

Chargé de Développement d'Activités Touristiques

REFERENTIEL D'ACTIVITES Décrire les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES Identifier les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	MODALITE D'EVALUATION (épreuves lors de la certification)	REFERENTIEL D'EVALUATION Définir les critères et les modalités d'évaluation des acquis par le jury
BLOC 01 - CONCEVOIR UNE OFFRE TOURISTIQUE			CRITERES D'EVALUATION (observables et mesurables par le jury)
<p>Activité 1 : Analyse du marché de l'offre touristique</p>	<p>C1.1 : Identifier les différents segments de l'industrie du Tourisme et du Voyage et les nouvelles tendances en réalisant des analyses de marché afin de concevoir de nouveaux produits/projets touristiques en intégrant des technologies innovantes pour améliorer l'expérience client en prenant compte des différentes formes de handicap et leurs particularités ; C1.2 : Appréhender les différentes composantes du Tourisme d'Affaires (Séminaires, Team building, Meetings Incentive Congress Events, Bleisure) en étudiant les besoins spécifiques de ce segment afin de développer des offres adaptées et attractives ; C1.3 : S'initier à la géopolitique et à ses conséquences dans le tourisme en suivant l'actualité territoriale, nationale et internationale afin d'anticiper les impacts sur les flux touristiques et de s'adapter aux évolutions du contexte global.</p>	<p>E1.1 - Quiz sur les tendances du tourisme et du voyage (30 minutes): Questions à choix multiple (QCM) et questions à réponse courte sur les tendances actuelles (tourisme durable, slow tourism, tourisme sportif, etc.). Cette épreuve compte pour 15% de la note finale de ce bloc. E1.2 - Présentation en groupe de 3 à 4 personnes sur un sujet géopolitique (1h) devant un jury avec remise d'un dossier en amont : Chaque membre du groupe démontre sa démarche de veille de l'actualité internationale et est capable d'en présenter les impacts potentiels sur les flux touristiques. Cette épreuve compte pour 15% de la note finale de ce bloc. E1.3 - Projet sur l'accessibilité dans le tourisme (1h30): A la suite d'un travail préparé tout au long de l'année, présentation individuelle ou en groupe devant un jury d'une proposition de produit touristique incluant des standards d'accessibilité, pour le secteur incoming ou outgoing, en utilisant des exemples concrets et des technologies innovantes. Chaque candidat s'exprime devant le jury à tour de rôle. Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc. E1.4 - Etude de cas individuelle (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat sera positionné comme professionnel du tourisme pour une entreprise touristique qui souhaite développer une nouvelle offre touristique. Il devra identifier les tendances actuelles et émergentes dans l'industrie du tourisme et du voyage, rédiger un rapport sur les nouvelles tendances (tourisme durable, slow tourism, workation, etc.) et proposer une idée de projet touristique innovant intégrant des technologies pour améliorer l'expérience client. Ensuite, le candidat concevra une offre touristique pour le segment des affaires, comprenant des séminaires, team building, et événements Congress (Meetings Incentive Congress Events - MICE), en adaptant l'offre aux besoins spécifiques des clients d'affaires et en proposant des activités attractives et pertinentes. Il devra également évaluer les impacts d'une crise géopolitique récente sur les flux touristiques d'une destination spécifique et proposer des stratégies pour adapter l'offre touristique et maintenir l'attractivité de la destination malgré les défis géopolitiques. Enfin, le candidat proposera un package touristique durable et inclusif, en partenariat avec des fournisseurs locaux, répondant aux standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, incluant des éléments pour le secteur incoming ou outgoing. Il élaborera un plan pour établir des partenariats stratégiques avec les prestataires locaux afin de garantir une expérience culturelle authentique et durable. Il aura à sa disposition un PC et un accès privé à un GDS (de type Amadeus) Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Cr1.1 - Le candidat obtient une note supérieure à 10/20 à l'épreuve E.1 Cr1.2 - Le candidat obtient une note supérieure à 10/20 à l'épreuve E.2 Cr1.3 - Dans l'épreuve E.1.4 : - au moins 3 tendances actuelles sont listées et expliquées de manière claire (ex : Tourisme Durable, Slow Tourism, Tourisme Sportif, Tourisme de mémoire, Workation, Tourisme et Handicap); - l'analyse de marché comporte plusieurs types de données chiffrées et des conclusions pertinentes pour chaque segment identifié (Affaires, Voyages d'Affaires, Croisières, Groupes et collectivités, séjours).</p>
