

Intégrer dans sa stratégie d'entreprise (ou de destination) les 9 tendances clés du tourisme digital.

2 jours 14,00 heures

Programme de formation



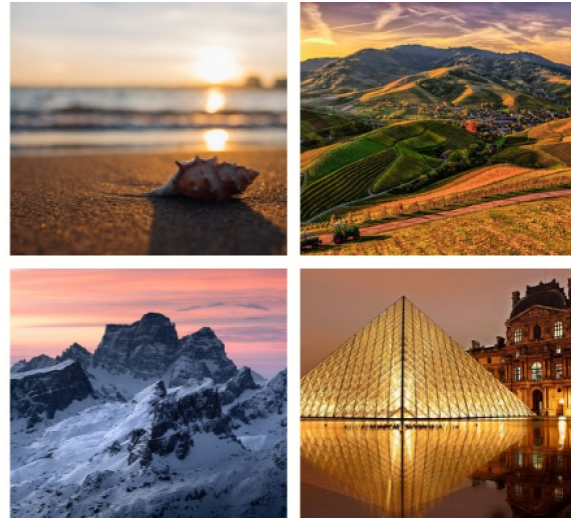
FORMATIONS TERRITOIRE

STRATÉGIE, ORGANISATION & MANAGEMENT

INTÉGRER DANS SA STRATÉGIE D'ENTREPRISE (OU DE DESTINATION) LES 9 TENDANCES CLÉS DU TOURISME DIGITAL.



Les formations qui envoient du bois, by id-rezo



Mise à jour : 23/09/2021

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre comment les technologies digitales ont fait évoluer les comportements d'achats dans le tourisme ?
- Identifier et hiérarchiser les principaux leviers marketing qui permettent d'être mieux vu, de mieux vendre et mieux fidéliser ses clients.
- Améliorer ses connaissances sur chacun des 9 leviers clés du marketing digital et être capable de prioriser ses actions par rapport à un objectif fixé.
- Être en mesure de faire les bons choix pour optimiser son approche sur chacun des 9 leviers clés du marketing digital et optimiser sa performance commerciale.

PROGRAMME DE LA FORMATION

J1 Matin : Tendances sociétale, chiffres clés et 3 premières tendances

Introduction : Chiffres et grandes tendances du tourisme numérique pour comprendre le contexte

- Comprendre l'impact du numérique sur les comportements de préparation de séjour et sur les comportements d'achats
- Impact sur les processus de décision concernant le choix des offres touristiques achetées

Les 9 tendances du marketing digital impactantes dans le tourisme

- 1/ Mon touriste est un « digital native » (la génération Y représente 50% de la population active française)
 - Quelles influences provoquent-ils sur les autres segments de clientèles ?
 - Comment s'adresser à eux en tenant compte des aspects sociologique et de leur psychologie collective
- 2/ L'environnement numérique est mobile
 - Le mobile bouleverse tout (rapport au web, rapport au temps, la consommation de contenu, la manière d'être inspiré, ...)
 - Le poids du mobile dans la consommation touristique et l'impact sur les comportements d'achat
 - Comment intégrer la dimension mobile dans mon marketing digital
- 3/ Visibilité : La dictature des algorithmes

- Deux objectifs parfois contradictoires : être visible pour les moteurs, être pertinent pour mes clients
 - Focus référencement sur les deux principaux algorithmes, celui de Google, celui de Facebook
- J1 Après-midi : Contenus immersifs, marketing expérientiel et micro-contenus
- 4/ L'importance capitale des contenus immersifs
- Le poids du multimédia dans les processus de séduction et de rassurance
 - Quels types de contenus adaptés à mon offre
- 5/ L'importance du marketing expérientiel
- Pourquoi valoriser le bénéfice d'une consommation touristique (l'expérience) plutôt que ses caractéristiques ?
 - Une « Expérience » c'est quoi et quels impacts sur la présentation de mon offre ?
- 6/ L'importance de la gestion des micro-moments par des micro-contenus
- Comment se consomme les contenus web ? Quelles sont les habitudes de consultations ?
 - Quand et comment adresser mes messages marketing à mes potentiels clients ?
- J2 Matin : Stratégie multicanal, distribution et relation client
- 7/ L'importance d'une stratégie de contenu multicanal
- La démultiplication des zones de contact sur le web ? Comment gérer ?
 - Les différents canaux de diffusion de contenu et leur poids dans ma performance marketing et commerciale
 - Les 5 grands concepts de production de contenus web
- 8/ Distribution : de nouveaux modèles et des acteurs devenus surpuissants
- Du marketing de la demande au marketing de l'offre : au paradis de l'intermédiation
 - Le poids de l'économie « collaborative » et ses impacts sur la demande
 - Panorama des modèles de distribution par filière
- 9/ L'importance d'optimiser et d'enrichir sa relation client
- Inversion de la relation client : d'une stratégie « pull » à une stratégie « push »
 - Les nouveaux outils de la relation ? Comment les intégrer dans ma structure ?
- J2 Après-midi : Diagnostic de l'existant et plan d'action
- Comment réaliser un diagnostic de la mise en oeuvre de ces tendances dans mon organisation actuelle ?**
- Approche qualitative
 - Approche quantitative
- Comment intégrer ces tendances dans mon plan d'action digital**
- Travail autour du projet de chaque participant

PUBLIC VISÉ

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

- Direction/Responsable Marketing
- Direction/Responsable Commerciale
- Direction/Responsable Promotion / Communication
- Direction/Responsable Web
- Chargé de projet Etourisme
- Chargé de projet web
- Content Manager
- Chargé de contenu web
- Community Manager
- Conseiller en séjour
- animateur de réseaux professionnels
- Responsable de filière
- Agent de développement touristique,..
-

PRÉREQUIS

- Une certaine aisance rédactionnelle avec une connaissance d'internet en général
- Sensibilité forte aux métiers du marketing et de la communication touristique
- Contribuer régulièrement au contenu d'un site Internet touristique
- Disposer d'un ordinateur portable durant la formation

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 : dans nos locaux (646 rue Marius Petipa 34080 Montpellier) ou dans toute autre salle mise à disposition pour le donneur d'ordre et qui réponde aux exigences de bon déroulement de la formation
- 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 heures 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.
1. méthodologie à suivre
 2. check-list des éléments à prendre en compte en itinérance sur votre territoire
 3. Prise en main des outils Google Maps et Garmin Connect
- 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 en terme de mise en valeur des itinéraires touristiques sur leur site de destination

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

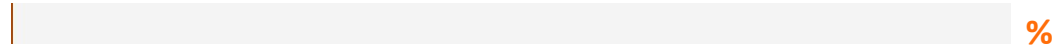
Moyenne satisfaction formation sur les 12 derniers mois > 96%

Consultant-Formateur Tourisme et Etourisme, Jean-Patrick MANCINI conçoit, développe et déploie depuis 9 ans des projets innovants de développement touristique auprès des acteurs institutionnels (Offices de Tourisme, Comités départementaux et régionaux de Tourisme) et privés du tourisme.

Auparavant Directeur de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud, il a développé pour eux l'un des plans de formation et de transformation digitale parmi les plus ambitieux. Il est également créateur d'une agence réceptive « Marseille Provence Expériences » et enseignant universitaire depuis 2015, responsable du cursus Management des Stratégies Etourisme.

Les autres [formateurs-trices](#) Id-rezo

SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :



Satisfaction moyenne de % obtenue auprès de 0 stagiaires lors des 12 derniers mois.

Cette formation a été suivie par 1 stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 0%.

NB : Si ce dernier chapitre 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.