

PLAN DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES  
2022 / 2023

Certificat de Qualification Professionnelle

# Référent des Accueils Touristiques



Fédération Régionale  
Offices de Tourisme  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

[www.offices-tourisme-sud.fr](http://www.offices-tourisme-sud.fr)



# Pourquoi s'inscrire à ce cursus ?

Le cursus Référent des Accueils Touristiques permet au stagiaire de développer sa **capacité d'expertise**, d'acquérir les **outils** nécessaires à la **structuration des différents lieux d'accueils** de son territoire et de développer ses **compétences managériales** pour définir une **stratégie d'accueil** adaptée au parcours client de sa destination.

Tout au long de cette **formation-action**, le stagiaire sera amené à **construire**, en collaboration avec sa direction, **le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)** de sa Destination.

Cette formation permet ainsi au stagiaire de **dresser un diagnostic de son territoire et de sa clientèle** et d'avoir une **vision globale** du schéma d'accueil de sa destination.

4 intervenants, experts dans leur métier (management de projet d'accueil, accueil numérique, GRC, excellence de services, etc.), permettront au stagiaire d'acquérir des **compétences transversales et complémentaires** à son cœur de métier pour adapter ses missions aux attentes des clients de demain.

Cette formation certifiante apporte au stagiaire une **véritable reconnaissance métier** en qualité de Référent des Accueils Touristiques.

## Déroulé de la formation

Le cursus CQP Référent des Accueils Touristiques dure **154 heures** et se divise en 3 **blocs de compétences**, réparties sur **11 sessions**. Chaque bloc peut être suivi indépendamment des autres :

- 🔴 Bloc 1 - Participation à la stratégie d'accueil de la structure - 7 jours
- 🔴 Bloc 2 - Mise en œuvre du plan d'action de l'accueil touristique sur le territoire - 10 jours
- 🔴 Bloc 3 - Accueil en vue d'une satisfaction client optimale dans et hors les murs - 5 jours

## Les missions d'un Référent des Accueils Touristiques



- Participe à la **définition de la stratégie d'accueil** et à la gestion de l'information,
- Valorise les **activités économiques** liées à l'accueil,
- **Coordonne** l'accueil sur le territoire, à l'intérieur des locaux mais également hors les murs (incluant les outils numériques),
- **Encadre** l'équipe d'accueil,
- Apporte un **conseil éclairé** aux touristes français et étrangers.

## Les principales compétences développées

Participation à la stratégie d'accueil de la structure	Mise en œuvre du plan d'action de l'accueil touristique	Accueil en vue d'une satisfaction client optimale
<p>Diagnostic de l'existant</p> <p>Définition du plan d'actions</p> <p>Mise en place d'indicateurs de suivi</p> <p>Structuration et mise en œuvre du SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information)</p> <p>Veille et partage de l'information</p>	<p>Etablissement de la Signature de Service®</p> <p>Optimisation de la gestion de l'information</p> <p>Développement d'un réseau d'ambassadeur</p> <p>Développement et mise en œuvre d'une stratégie de GRC (Gestion de la Relation Client)</p>	<p>Argumentaires clients</p> <p>Développement d'outils numériques d'aide à l'accueil</p> <p>Aménagement des espaces d'accueil dans et hors les murs</p> <p>Développement des activités économiques liées à l'accueil</p>

## Chiffres clés



**28 Stagiaires**  
formés depuis 2019

**92%**  
de satisfaction



**100%**  
de taux de réussite



## A qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à l'**ensemble des personnels d'accueil, conseiller en séjour, responsable accueil** actuel ou futur mais aussi à la **Direction** et aux profils du type **réfèrent qualité, réfèrent accueil BIT** et toute personne dont les missions consistent en l'**organisation de la stratégie d'accueil** de l'Office de Tourisme et de la Destination.

### Responsabilités & Autonomie

Selon l'ancienneté dans le poste (2 à 3 ans pour devenir un professionnel confirmé), les différentes appellations du métier visé peuvent être les suivantes :

- ↻ Conseiller·e réfèrent·e des accueils touristiques
- ↻ Responsable des accueils touristiques
- ↻ Coordinateur·trice des accueils touristiques
- ↻ Chargé·e des accueils touristiques

Le coefficient attribué à ce professionnel se situe à l'échelon 2.1 ou 2.2 (employé). Sa rémunération dépend du niveau des responsabilités qui lui sont confiées, de son ancienneté et enfin de la taille de la structure et de l'équipe dont il est réfèrent.

#### » Le conseil de la Fédération :

Disposer d'un réfèrent dans chaque BIT permet d'avoir une parfaite harmonie des pratiques sur l'ensemble du territoire et de répondre aux exigences du référentiel de la marque Qualité Tourisme en matière d'accueil.



# Prérequis & modalités



- Avoir une bonne connaissance du tissu touristique local et des partenaires de l'Office de Tourisme.
- Venir avec tous les documents et données qui permettent de qualifier les dispositifs d'accueil dans l'Office de Tourisme et sur le territoire.
- Disposer de son outil de travail de front et de back office du service accueil, d'un PC portable et smartphone, d'un compte professionnel google.
- Pouvoir accéder durant la formation au fichier partenaire ainsi qu'au SIT.

## Les modalités d'organisation



### Matériel nécessaire pour participer à une session de formation

- **En présentiel** : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à votre disposition.
- **En distanciel** : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé pour plus de confort.

*NB : En fonction de la thématique de la formation, **prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre structure** nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads).*

### Accueil des personnes en situation de handicap

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

Contactez-nous : 04.42.18.80.18



## Les modalités d'évaluation et de suivi

Le contrôle des connaissances s'effectue selon les modalités d'évaluation du référentiel de certification :

- » Diagnostic de territoire,
  - » Projet d'organisation et de mise en place d'outils et de procédure de veille,
  - » Plans d'actions,
  - » Mise en situation de réunion de présentation plan d'actions au réseau de partenaires de la Destination,
  - » Mise en situation d'amélioration de l'espace d'accueil et de choix d'outils numériques,
  - » Etudes de cas,
  - » Projet de stratégie de commercialisation portant sur un outil d'aide à l'accueil.
- 
- » Bilan de satisfaction à chaud et à froid,
  - » Evaluation de l'atteinte des objectifs de la formation pendant et en fin de formation.