<p>Activité 2 : Elaboration d'une offre touristique inclusive et durable</p>	<p>C1.4 : Développer une offre touristique durable et inclusive en appliquant les standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap afin de concevoir des produits répondant aux attentes du marché, tant pour le secteur incoming (la clientèle qui voyage en France) que pour le secteur outgoing (les Français qui voyagent à l'étranger) ; C1.5 : Concevoir et gérer des packages touristiques durables outgoing en collaboration avec des Destination Management Companies (DMC) et les différents prestataires à destinations (agences réceptives locales, hôtels, restaurants) afin de garantir une expérience client de qualité et respectueuse de l'environnement.</p>	<p>E1.3 - Projet sur l'accessibilité dans le tourisme (1h30): A la suite d'un travail préparé tout au long de l'année, présentation individuelle ou en groupe devant un jury d'une proposition de produit touristique incluant des standards d'accessibilité, pour le secteur incoming ou outgoing, en utilisant des exemples concrets et des technologies innovantes. Chaque candidat s'exprime devant le jury à tour de rôle. Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc. E1.4 - Etude de cas individuelle (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat sera positionné comme professionnel du tourisme pour une entreprise touristique qui souhaite développer une nouvelle offre touristique. Il devra identifier les tendances actuelles et émergentes dans l'industrie du tourisme et du voyage, rédiger un rapport sur les nouvelles tendances (tourisme durable, slow tourism, workation, etc.) et proposer une idée de projet touristique innovant intégrant des technologies pour améliorer l'expérience client. Ensuite, le candidat concevra une offre touristique pour le segment des affaires, comprenant des séminaires, team building, et événements Congress (Meetings Incentive Congress Events - MICE), en adaptant l'offre aux besoins spécifiques des clients d'affaires et en proposant des activités attractives et pertinentes. Il devra également évaluer les impacts d'une crise géopolitique récente sur les flux touristiques d'une destination spécifique et proposer des stratégies pour adapter l'offre touristique et maintenir l'attractivité de la destination malgré les défis géopolitiques. Enfin, le candidat proposera un package touristique durable et inclusif, en partenariat avec des fournisseurs locaux, répondant aux standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, incluant des éléments pour le secteur incoming ou outgoing. Il élaborera un plan pour établir des partenariats stratégiques avec les prestataires locaux afin de garantir une expérience culturelle authentique et durable. Il aura à sa disposition un PC et un accès privé à un GDS (de type Amadeus) Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Cr1.4 - Le candidat obtient une note supérieure à 10/20 sur le projet en accessibilité Cr1.5 - Dans l'épreuve E.1.4 : - le nouveau projet ou produit touristique intègre des technologies innovantes avec un plan de mise en œuvre détaillé prenant en compte différentes formes de handicaps (PMR, handicap moteur, sensoriel, psychique ou mental et maladies invalidantes). - les besoins spécifiques de chaque sous-segment (ex : séminaires, team building, MICE, bleisure) sont identifiés et documentés. - les offres pour chaque sous-segment sont adaptées et attractives, avec une justification de leur pertinence. - les impacts potentiels de la géopolitique sur les flux touristiques sont anticipés et au moins 2 mesures d'adaptation sont proposées. - les standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap sont pris en compte dans la conception du produit. - le produit touristique conçu et décrit répond aux attentes du marché incoming et outgoing et est durable et inclusif. - pour ce produit, les collaborations avec des DMC et des prestataires locaux sont formalisées par des accords ou contrats. - les packages proposés détaillent des critères précis d'expérience client de qualité et respectueuse de l'environnement.</p>
