



PROGRAMME DE FORMATION

Commercialisation des activités de loisirs : Quelle(s) stratégie(s) pour les acteurs institutionnels ?

2 jours
14,00 heures

Public visé

- Responsable centrale de réservation/place de marché
- Direction
- Agent de réservation
- Chargé de développement
- Responsable "filière"
- Responsable Marketing/Com

Pré-requis

Appartenir à une structure institutionnelle (OT, ADT, collectivités, etc.) qui projette ou qui est déjà engagée dans la commercialisation des activités de sa destination.

Avoir travaillé et/ou avoir une réflexion sur le sujet de la commercialisation des activités de loisirs.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le contexte actuel de la distribution du tourisme et développer ses connaissances sur les problématiques de commercialisation des prestataires d'activités et sites touristiques.
- Connaître et comprendre les leviers prioritaires qui permettent aux prestataires d'activités et sites touristiques de vendre davantage.
- Etre en capacité d'accompagner et de conseiller les prestataires d'activités et sites touristiques dans leur stratégie de développement sur le web et sur leur e-distribution avec une approche globale de leur stratégie marketing et e-marketing.
- Développer ses connaissances sur les solutions de ventes spécifiques aux activités de loisirs et de billetterie.
- Comprendre les stratégies de commercialisation institutionnelles possibles concernant les activités de loisirs.
- Mesurer les avantages et les inconvénients des différentes possibilités pour définir ou redéfinir sa stratégie.



Programme de la formation

Les destinations ont une vraie carte jouer pour structurer, rendre visible et commercialiser les activités que ce soit en ligne ou physiquement dans les BIT des Office de Tourisme et autres points de vente.

Les acteurs institutionnels sont légitimes, reconnus par les clients sur la commercialisation des activités. Ils font le lien entre la réponse au « Quoi faire à destination ? » et la réservation des activités. Ils ont la capacité et la légitimité pour structurer la commercialisation des activités dans un cadre collectif commun afin de créer un véritable écosystème local.

Tous les voyants sont au vert pour les destinations.

Néanmoins, le sujet de la commercialisation des activités est complexe et les clés de réussite sont conditionnées par de nombreux facteurs :

- Quel modèle de commercialisation choisir ?
- Quels implications, avantages et inconvénients de chaque modèle (vendeur, agrégateur, place de marché) ?
- Comment vendre hors ligne dans les BIT en respectant les contraintes légales et comptables, les mêmes prestations d'activités vendues en ligne, sur des disponibilités « temps réel » ?
- Quelle solution technologique est la plus adaptée ?
- Comment avoir l'adhésion massive des prestataires d'activités au dispositif mis en place ? Comment maintenir et développer cet engagement ?
- Quels sont les facteurs clés de réussite d'un dispositif de commercialisation ?
- Quelles actions marketing prioritaires mettre en œuvre pour assurer l'efficacité commerciale du dispositif ?
-

Cette formation a été conçue pour apporter les bases de réflexion nécessaire permettant de répondre à ces questions.

Modalités pédagogiques

Apports théoriques

Cas pratiques

Training

Moyens et supports pédagogiques

Support de formation remis au format PDF sur l'extranet du stagiaire

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 de la formation

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 de formation est évaluée à la fin de chaque formation.

La formation est évaluée à l'issue de la formation : questionnaire à chaud et à froid.

Une certificat de réalisation est remis au stagiaire à l'issue de la formation.