront de façon opérationnelle à la préparation de ces dernières en y intégrant la dimension publicitaire et l'évaluation. L'accompagnement des formateurs sera en partie réalisé dans une logique de coaching tout en s'appuyant sur des illustrations et un cadre méthodologique.

## Objectifs :

- ▶ Structurer une communication multicanal cohérente
- ▶ Elaborer des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux
- ▶ Savoir gérer des campagnes publicitaires sur différents supports sociaux
- ▶ Effectuer de la curation avec les outils adaptés
- ▶ Monter des opérations de crowdsourcing
- ▶ Savoir évaluer son action sur les réseaux sociaux
  - une publication
  - une campagne
  - une stratégie

## Contenu :

### Construire sa ligne éditoriale multicanal sur les réseaux sociaux : le bon contenu au bon moment sur le bon support (1.2.1)

- Choisir ses thématiques à partir de ses atouts touristiques et de ses clientèles
- Choisir ses différents types de contenu pour générer l'engagement
- Quelle production personnelle, curation ou crowdsourcing
- S'organiser pour publier
- Articuler avec cohérence les contenus sur différents supports sociaux
- Planifier la publication

### La campagne Marketing sur le web social (1.2.2)

- Les différents types de campagnes
- Les éléments de cadrage d'une campagne Marketing sur les réseaux sociaux
  - Cadrage marketing
  - Le choix du concept et des contenus
  - La définition des zones d'influence
  - La planification
  - La budgétisation
  - L'évaluation de la campagne
- Décrypter des campagnes marketing : Exemples de campagnes marketing réussies
- Travail sur la cohérence et la pertinence de ses publications sur les réseaux sociaux pour être visible et percutant

### Négocier avec un influenceur / ambassadeur (1.2.2)

- Comprendre leurs métiers/activités
- Comment nouer le contact ?
- Quels sont le message et l'argumentaire d'approche ?
- Quels sont les documents types à posséder avant de les contacter ?

### Evaluer et analyser ses actions sur les réseaux sociaux

- Présentation du module statistique des différents outils
- Analyser sur Google Analytics l'impact de son action sur les réseaux sociaux
- Les indicateurs clés et leurs interprétations.
- Tableaux de bord pour piloter et chiffres clés pour communiquer
- Évaluer chaque publication et ses campagnes marketing
- Les évaluer et optimiser ses actions

### Consolidation théorique à travers les projets de campagne travaillée

# CMD 4 : Veille et E-réputation & Mise en œuvre opérationnelle de sa stratégie de contenu.

## Info +

### CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

## Formateur :

Mathieu Vadot  
Cabinet Marketing et Tourisme

## Public :

Personnels des Offices de  
Tourisme en charge de la  
communication numérique

## Durée

2 jours

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

## Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK  
MANCINI A LA FROTSI PACA

## Pourquoi suivre cette formation ?

Cette 3ème session s'articule autour de deux axes forts. Premièrement l'accompagnement des stagiaires dans la mise en place de système de veille permettant notamment de suivre sa destination, de repérer les ambassadeurs et les influenceurs, mais aussi de se maintenir à un bon niveau de technicité. Deuxièmement sur la mise en œuvre opérationnelle de leurs stratégies de contenu au travers de la mise en œuvre de cas pratiques portant sur leur destination.

## Objectifs :

- ▶ Mettre en place et piloter un système de veille (bloc 7).
- ▶ S'organiser pour partager auprès des membres de sa structure
- ▶ Identifier des influenceurs et des ambassadeurs potentiels.
- ▶ S'organiser pour planifier la production/diffusion de contenu (cf. comité éditorial).
- ▶ Améliorer ses techniques et ses réflexes en matière de publication multicanal.
- ▶ Intégrer les opportunités de la publicité sur les réseaux sociaux dans ses publications et sur ses campagnes.

## Contenu :

### Point sur la Stratégie de contenu (cf. travaux engagés en session 2) :

- Axes de communication et des actions réalisées depuis la session 1 et 2.
- Vocation des supports 1.0 et 2.0, ligne éditoriale et organisation interne.

### Mise en place d'un système de veille :

- Identification des sujets à veiller : thématiques touristiques et attractions (cf. cadrage marketing)
- Détermination du périmètre sémantique en termes de mots clés.
- Mise en place de la veille sur les outils dédiés.

### Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de contenu :

- Travail sur l'articulation de scénarios de production/diffusion de contenu multicanal (cf. comité éditorial).
- Organisation éditoriale à mettre en place
- Mise en situation des outils et bonnes pratiques
- Optimisation des publications.

### Point d'étape sur les campagnes des stagiaires : coaching individuel

- Difficultés rencontrées, Apport méthodologique & benchmark des meilleures campagnes.
- Coaching et partage des points clés

### Focus sur la publicité sur les réseaux sociaux (échange sur documents transmis préalablement)

- Les principaux formats publicitaires sur Facebook, Instagram et Twitter
- Quels types de supports publicitaires pour quelles finalités marketing ?
- Echange et mise en situation sur les cas concrets et les campagnes des stagiaires

# CMD 5 : Bilan et évaluation

## Info +

### CURSUS DIPLOMANT

CHARGÉ DE PROJET ETOURISME  
COMMUNITY MANAGER DE DESTINATION

## Formateur :

Benoit Dudragne  
BDC Consulting

## Public :

Personnels des Offices de  
Tourisme en charge de la  
communication numérique

## Durée

1 jour

## Dates et lieux :

A définir

Aix-en-Provence

## Coût pédagogique prévisionnel :

245€ / stagiaire / jour

## Méthodologie :

- L'alternance entre méthodologie d'animation et mise en pratique e-touristique est privilégiée dans tous les modules de formation.
- Les stagiaires travaillent sur des outils concrets, facilement appropriables et utilisables dans leurs missions.
- Le travail en groupe est particulièrement privilégié.
- Un groupe Facebook permet de générer des échanges permanents entre les stagiaires de la formation.
- Un espace numérique de stockage qui intègre les supports de formation et de multiples outils est mis à la disposition de tous les participants.

## Prérequis :

CONTACTER JEAN-PATRICK  
MANCINI A LA FROTSI PACA

## Pourquoi suivre cette formation ?

Cette dernière journée est consacrée à l'évaluation pour le Titre. Les stagiaires passent un oral pour présenter leurs travaux.

Cette session permet aussi aux stagiaires d'apprendre à communiquer sur leur travail auprès des élus mais aussi des autres personnels de leurs structures qu'ils doivent mobiliser dans leurs actions.

Il s'agit principalement d'un temps d'échange permettant à chacun de bénéficier des retours d'expériences des autres stagiaires et d'un community manager senior invité à la session.

## Objectifs :

- ▶ Savoir présenter sa stratégie et ses actions de façon synthétique par écrit et par oral
- ▶ Consolider les différents acquis à partir des actions réalisées
- ▶ Synthétiser les principaux points clés du Community Management
  - ▶ dans la stratégie marketing
  - ▶ dans l'animation opérationnelle
- ▶ Echanger sur les difficultés rencontrées et les solutions envisageables
- ▶ Prendre du recul sur l'évolution du métier de Community Manager
- ▶ Tisser un réseau d'experts, mobilisable au-delà de la formation
- ▶ Faire le bilan de la formation

## Contenu :

### Présentation individuelle et en situation de la ligne éditoriale, d'un reportage, d'une campagne

- Objectifs
- Actions
- Implication
- Résultats
- Arguments

### Témoignage d'un Community Managers expérimentés

- Présentation illustrée de leurs actions
- Questions / réponses

### Bilan de la formation