<p>Activité 3 : Développement de l'offre touristique</p>	<p>C1.6 : Établir des partenariats stratégiques avec des fournisseurs locaux en développant des relations de confiance afin de créer des itinéraires touristiques sur-mesure intégrant des expériences culturelles authentiques et durables ; C1.7 : Coordonner la logistique des voyages, incluant le transport à l'aide d'un GDS (type Amadeus), l'hébergement et les activités afin d'assurer un déroulement fluide des séjours ; C1.8 : Gérer les urgences et répondre aux imprévus en développant des protocoles de gestion de crise afin de garantir la sécurité et la satisfaction des clients en toutes circonstances.</p>	<p>E1.3 - Projet sur l'accessibilité dans le tourisme (1h30): A la suite d'un travail préparé tout au long de l'année, présentation individuelle ou en groupe devant un jury d'une proposition de produit touristique incluant des standards d'accessibilité, pour le secteur incoming ou outgoing, en utilisant des exemples concrets et des technologies innovantes. Chaque candidat s'exprime devant le jury à tour de rôle. Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc. E1.4 - Etude de cas individuelle (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat sera positionné comme professionnel du tourisme pour une entreprise touristique qui souhaite développer une nouvelle offre touristique. Il devra identifier les tendances actuelles et émergentes dans l'industrie du tourisme et du voyage, rédiger un rapport sur les nouvelles tendances (tourisme durable, slow tourism, workation, etc.) et proposer une idée de projet touristique innovant intégrant des technologies pour améliorer l'expérience client. Ensuite, le candidat concevra une offre touristique pour le segment des affaires, comprenant des séminaires, team building, et événements Congress (Meetings Incentive Congress Events - MICE), en adaptant l'offre aux besoins spécifiques des clients d'affaires et en proposant des activités attractives et pertinentes. Il devra également évaluer les impacts d'une crise géopolitique récente sur les flux touristiques d'une destination spécifique et proposer des stratégies pour adapter l'offre touristique et maintenir l'attractivité de la destination malgré les défis géopolitiques. Enfin, le candidat proposera un package touristique durable et inclusif, en partenariat avec des fournisseurs locaux, répondant aux standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, incluant des éléments pour le secteur incoming ou outgoing. Il élaborera un plan pour établir des partenariats stratégiques avec les prestataires locaux afin de garantir une expérience culturelle authentique et durable. Il aura à sa disposition un PC et un accès privé à un GDS (de type Amadeus) Cette épreuve compte pour 20% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Cr1.4 - Le candidat obtient une note supérieure à 10/20 sur le projet en accessibilité Cr1.5 - Dans l'épreuve E.1.4 : - le nouveau projet ou produit touristique intègre des technologies innovantes avec un plan de mise en œuvre détaillé prenant en compte différentes formes de handicaps (PMR, handicap moteur, sensoriel, psychique ou mental et maladies invalidantes). - les besoins spécifiques de chaque sous-segment (ex : séminaires, team building, MICE, bleisure) sont identifiés et documentés. - les offres pour chaque sous-segment sont adaptées et attractives, avec une justification de leur pertinence. - les impacts potentiels de la géopolitique sur les flux touristiques sont anticipés et au moins 2 mesures d'adaptation sont proposées. - les standards d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap sont pris en compte dans la conception du produit. - le produit touristique conçu et décrit répond aux attentes du marché incoming et outgoing et est durable et inclusif. - pour ce produit, les collaborations avec des DMC et des prestataires locaux sont formalisées par des accords ou contrats. - les packages proposés détaillent des critères précis d'expérience client de qualité et respectueuse de l'environnement.</p>
BLOC 02 - ELABORER UNE STRATEGIE COMMERCIALE AFIN DE DEVELOPPER DES OFFRES TOURISTIQUES			
<p>Activité 4 : Analyse de marché et élaboration de la stratégie commerciale</p>	<p>C2.1 : Analyser les informations relatives au marché du tourisme en utilisant diverses techniques de benchmarking afin d'évaluer et d'intégrer les nouvelles tendances de consommation dans les stratégies commerciales ; C2.2 : Diagnostiquer la politique marketing et commerciale de l'entreprise ou de l'unité touristique en réalisant des audits et des analyses comparatives afin d'identifier les forces, les faiblesses et les axes d'amélioration ; C2.3 : Analyser et synthétiser l'ensemble des données recueillies en utilisant des outils d'analyse performants afin de les exploiter efficacement dans la prise de décisions stratégiques.</p>	<p>E2.1 - Etude de marché et benchmarking (2h), épreuve écrite surveillée par un jury : Le candidat devra réaliser une étude de marché sur le secteur du tourisme dans une région ou un pays donné selon les tendances actuelles. Il devra : - Identifier les principales tendances de consommation actuelles dans le tourisme ; - Utiliser des techniques de benchmarking pour comparer ces tendances avec celles d'autres régions ou pays ; - Proposer des stratégies commerciales innovantes basées sur les résultats de leur analyse. