



PROGRAMME DE FORMATION

Du marketing territorial à la marque touristique :
renforcer son attractivité

Objectifs de la formation

- Comprendre les bases du marketing territorial appliqué au tourisme
- Cerner les enjeux pour son territoire
- Disposer des éléments méthodologiques pour initier et piloter une stratégie de marque
- Travailler avec des cabinets conseils

Programme

Module 1 Les bases du marketing territorial appliqué au tourisme

- Comprendre et analyser les enjeux intra-territoriaux : mobiliser les socio-professionnels, rendre les habitants experts et ambassadeurs, créer des synergies entre acteurs...
- Comprendre et analyser les enjeux extra-territoriaux : faire connaître, qualifier l'image, inciter à venir... auprès des différentes cibles à conquérir et/ou fidéliser
- Conjuguer attractivité touristique et attractivité globale : comprendre le rôle moteur du tourisme dans le développement (économique, résidentiel...) d'un territoire
- Penser marketing de l'offre ET de la demande : développer un marketing orienté client, mettre en dialogue l'offre de la destination avec les aspirations des publics

Module 2 L'élaboration de la stratégie de communication d'attractivité : les principales étapes méthodologiques

- Analyser la situation du territoire
- Identifier la problématique de communication
- Fixer des objectifs en matière de communication d'attractivité
- Explorer les grandes options stratégiques et déterminer le scénario à retenir
- Interroger la pertinence d'une création de marque : les bonnes questions à se poser
- Construire la trame du plan d'actions
- Déterminer les principaux éléments d'évaluation

Module 3 Les grands principes pour mettre en oeuvre une démarche de marque

- Créer ou renforcer une marque : intégrer les facteurs-clés de succès et identifier les erreurs à ne pas commettre
- Partager la marque : fédérer les acteurs pour gagner en efficacité, cohérence et synergie
- Elaborer la marque : du raisonnement stratégique (plateforme de marque, positionnement) à la création formelle de la marque et du code de marque
- Lancer et déployer une marque : publics-cibles, messages et moyens, phasage de la démarche
- Organiser la gouvernance de la marque



Méthodes et supports

Apport théorique
Exemples illustratifs
Etudes de cas concrets
Travail en groupe
Support pédagogique

EVALUATION

Evaluation de la satisfaction des stagiaires
Evaluation des acquis individuels
Formation sanctionnée d'une attestation de formation

Public

Chargé de missions des collectivités territoriales, développeur économie et tourisme, directeur de stations ou d'Offices de Tourisme

Prérequis

Pas de pré-requis

Durée

2,00 jour(s)
14:00 heures