

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Déploiement d'une veille prospective des marchés touristiques	Assurer une veille de l'environnement géopolitique, économique, juridique d'un marché touristique (destination ou territoire) afin d'en repérer les évolutions, les opportunités et les risques.	Épreuve n°1 : Mise en situation professionnelle / Étude de cas Dans le cadre d'une expérience en entreprise ou d'une étude de cas, le candidat devra analyser une destination sur les plans stratégique, économique et concurrentiel afin d'en identifier les axes de développement en tenant compte des critères d'accessibilité et de développement durable et proposer une stratégie de marché. L'évaluation est individuelle, basée sur un rapport écrit.	Les données collectées sont issues de sources fiables et diverses (enquêtes, observatoires, revues professionnelles, sites internet). Les données collectées sont quantitatives et qualitatives. Les risques et opportunités sont présentés de manière synthétique et permettent la prise de décision.
	Analyser les données d'un marché touristique afin de caractériser ses différentes composantes et établir une analyse prospective.		L'analyse du marché se traduit par une représentation de leurs modèles économiques ("Business Model Canvas"). L'analyse du marché met en avant les facteurs d'attractivité, caractéristiques commerciales, contraintes, concurrence, clientèles existantes. Les tendances du marché sont identifiées. Les contraintes intègrent une analyse de saisonnalité et des incidences commerciales. Les limites d'accessibilité, du point de vue du parcours client, sont mises en évidence (en tenant compte des personnes en situation de handicap).

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	Cartographier l'ensemble des parties prenantes d'un marché touristique afin d'identifier celles susceptibles d'impacter ou d'être impactées par les activités et le développement touristique d'une destination.		Toutes les parties prenantes d'un territoire sont prises en compte dans la récolte de données (élus, entreprises, citoyens, commerçants). La cartographie des parties prenantes met en évidence leurs impacts économiques, environnementaux et sociétaux.
Diagnostic des enjeux et problématiques associés au développement d'un marché touristique (destination ou territoire).	Anticiper les impacts économiques et sociétaux du développement d'un marché touristique afin de déterminer les enjeux de régulation des flux touristiques et de développement d'un territoire.		L'analyse de la destination présente la distribution des flux touristiques dans l'espace et dans le temps. Les enjeux en termes d'emploi, d'aménagement du territoire, de préservation des ressources naturelles et de gestion des flux et de saisonnalité sont évalués.
	Etablir le diagnostic stratégique d'un marché touristique, et ses facteurs de différenciation en matière d'offre touristique, afin d'identifier les enjeux prioritaires et les leviers d'action de son développement.		La destination est comparée selon des données économiques et marketing avec au moins une autre destination équivalente. Les éventuelles opportunités de différenciation ainsi que les leviers de développement sont exprimées. Les enjeux intègrent la responsabilité sociale et environnementale. Les enjeux sont classifiés.
Élaboration de la stratégie de développement d'un marché touristique.	Élaborer les orientations stratégiques relatives au développement d'un marché touristique afin de définir une stratégie cohérente avec les enjeux économiques, commerciaux et RSE d'un territoire.		Les orientations sont argumentées et démontrées par rapport aux forces et faiblesses de la destination. La préservation de l'environnement et de l'attractivité à long terme de la destination sont pris en compte dans la stratégie.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	Décliner les orientations stratégiques de développement d'un marché touristique en plan d'actions afin de permettre leur mise en œuvre.		Le plan d'action stipule un ensemble d'opérations réalisables sur le territoire. Les objectifs fixés sont SMART.
