

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Conception d'une nouvelle offre de produit/service dans le secteur du tourisme et des voyages			
Elaboration de la stratégie de développement d'une offre produit/service en lien ou à destination du secteur du tourisme et des voyages	<ul style="list-style-type: none"> Analyser les offres produits/services de l'entreprise en utilisant les données internes afin d'évaluer le potentiel du développement d'une nouvelle offre produit/service Mettre en place une veille des pratiques et usages dans le secteur du tourisme et des voyages en s'appuyant sur les outils adaptés pour détecter les opportunités de développement produit/service Définir le positionnement marché et la valeur ajoutée de l'offre produit/service en étudiant la concurrence pour contribuer à la prise de décision du développement. Intégrer la dimension financière à la décision de développement de l'offre produit/service en établissant un plan d'affaires (entrepreneuriat) ou un budget prévisionnel (service en intrapreneuriat) pour finaliser la décision du développement. Intégrer les contraintes législatives, réglementaires et normatives à la décision de développement de l'offre produit/service en établissant un planning de mise en conformité pour finaliser la décision du développement Définir le plan d'actions en s'appuyant sur un diagnostic des ressources nécessaires et des solutions technologiques de production, d'achat, de 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant une entreprise souhaitant développer une offre produit/service en lien ou à destination du secteur du tourisme et des voyages , les participants produisent un document de synthèse construit et argumenté s'appuyant sur l'analyse préalable des opportunités de développement et de leur faisabilité en tenant compte des évolutions à la fois sociétales, économiques, technologiques et environnementales qui impactent le secteur du tourisme et des voyages et élaborent un plan d'action pour assurer le développement.</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les participants présentent de façon synthétique la stratégie de développement préconisée et les</p>	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les connaissances du secteur du tourisme et des voyages dans toutes ses dimensions (les acteurs traditionnels et les nouveaux entrants de l'écosystème du tourisme, des activités de loisirs et des voyages, les nouvelles expériences dans le tourisme et les voyages, l'évolution de la technologie, le développement durable, les tendances et les enjeux sont acquises. - La veille pour détecter des opportunités innovantes de développement dans le secteur du tourisme et des voyages et de l'environnement externe général s'appuie sur une sélection d'informations pertinentes dont les sources sont fiables - Les segments de clientèle potentiels sont identifiés et quantifiés - Les forces et faiblesses du développement envisagé sont caractérisées et argumentées et le diagnostic interne est pertinent - L'analyse d'opportunité de développement est pertinente et argumentée - Le plan d'action présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place - Le positionnement permet de différencier l'entreprise de ses concurrents - Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés - La communication est adaptée à l'organe de direction sur le fond et la forme - La création de valeur ajoutée pour l'entreprise est démontrée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

