

Dynamiser ma destination auprès de la clientèle SENIOR & TRIBU

Formateur :

Muriel VENZI

Public :

Direction et agents des Offices de Tourisme ou autre institutionnel du Tourisme

Durée : 2 jours (14h)

Dates et lieu:

31 mai et 1er juin 2021

Présentiel et/ou Distanciel

Coût pédagogique prévisionnel:

480 € NET / stagiaire / 14h

Modalités pédagogiques :

- Apports d'éléments théoriques et données de marchés
- Etudes de cas
- Elaboration de fiche produit par territoire

Prérequis :

Connaissances succinctes du marketing et de la promotion

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 ?

A l'horizon 2030, 25% de la population de l'Union Européenne devrait être âgée de plus de 65 ans. En 2070, 29% de la population nationale sera sénior. De par les évolutions démographiques, l'allongement de la durée de vie, la clientèle Sénior représente une véritable manne pour l'industrie du Tourisme. Actifs, curieux, ouverts aux nouvelles technologies, leurs habitudes de consommation touristiques font apparaître de nouvelles tendances et de comportement d'achat. Comment mieux les comprendre pour mieux les contenter ? Quelles stratégies marketing et quels produits post-covid ? Cette formation vous donnera des clés et réponses.

Objectifs :

- ▶ Affiner l'approche sociologique, marketing du marché des séniors.
- ▶ Améliorer la promotion et la communication auprès des « SilverSurfers », nouveau marché technophile.
- ▶ Évaluer le potentiel touristique de son territoire et diversifier l'offre auprès de cette clientèle.
- ▶ Adapter ses produits et prestations et les communiquer différemment en répondant aux nouvelles exigences sanitaires et sécuritaires.

Contenu :

Comprendre le marché des seniors et son hétérogénéité

- Identifier l'ampleur du marché des seniors sur le plan nationale et international pour les 20 années à venir
- Maîtriser les différentes catégories de profils clientèles et classes socio-économiques, par une approche sociologique du marché (fragilité des séniors, 'intergénérationnelle, de proximité)

Les modes et choix de consommation des produits touristiques

- Nouveaux modes et critères de consommation de la clientèle sénior
- Renouveler l'offre des activités et prestations, plus tournée vers un tourisme durable et engagé, vers le bien être et l'authenticité
- Analyse des outils ou démarches pour une gestion des flux touristiques efficaces (canalisation de la saisonnalité et mise en place d'une logistique appropriée)

L'offre touristique au cœur de la Promotion: les réponses aux questions essentielles

- Valoriser et exploiter le potentiel territorial pour une meilleure attractivité auprès de la clientèle concernée Comment séduire cette clientèle, tout en étant facilitateur d'informations rassurantes et bienveillantes, ? Une réflexion sur l'innovation par les usages est nécessaire afin de déstigmatiser ce marché en devenir et de redéployer une offre novatrice. Allier « la silver economy » et rendre les nouvelles les technologies structurantes pour une promotion territoriale plus optimale ?