Du positionnement à la marque : définir sa stratégie d'attractivité et de marketing territorial

2 jours 14,00 heures

Programme de formation



Mise à jour : 30/03/2026

Objectifs de la formation

- Être en capacité de comprendre les enjeux et objectifs du marketing territorial appliqué au tourisme
- Être en capacité d'dentifier et hiérarchiser les leviers de l'attractivité et de la compétitivité touristique
- Acquérir les méthodes nécessaires pour initier et piloter une stratégie d'attractivité touristique
- Être en capacité d'évaluer l'outil marketing qu'est la « marque » et sa pertinence dans le contexte touristique qu'est le vôtre
- Être en capacité de travailler avec les agences de branding et de marketing territorial

Programme de la formation

Introduction

- L'évolution du marché du tourisme sous différents points de vue
- Ses perspectives prévisibles dans un contexte covid et post covid
- L'impact des ces évolutions sur les orientations stratégiques du management des destinations

Les enjeux et les objectifs du marketing territorial appliqué au tourisme

- Les concepts du marketing territorial appliqué au tourisme : savoir distinguer les notions de notoriété, d'image, d'identité, de positionnement etc. pour mieux décider et agir

- Les enjeux du marketing territorial internes et externes au territoire
- Développer un marketing territorial orienté client qui puisse tenir comptes des contraintes et impératifs de la destination

Les leviers prioritaires pour développer son attractivité et sa compétitivité touristique :

- Premier concept clé du marketing territorial adapté au tourisme : l'attractivité
- Premier concept clé du marketing territorial adapté au tourisme : la compétitivité
- Conjuguer attractivité et compétitivité touristique avec l'attractivité globale du territoire : le tourisme comme moteur du développement économique et social

Méthodologie pour initier et piloter une démarche de marketing territorial appliqué au tourisme

- Analyse du territoire

1. Méthodologie de diagnostic quantitatif de l'offre et de la demande
2. Méthodologie de diagnostic qualitatif de l'offre et de la demande

- Fixer des objectifs en termes de compétitivité et d'attractivité touristique
- Evaluer les grandes options stratégiques et les scénarios envisageables
- Construire la trame du plan d'actions et les éléments d'évaluation

La marque comme outil de marketing territorial

- Qu'est-ce vraiment qu'une marque territoriale et dans quels cas l'utiliser ?

1. Modèle de Kapferer
2. Modèle de Anholt

- L'impact de la marque sur les concepts clés du management de destination
- La gouvernance des marques territoriales et son impact
- La mobilisation des acteurs et des forces vives du territoire dans l'intelligence collective : la seule démarche gagnante

Travailler avec les agences de branding et de marketing territorial

- Rédiger son cahier des charges
- Les facteurs clés de réussite
- Les erreurs à ne pas commettre

PUBLIC VISÉ

Personnel des Offices de Tourisme, Agence de Développement Touristique, Comité Départemental et Régional de Tourisme, Collectivités

- Direction Générale
- Direction/Responsable Marketing
- Direction/Responsable Promotion / Communication

PRÉREQUIS

Être en charge du management stratégique de la destination et/ou de l'Office de Tourisme

MODALITÉS D'ORGANISATION ET DÉLAIS D'ACCÈS

Modalités d'organisation :

Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 12 maximum

- En présentiel : Nous avons identifié des locaux professionnels dans lesquels nous louons, en fonction de vos besoins, la salle de formation la plus adaptée. Ces établissements sont tous adaptés aux personnes en situation de handicap. Nous nous déplaçons également dans toute autre salle mise à disposition par le donneur d'ordre dans la mesure où celles-ci répondent aux exigences de bon déroulement de la formation et d'accès aux personnes en situation de handicap.
- En distanciel : mise à disposition d'une salle de visioconférence permettant de visualiser les supports et outils de formation, de voir et d'entendre le formateur et d'interagir avec lui/elle.

Accès à la formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 12 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 6 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmée jusqu'à 48 heure avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à 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 entreprise 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. Pour en savoir plus cliquer ICI ou contactez notre référent handicap.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Support : le formateur/la formatrice utilisera un support powerpoint pour la partie théorique, qui sera transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation
- Outils : le formateur/la formatrice utilisera des outils qu'il/elle aura conçus dans le cadre de ses missions de conseil et de formation. Ils seront au format word, excel ou powerpoint et seront transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation. L'utilisation d'outils en ligne gratuits est également possible.
- Training : les stagiaires seront invités à utiliser durant la formation les méthodes et outils transmis par le formateur/la formatrice
- Bonnes pratiques : des cas réels et concrets seront présentés aux stagiaires pour en analyser les meilleures pratiques pour s'inspirer

Modalités d'évaluation et de suivi

- La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs.
- La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.
- L'atteinte des objectifs pédagogiques est évaluée à la fin de chaque formation. Cette évaluation est réalisée par l'envoi de deux questionnaires : l'un immédiatement après la fin de la formation, l'autre dans un maximum de 6 mois.
- Suivi/conseil des stagiaires à 6 mois.

Votre formatrice ou votre formateur

Jean-Patrick MANCINI
Consultant indépendant

Jean-Patrick MANCINI est consultant et formateur, **expert en stratégie marketing et digitale pour le tourisme, déploiement de l'intelligence artificielle et conception de Schémas d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)**. Il conçoit et met en œuvre des projets de développement touristique et d'intégration de l'IA auprès d'acteurs institutionnels (OT, CDT, CRT, Atout France, Relais Territoriaux d'ADN Tourisme) et privés.

Auparavant **Directeur de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud**, il a piloté l'un des plans de transformation digitale les plus ambitieux du réseau durant le « virage numérique » du tourisme (2010-2020) : budget et effectifs formés multipliés par quatre (200 à près de 900 stagiaires/an), et 160 000 euros investis dans les travaux de l'Office de Tourisme du Futur.

Son activité s'appuie aujourd'hui avant tout sur **une pratique de terrain intensive et continue** : il conduit chaque année des missions de conseil et d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) pour des destinations touristiques, portant sur l'audit et la refonte d'écosystèmes digitaux, la stratégie de contenu multicanal et la conception de SADI intégrant l'IA. **Enseignant universitaire depuis 2015** (responsable du cursus Management des Stratégies Etourisme), il est aussi **coorganisateur et coresponsable de la ligne éditoriale de « CMonTheBeach », le plus grand salon du Content Marketing dédié au tourisme en France.**

Depuis 15 ans, il accompagne les porteurs de projets dans leur **adaptation stratégique aux grands bouleversements du secteur** : la transformation digitale, l'intégration raisonnée de l'intelligence artificielle et la transition vers un modèle touristique durable et responsable.

Les autres formateurs-trices Id-rezo

Satisfaction moyenne obtenue lors de précédentes formations :

0%

Satisfaction moyenne de 0% obtenue auprès de 0 stagiaires lors des 12 derniers mois.
Cette formation a été suvi par stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 0%.

NB : Si ce dernier chapître ne fait apparaître aucune donnée chiffrée, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle formation que nous vous proposons et que celle-ci n'a pas encore été évaluée.