	<p>distribution, de gestion commerciale, de gestion de relation client et d'intelligence décisionnelle pour prioriser les actions de mise en oeuvre de la stratégie de développement</p> <ul style="list-style-type: none"> Présenter la stratégie de développement à destination de l'organe de direction en s'appuyant sur un argumentaire pour obtenir la validation du développement 	<p>conditions de sa mise en œuvre opérationnelle.</p>	
<p>Bloc 2 - Management commercial des produits et services du tourisme et des voyages</p>			
<p>Elaboration de la stratégie commerciale d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analyser les pratiques commerciales existantes de l'entreprise en utilisant les données internes afin d'évaluer le potentiel de développement commercial de l'entreprise Mettre en place une veille des pratiques commerciales dans le secteur du tourisme et des voyages en s'appuyant sur les outils adaptés pour détecter les opportunités de croissance commerciale Définir le plan d'action commercial en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement interne et externe pour déterminer les orientations commerciales stratégiques Déterminer l'organisation adéquate et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie et les objectifs fixés dans le plan d'action commercial Présenter le plan d'action commercial et ses orientations stratégiques à l'organe de direction en s'appuyant sur un argumentaire pour en obtenir la validation 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant une entreprise en situation de crise dans le secteur du tourisme et des voyages, les participants produisent un document de synthèse construit et argumenté s'appuyant sur l'analyse préalable des pratiques commerciales existantes de l'entreprise et des entreprises concurrentes et élaborent un plan d'action commercial</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les participants présentent de façon synthétique la stratégie de développement préconisée et sa mise en œuvre opérationnelle à la Direction</p>	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> Les forces et faiblesses de l'action commerciale de l'entreprise sont caractérisées et argumentées et le diagnostic interne est pertinent La veille stratégique des pratiques commerciales dans le secteur du tourisme et des voyages et de l'environnement externe général s'appuie sur une sélection d'information pertinente dont les sources sont fiables L'analyse d'opportunité de croissance est pertinente et argumentée Le plan d'action commercial présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés La communication est adaptée à l'organe de direction sur le fond et la forme La création de valeur ajoutée pour l'entreprise est démontrée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>Mise en oeuvre de la stratégie commerciale d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Piloter les actions nécessaires à la fidélisation des clients acquis et à l'acquisition de nouveaux clients en s'appuyant sur le plan d'action commercial pour atteindre les objectifs fixés ● Constituer un réseau de partenaires commerciaux, distributeurs multicanaux et prescripteurs nationaux et/ou internationaux en s'appuyant sur le plan d'action commercial pour atteindre les objectifs fixés ● Concevoir un processus de sourcing des prospects qualifiés en utilisant les techniques ● Sélectionner les appels d'offres en analysant leurs cahiers des charges afin d'y répondre en collaboration avec les différents organes l'entreprise concernés traditionnelles de prospection (phoning, mailing, salon) et/ou de social selling pour acquérir de nouveaux clients ● Développer la relation avec les clients "grand compte" en leur proposant une proposition commerciale élaborée et personnalisée afin de contractualiser un accord commercial satisfaisant, avec des volumes importants et/ou s'inscrivant sur la durée ● Négocier avec les clients "grand compte" une proposition commerciale élaborée et personnalisée afin de parvenir à un accord commercial satisfaisant, avec des volumes importants et/ou s'inscrivant sur la durée 	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <p>A partir d'un plan d'action commercial d'un produit/service dans le secteur du tourisme et des voyages, le participant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - établit une feuille de route des actions opérationnelles à mener - sélectionne les partenaires commerciaux, distributeurs ou prescripteurs - conçoit un outil de suivi des actions d'acquisition et de fidélisation de la clientèle - détaille une méthodologie de sélection des appels d'offres <p>Jeu de rôle - examen oral - individuel</p> <p>A partir d'un cas pratique dans le secteur du tourisme et des voyages; présentant un contexte de relation commerciale de type grand compte, le participant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - construit une proposition commerciale en fonction des besoins et attentes du client "grand compte" - négocie cette offre commerciale avec le client "grand compte" 	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les stratégies d'acquisition et de fidélisation clients sont cohérentes avec le plan d'action, et les moyens choisis sont en accord les objectifs fixés - Les actions d'acquisition et de fidélisation sont évaluées grâce à des indicateurs de performance type KPI - La sélection des partenaires commerciaux, distributeurs, prescripteurs est pertinente et adaptée aux spécificités du secteur du tourisme et des voyages - Les techniques d'acquisition client utilisées sont adaptées à la clientèle visée et aux spécificités du secteur du tourisme et des voyages - Les prospects correspondent au profil type de la clientèle ciblée - la méthodologie d'identification et de traitement des appels d'offres est maîtrisée <p>Jeu de rôle - examen oral - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - la compréhension des besoins et des attentes est avérée - La technique de négociation utilisée est adaptée et témoigne d'une connaissance pointue de l'offre de produit/service personnalisée proposée
<p>Pilotage de la politique commerciale d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Concevoir un tableau de bord en utilisant les outils adaptés et en sélectionnant les indicateurs pertinents pour mesurer la performance commerciale ● Analyser l'efficacité commerciale online et/ou offline des équipes et du réseau de 	<p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p>	<p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sélectionnés sont adaptés au pilotage de l'activité commerciale