## Les modalités pédagogiques

- » Alternance de **présentations littérales** et d'**exemples réels** liés au monde du tourisme.
- » **Supports pédagogiques fournis** aux stagiaires (format PDF et accessibles sur un extranet personnel).
- » Accès pratique à des **outils informatiques** en ligne et en local.
- » **Jeux de rôles** et présentations orales.
- » Nombreux **ateliers pratiques** (en groupes et individuels) avec restitution au groupe.
- » **Groupe WhatsApp** d'échange inter-stagiaires animé par les formateurs durant toute la formation.
- » Un **espace numérique de stockage** dédié et protégé intégrant les supports de formation, les travaux réalisés pendant les séquences et de multiples outils mis à disposition des participants (matrices de travail, tableaux récapitulatifs, synthèses...).



# Les valeurs ajoutées du CQP RAT

» Des parcours développés autour d'une **réalité de terrain**, qui permettent des sessions en mode coaching sur les actions réelles de votre Office de Tourisme.

» **Aucune étude de cas fictive** et une mise en œuvre immédiate : les **situations réelles** que vivent les participants dans leur OT sont le point de départ et **servent de matériaux** pour utiliser ce qui est appris afin que chacun reparte avec des **compétences nouvelles** et des **outils concrets**.

» Des **contenus pédagogiques sans cesse actualisés** pour suivre les évolutions et tendances des clientèles touristiques.

» Un **gain de temps** important, car la production pour l'Office de Tourisme se fait en même temps que la montée en compétence. A l'issue de la formation, **tout le travail réalisé pendant ce parcours aura été produit pour l'Office de Tourisme** qui aura envoyé son personnel en formation.

## Pas encore convaincu ?

Suivre le cursus CQP Référent des Accueils Touristiques à la FR.OT Région Sud, c'est **bénéficier de tous les avantages d'un accompagnement individuel** de la part d'un cabinet consultant expert en la matière **avec en plus** :

Un accompagnement **dans la durée** (la mission d'un consultant se limiterait à quelques jours).

La **construction du projet d'accueil** de votre Destination.

Une **montée en compétences pérenne** sur laquelle vous pourrez capitaliser tout au long de votre parcours professionnel, sur un ensemble d'**aspects stratégiques et opérationnels**.

Une **véritable reconnaissance de vos acquis** avec le passage d'évaluations et l'obtention d'un **Niveau de formation 6** (Bac +2) tel que défini par l'Education Nationale, soit l'équivalence d'un BTS, DUT, DEUG & DEUST.







# Financement & prise en charge

## Coût pédagogique

	Coût (net de taxes)	Durée	Période de réalisation
Bloc 1	2 240 €	7 jours (49 heures)	26 septembre au 8 novembre 2022
Bloc 2	3 070 €	10 jours (70 heures)	29 novembre 2022 au 8 mars 2023
Bloc 3	1 650 €	5 jours (35 heures)	27 mars au 12 avril 2023
<b>Parcours total</b>	<b>6 965 €</b>	<b>22 jours (154 heures)</b>	<b>26 septembre 2022 au 12 avril 2023</b>

## Prise en charge

### Pour les salariés de droit public

Financement directe par la collectivité ou l'entreprise soit 6 965 € net de taxes, lissable sur 2 exercices comptables (sous certaines conditions).

### Pour les salariés de droit privé adhérents à l'AFDAS

Le CQP Référent des Accueils Touristiques 2022 / 2023 est finançable par deux sources différentes :

🔴 Le **Bloc 1** est totalement pris en charge par une enveloppe «**Action Collective Régionale de Branche**» de l'AFDAS. Vous n'aurez donc pas à mobiliser votre enveloppe «Action individuelle» pour financer ce premier bloc !

L'Action Collective Régionale de Branche est une **enveloppe supplémentaire** que votre Fédération a demandé spécifiquement pour vous aider à financer cette certification. Le montant disponible dépend du nombre de participants inscrits au cursus. **N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.**

🔴 Les **Blocs 2 et 3** peuvent être financés par votre enveloppe 2022 (ou 2023) «**Action individuelle**» de l'AFDAS.



**A noter**, vous pouvez **étaler la prise en charge** des blocs sur les 2 années sur lesquelles se déroule le CQP.

↻ Sur votre **enveloppe 2022** :

- La première partie du **Bloc 2** qui se déroule en 2022 (les deux premiers sous-blocs de novembre et décembre), soit 980 €.

↻ Sur votre **enveloppe 2023** :

- La deuxième partie du **Bloc 2**, pour les 3 sous-blocs de janvier à mars, soit 2 090 €.
- Le **Bloc 3** dans sa totalité, soit 1 650 €.

## Informations et liens utiles

Saisissez vos demandes de prise en charge en vous connectant à votre **espace adhérent AFDAS** : <https://www.afdas.com/se-connecter-a-mya.html>

Pour l'OF, il vous suffit d'indiquer : **Fédération Régionale des OT Région Sud n°93130376713** et cocher la case «Action individuelle».

**Attention, pour le Bloc 1**, préciser dans le titre de la demande «ACR - CQP Référent des Accueils Touristiques 2022 - 2023» et indiquer le numéro d'OF de DVM Tourisme (n°76341072134).

**Avant de saisir votre demande de prise en charge**, n'oubliez pas de :

↻ Vérifier les **informations** de votre compte entreprise (onglet «mon compte» depuis votre portail),

↻ Recueillir les **données concernant vos salariés** : numéro de sécurité sociale (NIR) ou numéro d'identification d'attente (NIA ou numéro provisoire), dernier diplôme obtenu, coordonnées,

↻ Vous munir des **pièces justificatives concernant la formation** : programme de formation faisant office de devis de formation (à télécharger directement sur notre site internet),

↻ Pour les **frais annexes** liés à la formation, vous pouvez vous reporter aux conditions de prise en charge éventuelles sur la page suivante (onglet Organisation de Tourisme) :

<https://www.afdas.com/entreprise/financer-vos-actions-de-formation/choisir-le-bon-financement.html>

**Important** : La demande de prise en charge doit être faite auprès de l'AFDAS **avant** le début de la formation !

## Besoin d'aide ?

[Consultez le Guide Utilisateurs de l'AFDAS](#)