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.2 - Mise en situation/Jeu de rôle, présentation devant un jury : Développement de partenariats stratégiques (2h). Les candidats seront répartis en groupes (maximum 4) et chaque groupe jouera à tour de rôle, un client spécifique (par exemple, DMC, Tour Operator, Réseau de Distribution). Chaque membre de groupe devra : - Préparer un plan de négociation en français et en anglais, incluant des objectifs clairs, des arguments de vente, et des concessions possibles ; - Participer à des séances de négociation simulée avec les autres groupes ; - À la fin des négociations, chaque groupe doit présenter un rapport final décrivant les accords obtenus et les opportunités de vente créées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.3 - Etude de cas sur le diagnostic marketing et commercial (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat devra réaliser un audit marketing complet pour une entreprise touristique fictive. Cet audit devra inclure une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT), ainsi que la réalisation d'analyses comparatives avec des entreprises concurrentes. Enfin, le candidat proposera des recommandations stratégiques pour améliorer la politique marketing et commerciale de l'entreprise. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Dans l'épreuve E2.1 : Cr2.1.1 - L'identification des principales tendances de consommation actuelles dans le tourisme est justifiée et documentée, avec une analyse pertinente des tendances observées dans différentes régions ou pays. Cr2.1.2 - Les stratégies commerciales proposées sont innovantes, adaptées aux tendances identifiées et justifiées. Dans l'épreuve E2.3 : Cr2.2.2 - Les recommandations stratégiques proposées pour améliorer la politique marketing et commerciale de l'entreprise sont cohérentes avec les résultats de l'analyse et bien justifiées. Cr2.3 - L'analyse des données collectées est rigoureuse et bien documentée, avec une exploitation efficace pour la prise de décisions stratégiques.</p>
<p>Activité 5 : Gestion et développement de la vente de projets/produts touristiques</p>	<p>C2.4 : Nouer et développer des partenariats stratégiques avec les différents acteurs du tourisme (DMC, Tour Operators, Réseaux de Distribution, etc.) en maîtrisant les techniques de vente multi-canal et de négociation commerciale en français et en anglais afin d'élargir le réseau et d'optimiser les opportunités de vente ; C2.5 : Planifier les actions et définir les indicateurs de performance (KPI) en élaborant des plans d'action détaillés et en sélectionnant des métriques pertinentes afin de mesurer et d'optimiser les résultats des stratégies commerciales ; C2.6 : Mettre en œuvre des techniques de vente directe et indirecte en utilisant notamment le e-commerce afin de maximiser les ventes et atteindre une audience plus large.</p>	<p>E2.1 - Etude de marché et benchmarking (2h), épreuve écrite surveillée par un jury : Le candidat devra réaliser une étude de marché sur le secteur du tourisme dans une région ou un pays donné selon les tendances actuelles. Il devra : - Identifier les principales tendances de consommation actuelles dans le tourisme ; - Utiliser des techniques de benchmarking pour comparer ces tendances avec celles d'autres régions ou pays ; - Proposer des stratégies commerciales innovantes basées sur les résultats de leur analyse. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.2 - Mise en situation/Jeu de rôle, présentation devant un jury : Développement de partenariats stratégiques (2h). Les candidats seront répartis en groupes (maximum 4) et chaque groupe jouera à tour de rôle, un client spécifique (par exemple, DMC, Tour Operator, Réseau de Distribution). Chaque membre de groupe devra : - Préparer un plan de négociation en français et en anglais, incluant des objectifs clairs, des arguments de vente, et des concessions possibles ; - Participer à des séances de négociation simulée avec les autres groupes ; - À la fin des négociations, chaque groupe doit présenter un rapport final décrivant les accords obtenus et les opportunités de vente créées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.3 - Etude de cas sur le diagnostic marketing et commercial (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat devra réaliser un audit marketing complet pour une entreprise touristique fictive. Cet audit devra inclure une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT), ainsi que la réalisation d'analyses comparatives avec des entreprises concurrentes. Enfin, le candidat proposera des recommandations stratégiques pour améliorer la politique marketing et commerciale de l'entreprise. