

Nom de la formation	LOT19 – CONNAÎTRE LES NOUVELLES TENDANCES DU COMPORTEMENT TOURISTIQUE DES CLIENTÈLES ET PROPOSER DES OFFRES ADAPTÉES
Pitch de la formation	<p><i>Le tourisme est marqué ces dernières années par l'émergence de nouvelles attentes et comportements touristiques : sensibilité environnementale, slow tourisme, voyages solos, tribus et petits groupes, voyages intergénérationnels, expériences immersives, etc.</i></p> <p><i>Parallèlement, de nouvelles offres apparaissent sur le marché pour répondre à ces tendances : micro-aventures, offres bas carbone, offres vélo, food-tours et wine-tours, escape games, offres hybrides, etc.</i></p> <p><i>Comment identifier ces tendances et les conséquences marketing sur les actions des destinations et professionnels du tourisme, comment cibler les clientèles, bien les analyser et les comprendre, comment concevoir de nouvelles offres adaptées sont les points clés de cette formation interactive et participative : beaucoup de partages d'expériences et d'ateliers pratiques sont prévus au programme 😊</i></p>
Public concerné	Professionnels du tourisme
Pré-requis	Avoir une connaissance de la stratégie touristique de sa destination (positionnement, cibles prioritaires, thématiques prioritaires)
Modalité	Distanciel
Durée et dates	14 h (2 jours) le 18, 19, 25 et 26 novembre 2025 de 9h à 12h30
Nom du ou des intervenant(s)	Françoise Clermont
Effectif	10 si possible (12 maximum)
Objectifs pédagogiques	<p>A l'issue de l'atelier, le participant sera capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> Identifier les nouvelles tendances d'évolution des clientèles et des offres touristiques, et les conséquences marketing de ses évolutions Identifier, analyser & comprendre les clientèles pour lesquelles de nouvelles offres sont à concevoir Concevoir des offres touristiques innovantes et attractives, adaptées aux attentes et comportements des clientèles ciblées
Programme détaillé par ½ journée	<p>JOUR 1 – Distanciel ½ journée – MATIN – 3 h 30</p> <p>Partie 1 – Nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notions de besoins, motivations, attentes et comportements : rappel de ses différentes notions - Les nouvelles tendances sociétales : la sensibilité environnementale, le besoin de sécurisation, la recherche de l'humain/du lien, le ressourcement - Évolutions des comportements touristiques : la croissance accrue du numérique et progression forte des réseaux sociaux, recherche de flexibilité et de personnalisation, workation, proximité, itinérances, voyages solos, tribus et petits groupes, voyages intergénérationnels, montée de l'événementiel, émergence des « Twins Destinations », recherche d'expériences immersives, etc.

	<ul style="list-style-type: none"> - Les dernières tendances des offres : ex. micro-aventures, slow tourisme, offres bas carbone, offres vélo, offres créatives, savoir-faires, food-tours & wine-tours, escape game et balades ludiques, hybridation, etc. <i>Illustration avec des exemples / présentation du Padlet de veille nouvelles offres</i> <p><i>Atelier en mini-groupes : partage d'expériences autour de nouvelles tendances d'offres (via un gabarit)</i></p> <p>JOUR 1 – Distanciel ½ journée –APRES-MIDI – 3 h 30</p> <p>Partie 2 – Les conséquences marketing sur les offres à proposer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contenu des offres à proposer (confort et sécurisation, espace, nature, culture locale, bien-être, éco-responsabilité, expérience...) - Focus sur la notion d'expériences : <ul style="list-style-type: none"> o La valeur ajoutée par l'expérience <p><i>Atelier individuel et collectif : de quelle expérience touristique mémorable vous souvenez-vous ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> o Les composantes clés d'une offre expérientielle : la roue de Hetzel <ul style="list-style-type: none"> - sur les politiques marketing : prix, mise en marché, stratégies de communication et d'information (avant-séjour - pendant - séjour - post/séjour dont l'impact des évolutions numériques) <p><i>Illustration avec des exemples</i></p> <p><i>Atelier en mini-groupes : conséquences marketing pour les offres déjà proposées par chacun - puis mise en commun</i></p> <p><i>Atelier individuel : chaque participant prend une offre existante et indique