# Le programme du CQP 2022 / 2023

CQP RAT	Détails de la formation	Dates	Modalités pédagogiques
BLOC 1	1.1 Etat des lieux et diagnostic du parcours client dans et hors les murs des BIT	26 & 27 sept. 2022	Présentiel
	1.2 Accueil numérique, de l'état des lieux à la stratégie	3 & 4 oct. 2022	Distanciel
	1.3 Veille, autoformation et partage des connaissances en interne	20 oct. 2022	Présentiel
	1.4 Construire le schéma d'accueil et d'information adapté à son territoire	7 & 8 nov. 2022	Présentiel

CQP RAT	Détails de la formation	Dates	Modalité pédagogique
BLOC 2	2.1 Optimiser le système d'information et harmoniser les pratiques entre les antennes de l'OT	29 nov. 2022	Distanciel
	2.2 Mettre en place son plan d'actions	12 & 13 déc. 2022	Présentiel
	2.3 Faire de vos partenaires vos premiers ambassadeurs	23 & 24 janv. 2023	Distanciel
	2.4 Utiliser les techniques de gestion de la relation client	9 & 10 fév. 2023	Distanciel
	2.5 Piloter l'excellence de l'accueil et de service	6, 7 & 8 mars 2023	Mixte (1 journée en présentiel et 2 en distanciel)

CQP RAT	Détails de la formation	Dates	Modalité pédagogique
BLOC 3	3.1 Commercialiser (on line et off line) les activités de sa destination dans le prolongement du conseil en séjour	27, 28 & 29 mars 2023	Présentiel
	3.2 Aménager son espace d'accueil pour favoriser la satisfaction client et les retombées économiques sur le territoire	11 & 12 avril 2023	Présentiel

# Inscription

L'inscription est à faire **en ligne** sur le catalogue de formation de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud, dans la **section Accueil & Conseil** :

[CQP Référent des Accueils Touristiques - Parcours Global](#)

**Important** : Nombre de places limité à **8 stagiaires**

Nous vous contacterons pour un **entretien préalable** qui permettra d'**évaluer vos objectifs de formation** et de vous présenter le déroulé de la formation.



## Contacts utiles



**Chargée de développement des compétences**

**Nadège Couturier**

[formation@offices-tourisme-sud.fr](mailto:formation@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.17



**Accessibilité**

**Pascale Vieux-Benedetti**

[qualification@offices-tourisme-sud.fr](mailto:qualification@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.18



**Responsable Administrative & Comptable**

**Isabelle Barisain Monrose**

[ibarisain@offices-tourisme-sud.fr](mailto:ibarisain@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.10



**N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'information !**



# Participation à la stratégie d'accueil de la structure



# Détails du Bloc 1

## Contexte et finalité

Les modes de consommation des clientèles ont fortement évolué : **9 touristes sur 10 ne franchissent plus la porte d'un Office de Tourisme** ! Il est essentiel aujourd'hui d'**aller à leur rencontre** et d'assurer l'accueil dans les lieux où ils se déplacent et séjournent avec un niveau d'information pertinent en autonomie ou en médiation.

La finalité de ce bloc est d'apporter au personnel d'accueil les clés permettant de **comprendre le parcours client sur son territoire**. Il identifie les flux et tous les autres éléments pertinents qui lui permettront de **développer sa capacité d'expertise** au service de la stratégie d'accueil et d'informations touristiques. Les notions et les techniques de **veille** indispensables aux métiers d'accueil y sont développées. Le **numérique** y tient une place importante, mais au service d'une approche globale centrée client et intégrant constamment la notion de valeur ajoutée.

## Objectifs pédagogiques

- » Participation à la **réflexion** et à l'**élaboration** d'une **stratégie** en vue de développer l'accueil sur le territoire touristique, en lien avec les instances décisionnaires et le cas échéant les services concernés (responsable qualité, chargé de projets e-tourisme, service marketing et promotion...).
- » **Identification des potentiels** en ressources humaines dans et hors de l'organisme (Office de Tourisme, ...).
- » **S'auto-former, s'informer lui-même et ses collaborateurs/collègues** sur la thématique de l'accueil notamment numérique.

## Rappel des informations utiles

	Coût	Durée	Période de réalisation
Bloc 1	2 240 €	7 jours (49 heures)	26 septembre au 8 novembre 2022



# 1.1 Etat des lieux et diagnostic du parcours client dans et hors les murs

## Objectifs

- **Analyser le parcours des clientèles** en destination compte tenu de l'évolution de leurs attentes, comportements et pratiques en matière d'accueil et d'information.
- Savoir **identifier et analyser les flux** de clientèles sur le territoire qui nécessitent un dispositif d'accueil, avec ou sans humain.
- **Identifier les clientèles prioritaires**, leurs besoins d'information et de conseil, leurs demandes à valeur ajoutée.
- **Réaliser l'état des lieux** des dispositifs d'accueil, d'information et de services des BIT présents sur le territoire.
- **Évaluer les contenus et supports d'informations** disponibles sur l'ensemble du parcours.

## Infos pratiques



Jean-Patrick Mancini



26 & 27 septembre  
14 heures



En présentiel

## Contenu

### Évolution des comportements clients et tendances d'évolution de l'accueil

- Nos clients, nos outils, nos organisations ne sont plus les mêmes.
- De l'accueil à l'hospitalité, la recherche de valeur, d'expérience à vivre et d'émotions.
- La place de l'Office de Tourisme dans la chaîne de valeur touristique et la place de l'accueil.
- Le parcours des clientèles avant et pendant leur séjour sur une destination.
- Les multiples points de contact avec l'Office de Tourisme dans ses murs, en dehors, sur le numérique, chez les partenaires...
- La Stratégie d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI).

### État des lieux des clientèles et de leurs besoins en services d'accueil

- Qui sont vos visiteurs ?
  - o Sur votre destination,
  - o Dans vos locaux.
- Leurs besoins d'accueil et de services.

### État des lieux des flux de visiteurs en destination

- Par où arrivent les visiteurs sur le territoire et où s'arrêtent-ils ?
- Identification des sources de données disponibles qui permettent de qualifier les flux.
- Cartographie des flux de visiteurs à l'échelle du territoire.
- Analyse de leurs besoins et comportements.

### État des lieux des dispositifs d'accueil hors les murs de l'Office de Tourisme

- Les dispositifs d'accueil existants :
  - o Avec et sans présence humaine,
  - o Permanents, saisonniers, ponctuels,
  - o Sur les sites de visites, d'activités, de passages, d'arrêts,
  - o Chez les prestataires (méthodologie d'enquête),
  - o Sur tout autre lieu fréquenté par les clientèles touristiques (marchés, commerces, ...).
- Analyse des dispositifs d'accueil existants :
  - o Descriptif,
  - o Conditions de mise en œuvre,
  - o Performance,
  - o Pistes d'amélioration.