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Dans l'épreuve E2.2 : Cr2.4.1 - Le plan de négociation en français et en anglais est bien structuré, avec des objectifs clairs, des arguments de vente solides et des concessions possibles, justifiées et documentées. Cr2.4.2 - Les accords obtenus et les opportunités de vente créées à la suite des négociations sont documentés et justifiés de manière rigoureuse. Dans l'épreuve E2.3 : Cr2.5 - Les plans d'action détaillés et les indicateurs de performance (KPI) sont bien choisis et justifiés, permettant de mesurer efficacement les résultats des stratégies commerciales. Cr2.6 - Les techniques de vente directe et indirecte, y compris le e-commerce, sont mises en œuvre de manière efficace et bien documentée, avec des exemples concrets d'application.</p>
<p>Activité 6 : Gestion de la relation client et conformité</p>	<p>C2.7 : Gérer la relation client (CRM) en utilisant des outils et des techniques de gestion de la relation client afin de fidéliser et de développer la clientèle ; C2.8 : Fixer et piloter les objectifs commerciaux en établissant des objectifs clairs et en suivant leur réalisation afin d'assurer la croissance et la rentabilité de l'entreprise ; C2.9 : Appliquer les conditions générales et particulières de vente en respectant le Droit du consommateur et le Code du tourisme afin de garantir la conformité et la satisfaction des clients.</p>	<p>E2.1 - Etude de marché et benchmarking (2h), épreuve écrite surveillée par un jury : Le candidat devra réaliser une étude de marché sur le secteur du tourisme dans une région ou un pays donné selon les tendances actuelles. Il devra : - Identifier les principales tendances de consommation actuelles dans le tourisme ; - Utiliser des techniques de benchmarking pour comparer ces tendances avec celles d'autres régions ou pays ; - Proposer des stratégies commerciales innovantes basées sur les résultats de leur analyse. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.2 - Mise en situation/Jeu de rôle, présentation devant un jury : Développement de partenariats stratégiques (2h). Les candidats seront répartis en groupes (maximum 4) et chaque groupe jouera à tour de rôle, un client spécifique (par exemple, DMC, Tour Operator, Réseau de Distribution). Chaque membre de groupe devra : - Préparer un plan de négociation en français et en anglais, incluant des objectifs clairs, des arguments de vente, et des concessions possibles ; - Participer à des séances de négociation simulée avec les autres groupes ; - À la fin des négociations, chaque groupe doit présenter un rapport final décrivant les accords obtenus et les opportunités de vente créées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E2.3 - Etude de cas sur le diagnostic marketing et commercial (4h) sous surveillance d'un jury : Le candidat devra réaliser un audit marketing complet pour une entreprise touristique fictive. Cet audit devra inclure une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT), ainsi que la réalisation d'analyses comparatives avec des entreprises concurrentes. Enfin, le candidat proposera des recommandations stratégiques pour améliorer la politique marketing et commerciale de l'entreprise. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Dans l'épreuve E2.3 : Cr2.7 - La gestion de la relation client (CRM) est analysée de manière approfondie, avec des propositions concrètes pour fidéliser et développer la clientèle. Cr2.8 - Les objectifs commerciaux fixés sont clairs et mesurables, avec un suivi rigoureux de leur réalisation pour assurer la croissance et la rentabilité de l'entreprise. Cr2.9 - Les conditions générales et particulières de vente sont respectées, avec une application correcte du Droit du consommateur et du Code du tourisme, clairement documentée.</p>
BLOC 03 - PROMOUVOIR UNE ACTIVITE OU UN PROJET TOURISTIQUE			
<p>Activité 7 : Analyse stratégique et veille concurrentielle</p>	<p>C3.1 : Réaliser une veille concurrentielle pour identifier les opportunités, analyser et synthétiser les données recueillies, et intégrer des technologies innovantes comme la réalité augmentée et virtuelle dans les projets/produts touristiques ; C3.2 : Analyser les données web pour mesurer les performances des campagnes et ajuster les stratégies en fonction des tendances du marché touristique ; C3.3 : Comprendre et analyser la visibilité en ligne des offres touristiques grâce au référencement naturel et payant (SEO et SEA).