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

	<p>distributeurs/prescripteurs en utilisant les indicateurs du tableau de bord pour conduire des actions correctives nécessaires</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir le bilan périodique de l'activité commerciale à partir d'outils de suivi et de reporting, de la gestion des budgets pour communiquer à l'organe de direction une vision d'ensemble des résultats obtenus pour permettre la prise de décision. 	<p>A partir d'un cas d'exemple de la feuille de route commerciale d'une entreprise dans le secteur du tourisme et des voyages, les participants produisent un tableau de bord de la performance commerciale, un tableau de suivi du budget, une présentation synthétique des résultats de l'activité</p>	<p>- L'efficacité commerciale de l'équipe, des prescripteurs et des distributeurs est analysée séparément et permet d'envisager des actions correctives</p> <p>- Le tableau de bord de reporting est construit avec des données justes et pertinentes sous forme de graphiques</p> <p>- L'utilisation des budgets prévisionnels en temps réel est documentée</p> <p>- Tous les éléments réunis permettent la prise de décision stratégique</p>
Bloc 3: Management de la distribution multi-canal dans le secteur du tourisme et des voyages			
<p>Elaboration de la stratégie de distribution d'une offre produit/service propre au secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analyser les pratiques de distribution multicanale existantes de l'entreprise en utilisant les données internes pour évaluer le potentiel de développement d'une stratégie de distribution Mettre en place une veille des pratiques de distribution propre au secteur du tourisme et des voyages en s'appuyant sur les outils adaptés pour détecter des opportunités stratégiques de distribution Définir le plan de distribution en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement interne et externe pour déterminer les orientations de distribution stratégiques Déterminer l'organisation adéquate et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie et les objectifs fixés dans le plan de distribution Présenter le plan de distribution et ses orientations stratégiques à l'organe de direction en s'appuyant sur un argumentaire pour en obtenir la validation 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant une entreprise dans le secteur du tourisme et des voyages qui souhaite construire une chaîne de distribution pour une offre produit/service en adéquation avec la stratégie de développement de l'entreprise politique. Les participants produisent un document de synthèse construit et argumenté s'appuyant sur l'analyse préalable des pratiques de distribution existantes et des entreprises concurrentes et élaborent un plan d'action de distribution</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les</p>	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>- Les forces et faiblesses de la politique de distribution de l'entreprise sont caractérisées et argumentées et le diagnostic interne est pertinent</p> <p>- La veille stratégique des pratiques de distribution dans le secteur du tourisme et des voyages et de l'environnement externe général s'appuie sur une sélection d'informations pertinentes dont les sources sont fiables</p> <p>- L'analyse d'opportunité de croissance est pertinente et argumentée</p> <p>- Le plan de distribution présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place</p> <p>- Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés</p> <p>- La communication est adaptée à l'organe de direction sur le fonds et la forme</p> <p>- La création de valeur ajoutée pour l'entreprise est démontrée</p>

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>Mise en oeuvre de la stratégie de distribution d'une offre produit/service propre au secteur du tourisme et des voyages</p> <p>Pilotage de la distribution d'une offre produit/service en lien ou à destination du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Piloter les actions nécessaires au cheminement de l'offre produit/service vers les clients acquis et nouveaux en s'appuyant sur le plan de distribution pour atteindre les objectifs fixés ● Constituer un réseau de partenaires et outils de la distribution en s'appuyant sur le plan de distribution pour atteindre les objectifs fixés ● Construire la chaîne de distribution de l'offre produit/service en tenant compte des recommandations d'ordre marketing et commercial des services concernés pour répondre au mieux aux attentes des clients ● Concevoir un tableau de bord en utilisant les outils adaptés et en sélectionnant les indicateurs pertinents pour mesurer la performance de la chaîne de distribution ● Analyser l'efficacité de la chaîne de distribution en utilisant les indicateurs du tableau de bord pour conduire des actions correctives nécessaires ● Établir le bilan périodique de l'activité dû à la stratégie de distribution à partir d'outils de suivi et de reporting, de la gestion des budgets pour communiquer à l'organe de direction une vision d'ensemble des résultats obtenus pour permettre la prise de décision. 	<p>participants présentent de façon synthétique la stratégie de distribution préconisée et sa mise en œuvre opérationnelle.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <p>A partir d'un plan de distribution d'une offre produit/service en lien ou à destination du secteur du tourisme et des voyages, le participant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - établit une feuille de route des actions opérationnelles à mener - sélectionne les partenaires et outils de distribution ainsi que leur interopérabilité - conçoit un outil de suivi du fonctionnement de la chaîne de distribution <p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p> <p>A partir d'un cas d'exemple de politique de distribution d'une entreprise dans le secteur du tourisme et des voyages, les participants produisent un tableau de bord de la performance de la chaîne de distribution, un tableau de suivi du budget, une présentation synthétique des résultats de l'activité</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions opérationnelles sont cohérentes avec le plan d'action, et les moyens choisis sont en accord les objectifs fixés - la méthodologie d'identification et de traitement des appels d'offres est maîtrisée - La sélection des partenaires et outils de distribution ainsi que leur interopérabilité est pertinente et adaptée aux spécificités du secteur du tourisme et des voyages - Les prospects atteints correspondent au profil type de la clientèle ciblée <p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sélectionnés sont adaptés au pilotage de la distribution - L'efficacité des éléments constitutifs de la chaîne de distribution est analysée à la fois séparément et de façon interconnectée et permet d'envisager des actions correctives - Le tableau de bord de reporting est construit avec des données justes et pertinentes sous forme de graphiques - L'utilisation des budgets prévisionnels en temps réel est documentée - Tous les éléments réunis permettent la prise de décision
--	---	---	--

