

## Communication, promotion et commercialisation

### Besoins, objectifs, cibles, outils... Savoir différencier et mettre en œuvre...

Les sites « Loisirs, Culture, Tourisme » voient grimper les budgets pour mener les actions de développement et de marketing. La juste gestion des ressources pour « vendre » l'offre nécessite une analyse préalable des besoins pour ensuite formuler et engager les actions utiles, en termes :

- D'objectifs (notoriété, image, faire « venir », faire « revenir »...)
- De cibles (individuels, groupes, familles, scolaires, prescripteurs...)
- D'outils (supports médias, hors médias...)

### Publics

Les professionnels amenés à conseiller ou à gérer les actions de promotion, de communication et de commercialisation :

- Professionnels du tourisme : développement, commercialisation, accueil...
- Chargés de mission en diffusion de la culture scientifique, technique et industrielle.
- Responsables de communication/ Chargés de l'accueil de visiteurs en entreprises.

### Objectifs

- Analyser les besoins et définir les priorités.
- Connaître les principaux outils, les effets à attendre, les conditions de mise en œuvre.
- Concevoir le plan marketing ; préfigurer l'impact ; évaluer les effets.

### Contenu

1. **Le périple du visiteur.** Outil de réflexion pour se mettre à la place d'un visiteur depuis sa recherche d'un loisir jusqu'à l'appréciation de son choix, de son vécu.
2. **Notions de marketing touristique.** Examen de l'environnement « marketing et communication » des sites touristiques ; les critères en présence ; les valeurs observables, leur signification, leur intérêt...
3. **Étude de cas.** Présentation d'un rapport d'audit (d'après un cas réel) avec interview simulée du gestionnaire du site présentant les données d'attractivité et de fréquentation. Échanges : les outils disponibles en fonction des objectifs, des cibles, des ressources (dépliant, mailing, événementiel, achat d'espace, relations presse, journée portes ouvertes, éductour, salons, internet...)
4. **Plan marketing.** Débriefing de l'étude ; formulation des constats, proposition de recommandations (travail en sous-groupes).  
En conclusion, analyse des propositions et validation du plan marketing.
5. **« Action » personnalisée (en option).** Intervention du consultant sur le site du participant.

### Durée

Deux journées consécutives (complément optionnel : une journée « action » personnalisée).

### Méthodologie

Alternance d'apports théoriques, méthodologies, pratiques et d'analyses « terrain ».

### Nombre de participants

Entre 4 et 12 pour favoriser les échanges constructifs entre les participants et l'intervenant.

### Coût et dates des sessions

Nous contacter pour préciser les conditions d'intervention.