</p>	<p>E3.1 - Analyse concurrentielle et intégration de technologies innovantes (3h) : Lors d'une épreuve écrite surveillée par un jury, le candidat devra réaliser une veille concurrentielle pour identifier les opportunités sur le marché touristique. Ensuite, il devra analyser et synthétiser les données recueillies et proposer des solutions pour intégrer des technologies innovantes telles que la réalité augmentée et virtuelle dans les projets ou produits touristiques. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.2 - Analyse des données web et gestion de contenu en ligne (2h) : sous forme d'une synthèse orale, le candidat devra analyser les données web pour mesurer les performances des campagnes publicitaires, ajuster les stratégies en fonction des tendances du marché touristique, et gérer le contenu en ligne pour optimiser le marketing entrant et développer des campagnes publicitaires en ligne ciblées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.3 - Etude de cas (4h) sous surveillance d'un jury : Communication, réseaux sociaux et gestion des événements. Le candidat devra réaliser une étude de cas portant sur la mise en place d'une stratégie de communication interne agile pour fédérer les équipes, l'utilisation des plateformes de médias sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest) pour créer des campagnes interactives et innovantes, et l'organisation d'un événement promotionnel fictif. Il devra également établir des partenariats avec des créateurs de contenu et des blogueurs de voyage. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Cr3.1 - Dans l'épreuve E3.1 (analyse concurrentielle et intégration de technologies innovantes), le choix des technologies innovantes intégrées dans les projets ou produits touristiques est justifié et argumenté en fonction des opportunités identifiées lors de la veille concurrentielle. Dans l'épreuve E3.2 : Cr3.2 - L'analyse de données web et gestion de contenu en ligne), les stratégies d'ajustement des campagnes publicitaires sont planifiées et documentées, en se basant sur une analyse rigoureuse des performances des données web. Cr3.3 - L'analyse de la visibilité en ligne des offres touristiques à travers le référencement naturel et payant (SEO et SEA) est clairement documentée et justifiée, avec des recommandations appropriées pour l'amélioration.</p>
<p>Activité 8 : Développement et gestion de contenus en ligne</p>	<p>C3.4 : Analyser et créer un cahier des charges afin d'élaborer des kits de communication visuelle (brochures, flyers, affiches, ...) en utilisant le storytelling pour promouvoir des projets/produts touristiques et en intégrant les principes de la communication et les fondamentaux de l'accueil adaptés aux personnes en situation de handicap. C3.5 : Gérer le contenu en ligne afin d'optimiser le marketing entrant (inbound marketing) et de développer des campagnes publicitaires en ligne ciblées. C3.6 : Utiliser les plateformes de médias sociaux selon les besoins (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, ...) afin de créer des campagnes interactives et innovantes. C3.7 : Concevoir des stratégies de marketing promotionnelles par courriel (newsletters) et évaluer le retour sur investissement des campagnes marketing.</p>	<p>E3.1 - Analyse concurrentielle et intégration de technologies innovantes (3h) : Lors d'une épreuve écrite surveillée par un jury, le candidat devra réaliser une veille concurrentielle pour identifier les opportunités sur le marché touristique. Ensuite, il devra analyser et synthétiser les données recueillies et proposer des solutions pour intégrer des technologies innovantes telles que la réalité augmentée et virtuelle dans les projets ou produits touristiques. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.2 - Analyse des données web et gestion de contenu en ligne (2h) : sous forme d'une synthèse orale, le candidat devra analyser les données web pour mesurer les performances des campagnes publicitaires, ajuster les stratégies en fonction des tendances du marché touristique, et gérer le contenu en ligne pour optimiser le marketing entrant et développer des campagnes publicitaires en ligne ciblées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.3 - Etude de cas (4h) sous surveillance d'un jury : Communication, réseaux sociaux et gestion des événements. Le candidat devra réaliser une étude de cas portant sur la mise en place d'une stratégie de communication interne agile pour fédérer les équipes, l'utilisation des plateformes de médias sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest) pour créer des campagnes interactives et innovantes, et l'organisation d'un événement promotionnel fictif. Il devra également établir des partenariats avec des créateurs de contenu et des blogueurs de voyage. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Cr3.4 - Dans l'épreuve E3.3, le cahier des charges pour l'élaboration des kits de communication visuelle est détaillé et documenté, intégrant les principes du storytelling et les besoins spécifiques en matière d'accueil des personnes en situation de handicap. Cr3.5 - Dans l'épreuve E3.2, la gestion du contenu en ligne pour le marketing entrant et les campagnes publicitaires en ligne est planifiée et documentée, avec des indicateurs de performance clairement définis et justifiés. Cr3.6 - Dans l'épreuve E3.3, l'utilisation des plateformes de médias sociaux pour créer des campagnes interactives et innovantes est planifiée et documentée, en assurant de la pertinence des plateformes choisies pour atteindre les objectifs marketing.</p>