### État des lieux des besoins et des services d'accueil existants dans l'Office de Tourisme

- Les comportements des visiteurs dans vos locaux.
- Diagnostic quantitatif et qualitatif des actes d'accueil. Quelles valeurs ajoutées des Conseillers en Séjour ?
- Situation des lieux d'accueil, aménagements, outils et équipements.
- Les moyens humains déployés au global et pour les différents services.
- Retour d'expériences des accueils déportés ou en mobilité et résultats.
- Analyse des dispositifs d'accueil existants :
  - o Descriptif,
  - o Conditions de mise en œuvre,
  - o Performance,
  - o Pistes d'amélioration.



# 1.2 Accueil numérique, de l'état des lieux à la stratégie

## Objectifs

- Savoir **établir un état des lieux** concernant l'accueil numérique (point clés, indicateurs, etc.).
- **Comprendre les enjeux** de l'accueil numérique au regard des comportements des clientèles en séjour.
- **Améliorer ses connaissances** sur les différentes modalités permettant de faire de l'accueil par le web et avec les outils numériques.
- Être en capacité de **participer à la réflexion et à l'élaboration d'une stratégie** qui intègre l'accueil numérique dans le schéma d'accueil et d'information et être force de proposition.

## Infos pratiques



Mathieu Vadot



03 & 04 octobre

14 heures



En distanciel

## Contenu

### État des lieux des actions en matière d'accueil numérique

- Méthodologie et indicateurs clés par type d'action : couverture réseaux (3G- 5G), connexion, hotspots, dispositifs d'accueil numériques déployés hors les murs, etc.
- Focus sur l'état des lieux concernant les contenus et supports web à destination des clientèles en séjour.

### Les enjeux de l'accueil numérique dans et hors les murs de l'OT

- Le comportement des visiteurs en séjour au regard de la recherche et de la consommation d'informations touristiques.
- Les flux dans et en dehors de l'OT.
- Focus sur ce que font déjà très bien les géants du web.
- Identification des « zones » de plus values pour les Offices de Tourisme en matière de conseil en séjour sur le web.

### Définir sa stratégie en matière d'accueil numérique

- Panorama des solutions possibles « en consultation autonome » (bornes, tablettes, écrans, affichage dynamique, site web de séjour ou rubrique dédiée au séjour sur le site de destination, FAQ, etc.) et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution.
- Panorama des solutions possibles « en médiation » en face à face (double-écran, Flipboard, Pinterest sur tablette, solution d'accueil lié au SIT, ...) et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution.
- Panorama des solutions possibles « en médiation » à distance (chat, messagerie instantanée, visioconférence, live, ...) et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution.
- Focus sur la solution « rubrique dédiée au séjour sur le site de destination » : Facteurs clés de réussite et bonnes pratiques.

# 1.3 Veille, autoformation et partage des connaissances en interne

## Objectifs

- Comprendre les **enjeux de la veille** dans les métiers d'accueil.
- Élaborer un système de veille** sur la thématique métier de l'accueil mais aussi en local sur l'offre et les clientèles cibles du territoire.
- Utiliser** la veille dans un objectif d'**autoformation**.
- Mettre en place l'organisation** nécessaire (outils et procédures) au **partage de la veille** ou membres de la structure et aux pros du territoire.

## Infos pratiques



Mathieu Vadot



20 octobre  
7 heures



En présentiel

## Contenu

### Intérêt de mettre en place un système de veille dans le cadre de ses missions d'accueil

- Les bénéfices d'un système de veille dans ses missions d'accueil.
- Les contraintes à prendre en compte (temps nécessaire, compréhension du fonctionnement des outils, etc.).

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

- Identification des sujets à veiller. Détermination du périmètre sémantique en termes de mots clés.
- Présentation des outils incontournables (Google Alert, Feedly).
- Mise en place de la veille sur les outils incontournables :
  - Dans une logique d'écoute en local de l'offre et des clientèles cibles du territoire,
  - Dans une logique de veille propre à la réputation de sa destination et de ses thématiques fortes,
  - Dans une logique « métiers » pour suivre les évolutions concernant l'accueil et le conseil en séjour dans les Offices de Tourisme.
- Présentation des outils permettant un partage de la veille en interne (Diigo, Flipboard).

# 1.4 Construire le schéma d'accueil et d'information adapté à son territoire

## Objectifs

- **Partager les enseignements et l'analyse** de l'état des lieux des dispositifs d'accueil et des parcours clients dans et hors les murs de l'OT.
- **Identifier les points forts** à renforcer, les **points faibles** à améliorer, les actions sans grande valeur ajoutée à potentiellement abandonner.
- **Définir les axes prioritaires** adaptés au territoire : sa géographie, son organisation, ses acteurs touristiques, l'Office de Tourisme et la collectivité.
- Être en capacité d'**élaborer une stratégie d'accueil** à l'échelle de l'ensemble de la destination et ses déclinaisons pour les différentes parties prenantes de cette stratégie.

## Infos pratiques



Jean-Patrick Mancini  
&  
Claude Hélène Pasco



07 & 08 novembre  
14 heures



En présentiel

## Contenu

### Synthèse de l'état des lieux et analyse

*NB : Chaque participant aura réalisé la collecte de données en interne ou auprès de tiers et aura travaillé leur mise en forme avant cette séquence*

- **Inventaire des données** disponibles et ajustement méthodologique en fonction des données manquantes.
- **Exploitation des données** de l'état des lieux, choix des indicateurs clés :
  - o En quels **lieux** et sur quels **supports** les clients actuels de la destination obtiennent-ils des informations touristiques,
  - o La **performance** de chaque dispositif d'accueil au regard des besoins des clientèles prioritaires définies (dans les BIT, sur les lieux de flux, chez les partenaires clés, sur le numérique),
  - o **Méthode d'analyse de l'environnement** PESTEL (Politique, Économie, Social, Technologique, Écologique, Législatif).
- **Réalisation du SWOT** (Force, Faiblesse, Opportunité, Menace) du territoire sous l'angle de l'accueil et de la diffusion de l'information touristique.
- Mise en forme de la **restitution du diagnostic**.