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

Bloc 4: Revenu Management dans le secteur du tourisme et des voyages

<p>Elaboration de la stratégie de tarification et de rendement des produits et services propre au secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analyser la pratiques tarifaires existantes de l'entreprise en utilisant les données internes (taux d'occupation, ADR, RevPAR, TrevPAR) par segments de marché (raison du séjour, méthode de réservation, durée de séjour...) afin d'évaluer le potentiel d'optimisation du rendement des produits/services de l'entreprise Mettre en place une veille des pratiques de revenu management propres au secteur du tourisme et des voyages en s'appuyant sur les outils adaptés pour détecter les opportunités de croissance de rendement Définir la stratégie commerciale et tarifaire par segment de marché et canal de distribution de manière concertée avec le pôle commercial et l'organe de direction et en s'appuyant sur l'analyse des données internes contextualisées (période de festival, congrès ou manifestations) et celles des concurrents pour maximiser le rendement des produit et/ou services. Sélectionner les solutions technologiques (Revenue Management System) nécessaires à la mise en place et au pilotage de la stratégie en matière de tarification et de rendement des produits et/ou services Présenter le plan d'optimisation du rendement et ses objectifs en terme de prévisions de recettes à l'organisme direction et/ou le pôle commercial afin de communiquer les préconisations adaptées et contextualisées afin d'en obtenir la validation Concevoir un tableau de bord en utilisant les outils adaptés et en sélectionnant les indicateurs 	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant un entreprise opérant dans le secteur de l'hébergement/ de l'hôtellerie, les participants produisent un document de synthèse construit et argumenté s'appuyant sur l'analyse préalable des pratiques existantes en matière de tarification de l'entreprise et de l'environnement, et élaborent une stratégie d'optimisation de rendement par segments de marché et canal de distribution.</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les participants présentent de façon synthétique la stratégie de tarification et de rendement préconisée et sa mise en œuvre opérationnelle à la Direction ou au pôle commercial</p> <p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <p>Cas 1: A partir d'un plan d'optimisation du rendement d'un hôtel, le participant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conçoit un tableau de bord adapté afin de mesurer la performance de la stratégie de rendement à appliquer 	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les forces et faiblesses de la politique de tarification de l'entreprise sont caractérisées et argumentées et l'analyse contextualisée est pertinente - Les indicateurs de performance propres au Revenu Management sont acquis et maîtrisés - La veille stratégique des pratiques d'optimisation du rendement d'autres opérateurs dans le secteur du tourisme et des voyages s'appuie sur une sélection de typologie(s) d'opérateurs pertinentes et équivalentes à l'entreprise étudiée - L'analyse d'opportunité d'optimisation de rendement est pertinente et argumentée - Le plan d'optimisation du rendement présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place - Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés - La communication est adaptée à l'organe de direction et/ou au pôle commercial sur le fonds et la forme - L'optimisation potentielle du rendement pour l'entreprise est démontrée <p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance propres au revenu management sélectionnés sont adaptés au pilotage de l'optimisation tarifaire - Les outils d'optimisation du rendement sont maîtrisés - Le plan d'optimisation tarifaire est respecté - Le résultat de la politique d'optimisation du rendement en temps réel est documentée
<p>Mise en oeuvre et pilotage de la</p>			

