

TOURISME

Marketing stratégique

Objectifs : Acquérir les méthodes et outils, identifier, interpréter les diverses stratégies possibles.	Personnes concernées :
PROGRAMME	Directeurs et responsables d'office de tourisme.
✚ Analyse de l'existant / bilan	Pré requis : Aucun.
✚ Quel est mon produit, ma station ? ✘ Atouts, faiblesses, au niveau du produit, du personnel, situation géographique. ✘ Pistes d'améliorations possibles, impossibles ? ✚ Les chiffres-clés, les éléments quantitatifs ✘ Quelle est la fréquentation de ma station/ville/structure ? ✘ Origine géographique ? pics de fréquentation ? certains échecs ? ✘ Evolution des chiffres sur plusieurs années ✚ Les éléments qualitatifs ✘ Il y a t-il eu une enquête de satisfaction ? Que dit le livre d'or ? ✘ Comment les touristes nous connaissent-ils ? Que dit la presse ? ✘ Sommes-nous connus ?	PEDAGOGIE
✚ Diagnostic / quelle stratégie adopter ? ✚ Savoir déterminer des objectifs ✘ Ma stratégie est-elle de développer la notoriété, les animations, la fréquentation, la communication ? ✘ Mon produit correspond-il à ces objectifs ? ✘ Dois-je réfléchir aussi à des axes de formation ? ✘ Quelle presse viser ? ✘ De quel budget est-ce que je dispose ?	Le Formateur Professionnel du tourisme utilisant les dernières techniques pédagogiques. Moyens et pédagogie  Exposés théoriques. Ateliers d'entraînement de mise en situation.
✚ Les actions à entreprendre = le plan d'actions ✚ Le marketing mix ✘ Définition du produit, distribution, politique tarifaire, plan d'action commerciale et de communication ✚ L'action commerciale spécialisée ✘ Fichiers clients, outils de « vente », arguments à exploiter, le rendez-vous commercial et la négociation (TO, autocaristes), le book technique ✚ La communication spécialisée ✘ Achats d'espace, brochures, être dans des guides spécialisés ✚ Calendrier d'actions et planning de commercialisation ✘ En fonction des événements de votre ville, des délais de commercialisation, un calendrier d'action sur 12 mois est à établir ✚ Les actions complémentaires ✘ Relations publiques et presse ✘ Eductour ou voyage de familiarisation et de découverte pour la presse/voyagistes ✘ Etre présent dans un salon ✚ Mesure des résultats obtenus et prospective ✘ Press book, « argus » de la presse, taux d'occupation et de fréquentation, stratégie de renouvellement et de fidélisation	 Cas pratiques vécus par le formateur.  Débat avec le public. Analyse critique de documents.  <u>Intra entreprise France entière et International.</u> Tarif inter par personne 2 jours <u>Tarif : nous consulter</u> Réf : HR095

Groupe PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France

Tél. : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98
Adresse : 5, rue Fénelon 75010 PARIS – Site Internet : www.action-formalys.com