### Élaborer la stratégie d'accueil touristique du territoire

#### L'Office de Tourisme, stratège de son territoire

- Les différents **publics et usages** d'une stratégie d'accueil formalisée.
- **Architecture d'une stratégie d'accueil** territoriale : les différents items qui la composent.
- **Définitions et concepts** des notions de Vision, Ambition, Axe stratégique, Objectif Stratégique.

#### Définition des éléments de cadrage de la stratégie, axes stratégiques à atteindre

- En matière **d'hospitalité**, de facilitation de **séjour**, d'amélioration de **l'expérience** client sur la destina-

tion et donc de services associés.

- En matière **économique, commercialisation ou prescription** de l'offre du territoire aux différentes clientèles en fonction de leur profil.
- En matière de **répartition des flux** touristiques pour une diffusion plus large de l'économie touristique et pour une meilleure préservation des lieux naturels, des sites et des équipements/aménagements touristiques.

#### Définition des objectifs stratégiques du schéma d'accueil et de diffusion de l'information de son territoire

- Préambule : Présentation de la **méthode SMART** et exemples inspirants.
- **Définition des objectifs stratégiques** adaptés aux réalités locales constatées dans l'état des lieux et permettant l'amélioration de la fonction accueil dans les BIT et le renforcement (voire la mise en place) des dispositifs déportés.
- Pour chaque **objectif**, définition des éléments suivants :
  - o Le **titre** et la **description** de l'objectif à atteindre,
  - o Le **lien** et leur **contribution** à l'ambition et aux axes stratégiques définis,
  - o Choix de **l'échelle de déploiement** ainsi que du maillage envisagé sur le territoire,
  - o **Importance** et priorité de l'objectif stratégique,
  - o Les **besoins fondamentaux** en ressources permettant sa mise en œuvre > préfiguration,
  - o Des **choix des outils**, supports et contenus d'information adaptés au parcours du client,
  - o Les **résultats attendus** pour les différents bénéficiaires.

#### Mise en forme d'une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information



# Mise en œuvre du plan d'action de l'accueil touris- tique sur le territoire



# Détails du Bloc 2

## Contexte et finalité

Dans leur mise en œuvre, les actions prioritaires issues de la stratégie d'accueil nécessitent de **mobiliser l'ensemble des acteurs concernés dans un processus partagé** de qualité d'accueil et de service au client.

La finalité de ce bloc est de **rendre son plan d'actions opérationnel** et de le partager aussi bien en interne qu'en externe. Les stagiaires abordent la **mobilisation des équipes** autour de l'harmonisation des pratiques d'accueil et de services. Ils traitent **l'organisation et la gestion des informations** utiles pour générer du **conseil éclairé** et enchainent sur les bonnes pratiques de la **gestion de la relation client** dans un Office de Tourisme.

Ils apprennent à **mobiliser et animer les prestataires et des habitants** (ambassadeurs) directement concernés et impliqués dans la stratégie travaillée. Ce bloc met aussi l'accent sur les **techniques d'accueil exemplaires** et pousse les notions d'**excellence de service** en restant centré client. Une approche qui devient un avantage concurrentiel au regard des positions prises par les géants du web et les autres structures en place.

## Objectifs pédagogiques

- » **Déployer la stratégie** au sein de l'équipe d'accueil (et/ou des partenaires du territoire) et l'évaluer.
- » **Participer à l'animation de la stratégie d'accueil** sur le territoire et aux missions de coordination et de développement de l'accueil. Assurer l'interface entre les professionnels, le territoire et l'OT.
- » Utiliser les **techniques de gestion de la relation clientèle**.
- » **Assurer l'accueil des visiteurs** en vue d'une satisfaction client optimale, en face à face et/ou à distance.

## Rappel des informations utiles

	Coût	Durée	Période de réalisation
Bloc 2	3 070 €	10 jours (70 heures)	29 novembre 2022 au 8 mars 2023

# 2.1 Optimiser le système d'information et harmoniser les pratiques entre les antennes de l'OT

## Objectifs

- **Connaître les différents outils** qui composent le système d'information d'une fonction d'accueil en Office de Tourisme et leur utilité.
- **Définir et mettre en œuvre une organisation de la gestion d'information** dédiée à l'accueil et savoir choisir les outils de partage.
- **Structurer les contenus et les supports d'informations** nécessaires pour répondre aux différentes demandes des clientèles.
- Apprendre à **travailler en réseau** pour optimiser :
  - La **collecte des données** auprès des tiers (prestataires, collectivités, organisateurs d'événements, ...),
  - Le **partage des informations** entre les différents dispositifs et points d'accueil d'un territoire.

## Infos pratiques



Jean-Patrick Mancini  
&  
Claude Hélène Pasco



29 novembre  
7 heures



En distanciel

## Contenu

### Le système d'information de l'Office de Tourisme et ses fonctions dans la mission d'accueil

#### Les technologies structurantes de gestion de la donnée

- Le Système d'Information Touristique (APIDAE).
- Le Système de Qualification des Actes d'Accueil (AVIZI front office).
- Le Système de Gestion de la Relation Client (AVIZI back office).

#### Leurs différents usages et complémentarités pour l'accueil

#### Définir et mettre en œuvre une organisation de la gestion d'information dédiée à l'accueil

- Découverte des **outils de mindmapping** ou carte heuristique.
- Réaliser la **cartographie du système d'information** de la fonction accueil de l'Office de Tourisme.

#### Les outils de partage de l'information entre les points d'accueil de l'Office de Tourisme

- Inventaire des **outils existants**.
- Présentation d'**outil de travail collaboratif**.
- **Critères de choix** des bons outils à utiliser.

#### Définir les contenus et les supports les plus pertinents pour la fonction d'accueil

#### Les différents contenus nécessaires pour répondre aux différentes demandes des clientèles

- La **qualification** précise des demandes des clientèles.
- Les niveaux de **prise en charges des demandes**.
- Les niveaux de **finesse des réponses** apportées.

- Les différents **niveaux de réponse** : pragmatique, suggestif, émotionnel.

- Les **argumentaires de réponse** aux demandes à grande valeur ajoutée.

#### Choisir les supports de communication les plus adaptés à chaque demande et pour chaque clientèle

- Rappels des **outils d'accueil numérique** et choix des outils les plus adaptés pour chaque typologie de demande.
- La gestion et l'usage de la **documentation** :
  - o Les **outils papiers** les plus adaptés pour chaque demande,
  - o La **particularité** de la gestion des documentations des tiers.