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>stratégie tarifaire et de rendement des produits et services propre au secteur du tourisme et des voyages</p>	<p>pertinents propre au revenue management pour mesurer l'efficacité de la stratégie tarifaire et du rendement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliser les outils adaptés systèmes de réservation et/ou système de gestion de revenus pour appliquer le plan d'optimisation du rendement • Piloter les actions d'optimisation du rendement nécessaires en s'appuyant sur le plan d'optimisation du rendement pour atteindre les objectifs fixés • Réaliser des recommandations régulières voire quotidienne en analysant les indicateurs de performance propre au revenue management appliqué au produits/services du tourisme et des voyages pour maximiser le revenu • Assurer un suivi précis et régulier des revenus en analysant les indicateurs de performance (taux d'occupation, ADR, RevPAR TrevPAR) par segments et canaux de distribution pour proposer correctives ou axes d'optimisation à l'organe de direction et/ou au pôle commercial 	<p>- administre les outils d'optimisation du rendement</p> <p>Cas 2: A partir de l'analyse des indicateurs de performance fournis et contextualisés d'un hôtel, le participant établit des recommandations d'amélioration.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations d'amélioration/ préconisations sont pertinentes - Elles peuvent être facilement appréhendées et comprises pour être mises en place
--	--	--	---

Bloc 5: Management de projet dans le secteur du tourisme et des voyages

<p>Cadrage et conception d'un projet technique ou événementiel dans le secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser et hiérarchiser les besoins du client pour le projet • - pour les projets événementiels: en prenant en compte la politique RSE de l'entreprise cliente • - pour les projets techniques: en prenant en compte l'environnement technique de l'entreprise cliente pour définir les objectifs stratégiques et opérationnels, pour cadrer son périmètre et définir ses priorités • Concevoir la trame du cahier des charges à partir des besoins et des ressources mobilisables pour 	<p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <p>A partir d'un besoin exprimé par une entreprise du secteur du tourisme et des voyages (projet technique ou projet événementiel), le participant produit un document de synthèse construit sur l'analyse préalable des besoins clients, qu'il traduit en cahier des charges, et pour lequel il inventorie les ressources</p>	<p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins du client sont synthétisés et correctement identifiés - les contraintes budgétaires associées sont correctement identifiées - les ressources mobilisables associées sont correctement identifiées - Le cahier des charges est structuré et succinct. Il couvre l'ensemble du spectre du projet - Chaque tâche du projet est assignée et mis en phase avec les ressources et le budget nécessaire
---	---	--	---

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>Mise en oeuvre et pilotage d'un projet technique ou événementiel dans le secteur du tourisme et des voyages</p>	<p>faire émerger les différentes solutions de mise en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifier les différentes tâches du projet en estimant leurs durées respectives et leurs contraintes d'ordonnement pour les positionner dans un planning général ● Elaborer et rédiger le cahier des charges pour préciser le périmètre d'intervention contractuel et réaliser son macro-chiffrage en accord avec le budget à respecter ● Définir les indicateurs de contrôle pour permettre le suivi de l'état d'avancement du projet <ul style="list-style-type: none"> ● Constituer l'équipe projet, en tenant compte des compétences requises pour la réalisation de celui-ci. ● Réaliser un planning en attribuant les tâches identifiées dans le projet à chaque collaborateur de l'équipe pour atteindre l'objectif fixé dans un mode collaboratif. ● Estimer les besoins matériels en fonction du budget alloué pour réaliser le projet. ● Assurer le lancement du projet en veillant à mettre en œuvre les différentes tâches, en fonction de leurs durées respectives, de leurs contraintes pour les activer dans une organisation générale maîtrisée. ● Identifier et traiter les risques pouvant entraver le projet et prévoir les solutions pour les gérer et assurer la continuité des activités. ● Suivre la réalisation des tâches du projet en coordonnant les différents axes de pilotage (délais – coûts - qualité - rentabilité - résultats 	<p>et dont il modélise la réalisation dans le temps sous forme de rétro-planning.</p> <p>Étude de cas - examen écrit - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 ou 5 personnes, à partir d'un cas réel d'entreprise du secteur du tourisme et des voyages nécessitant une approche en mode projet, les participants conçoivent des tableaux de suivi dans l'objectif de pouvoir permettre un pilotage, et permettre la prise de décision. Les participants produisent une note de synthèse sur l'état d'avancement du projet et sur les éventuels risques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les ressources nécessaires sont cohérentes avec les ressources mobilisables - les moyens financiers nécessaires sont cohérents avec les moyens financiers mobilisables - les différentes tâches et étapes du projet sont conceptualisées, et proposées de manière logique et articulée - le planning (ou rétro-planning) envisagé est cohérent et respecte les différentes variables et tâches à réaliser <p>Étude de cas - examen écrit - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - les tableaux conçus sont pertinents et permettent pour chaque dimension du projet de mesurer la gestion des délais, des coûts, de la qualité, de la rentabilité - La présentation et les outils choisis sont pertinents - la présentation des indicateurs de pilotage est adaptée - La lecture des tableaux est fluide et permet l'analyse en vue de la prise de décision - les risques éventuels sont identifiables et les solutions envisagées pour y répondre sont cohérentes
--	---	--	---