des pistes pour mieux l'adapter aux nouvelles pratiques et attentes (via un gabarit)</i></p> <p><i>QUIZ sur les parties 1 et 2</i></p> <p>JOUR 2 – Distanciel ½ journée – MATIN – 3 h 30</p> <p>Partie 3 – Se doter de méthodes et outils pour bien comprendre les clientèles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choisir les clientèles ciblées : segmentation et choix (présentation d'un outil de segmentation et d'une matrice de choix) <p><i>Atelier en binômes : segmenter les clientèles et choisir les clientèles à cibler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les outils de compréhension des clients : Persona, analyse du parcours client <p><i>Illustration avec exemples</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Écouter la voix du client : observation, entretien, avis clients <p><i>Atelier en mini-groupes : analyser le parcours client d'une cible de clientèle (choisi par les participants dans chaque mini-groupes) – Mise en commun</i></p> <p><i>Atelier individuel : identifier des pistes de travail pour mieux connaître et comprendre les clientèles.</i></p> <p>Partie 4 - Concevoir de nouvelles offres innovantes adaptées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaître les points clés d'une démarche Design d'offres
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles nouvelles idées d'offres proposer selon les principales cibles de clientèles <p><i>Atelier en mini-groupes : brainstorming (quelles nouvelles idées d'offres pour 2 à 3 clientèles ciblées) ? puis tri des idées selon la matrice IMPACT / EFFORT – Mise en commun</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment formaliser ses offres via des fiches gabarits opérationnelles ? (<i>Proposition d'une fiche gabarit</i>) - Organiser un bêta-test des offres : intérêt, méthode <p><i>Atelier individuel : Formalisation d'une nouvelle offre adaptée</i></p> <p style="text-align: center;">BILAN de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questions / réponses • Les points clés à retenir & Tour de table à chaud • Évaluation des acquis
<p>Méthodes, moyens et outils pédagogiques mobilisés</p>	<p>Méthodes pédagogiques</p> <p>La démarche pédagogique pendant la formation prend en compte les points suivants</p> <p>1 – Connaissance : apport de concepts, méthodes et outils, et de bonnes pratiques illustrées par des exemples issus de l'expérience du formateur</p> <p>2 – Compréhension : 1^{er} niveau d'appropriation via des illustrations nombreuses, des partages d'expériences, des ateliers collectifs (partage d'expériences autour de nouvelles tendances d'offres, travail sur les conséquences marketing)</p> <p>3 – Application : appropriation par les participants aux travers de nombreux ateliers individuels, petits groupes et collectif (pistes de travail d'adaptation des offres, segmentation et ciblage de clientèles, analyse d'un parcours client, pistes de travail pour mieux connaître et comprendre les clientèles, brainstorming pour de nouvelles idées d'offres, formalisation d'une nouvelle offre adaptée, ...)</p> <p>4 – Analyse : mise en commun des travaux réalisés en phase d'application = analyse collective.</p> <p>5 – Synthèse : identifier des idées forces issues de la formation, perspectives pour adapter ses offres aux nouvelles attentes et nouveaux comportements de clientèles touristiques ciblées.</p> <p>La répartition s'établit à 40% de théorie et 60% d'ateliers et travaux personnels</p> <p>Moyens pédagogiques</p> <p>Avant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire préalable de positionnement : évaluer les connaissances et les pratiques actuelles, les objectifs et attentes par rapport à la formation <p>Pendant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De nombreux exemples et illustrations de nouvelles offres touristiques

	<ul style="list-style-type: none"> - Trames de travail et fiches pour les ateliers : ex. gabarits analyse de parcours client, d'adaptation d'offre existante, de nouvelle offre - Mix d'ateliers collectifs, en mini-groupes et individuels permettant différents niveaux d'appropriation et permettant de prévenir les ruptures de parcours <p>Après :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réponse par mail aux interrogations des participants pendant les 3 mois qui suivent la formation sur des sujets en lien avec le contenu de la formation. <p>Outils pédagogiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trames de travail et fiches pour les ateliers : ex. analyse parcours client à partir des exemples de Stratello et de Laurence Body (experts en parcours client et expérience client) - Dossier Drive pour les ateliers et travaux individuels - Padlet de veille à disposition pour un an : nouvelles offres - Zoom (avec utilisation des sous-groupes)