#### Associer les acteurs du territoire et travailler en réseau

#### Organiser la collecte des données auprès des tiers

- La **collecte de leurs données** d'écoute ou d'observatoire client.
- La **collecte des informations** permettant leur promotion ou commercialisation.
- Auprès des prestataires, collectivités, organisateurs d'événements, sites de visite, etc.

#### Organiser le partage des informations entre les différents dispositifs et points d'accueil d'un territoire

- Les **contenus** adaptés à chaque partenaires.
- Les **supports** les plus efficaces.



# 2.2 Mettre en place son plan d'actions opérationnel de la stratégie d'accueil

## Objectifs

- **Identifier les actions** à mettre en œuvre pour déployer la stratégie d'accueil du territoire.
- **Organiser le plan d'action** et projeter sa mise en œuvre opérationnelle.
- **Connaître la méthodologie** de conception d'une fiche action.
- **Définir les indicateurs clés** de suivi du plan d'actions.

## Infos pratiques



Jean-Patrick Mancini  
&  
Claude Hélène Pasco



12 & 13 décembre  
14 heures



En présentiel

## Contenu

### Décliner les objectifs stratégiques en actions opérationnelles

- Définition d'un **objectif opérationnel**.
- **Exemples** inspirants.

### Cadrage du plan d'actions sur la base du projet de stratégie d'accueil (cf. rendu Bloc 1)

- Le **déploiement réaliste et argumenté** de la stratégie en actions qui seront mises en œuvre :
  - o Définition d'un objectif opérationnel,
  - o Exemples inspirants.
- La **priorisation du plan d'actions** qui en découle en interne et qui soit réalisable en externe. À titre d'exemple :
  - o La réorganisation des **permanences touristiques**,
  - o **L'harmonisation** des pratiques et services d'accueil « expert » de la destination,
  - o L'organisation du **back office** pour optimiser l'accueil à distance,
  - o Les **sites retenus** (avec ou sans humain) pour y déployer l'accueil et l'information,
  - o Les **partis pris** en matière d'accueil physique hors des murs « l'OT en itinérance » ,
  - o Le choix d'animer quotidiennement une **rubrique dédiée** aux clientèles en séjour avec une sélection quotidienne de suggestions argumentées et illustrées ; ou intégrer l'internet de séjour,
  - o **L'arrêt** de certaines éditions **et/ ou créer** contenus-éditions manquantes,
  - o ...

### Concevoir les fiches actions correspondantes

Les fiches actions qui décriront notamment :

- **L'intitulé** de l'action,
- Les **objectifs** opérationnels (SMART),
- Le **descriptif** global et le phasage,
- Le niveau de **priorité** et de criticité,
- La/le **responsable** et autres RH associées,
- Les **ressources techniques** à mobiliser,
- Le **budget** alloué ou l'évaluation du budget prévisionnel,
- Les **partenaires** potentiels,
- La **méthodologie** de mise en œuvre,
- Les **indicateurs** de suivi,
- Le **calendrier**,
- Les **facteurs clés** de réussites,
- Les **points de vigilance** éventuels.

## 2.3 Faire de vos partenaires vos premiers ambassadeurs

### Objectifs

- 🔄 Savoir **conduire un projet d'accueil partagé** sur territoire.
- 🔄 Savoir **repérer les partenaires et leurs réseaux** sur le territoire à vocation d'ambassadeurs.
- 🔄 S'approprier les **techniques d'animation de réseau**, impliquer ses partenaires.
- 🔄 **Communiquer** autour du dispositif mis en place.

### Infos pratiques



Jean-Patrick Mancini



23 & 24 janvier  
14 heures



En distanciel

### Contenu

#### Préambule

- Définition de la **notion de réseau**.
- Définition de la **notion d'animation**.
- **Faire converger les intérêts** collectifs et les intérêts particuliers.

#### Les grandes phases de mise en place d'une animation de réseau de professionnels

- Phase 1 : la conception
- Phase 2 : Le lancement
- Phase 3 : La croissance
- Phase 4 : La maturité

#### Identification des réseaux, structures et personnes en contact des clientèles sur son territoire

- Identification des **potentiels ambassadeurs** :
  - o Prestataires,
  - o Collectivités,
  - o Organismes d'évènements,
  - o Sites de visite,
  - o ...
- **Cartographie** des composantes du réseau.

#### La mise en œuvre du travail collaboratif en réseau

- Les techniques de **mobilisation** du potentiel d'ambassadeurs.
- Les techniques de **motivation** sans lien hiérarchique.
- La **co-construction** du ou des réseaux d'ambassadeurs.
- La **formalisation des prérequis et conditions**

pour devenir ambassadeur, les avantages.

- Le **recrutement** : formulation des bonnes raisons de devenir ambassadeur, diffusion.
- La mise en place d'un **club d'ambassadeur** spécifique :
  - o **L'accompagnement/formation** des partenaires en tant que relais et prescripteurs,
  - o **Sensibilisation/formation** du dirigeant,
  - o **Sensibilisation/formation** du personnel (savoir être et faire),
  - o **La découverte du territoire** par éducateur revisité...et abouti.
- Les **outils d'information enrichie** dont numériques utiles à l'ambassadeur.
- Les **outils de partage** pour observer et évaluer.

#### La préparation d'une réunion de partenaires ciblés/stratégie d'accueil définie

- Quelle **action/enjeu** de votre stratégie, pour quel **objectif**, les **raisons** (indicateurs), pourquoi ces **partenaires** sont-ils concernés ?
- La **formulation du contenu** de l'action, ce que vous attendez d'eux, les retombées pour leur activité, leur relation client.
- **L'accompagnement** collectif ou individuel.
- La **communication** autour du ou des dispositifs : partage des contenus d'information.

#### L'animation de cette réunion

- Le **plan** et le **contenu** du support d'animation.
- **L'animateur** que vous êtes : préparation technique (éléments factuels, argumentés) fonctions à assurer, qualités relationnelles.

# 2.4 Utiliser les techniques de gestion de la relation client

## Objectifs

- Apprendre à **collecter et à qualifier** les données clients pour se construire un portefeuille client.
- **Maîtriser le cycle de la relation client** « avant/pendant/après » le séjour.
- Apprendre à **adresser un message adapté** au client (et au marché) selon son contexte (situation et profil).
- Apprendre à **analyser la satisfaction** des touristes sur la destination.