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

	<p>intermédiaires) pour mener celui-ci en cohérence avec le cahier des charges établi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivre le budget alloué au projet en apportant des actions correctives pour réduire les écarts constatés et maintenir l'équilibre budgétaire. 		
Bloc 6: Management du Marketing & de la Communication dans le secteur du tourisme et des voyages			
<p>Elaboration de la stratégie marketing et communication d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser la stratégie marketing et communication intégrant la dimension digitale actuelle de l'entreprise en utilisant les données internes afin d'évaluer le potentiel de développement du chiffre d'affaires de l'entreprise • Mettre en place une veille stratégique et technologique en s'appuyant sur les outils adaptés pour réaliser une analyse des pratiques de marketing et communication intégrant la dimension digitale dans le secteur du tourisme et des voyages afin d'identifier les opportunités et menaces • Définir la stratégie marketing/ communication incluant une dimension digitale (réseaux sociaux, SEO, SEA, Affiliation, Display, ...) en s'appuyant sur les typologies de clientèle ciblées pour en maximiser les impacts tels que: augmentation des prospects qualifiés sur les canaux offline et du trafic sur les supports digitaux, optimisation du tunnel de conversion visiteur/lead/client, fidélisation de la clientèle, amélioration de la notoriété et de la e-réputation) • Présenter le plan marketing/communication aux différents pôles concernés et à l'organe de Direction pour en obtenir l'adhésion 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant une entreprise du secteur du tourisme et des voyages souhaitant améliorer la stratégie marketing et communication de son offre produit/service, les participants produisent un plan marketing et communication incluant une dimension digitale, sous forme de document de synthèse construit et argumenté.</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les participants présentent de façon synthétique la stratégie marketing et communication envisagée.</p>	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les forces et faiblesses des actions de marketing et de communication de l'entreprise sont caractérisées et argumentées et le diagnostic interne est pertinent - La veille stratégique des pratiques marketing/communication dans le secteur du tourisme et des voyages est pertinente et basée sur des sources fiables - Les choix de la stratégie marketing/communication sont argumentés et pertinents au regard des typologies de clientèles visées - Le plan marketing et communication intègre la dimension digitale présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place - Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés - la stratégie envisagée est cohérente avec les contraintes budgétaires et les ressources internes ou externes mobilisables - La communication relative à cette stratégie est adaptée à l'organe de direction sur le fonds et la forme - La création de valeur ajoutée pour l'entreprise est démontrée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>Mise en oeuvre de la stratégie marketing et communication d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mettre en oeuvre les actions nécessaires à la pénétration des segments de marché visés en s'appuyant sur le plan d'action marketing/communication pour atteindre les objectifs fixés ● Sélectionner les outils marketing adaptés: médias internes (site web, profil sur les réseaux sociaux, blogs...), médias externes (presse, site web externe), médias payants (web ads, posts payants sur les réseaux sociaux, pubs sponsorisées..) en respectant le plan marketing/communication fixé ● Évaluer le besoin en contenu média adapté au positionnement de l'entreprise et aux clients visés dans le but de créer des supports de communication cohérents ● Décliner le contenu sur les différents supports en utilisant des outils de PAO, CMS, ou en ayant recours à des prestataires spécialisés si besoin pour produire du contenu ● Recenser, dans un calendrier éditorial, les contenus à publier mensuellement dans les différents supports pour déployer la stratégie de contenu définie afin de pouvoir anticiper les rédactions à venir, les sujets et les thématiques. ● Utiliser les outils adaptés pour programmer les différentes campagnes médias à mener 	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit- en groupe Par groupe de 4 ou 5 personnes, à partir d'un cas réel d'entreprise dans le secteur produit/service dans le secteur du tourisme et des voyages, les participants:</p> <ul style="list-style-type: none"> - établissent une feuille de route et des actions opérationnelles - sélectionnent les solutions et outils adaptés aux différents leviers marketing - coordonnent la création des contenus médias <p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit- individuel</p> <p>En application de la stratégie marketing et communication d'une entreprise, et selon les besoins exprimés par l'entreprise, le participant réalise une newsletter, un site web, une application mobile en utilisant les outils PAO, CMS et web adaptés..</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit - en groupe - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - La feuille de route opérationnelle est cohérente avec le plan marketing/communication, et les moyens choisis sont en accord les objectifs fixés - Les moyens à mobiliser pour la création des contenus comme les choix de contenus éditoriaux dans le fond et la forme sont adaptés - Les médias internes, externes et payants sélectionnés sont cohérents avec la stratégie marketing/communication définie - la compréhension des outils de gestion du trafic / outils web analytics pour référencement naturel et référencement payant, logiciel emailing, plateforme d'affiliation, réseaux sociaux, CRM, est avérée. <p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit- individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fonctionnalités basiques des outils de PAO, CMS et Web pour créer des supports marketing/communication offline/online sont maîtrisées - Les besoins exprimés par l'entreprise sont pris en compte
<p>Piloter la stratégie marketing et communication d'une offre produit/service du secteur du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Concevoir des tableaux de bord en utilisant les outils adaptés et en sélectionnant les indicateurs de performance pertinents afin de suivre les actions de marketing/communication en temps réel ● Analyser les résultats des actions de marketing/communication y compris digitales en s'appuyant 		