<p>Activité 9 : Elaboration de stratégies de communication et gestion de partenariats</p>	<p>C3.8 : Mettre en place l'agilité en communication interne afin de fédérer les équipes autour d'une gestion de projet collaborative et innovante ; C3.9 : Organiser et gérer des événements promotionnels, établir des partenariats avec des créateurs de contenus (influenceurs) et des blogueurs de voyage ; C3.10 : Élaborer et accompagner les relations publiques en créant des communiqués de presse qui intègrent les principes de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et gérer les crises de communication et la réputation en ligne en répondant efficacement aux avis.</p>	<p>E3.1 - Analyse concurrentielle et intégration de technologies innovantes (3h) : Lors d'une épreuve écrite surveillée par un jury, le candidat devra réaliser une veille concurrentielle pour identifier les opportunités sur le marché touristique. Ensuite, il devra analyser et synthétiser les données recueillies et proposer des solutions pour intégrer des technologies innovantes telles que la réalité augmentée et virtuelle dans les projets ou produits touristiques. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.2 - Analyse des données web et gestion de contenu en ligne (2h) : sous forme d'une synthèse orale, le candidat devra analyser les données web pour mesurer les performances des campagnes publicitaires, ajuster les stratégies en fonction des tendances du marché touristique, et gérer le contenu en ligne pour optimiser le marketing entrant et développer des campagnes publicitaires en ligne ciblées. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc. E3.3 - Etude de cas (4h) sous surveillance d'un jury : Communication, réseaux sociaux et gestion des événements. Le candidat devra réaliser une étude de cas portant sur la mise en place d'une stratégie de communication interne agile pour fédérer les équipes, l'utilisation des plateformes de médias sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest) pour créer des campagnes interactives et innovantes, et l'organisation d'un événement promotionnel fictif. Il devra également établir des partenariats avec des créateurs de contenu et des blogueurs de voyage. Cette épreuve compte pour 50% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Dans l'épreuve E3.3 : Cr3.7 - Les stratégies de marketing promotionnelles par courriel (newsletters) sont conçues et évaluées en termes de retour sur investissement, avec une documentation claire des résultats obtenus. Cr3.8 - Les actions mises en place pour la communication interne agile et la fédération des équipes sont documentées, avec une justification des méthodes choisies pour assurer une gestion de projet collaborative et innovante. Cr3.9 - L'organisation des événements promotionnels est documentée, incluant les détails des partenariats établis avec des créateurs de contenu (influenceurs) et des blogueurs de voyage, avec une justification de leur pertinence. Cr3.10 - Les stratégies de gestion de crise et de la réputation en ligne, y compris la création de communiqués de presse intégrant les principes de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), sont décrites et documentées, avec au moins deux protocoles de gestion de crise comprenant des scénarios d'urgence et des plans d'action détaillés.</p>

BLOC 04 - PILOTER UNE ACTIVITE OU UN PROJET TOURISTIQUE			