## Infos pratiques



Vivian Vidal



09 & 10 février  
14 heures



En distanciel

## Contenu

### Pourquoi faire de la GRC dans un Office de Tourisme ?

- Les politiques de **conquête** et de **fidélisation**.
- La **méthode IDIC** : Identifier / Différencier / Interagir / Customiser.
- **L'adaptation** de la GRC à la stratégie marketing.

### Focus sur les techniques de récolte des informations

- En **face à face**,
- Au **téléphone**,
- Via **l'email**,
- Via le **web**,
- Via les **outils d'accueil numérique**,
- Via les **outils de récolte et d'analyse** de la satisfaction,
- Via les **réseaux sociaux**.

Pour chacun de ces outils, sont abordés :

- Avantages et inconvénients,
- Règles d'or et techniques pour réussir.

### Apprendre à établir la «cartographie des données clients»

- Identification des **flux de données entrantes** dans l'OT.
- Identification des **données saisies, stockées, utilisées, perdues, etc.**
- **Mise en cohérence** des flux et **optimisation** des flux numériques.
- La réalisation de la **cartographie des flux** dans

l'OT.

- Cas pratique : chaque stagiaire doit réaliser la cartographie des données clients dans son OT.

### Les outils de la relation client

- Le **marketing direct** (publipostage, emailing, SMS),
- Le **chat** et les **messageries** instantanées,
- Les **réseaux sociaux**,
- **L'internet de séjour**.

Pour chacun de ces outils de relation client sont abordés :

- Avantages et inconvénients,
- Règles d'or et techniques pour réussir.

### Le cycle de la relation «avant / pendant / après»

- **Principes fondamentaux** et conditions de réussite.
- Le **cocktail « sensations »** : rationnel, relationnel et émotionnel.
- L'identification des **opportunités** à communiquer.
- Présentation et explications de **cas réels** d'Offices de Tourisme travaillant le cycle.
- **Cas pratique** : En groupe de 2 ou 3, travail préparatoire (avec orientation du formateur) à la démarche d'évaluation.

# 2.5 Piloter l'excellence de l'accueil et de service

## Objectifs

- Savoir **placer le client usager au centre** de la cohérence du service.
- **Maîtriser les techniques d'accueil** permettant la personnalisation des conseils.
- **Optimiser** la relation client en concevant des outils d'aide à l'accueil et information.
- Savoir **concevoir et piloter** avec son équipe l'excellence de services.
- Savoir **évaluer la qualité** de sa prescription-vente.

## Infos pratiques



Claude Hélène Pasco



06, 07 & 08 mars  
21 heures



Mixte

## Contenu

### Le client usager au centre de la cohérence du service

- **L'évolution des comportements** et modes d'informations des clientèles avant et pendant le séjour.
- **Le poids des Géants du web** (Google, Tripadvisor, Airbnb, Booking) dans le conseil en séjour.
- Le **client versus usager** de l'Office de Tourisme.
- Les **critères d'un accueil personnalisé**, la qualification et structuration de l'offre indispensables.

### Mise en pratique : repérer les points d'appui pour déterminer les piliers d'un conseil éclairé

- **L'analyse des demandes à valeur ajoutée** des clientèles dans les BIT (cf. demandes identifiées dans la séquence A1).
- **L'analyse des avis client** sur le web pour compléter, enrichir et affiner son conseil éclairé.
- **Synthèse et identification** des points de convergence entre ces 2 approches.

### Les techniques d'accueil au service de la personnalisation

- L'accueil en tant que **relation interpersonnelle**, règles à observer au plan de son apparence et de

son comportement verbal et non verbal, l'excellence.

- **Repérer les profils** de clients, les attitudes et comportements.
- Les **techniques d'entretien**, la méthode des 4 C
- **Mise en accord sur le top des demandes à valeur ajoutée** (travail lors de la séquence A1) pour un conseil engagé.

### Vers une excellence de service partagée avec l'équipe d'accueil

- La **stimulation de l'équipe** d'accueil pour définir les valeurs de service dans son OT.
- La **traduction de ces valeurs en promesses client** dans le processus d'accueil et dans l'exercice de son métier.
- La **co-construction** et le partage d'outils d'aide à la relation client.
- **L'évaluation de la qualité de prescription** en vis-à-vis et à distance les critères relatifs à :
  - o La **performance** dans l'utilisation de l'outil,
  - o La **personnalisation** de la relation,
  - o La **prise en charge** de la demande,
  - o La **pertinence** de la prescription.



# Accueil en vue d'une satisfaction client optimale dans les murs et hors les murs





# Détails du Bloc 3

## Contexte et finalité

Les **modes de consommation** des clientèles ont fortement évolués. Les **lieux de consommation** aussi. Les Offices de Tourisme doivent s'en inspirer pour **apporter encore plus de plus-values aux visiteurs**. Leur rôle de revendeur de l'offre d'activités, voire de producteur ou de développeur, apporte une **finalité très concrète et mesurable** aux missions d'accueil et de conseil en séjour. Cette fonction de point de vente associée à l'expertise touristique locale reconnue aux Offices de Tourisme est très clairement identifiable par les visiteurs et répond aux attentes concernant le « quoi faire ».

Mais l'accueil c'est aussi un **aménagement physique réfléchi**, adapté au parcours client. Celui-ci doit se construire dans une **logique d'autonomie**, grâce notamment aux outils numériques, mais aussi en médiation agile au regard des flux de visiteurs.

La finalité de ce bloc est d'apporter au personnel concerné les **clés de compréhension** et les méthodes pour affiner ou repenser leurs **pratiques d'accueil physique et numérique** dans une optique de vente, de la stratégie de commercialisation à l'aménagement des espaces d'accueil.

## Objectifs pédagogiques

» **Organiser** de façon efficiente **l'espace d'accueil**. Utiliser les outils numériques.

» Mettre en œuvre le **développement des activités économiques** liées à l'accueil (boutique, billetterie, visite guidée, animation/événements).

## Rappel des informations utiles

	Coût	Durée	Période de réalisation
Bloc 3	1 650 €	5 jours (35 heures)	27 mars au 12 avril 2023

# 3.1 Commercialiser (on line et off line) les activités de sa destination dans le prolongement du conseil en séjour

## Objectifs

- **Comprendre le contexte actuel de la distribution** des activités de loisirs et de billetterie et les enjeux pour un office de tourisme.
- **Comprendre et s'appropriier** les concepts clés et les facteurs de réussite d'une **démarche de commercialisation** des activités à l'échelle d'une destination.
- **Comprendre** les composantes « clés » de la **commercialisation de produits** « boutique ».
- **Définir le périmètre de son action** en matière de commercialisation.
- Savoir **produire du contenu** pour le conseil en séjour et la vente.
- **Choisir les contenus et les outils** numériques déployés dans l'espace d'accueil.
- **Comprendre comment adapter son contenu** de conseil en séjour sur le web et faire le lien avec la vente.