Identification des opportunités de développement de nouveaux produits /services touristiques	Analyser le portefeuille d'offres touristiques existant afin d'identifier les possibilités de développement de nouveaux produits/ services touristiques pouvant renforcer l'offre.	Épreuve n°2 Mise en situation professionnelle A partir de données d'une entreprise (fictive ou réelle), le candidat placé en situation de conseil devra, sous la forme d'une étude d'opportunité, identifier les adaptations, innovations- produits, et les réseaux de partenaires concernés, tout en veillant au suivi des impacts économiques, sociétaux et environnementaux pour proposer une nouvelle offre touristique. L'évaluation est un mix individuel et collectif, basé sur un rapport écrit de conseil	Les critères d'évaluation du portefeuille sont définis en tenant compte d'au moins cinq indicateurs (RSE, chiffre d'affaires, fréquentation, taux de couverture, saisonnalité). L'analyse du portefeuille permet d'évaluer l'adéquation aux besoins du territoire et leur potentiel d'évolution ou d'optimisation.
	Identifier les innovations pour retenir celles pouvant impacter le développement de nouveaux produits/services touristiques.		Les innovations sont classifiées selon leur nature (technologique, matérielle, organisationnelle). Les opportunités d'innovations retenues sont défendues pour leur avantage en termes de différenciation, d'impact environnemental et d'accessibilité.
	Concevoir un nouveau portefeuille d'offres touristiques afin de répondre aux besoins d'un marché touristique (territoire ou destination).		Les propositions d'offre sont argumentées par rapport aux besoins du marché. L'offre apporte une différenciation en termes d'expérience client et apporte une valeur ajoutée identifiée et argumentée. Le portefeuille d'offres proposé est équilibré d'un point de vue commercial et financier.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Élaboration d'un réseau de partenaires de produits / services touristiques	Identifier et caractériser les partenaires d'un territoire touristique pour constituer une base de données partenaires qualifiés.		La base de données des partenaires est exhaustive et prend en compte les partenaires publics et privés. Les partenaires sont qualifiés en fonction de critères propres au projet touristique en incluant les aspects RSE.
	Concevoir une proposition de partenariat adaptée aux acteurs publics ou privés pour créer des synergies pérennes.		Une offre personnalisée est proposée pour chaque cible partenaire. Les bénéfices matériels et immatériels des partenariats sont définis et argumentés.
Définition des objectifs et analyse des impacts du développement d'un produit / service touristique	Déterminer les objectifs d'un projet touristique en veillant au respect de la réglementation concernant l'ensemble des obligations légales et contractuelles afin d'en assurer la cohérence avec la stratégie définie.		Les objectifs définis sont "SMART" (spécifiques, mesurables, réalisables et temporellement définis). Les objectifs tiennent compte du marché et des contraintes des partie-prenantes concernées. Les indicateurs permettant de mesurer les objectifs sont réalistes et tiennent compte de la réglementation.
	Identifier les incidences sociétales et environnementales d'un produit / service touristique afin d'en garantir la faisabilité.		Les incidences sociétales et environnementales sont identifiées et argumentées (prix, accessibilité, nuisances, pollutions).

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Conception d'un produit / service touristique s'adressant à tout public dans une logique d'accessibilité	Concevoir le déroulé d'une offre touristique en tenant compte des critères d'accessibilité afin de documenter le parcours expérientiel de l'utilisateur du service/produit.		Les sélections des activités, services et transports sont argumentées en fonction de critères précis dont l'accessibilité et l'impact RSE. Le parcours expérientiel de l'utilisateur final définit l'itinéraire, les animations et le planning de manière détaillée. Les conditions d'accessibilité sont mises en évidence dans les propositions.
	Déterminer les besoins financiers d'un produit/ service touristique pour construire le budget prévisionnel et permettre sa viabilité en tenant compte des fluctuations saisonnières.		Le plan d'affaires ('business plan') identifie les sources de revenus, et les facteurs de coûts. Les investissements nécessaires sont identifiés et quantifiés. Les marges et les seuils de rentabilité sont calculés sans erreur.
