

PROGRAMME DE FORMATION

Les clés du marketing dans le tourisme

Objectifs de la formation

- Comprendre la démarche marketing, ses enjeux et bénéfices pour les destinations touristiques
- Acquérir une méthodologie par étape pour définir et formaliser sa stratégie marketing
- Décliner un plan marketing opérationnel dans les 4 champs du marketing mix (produit, prix, commercialisation, communication)
- Mettre en place un suivi des résultats (KPI / tableaux de bord) pour ajuster ses actions marketing

Programme

Dans un contexte fortement concurrentiel, les destinations touristiques ont tout à gagner à adopter une démarche marketing. Il s'agit tout d'abord de définir la meilleure stratégie afin de promouvoir ses atouts et se distinguer. La déclinaison opérationnelle de cette stratégie sous forme de plan marketing (dans les 4 champs du marketing mix) permet aux équipes de garder le cap sur les actions à réaliser ainsi gagner en efficacité.

Cette formation-action a pour objectifs de connaître les fondamentaux du marketing, de maîtriser les principaux outils du marketing stratégique et opérationnel, et d'acquérir de la méthode pour prendre un virage dans la gestion de son office de tourisme et de sa destination.

Module 1 : Introduction au marketing (1h30)

- Les fondamentaux du marketing : origine, concepts clés
- Comprendre le processus marketing depuis la définition des objectifs jusqu'à l'analyse des actions réalisées ; notions de segmentation, de ciblage et de positionnement
- Identifier le marketing mix et ses 4 champs d'application (produit, prix, communication, commercialisation) pour concevoir son plan marketing opérationnel

Module 2 : Enjeux et bénéfices de la démarche marketing dans le tourisme (2h)

- Pourquoi déployer une démarche marketing au sein de sa structure / son OT
- Les évolutions du marché, des clientèles et de la consommation touristique
- Le marketing orienté client et la matrice Proposition de Valeur
- Affirmer son positionnement pour séduire : enjeu d'attractivité (marketing territorial)

Module 3 : Etapes et outils pour élaborer sa stratégie marketing (5h)

- Réaliser un diagnostic interne et externe (le territoire) puis identification des leviers de développement et de valorisation (étude de cas en sous-groupe)
- Définir des orientations stratégiques et identifier les cibles / marchés prioritaires ; réalisation des Personas
- Impliquer les acteurs dans la définition de sa stratégie : concertation et méthodes participatives
- Formaliser sa stratégie marketing

Module 4 : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle (5h30)

- Comprendre le marketing mix appliqué au tourisme : exemple d'actions relatives à la politique produit (l'offre), politique de prix (modèle économique), politique commerciale (canaux de commercialisation de l'offre touristique), politique de communication (on et off line)
- Passer à l'action : par où commencer ? retour d'expériences



- Le plan marketing opérationnel plan : un outil de pilotage pour mettre en œuvre sa stratégie
- Concevoir un plan marketing opérationnel (quoi, pourquoi, comment, qui, combien, quand) ; méthodologie ; exemples de plans marketing d'OGD et d'entreprises de la filière tourisme
- Initier son plan marketing opérationnel

Module 5 : Focus sur la stratégie de communication et de commercialisation (3h30)

- Déterminer ses objectifs de communication : image, conquête, fidélisation
- Identifier les supports et canaux les plus pertinents pour atteindre ses cibles ; Bonnes pratiques de communication ciblée dans le tourisme
- Initier son plan de communication
- Concevoir un argumentaire commercial basé sur les bénéfiques clients pour démarcher les prescripteurs de façon efficace

Module 6 : Suivre ses résultats et ajuster son plan d'action (2h30)

- Déterminer des indicateurs clés de performance (KPI) en phase avec ses objectifs (attractivité, fréquentation, RSE, ventes boutique, ...)
- Créer des tableaux de bord pour suivre / ajuster son plan d'action
- Prendre en compte l'écoute client dans sa démarche marketing

Module 7 : Faciliter la mise en œuvre des acquis de la formation (1h)

- Concevoir son plan d'action pour « l'après » formation et définir ses priorités

Méthodes et supports

- Apports théoriques
- Nombreux exemples issus du tourisme
- Projet individuel avec tutorat de la formatrice
- Echanges d'expérience
- Mise en situation/ jeux de rôles
- Support pédagogique transmis aux stagiaires

Public

- Directeur.ice, responsable d'office de tourisme, chargé.e de mission tourisme au sein d'une collectivité

Prérequis

Pas de pré-requis

Informations complémentaires

La formation est animée par Françoise SCHMITT, spécialisée en marketing. Ancienne directrice marketing et communication, enseignante en marketing opérationnel et diplômée d'un master en marketing du tourisme, elle connaît très bien le secteur et la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Modalités d'évaluation (Pré-Formation)

- Questionnaire de pré-formation en ligne

Modalités d'évaluation (Post-Formation)

- Evaluation des acquis par l'intervenant.e en fonction des objectifs visés : quiz, exercices, mises en situation



- Questionnaire de satisfaction de la formation en ligne envoyé le lendemain après la fin de la formation

Indicateurs de résultat (Post-Evaluation)

Durée

3.00 jour(s)

21:00 heures