## Infos pratiques



Mathieu Vadot



27,28 & 29 mars

21 heures



En présentiel

## Contenu

### La place des Offices de Tourisme dans la distribution des activités de loisirs et de billetterie

- État des lieux en matière de **distribution** (Hébergement vs Activités/Loisirs).
- Point sur les **pratiques de réservation** des activités de loisirs.
- **État des lieux** de la situation en matière de **e-distribution** des activités de loisirs.
- Focus sur la **position « stratégique »** des hébergeurs et des acteurs institutionnels en matière de commercialisation des loisirs.
- Focus sur les **modèles possibles** en matière de commercialisation des activités loisirs.
- **Problématiques et facteurs clés de réussite** des différents schémas possibles.
- **Benchmark** de destinations engagées dans la commercialisation des activités.

### La commercialisation de produit «boutique» en Office de Tourisme

- **L'achalandage** de produits boutique, politique de prix et de gestion.
- Le **suivi** des indicateurs de rentabilité.
- Équipement en **outils de caisse** et réglementation en la matière.
- Lien avec la **commercialisation** des activités.

### Définir son champ d'action en matière de commercialisation

- **Déterminer les produits à vendre** en s'appuyant sur les bons indicateurs et sur un cadre clair et précis avec les prestataires notamment.

- **Faire les choix des différents modes de commercialisation** pour tout ou partie des produits à commercialiser : en ligne / hors ligne > dans les murs / hors les murs.

### Du conseil en séjour à la vente

- La **production de contenu** pour le conseil en séjour et la vente.
- Création d'une **fiche « produit »** et un argumentaire de vente.

### Les outils numériques d'appui au conseil en séjour et à la vente

- Les **solutions possibles « en médiation »** en face à face et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution.
- Les **solutions possibles « en consultation autonome »** et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution.

### Le conseil en séjour sur le web et le lien vers la vente des activités

- Focus sur la **solution « rubrique dédiée au séjour sur le site de destination »** : facteurs clés de réussite et bonnes pratiques.
- La **production de contenu** pour la vente :
  - o Focus sur les différentes possibilités de faire le lien vers la vente sur des **contenus web**,
  - o Les **techniques de promotion** de ses contenus en local auprès des clientèles en séjour et des prescripteurs locaux.

# 3.2 Aménager son espace d'accueil pour favoriser la satisfaction client et les retombées économiques sur le territoire

## Objectifs

- **Comprendre le contexte actuel de la distribution** des activités de loisirs et de billetterie et les enjeux pour un Office de Tourisme.
- **Comprendre et s'appropriier** les concepts clés et les facteurs de réussite d'une **démarche de commercialisation** des activités à l'échelle d'une destination.
- **Comprendre** les composantes « clés » de la **commercialisation de produits** « boutique ».
- **Définir le périmètre de son action** en matière de commercialisation.
- Savoir **produire du contenu** pour le conseil en séjour et la vente.
- **Choisir les contenus et les outils** numériques déployés dans l'espace d'accueil.
- **Comprendre comment adapter son contenu** de conseil en séjour sur le web et faire le lien avec la vente.

## Infos pratiques



Claude Hélène Pasco



11 & 12 avril

14 heures



En présentiel

## Contenu

### Les principes d'aménagement d'espaces d'accueil

- **Les attentes des principales clientèles** accueil-ées en matière d'accueil et d'accès à l'information, les évolutions vers le numérique tout ou partiel ?
- **L'organisation du parcours du client** dans un OT et les grands principes : facilitation de l'accès, choix et organisation des informations, aménagement des espaces spécifiques et adaptés, gestion de la demande des clients, outils de stimulation des ventes, aménagement accueil/espace de travail.
- **L'accompagnement du client dans sa perception avec les 5 sens** et l'impact sur l'écoute, l'affichage et le visible, la recherche documentaire dans les présentoirs.
- **La place de l'image** dans l'aménagement de sa structure.

### Les techniques de merchandising et les modèles transposables

- **Conception** : la cohérence de la vocation de chaque espace, la traduction de valeurs dans l'ambiance et la décoration ; le repérage du client - la mise en information.
- **Équilibre** entre les couleurs et l'éclairage, le choix de mobilier... présentation documentaire.

- **Originalité et dynamisme** dans la mise en scène, les éléments de différenciation.

- **Focus sur les bonnes pratiques** d'aménagement en matière de boutique : emplacement et valorisation des produits.

- **Présentation d'exemples transposables** : organisation d'espaces, « univers », mise en scène des valeurs des territoires, mise en information des offres, ambiances, mobiliers ... la mise en place des outils numériques en autonomie ou en médiation.

### Le choix des espaces adaptés

- **La définition des « univers »** et la traduction fonctionnelle sur l'ensemble de l'espace :

- o **Quels espaces pour répondre ou pré-répondre à quels besoins** - en autonomie, en pré-conseil, en médiation « conseil éclairé et vente », services en autonomie,

- o **Les contenus d'informations**, descriptifs, visuels, cartographie,

- o Les partis pris et éléments de **mise en scène**,

- o **Les équipements** dont numériques associés (mise en place des outils numériques définis en séquence C1 en autonomie ou en médiation),

- o La **documentation** ciblée.



## CONTACTS UTILES

**Nadège Couturier**  
Chargée de développement  
des compétences

[formation@offices-tourisme-sud.fr](mailto:formation@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.17

**Isabelle Barisain Monrose**  
Responsable Administrative & Comptable

[ibarisain@offices-tourisme-sud.fr](mailto:ibarisain@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.10

Une question sur l'accessibilité ?

**Pascale Vieux-Benedetti**

(en remplacement de Marie Charpentier)

[qualification@offices-tourisme-sud.fr](mailto:qualification@offices-tourisme-sud.fr)

04.42.16.80.18



Fédération Régionale  
Offices de Tourisme

Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

[www.offices-tourisme-sud.fr](http://www.offices-tourisme-sud.fr)