

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

2 jours 14,00 heures

## Programme de formation



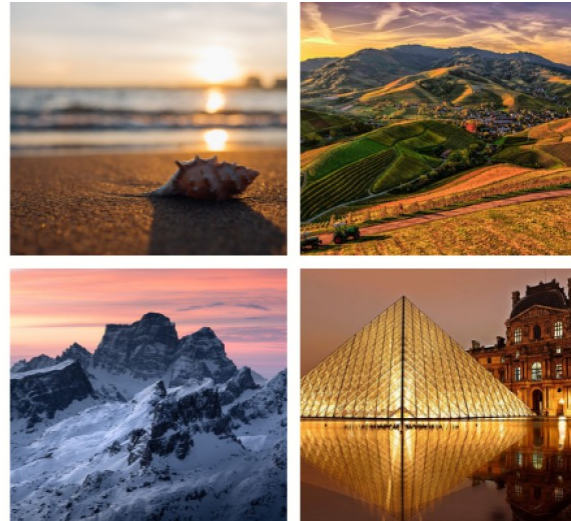
### FORMATIONS TERRITOIRE

STRATÉGIE, ORGANISATION & MANAGEMENT

DU POSITIONNEMENT À LA MARQUE : DÉFINIR SA STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ ET DE MARKETING TERRITORIAL



Les formations qui envoient du bois, by id-rezo



Mise à jour : 23/08/2021

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Être en capacité de comprendre les enjeux et objectifs du marketing territorial appliqué au tourisme
- Être en capacité d'identifier 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 ?
3. Modèle de Kapferer
  4. 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 : 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.
- 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

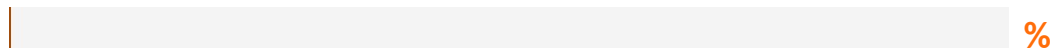
Moyenne satisfaction formation sur les 12 derniers mois > 96%

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 suivi par 0 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.*