

Destination campagne

30 ET 31
JANV
2020

GAILLAC | TARN

Programme

Jeudi 30 janvier 2020

14h – 15h : Ateliers « La campagne qui gagne »

Pause gourmande

15h30 à 17h : Ateliers « coconstruire le tourisme de campagne »

A partir de 18h : Soirée au festival des lanternes

Vendredi 31 janvier 2020

9h – 10h30 : Conférence plénière

Pause gourmande

11h – 12h : Les ateliers Destination Campagne

Pause déjeuner

14h – 15h : Les ateliers Destination Campagne

Pause gourmande

15h30 – 17h : Les ateliers Destination Campagne

Destination
campagne

14h – 15h : Atelier « La campagne qui gagne »

*La campagne
qui gagne*
14h – 15h

A1 – L'évènement comme levier de développement

Exemple 1 : Festival des lanternes : le pari gagnant

Le festival des lanternes attire 450 000 visiteurs à Gaillac sur 2 mois en saison basse. Les retombées directes et indirectes pour la ville et ses professionnels sont considérables et permettent des investissements qui rendent l'offre urbaine et touristique plus attractive : On décrypte

*La campagne
qui gagne*
14h – 15h

A2 – Le réseau qui ose et qui gagne

Atelier interactif institutionnels

Exemple 1 : Arvieu : investissement et développement en réseau

Non ! La désertification rurale n'est pas une fatalité ! Arvieu, 800 habitants, a relevé défi : zone d'Activité Numérique, Espace Coworking, Fab-lab, Boucherie rénovée, Circuits courts... Innovation et modernité concertée au cœur de l'Aveyron pour investir sur son avenir qui est aussi touristique.

Exemple 2 : Terra aventura : le gaming gagnant en communauté territoriale

400 parcours, plus de 1,7 million de joueurs 115 000 téléchargements et surtout 97% de satisfaits ! La chasse au trésor qui bat tous les records... Terra aventura c'est le succès qui fédère toutes les strates du tourisme institutionnel en Nouvelle Aquitaine avec des socioprofessionnels qui en demandent encore.

*La campagne
qui gagne*
14h – 15h

A3 – J'ai transformé mon hébergement et mon séjour en mode insolite

Atelier interactif hébergeurs

L'insolite est en vogue ! En proposant une expérience insolite, certains hébergeurs augmentent leur chiffre d'affaires ou le préservent en période de crise... Mais attention, l'insolite peut disparaître quand tout le monde se met à faire le même. Être insolite, le devenir et surtout le rester... Le challenge de la campagne qui gagne !

*La campagne
qui gagne*
14h – 15h

A4 – Nouveaux concepts et succès « visites et loisirs »

Atelier interactif Prestataires visites et loisirs

La peur de s'ennuyer accompagne parfois l'image du tourisme à la campagne... Nouveaux concepts marketing, événements, positionnement marqué, modèles économiques innovants, la campagne qui gagne doit se réinventer régulièrement pour préserver sa clientèle et en acquérir une nouvelle.

15h30 -17 : Ateliers « coconstruire le tourisme de campagne »

*Coconstruire le
tourisme de campagne*
15h30 – 17h

A5 – Office de tourisme : 10 concepts originaux pour dynamiser l'animation de ses prestataires

L'animation marketing de son réseau de socioprofessionnels est un levier indispensable à l'attractivité de sa destination. Identifions ensemble la panoplie inspirante de l'animateur qui sommeille en vous : club marketing ? barcamps ? speed meeting ? design d'expériences ? ...

- Quels sont les concepts innovants pour animer ses prestataires
- Comment s'y prendre pour les mettre en œuvre

*Coconstruire le
tourisme de campagne*
15h30 – 17h

A6 – Institutionnels : Bonifier l'image de la campagne

Identifions le Top 5 des valeurs de la campagne à décliner dans son offre et ses supports de communication pour bonifier l'image et rendre la campagne attractive et moderne. Un seul objectif : attirer les moins de 30 ans à la campagne

- Quelles est l'image de la campagne aujourd'hui ?
- Sur quels axes faut-il la faire évoluer ?
- Comment s'y prendre concrètement ?

*Coconstruire le
tourisme de campagne*
15h30 – 17h

A7 – Hébergeurs : Les 10 commandements d'une expérience client réussie

L'expérience client est le ressenti émotionnel généré par sa pratique touristique dans votre établissement et aux alentours. Conciergerie ? Service + ? Surprise ?...

- Quelles actions simples à mettre en place pour fluidifier et enchanter le parcours de votre client
- Comment lui offrir une "top expérience"

*Destination
campagne*

A8 – Prestataires visites et loisirs : Marketer et promouvoir son offre loisirs pour mieux la vendre

L'aménagement des espaces naturels pour les loisirs touristiques devient de plus en plus mature et performant. L'offre y est multiple, diverse, variée, structurée et souvent qualitative. Créons le mode d'emploi et identifions les axes de valorisation

- Quels sont les axes de valorisation de l'offre loisir ?
- Comment la présenter sur une destination pour mieux la vendre ?
- Quelles stratégies pour communiquer dessus ?