<p>Mise à disposition de ressources et supports pédagogiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Boîte à outils avec les fiches de travail et d'analyse vierges au format word, Excel ou .pptx. - Support au format PDF envoyé après l'atelier avec des liens et ressources complémentaires - Padlet de veille à disposition pour un an : nouvelles offres
<p>Questionnaire de positionnement pre-formation</p>	<p>Exemples de question :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelle est votre fonction principale ? - Quelles sont les clientèles prioritaires identifiées dans le cadre de votre stratégie ? - Quels sont les thématiques d'offres sur lesquels vous travaillez en priorité ? - Disposez-vous d'études et de données vous permettant d'avoir une connaissance, même partielles, des comportements et attentes de vos clientèles ? - Avez-vous déjà travaillé de nouvelles offres pour correspondre aux nouvelles attentes et nouveaux comportements des clientèles touristiques ? - Si oui, lesquelles ? - Avez-vous des projets de conception de nouvelles offres dans les 6 mois à venir ? Lesquels ? - Quelles difficultés rencontrez-vous dans la conception de nouvelles offres ? - Sur quel(s) objectif(s) pédagogique (s) avez-vous le plus de besoin ? - Avez-vous des questions particulières auxquelles vous souhaiteriez avoir des réponses ?
<p>Dispositif mis en place pour prévenir les ruptures de parcours</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Point collectif fait à la suite de chaque partie
<p>Matériel spécifique à prévoir par les stagiaires</p>	<p>Distanciel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une bonne connexion Internet, un ordinateur avec micro et caméra, un poste au calme, éventuellement un casque pour plus de tranquillité, un smartphone

	- Dernière version de Zoom (à vérifier avant la formation)
Évaluation des acquis	<ul style="list-style-type: none"> - Un tableau d'évaluation des acquis par objectif pédagogique rempli par le formateur <ul style="list-style-type: none"> o Objectif 1 : Identifier les nouvelles tendances d'évolution des clientèles et des offres touristiques, et les conséquences marketing de ses évolutions Mode d'évaluation = Quiz sur parties 1 et 2 o Objectif 2 : Identifier, analyser & comprendre les clientèles pour lesquelles de nouvelles offres sont à concevoir Mode d'évaluation = Analyse parcours clients et pistes de travail pour connaître et comprendre les clientèles (via gabarits) o Objectif 3 : Concevoir des offres touristiques innovantes et attractives, adaptées aux attentes et comportements des clientèles ciblées Mode d'évaluation = Formalisation d'une nouvelle offre adaptée - Complété par une auto-évaluation du stagiaire (avec une dizaine de critères remplis avec comparaison avant – après) - Les exercices pratiques seront déposés sous Drive
Évaluation de la satisfaction	Un questionnaire à chaud à remplir en ligne par le participant à la fin de la session (questionnaire obligatoire)
Proposition de suivi à 6 mois	<ul style="list-style-type: none"> - Réponse par mail aux interrogations des participants pendant les 3 mois qui suivent la formation sur des sujets en lien avec le contenu de la formation - Une visio d'une heure avec les participants volontaires pour faire un point sur les actions mises en oeuvre - Un questionnaire à froid sera adressé auprès du stagiaire afin d'évaluer l'impact de la formation sur son activité et celle de la structure.
Lieu	Salle virtuelle (Zoom – avec fonctionnalité de sous-groupes)
Adaptation possible aux situations d'Handicap	Nous contacter préalablement, dès l'inscription du stagiaire , pour pouvoir le contacter et échanger avec lui afin d'identifier ses besoins et mettre en oeuvre les compensations nécessaires. Françoise Clermont (Référente Handicap) : fc@comanaging.net