Conception d'une stratégie de commercialisation d'un produit / service touristique	Elaborer un plan d'action commercial afin d'assurer la vente d'un produit/service touristique.	Épreuve n°3 Étude cas Sur la base de données d'entreprise portant sur une problématique stratégique de mise en marché d'un produit	Le plan d'actions commerciales tient compte a minima des critères : taux d'occupation et prix moyen, fidélisation clients, chiffre d'affaires pour chaque cible identifiée. Les objectifs de vente définis sont mesurables et atteignables.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	Mobiliser les outils numériques permettant la mise en œuvre d'une commercialisation adaptée et inclusive pour chaque cible client (y compris les personnes en situation de handicap).	touristique, le candidat devra étudier la stratégie marketing et commerciale existante, effectuer un benchmarking et proposer les ajustements nécessaires avec un plan de commercialisation et de communication mis à jour en tenant compte de l'étude de marché réalisé. L'évaluation est individuelle, et basée sur un rapport écrit et une présentation orale.	Les outils sélectionnés sont argumentés en fonction de la cible client. La rentabilité spécifique pour le prestataire touristique, et les critères d'accessibilité sont pris en compte.
Construction d'un plan de communication / marketing inclusif	Définir une stratégie de communication utilisant différents médias afin de promouvoir un produit / service touristique auprès de tous publics.		Le plan de communication est planifié, hiérarchisé et budgétisé. La chronologie des différentes campagnes est justifiée.
	Construire les éléments de communication afin d'atteindre les objectifs de visibilité pour tous les publics (y compris les personnes en situation de handicap).		La communication est adaptée à chaque média et cibles clients (y compris les personnes en situation de handicap).
	Mettre en œuvre les outils de distribution accessibles afin de valoriser l'attrait touristique d'un territoire et/ou d'un produit touristique auprès de tous les publics (dont les personnes en situation de handicap).		La stratégie de communication inclut des médias et canaux dont les avantages sont justifiés par rapport à la cible et au produit promu. Les conditions d'accessibilité informationnelle de la stratégie de communication et de distribution sont pertinentes.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Manager les équipes pluridisciplinaires en charge de prestations touristiques	Établir le planning des activités d'une équipe pluridisciplinaire pour coordonner la production, la commercialisation et le déploiement d'un produit / service touristique.	Épreuve n°4 Mise en situation professionnelle simulée A partir d'une mise en situation professionnelle basée sur une mission de conseil, les candidats devront proposer un plan de coordination des équipes et des outils de mesure de la qualité des prestations.	Le processus de coordination définit précisément un calendrier de rencontres et d'animation entre parties prenantes.
	Coordonner les réseaux partenaires (hébergeurs, tour-opérateurs, agences de voyages, agences événementielles, offices de tourisme...) afin de maîtriser les flux touristiques.		Les modes de communication sont diversifiés et adaptés aux situations rencontrées par les équipes.
	Adapter ses pratiques et modes de communication dans un souci de respect de la diversité, de l'interculturalité et de l'accessibilité afin de fédérer les équipes et renforcer leur niveau d'implication.		Les outils d'évaluation permettent d'évaluer les aspects organisationnels et financiers ainsi que ceux de qualité et de développement durable, et d'assurer le suivi des prestataires.
Évaluation de la performance et de la qualité des produits / services touristiques	Concevoir les outils d'évaluation des produits et services touristiques afin de mesurer les performances	L'évaluation est individuelle basée sur un rapport écrit et une présentation orale.	Les indicateurs et les critères de performance choisis sont SMART et permettent le suivi et l'évaluation des activités liées à la prestation touristique.
	Analyser les résultats d'un produit / service touristique afin d'identifier les axes d'amélioration sur les aspects financiers,		L'analyse est exhaustive et intègre la performance financière et extra-financière.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	économie territoriale, satisfaction clients, retombées médiatiques, environnementales, ainsi qu'en matière d'accessibilité		Les valeurs des indicateurs de performance sont évaluées en fonction des objectifs et éventuellement donnent lieu à des décisions correctives argumentées.
	Établir le bilan d'une offre touristique afin d'en évaluer les retombées et impacts.		Les effets de l'activité touristique d'une destination sont évalués avec au moins deux des critères suivants : (sur) fréquentation, évolution du coût d'hébergement (prix des chambres), production de déchets.