



POURQUOI CETTE FORMATION ?

Avec l'arrivée de la LGV, les demandes de courts séjours vont exploser... Il est nécessaire de préparer une gamme de produits adaptée : Le temps d'un week-end, d'un pont, en famille, entres amis, en couples...

DATES

Les 5 & 6 février 2018

LIEU

Pontivy

INTERVENANT

K. ESTAUN/TOURISM DEVELOPMENT

PUBLIC

Salariés en charge de commercialisation, du montage de produits touristiques

PRÉ-REQUIS

Aucun prérequis technique nécessaire

MÉTHODOLOGIE

Présentation PowerPoint

Conseils personnalisés (envoi d'un questionnaire préformation)

Un support multimédia sera remis à chaque participant avec une malette à outils
Chaque participant devra s'auto rédiger un plan d'actions

Karine ESTAUN travaille donc avec une pédagogie impliquante et interactive afin que chacun soit acteur de sa formation et de sa progression

Méthodes de travail personnalisées

NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

A SAVOIR

Un SAV dans les 6 mois après la réalisation de la formation

Arrivée de la LGV : Miser sur la conception de courts séjours

OBJECTIFS

- L'arrivée de la LGV – nouvelles clientèles ?
- Mieux appréhender les attentes des clientèles de COURTS SEJOURS afin de répondre au mieux à leurs souhaits : besoins, attentes, motivations
- Innover dans l'offre de produits touristiques courts séjours,
- Mettre en place une stratégie commerciale des courts séjours

CONTENU

MATIN

Répondre aux attentes des « Breizh breakers » en créant des produits correspondants : innovation de l'offre

- La notion de packages dynamiques
- Produits affinitaires
- Expériences à vivre
- BENCHMARK des courts séjours « vendeurs » en France : les différents types de produits

APRES-MIDI

Organisation et mise en œuvre d'une stratégie de production de courts séjours, dynamique et avant-gardiste :

- Les étapes de la production des courts séjours
- La GRC
- L'OGD (optimisation de la gestion des dossiers)

JOURNEE 2

MATIN

L'écriture de sa stratégie commerciale des courts séjours :

- Les couples marchés/produits
- L'écriture du modèle économique et l'offre de prix
- La stratégie de mise en marché (les canaux de ventes)

APRES-MIDI

L'offre de vente :

- Les contenus des produits
- Les différents supports de communication