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

	<p>sur un tableau de bord pour conduire des actions correctives nécessaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir le bilan périodique du retour sur investissement (ROI) à partir d'outils de suivi et de reporting, et un rapport de gestion des budgets pour communiquer à l'organe de direction une vision d'ensemble des résultats obtenus et permettre la prise de décision 	<p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <p>A partir de l'analyse des indicateurs de performance fournis et contextualisés, et selon la problématique à solutionner pour l'hôtel, tour opérateur ou office de tourisme et le budget prévisionnel défini, le participant établit des recommandations d'amélioration.</p>	<p>Etude de cas - examen écrit - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - La problématique à résoudre est identifiée - La méthodologie appliquée est claire - L'analyse des indicateurs de performance (KPIs & ROI) est exhaustive et synthétique - Les préconisations d'amélioration sont pertinentes
<p>Bloc 7: Management des Achats dans le secteur du tourisme et des voyages</p>			
<p>Elaborer la stratégie d'achat d'un produit/service du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser la pratiques d'achat et de production existantes de l'entreprise en utilisant les données internes afin d'évaluer le potentiel de développement de la stratégie d'achat • Identifier les besoins en prestations de voyages ou de services nécessaires à la production en intégrant la politique RSE et dans le cas des voyages d'affaires la politique voyage de l'entreprise (PVE) appliquée aux collaborateurs pour définir les objectifs stratégiques et opérationnels, pour cadrer son périmètre et définir ses priorités • Mettre en place une veille des prestataires de voyages ou de services aux voyageurs en s'appuyant sur les outils adaptés pour détecter des opportunités de négociation auprès de prestataires. • Définir le plan d'achat en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement interne et externe pour déterminer les orientations d'achat stratégiques 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <p>Par groupe de 4 à 5, à partir d'un cas réel présentant</p> <ul style="list-style-type: none"> - soit une entreprise dont les activités ne relèvent pas du tourisme et des voyages mais qui a besoin de proposer à ses collaborateurs des prestations de voyages ou de services liés au voyages (e-réservation, sécurité, ...)en adéquation avec la politique voyage de l'entreprise (PVE) et en référence à la politique sociale appliquée(RSE) - soit une entreprise du secteur du tourisme qui a besoin d'acheter des prestations pour produire et commercialiser des voyages, les participants produisent un document 	<p>Etude de cas - examen écrit & oral - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les connaissances des besoins des prestations liées aux voyages d'une part et de la diversité des fournisseurs d'autre part (agence de voyage, hôtellerie et autres types d'hébergement, transporteur aérien et ferroviaire, location de véhicules, taxis, visas, fournisseurs d'outils de réservation et de gestion de voyages, fournisseurs de prestation de sécurité des voyageurs assureurs voyages.... sont acquises. - Les forces et faiblesses de la politique d'achat de l'entreprise sont caractérisées et argumentées et le diagnostic interne est pertinent - La veille stratégique des pratiques d'achat et de vente dans le secteur du tourisme et des voyages et de l'environnement externe général s'appuie sur une sélection d'informations pertinentes dont les sources sont fiables - L'analyse d'opportunité d'optimisation par les achats est pertinente et argumentée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