<p>Activité 10 : Analyse financière et gestion des coûts</p>	<p>C4.1 : Comprendre et appliquer les principes fondamentaux des états financiers en analysant les comptes de résultat, bilans, soldes intermédiaires de gestion et fonds de roulement afin d'évaluer la santé financière de l'entreprise ; C4.2 : Déterminer le coût de revient d'un projet/produit touristique en utilisant des outils bureautiques (Word, Excel) afin de calculer le retour sur investissement (ROI) et d'optimiser les marges bénéficiaires. C4.3 : Appliquer les réglementations fiscales en suivant les lois et règlements en vigueur afin d'assurer la conformité fiscale et de minimiser les risques d'infractions ; C4.4 : Maîtriser la comptabilité et le reporting financier en tourisme en respectant les normes de reporting en matière de RSE et durabilité afin d'établir des tableaux de bord financiers permettant le suivi des performances ; C4.5 : Comprendre et appliquer la gestion prévisionnelle en maîtrisant les méthodes de valorisation de l'entreprise, en pilotant les activités et en élaborant des prévisions budgétaires afin d'anticiper les besoins financiers et de planifier les ressources.</p>	<p>E4.1- Analyse financière (2h) sous surveillance d'un jury : Le candidat devra, à partir des données financières d'une entreprise touristique fictive, analyser les états financiers pour évaluer sa santé financière, calculer le coût de revient et le retour sur investissement (ROI) d'un projet touristique à l'aide d'outils bureautiques (Word, Excel), comparer et recommander les meilleures sources de financement, et appliquer les réglementations fiscales en vigueur pour assurer la conformité et minimiser les risques d'infractions. Cette épreuve compte pour 25% de la note finale de ce bloc.</p> <p>E4.2- Étude de cas (4h) sous surveillance d'un jury. Le candidat devra, à partir d'un projet touristique durable et inclusif (fictif), proposer des pratiques financières éthiques et durables, établir des tableaux de bord financiers respectant les normes de reporting en matière de RSE et durabilité, élaborer des prévisions budgétaires et piloter les activités du projet, identifier les menaces potentielles et mettre en place des stratégies de mitigation pour protéger l'entreprise contre les pertes financières, et analyser les tendances économiques pour adapter les stratégies de l'entreprise et tirer parti des opportunités tout en minimisant les risques liés aux fluctuations économiques. Cette épreuve compte pour 75% de la note finale de ce bloc.</p>	<p>Dans l'épreuve E4.1 : Cr4.1.1 - L'analyse des comptes de résultat, bilans et autres états financiers est complète et documentée, avec une évaluation claire de la santé financière de l'entreprise. Cr4.2.1 - Le calcul du coût de revient et du retour sur investissement (ROI) est justifié et bien documenté, utilisant efficacement les outils bureautiques (Word, Excel) pour optimiser les marges bénéficiaires. Cr4.3.1 - L'application des réglementations fiscales est conforme aux lois en vigueur, avec une documentation détaillée pour assurer la conformité fiscale et minimiser les risques d'infractions.</p> <p>Dans l'épreuve E4.2 : Cr4.4.1 - Les tableaux de bord financiers sont élaborés en conformité avec les normes de reporting RSE et durabilité, permettant un suivi précis et documenté des performances financières. Cr4.5.1 - Les prévisions budgétaires sont élaborées de manière rigoureuse, avec une documentation claire et une planification détaillée des ressources pour anticiper les besoins financiers.</p>
<p>Activité 11 - Stratégie financière et gestion des risques</p>	<p>C4.6 : Identifier et analyser les sources de financement en évaluant les options disponibles (prêts bancaires, subventions, investisseurs) afin de sécuriser les fonds nécessaires pour le développement des projets touristiques ; C4.7 : Intégrer les principes de finance responsable et sociétale (ISR) en adoptant des pratiques financières éthiques et durables afin de répondre aux attentes des parties prenantes et de promouvoir la responsabilité sociale de l'entreprise ; C4.8 : Évaluer les risques financiers en identifiant les menaces potentielles et en mettant en place des stratégies de mitigation afin de protéger l'entreprise contre les pertes financières ; C4.9 : Suivre les tendances économiques et leur impact sur le tourisme en analysant les données économiques et en adaptant les stratégies de l'entreprise afin de tirer parti des opportunités et de minimiser les risques liés aux fluctuations économiques.</p>		<p>Cr4.6.1 - Dans l'épreuve E4.1, le choix des sources de financement est justifié et argumenté, avec une évaluation claire des options disponibles pour sécuriser les fonds nécessaires au développement des projets touristiques.</p> <p>Dans l'épreuve E4.2 : Cr4.7.1 - Les pratiques financières proposées sont en accord avec les principes de finance responsable et sociétale (ISR), avec une documentation claire sur leur impact éthique et durable. Cr4.8.1 - Les risques financiers sont identifiés et documentés, avec des stratégies de mitigation bien définies pour protéger l'entreprise contre les pertes financières. Cr4.9.1 - L'analyse des tendances économiques est pertinente et bien documentée, avec des stratégies d'adaptation qui permettent de tirer parti des opportunités tout en minimisant les risques liés aux fluctuations économiques.</p>