

Redynamiser ma destination auprès de la clientèle FAMILLE

Formateur :

Muriel VENZI

Public :

Conseillers en séjours, chefs de projet et responsables de sites

Durée : 4 matinées (14h)

Dates et lieu :

4 matinées : 25, 26, 29 mars & 1er avril 2021

A distance

Coût pédagogique prévisionnel :

412 € NET / stagiaire / 14h

Modalités pédagogiques :

- Alternance d'apport théorique et de mise en pratique
- Exercice de groupe : ateliers de conception de produits

Prérequis :

Travailler avec des clientèles famille

Méthodes d'évaluation :

- Bilan de satisfaction à chaud,
- Évaluation de l'atteinte des objectifs à chaud et à froid

Accessibilité :

Merci de contacter Marie Charpentier : mcharpentier@offices-tourisme-sud.fr

Pourquoi suivre cette formation ?

La France est le 2ème pays le plus peuplé d'Europe. Avec 8 millions de familles sur le marché national et 20 millions de familles étrangères, le Tourisme familial représente plus de 20% de la clientèle touristique dans le monde : un marché porteur pour les territoires régionaux et locaux, en augmentation de 4,6 % depuis ces dernières années.

Cette formation a pour but d'étudier les opportunités offertes par ce marché grâce à des supports multiples : benchmark européen, atelier marketing, analyse des mutations du cycle de vie familial, exercices pratiques autour de la communication tournée vers cette clientèle, les nouveaux produits et nouvelles expériences adaptées aux familles.

Cette formation tentera aussi de répondre aux questions essentielles pour capter ce marché : Disposez-vous des produits et des ressources appropriés ? Comment mettre en place les bonnes pratiques adaptées au séjour des familles ?

Objectifs :

- ▶ Acquérir les compétences pour élaborer des produits touristiques et des stratégies de marketing et de communication adaptées à une clientèle familiale.
- ▶ Adapter les produits et activités proposés aux nouveaux comportements d'achat.
- ▶ Identifier les nouveaux concepts identitaires familiaux (monoparentales, recomposées, tribus) et les critères d'achat qui en découlent.
- ▶ Garantir à la clientèle familiale un accueil, un service et des produits adaptés aux parents et aux enfants.
- ▶ Se démarquer des destinations concurrentes et séduire les clients de demain.
- ▶ Maîtriser la procédure du « Label Famille Plus » et ses critères d'exigence.
- ▶ Innover par la mise en place de jeux urbains, de découvertes sitologiques, insolites et thématiques.

Contenu :

Identifier les produits et activités d'attractivité auprès de la clientèle famille

- Analyse économique de l'impact du marché des familles sur le territoire National.
- Benchmark de projets et activités des territoires nationaux ou internationaux à succès.
- Réflexion sur les gammes de produits à proposer : valoriser le territoire par la mise en place de multi-marchés et améliorer l'offre patrimoniale par des outils diversifiés.
- Analyser les tendances et éléments déclencheurs de visites et revisites pour créer des expériences familles.
- Découvrir et faire découvrir la ville par le jeu (balade sensorielle, green walks, ice breaker), par des visites insolites (contées, visites spectacles, visites costumées et théâtralisées).

Analyser les divers comportements d'achat des clientèles famille

- Analyse des niches de clientèles (jeunes parents, tribus, familles recomposées,

etc...) et des facteurs d'influence internes et externes qui déterminent leur comportement d'achat.

- Etude sur la tendance du "Pester Power" et "Nag Factor" (l'enfant consommateur et client de demain). Comprendre ce qu'attendent les enfants, les adolescents amateurs de sensations fortes et de nouvelles technologies.

Amélioration de la distribution et de la communication des prestations auprès des clientèles famille

- Diversifier les canaux et outils de diffusion (Web et M Marketing, le SOLOMO).
- Créer des supports numériques innovants (ex geocaching, le virtuel).
- Déployer de nouvelles actions de communication et promotion pour attirer les familles selon leurs identités et leurs spécificités (nationalités, provenance géographique, nombre).
- Déployer une stratégie de marque en valorisant le label « Famille plus » et définissant une stratégie marketing indifférenciée, différenciée et concentrée.