

Votre contact

AVERTY Camille
camille.averty@monatourisme.fr

Contexte

Les organismes de tourisme ont des produits à vendre (cotisations, partenariats, billetterie, séjour, etc.). Or, ils n'adoptent que rarement des outils permettant d'optimiser la politique tarifaire, tel le yield management. Pouvoir réfléchir à la stratégie de fixation de ses prix à l'aide de méthodes éprouvées semble une étape de professionnalisation pour de nombreux organismes de tourisme. Un questionnaire préalable permettra d'organiser la formation sur des cas concrets vécus par les participants.

Lieu

Saint-Jean-de-Luz

Dates

24/11/2020
25/11/2020

Durée

2,00 jour(s), 14:00 heures

Horaires

09h15-09h45 : accueil café
09h45-12h45 : formation
12h45-14h00 : pause déjeuner
14h00-18h00 : formation

Public

Directrices(eurs) d'offices de tourisme,
DAF, responsables partenariats,
service commercial

Formateur

Emilie Caron-Frappier

Modalités d'accès

Limité aux 12 premiers inscrits
du réseau Nouvelle-Aquitaine
Annulation si moins de 6 participants

Coût

300€/jour pour les salariés
135€/Jour pour les Agents Public



Objectifs de la formation

- Analyser une offre en fonction de critères objectifs (prix de revient, mission de service public, marge, etc.)
- Appliquer le bon prix en fonction de la demande



Programme

Introduction au thème à travers une animation :

- CA, Marge, Panier moyen

Préambule sur la définition de la VALEUR AJOUTÉE (VA) d'un Bien, Service, Projet en Tourisme.

- Cas pratiques.

Les basiques du pricing + Exercice pratique :

- Facteurs externes(concurrence, saison, etc)
- Facteurs internes (valorisation, spécificité, personnalisation, localisation, etc)

Maîtriser la fixation des prix

- La valorisation et la fixation des prix (Optimisation des prix, pricing des services et pricing des projets)
- Pourquoi, Comment et quand passer une hausse tarifaire
- Prix pour le Lancement des nouveaux produits et services

Focus Clients

- Prix consommateur et enjeu de l'image/prix
- Gestion des litiges ou mécontentements

Le pricing et la digitalisation

- L'impact du digital sur les prix
- Les nouvelles méthodes pour fixer le prix (abonnement, codes réduction, etc)



Prérequis

Définir des prix dans son quotidien (partenariats, boutique, billetterie, etc.)



Méthodes et supports

Une approche à la fois stratégique et opérationnelle pour des solutions opérationnelles, applicables immédiatement (méthodes déductives complété par de nombreux exemples et mises en situation, études de cas pour faciliter l'apprentissage).



Evaluation de la formation

- Questionnaire individuel d'évaluation des acquis en fin de formation
- Questionnaire de satisfaction post-formation