

PROGRAMME DE FORMATION

Mettre en place une démarche de marketing territorial et d'attractivité

Objectifs de la formation

- Identifier les nouvelles approches d'attractivité et de marketing territorial
- Distinguer les différentes étapes méthodologiques pour l'élaboration et le déploiement d'une démarche de marketing territorial
- Acquérir les outils nécessaires à l'élaboration et l'animation d'une démarche de marketing territorial
- Identifier les parties prenantes à associer aux étapes clés de la démarche

Programme

Dans un territoire, le tourisme est un facteur de désirabilité et un élément structurant du projet de territoire. Cela en fait une porte d'entrée privilégiée pour initier une réflexion sur l'attractivité globale et déployer une démarche de marketing territorial.

La tentation est grande de confondre marketing territorial et promotion d'un territoire/ d'une destination.

Une démarche de marketing territorial n'est pourtant pas une fin en soi. Elle est un outil :

- Au service du projet stratégique de territoire (soit un projet global, soit une stratégie touristique) qui doit définir les objectifs et l'ambition porté par le territoire.
- Qui s'attache à déployer le (nouveau) récit du territoire en adéquation avec l'identité mais aussi les ambitions portées par le territoire ou la destination, en interne (résidents, forces vives, acteurs du territoire...) et/ou en externe (clients, prospects, cibles, talents...).
- Qui s'appuie sur une mobilisation des parties prenantes du territoire.

La notion d'attractivité est en train d'évoluer de façon significative face aux enjeux de transitions et de développement responsable auxquels les territoires et notamment les territoires touristiques doivent faire face de façon prégnante. Ainsi les concepts de vitalité et d'hospitalité du territoire viennent s'ajouter à celle-ci, suggérant ainsi que les démarches de marketing territorial se tourne désormais tout autant vers l'interne que vers l'externe

Module 1 : Comprendre les (nouveaux) enjeux d'attractivité en lien avec son projet de territoire

- Les concepts clés des nouvelles approches de l'attractivité, adaptés aux enjeux de transition, de développement responsable et du tourisme
- Objectifs et déclinaison opérationnelle d'une stratégie d'attractivité
- Identification des enjeux d'attractivité de son propre territoire

Module 2 : Identifier les objectifs et les étapes d'une démarche de marketing territorial

- Les objectifs et étapes d'une démarche de marketing territorial
- Les concepts clés du marketing territorial : communication/ promotion versus marketing territorial ; les grandes étapes pour conduire une démarche ; les facteurs de réussite/ les écueils à éviter

Module 3 : Explorer l'identité de son territoire

- Les différentes composantes de l'identité du territoire
- Les outils disponibles pour les explorer
- La déclinaison de l'identité dans les stratégies de marque

Module 4 : Elaborer un nouveau récit pour notre territoire

- Identification des éléments clés d'un récit de territoire porteur et mobilisateur

- Enjeu et méthode pour construire un récit de territoire porteur et mobilisateur

Module 5 : Caractériser nos cibles et les connaître en profondeur

- Les différentes cibles d'une stratégie de marketing territorial
- Les outils et méthodes pour analyser les cibles et le contexte
- Créer son persona

Module 6 : Mobiliser les parties prenantes tout au long de la démarche

- Identification des enjeux de la mobilisation des parties prenantes, des facteurs de réussite et des écueils à éviter à partir de l'expérience d'un pair (Partage d'expérience d'un pair – Retour d'expérience -)
- Mapping des parties prenantes
- Les moyens à mettre en place pour mobiliser les parties prenantes sur l'ensemble de la démarche

Module 7 : Piloter et déployer la démarche dans le temps

- Identification des étapes de déploiement
- Les outils méthodologiques de déploiement d'une stratégie de marketing territorial
- Rédiger un brief pour ses équipes/ collègues

Méthodes et supports

- Apports théoriques
- Echanges d'expériences (intervention d'un pair)
- Ateliers de mise en pratiques
- Mise à disposition et utilisation de nombreux outils innovants
- Supports ou ressources pédagogiques transmis aux stagiaires

Public

Directeur.rice ; responsable, chargé.e de développement en office de tourisme et collectivité territoriale ayant à minima 6 mois d'ancienneté et connaissant bien son territoire

Prérequis

Pas de pré-requis

Informations complémentaires

La formation est dispensée par Emilie GIRAUT, formateur et consultant spécialisée les stratégies de marketing territorial et identité des territoires

Modalités d'évaluation (Pré-Formation)

- Evaluation des acquis par l'intervenant.e en fonction des objectifs visés via un QCM à la fin de chaque module et des travaux individuel et en groupe
- Questionnaire de satisfaction en ligne envoyé le lendemain de la formation

Modalités d'évaluation (Post-Formation)

- Questionnaire de pré-formation en ligne

Durée



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



Auvergne Rhône-Alpes Tourisme_Trajectoires Tourisme : 11 B, Quai Perrache, 69002, LYON
/ Tél. : 04 81 13 28 32 / contact@trajectoires-tourisme.com
Siret n° 824 433 866 000 46 - Code NAF 94.99Z – Activité enregistrée sous le n° 84 691 487
469 auprès du préfet de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Cet enregistrement ne vaut pas
agrément de l'Etat

3,00 jour(s)
21:00 heures