



PROGRAMME DE FORMATION **« Optimiser sa présence sur un salon »**

Jeudi 19 & Vendredi 20 Mars 2009

Lieu à définir selon l'origine géographique des participants

Objectifs :

- Savoir cibler un salon, le préparer
- Optimiser la présence de l'OT & SI
- Générer des contacts et des retombées sur le territoire

Programme :

La place des salons touristiques dans la stratégie de mise en marché de l'OT

Pour donner la juste place au salon, une réflexion préalable est nécessaire sur la typologie des actions de mise en marché vers :

- les marchés de proximité
- les marchés nationaux
- les marchés internationaux
- les cibles individuelles ou les groupes
- les professionnels (voyagistes, agences et autres distributeurs)

Inclure le salon dans la stratégie globale avec un rôle complémentaire aux autres outils de mise en marché

Pour ceci, il faudra connaître :

- les cibles prioritaires du salon (individuels, groupes, familles, seniors, ...) et la réalité de sa fréquentation (tant quantitative que qualitative)
- le rayon d'actions du salon et les impacts sur les clientèles cibles de l'OT & SI
- les moyens de communication du salon

Préparation du salon et les outils de communication et promotion à prévoir

- Les négociations avec les organisateurs du salon : choix de l'emplacement, collaboration pour la communication et les relations publiques et les relations presse
- Organisation matérielle : décoration, organisation du stand, organisation des présences
- Plaquettes, supports, affiches, ...
- Fiches - contacts avec renseignements à obtenir et pré-guide d'entretien
- Mise en place d'argumentaires de promotion différenciés selon les cibles

Elaboration de partenariats

La présence d'un OT ou SI doit se faire pour et avec des prestataires touristiques de son territoire. Ce qui impose :

- la définition d'une politique de partenariats : qui fait quoi et parle de quoi et de qui ?
- de bien connaître les produits de son territoire pour bien les vanter, mais aussi juger de leur adéquation avec les salons et ses publics
- l'organisation des présences en cas de présences multiples

Bilan et évaluation de l'impact et des retombées

A court, moyen et long terme :

- chiffrage des contacts obtenus
- analyse et classement typologique des demandes et des demandeurs
 - pour évaluer les retombées immédiates et/ou à plus long terme
 - pour juger de l'opportunité des offres et des produits proposés et les faire évoluer en prenant en compte les remarques (positives et négatives) des visiteurs du salon
- bilan diagnostic pour les prestataires concernés (présents ou non sur le salon)

Suivi des contacts

- mailing
- relance téléphonique
- e-mailing
- mise en place avec les prestataires d'un suivi indirect avec procédures pour faire remonter à l'OT & SI leurs informations sur les retombées du salon