

Créer des programmes courts séjours à thèmes, développer leur commercialisation

4 jours

Publics concernés :

Dirigeants entreprises touristiques, Hébergement ou prestataire touristique,

Nature de l'action (selon la typologie prévue à l'article L900-2 du Code du Travail) :

Action d'acquisition et de perfectionnement du personnel, afin d'obtenir une qualification plus élevée.

Objectif général : permettre aux acteurs du tourisme de développer une offre de week-ends et courts séjours, ainsi qu'acquérir les méthodes de commercialisation.

Le principe de l'action est le suivant :

1 – un temps de formation personnel

- formation qualifiante de 3 journées à la mise en marché de produits pour individuels, permettant d'acquérir les outils concrets de création de produits et de commercialisation.
- Questions-réponses - assistance TAMS à chacun sur leurs produits
- mise en page des fiches produits au format pdf (1 fiche produits par acteur) - fiches utilisables par le territoire et les acteurs s'ils le souhaitent. (textes fournis par les acteurs et le territoire sur la base d'une grille proposée par TAMS)
- commercialisation de ces produits assurée individuellement par les acteurs



T O U R I S M E
M A R K E T I N G
C O M M U N I C A T I O N
C O M M E R C I A L I S A T I O N

Le programme de la formation :

Création de produits courts séjours à thème

Un produit court séjour, oui, mais pour qui ?

- Découvertes des clientèles concernées par les produits (individuels et groupes),
- Découvertes des nouvelles composantes de la demande,
- Individuels : Courts séjours – séjours événements
- Groupes : l'évolution des produits groupes

Créer des produits, ça sert à quoi ?

- Que l'on soit professionnel, ou territoire touristique, les visions sont différentes
- Fonction produit d'appel
- Fonction de "rassurance"
- Fonction pédagogique
- Fonction relation commerciale

Les produits pour individuels

- les composantes séjour réussi.
- le produit "assemblé" différent du produit "packagé",
- le montage du produit, ses composants, son prix
- les cibles des produits individuels
- les outils de la commercialisation
- le plan d'action commercial
- mesurer l'impact de son action et progresser

Commercialisation : aspects réglementaires.

- LOI 1992 sur la vente de Voyages, ...proposer ou vendre, quelle nuance ?
- Qui peut vendre ? Les différents régimes possibles.