<p>Mise en oeuvre de la stratégie d'achat d'un produit/service du tourisme et des voyages</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Déterminer l'organisation adéquate et les ressources nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie et les objectifs fixés dans le plan d'achat ● Présenter le plan d'achat et ses orientations stratégiques à l'organe de direction en s'appuyant sur un argumentaire pour en obtenir la validation ● Piloter les actions nécessaires à l'achat de prestations de voyages ou de services aux voyageurs en s'appuyant sur le plan d'achat pour atteindre les objectifs fixés ● Constituer un réseau de fournisseurs de prestations nécessaires à la production de voyages et à la vente de services à destination des voyageurs en s'appuyant sur le plan d'achat pour atteindre les objectifs fixés ● Choisir les fournisseurs en utilisant des techniques de sélection (rédaction d'appels d'offre, pertinence des réponses des fournisseurs aux objectifs de capacité de production, de qualité, de coût) ● Négocier avec les fournisseurs retenus les conditions respectant le plan d'achat ● Concevoir un tableau de bord en utilisant les outils adaptés et en sélectionnant les indicateurs pertinents pour mesurer la performance de la politique d'achat: ● Analyser l'efficacité du plan d'achat en utilisant les indicateurs du tableau de bord pour conduire des actions correctives nécessaires ● Établir le bilan périodique de la politique d'achat à partir d'outils de suivi et de reporting, de la gestion des budgets pour communiquer à l'organe de 	<p>de synthèse construit et argumenté et élaborent un plan d'achat</p> <p>En s'appuyant sur le document de synthèse produit en amont, les participants présentent de façon synthétique la stratégie d'achat préconisée et sa mise en œuvre opérationnelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'achat présente les objectifs chiffrés, les ressources nécessaires à sa réalisation, et les actions opérationnelles à mettre en place - Les arguments présentés sont synthétiques et chiffrés - La communication est adaptée à l'organe de direction sur le fond et la forme - La création de valeur ajoutée pour l'entreprise est démontrée
<p>Pilotage la stratégie d'achat d'un produit/service du tourisme et des voyages</p>		<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <p>A partir d'un plan d'achat de prestations voyages ou de services aux voyageurs le participant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - établit une feuille de route des actions opérationnelles à mener - détaille une méthodologie d'identification et de sélection des fournisseurs et prestataires -détaille une méthodologie d'achat (négociation, contractualisation) - conçoit un outil de suivi des achats incluant des indicateurs pertinents: : suivi et audit qualité, respect des délais et des conditions d'intervention , bonne application des accords négociés, tarifs et prestations- <p>Jeu de rôle - examen oral - individuel</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée - examen écrit & oral - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions opérationnelles sont cohérentes avec le plan d'action, et les moyens choisis sont en accord les objectifs fixés - La sélection des partenaires et fournisseurs est pertinente et adaptée aux spécificités du secteur du tourisme et des voyages - Les prestations achetées sont conformes à la stratégie d'achat et à la stratégie globale de l'entreprise <p>Jeu de rôle - examen oral - individuel</p> <ul style="list-style-type: none"> - la compréhension des besoins et des attentes est avérée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation
Titre "Manager des activités du tourisme et des voyages"

	<p>direction une vision d'ensemble des résultats obtenus pour permettre la prise de décision.</p>	<p>A partir d'un cas pratique issu du secteur du tourisme et des voyages ou d'autres secteurs (dans le cadre de la politique voyage en entreprise) présentant un contexte d'achat de prestations voyages ou de services pour voyageur, le participant négocie les conditions d'achat en fonction des besoins et attentes de son entreprise ou d'un client</p> <p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p> <p>A partir d'un cas d'exemple de politique d'achat d'une entreprise du secteur du tourisme et des voyages ou d'autres secteurs (dans le cadre de la politique voyage en entreprise) les participants produisent un tableau de bord de la performance achat, un tableau de suivi du budget, et une présentation synthétique des résultats de l'activité</p>	<p>- La proposition commerciale d'achat négociée est adaptée et témoigne d'une connaissance pointue de la production et de la vente de voyages chez les opérateurs du secteur du tourisme et de la gestion des déplacements professionnels en entreprise</p> <p>Etude de cas - examen écrit - en groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sélectionnés sont adaptés au pilotage des achats - Le tableau de bord est construit avec des données justes et pertinentes illustrées par des infographies - Il permet un suivi des achats en temps réel et du budget prévisionnel consommé - Tous les éléments réunis permettent la prise de décision
--	---	---	---