9h – 10h30 Conférence plénière

Une vision de haut du tourisme à la campagne, ses valeurs, ses clientèles
(vision sociologique, marketing)

11h - 12h : Les ateliers Destination Campagne

*Les ateliers
Destination campagne*
11h – 12h

A9 – Quels sont les freins du tourisme à la campagne, comment les gommer

Ateliers vision & tendance

Pour 80% des Français, la vie à la campagne est la vie idéale. Pourtant tout n'est pas parfait et de nombreux freins entravent le développement du tourisme à la campagne. Il est temps de s'en occuper sérieusement

- Quels sont les principaux freins du tourisme à la campagne ?
- Comment agir pour les gommer ?
- Qui doit faire quoi ?

*Les ateliers
Destination campagne*
11h – 12h

A10 – Les labels pour gagner en business

Ateliers hébergeurs : Témoignages et retours d'expériences

Vécus souvent comme une contrainte lourde, les labels font parfois peur... Mais si l'on sait dépasser le stade de la case à cocher, ils deviennent de véritables opportunités pour votre business ! Témoignages...

*Les ateliers
Destination campagne*
11h – 12h

A11 – Le Rendez-vous de l'insolite

Ateliers prestataire visites et loisirs : Témoignages et retours d'expériences

Quand la concurrence s'aiguise, quand le marché du tourisme se tend, quand il se confronte aux nouvelles générations, l'expérience insolite est une clé pour se différencier et devenir attractif ! Témoignage de ceux qui ont osé l'insolite...

Les ateliers
Destination campagne

11h – 12h

A12 – Gagner en visibilité sur Google avec le cocon sémantique

Ateliers : Je m’y colle

La visibilité sur le web est le nerf de la guerre aussi bien pour les professionnels que pour les destinations touristiques. Construire son cocon sémantique pour gagner en visibilité sur les moteurs de recherche est particulièrement efficace : démonstration...

- C’est quoi un cocon sémantique
- Comment en construire un autour de mon offre touristique
- Comment mesurer son efficacité

14h - 15h : Les ateliers Destination Campagne

Les ateliers
Destination campagne

14h – 15h

A13 – 10 conseils pour générer une expérience singulière et sensorielle à la campagne

Ateliers : Top 10 des bonnes pratiques

Votre expérience de visite ou de pleine nature est sympa ! Elle plait à vos clients, mais peut-on la rendre plus attractive ? Unique ? Différenciante ? Comment y intégrer les ingrédients qui produiront l’émotion mémorable...

- Quels sont les ingrédients d’une expérience
- Comment agir dessus pour la rendre différenciante et attractive

Les ateliers
Destination campagne

14h – 15h

A14 – Les dernières évolutions d’Airbnb et de Booking dans la vente en ligne hébergement et loisirs

Ateliers hébergeurs : On décrypte

Airbnb et Booking ne cessent de faire évoluer leurs offres dans une compétition acharnée qui bouscule constamment les règles du marché : décryptage

- Quelles sont les dernières évolutions chez ces gros OTA ?
- Quelles conséquences pour mon activité ?
- Comment agir pour en tirer profit ?

*Destination
campagne*

Les ateliers
Destination campagne

14h – 15h

A15 – Le Tourisme d'affaire à la campagne : ça marche

Ateliers : On explore

Les atouts de la campagne sont multiples pour diversifier son offre par le tourisme d'affaires. La tendance se renforce avec souvent le besoin de quitter le rythme infernal de la ville pour se reconnecter à la nature et à ses collègues de bureau. Mais attention service minimum obligatoire !

- Quel Type de tourisme d'affaire pour la campagne ?
- Sur quels leviers miser ?
- Quels sont les écueils et les facteurs clés de réussite ?

Les ateliers
Destination campagne

14h – 15h

A16 – Tirer profit des avis client pour améliorer son offre et renforcer sa communication : mode d'emploi

Ateliers : Je m'y colle

Les avis client quand ils existent révèlent nombre d'informations pertinentes sur votre établissement qui ne sont rarement reprises pour améliorer votre propre communication sur vos outils. Jouer avec les avis client et muscler votre communication !

- Pourquoi un avis client sont une mine d'or
- Comment les exploiter dans sa communication

15h30 - 17h : Les ateliers Destination Campagne

Les ateliers
Destination campagne

15h30 – 17h

A17 – Rajeunir la campagne pour la rendre plus tendance et attractive

Ateliers : Le retour du Lab

Déprimante, authentique, apaisante, isolée, calme, belle, ennuyeuse, la campagne a des atouts mais peut faire peur aux jeunes générations... Comment agir, sur quels leviers pour la rendre tendance et attractive

*Destination
campagne*

Les ateliers
Destination campagne

15h30 – 17h

A18 – Quel office de tourisme de tourisme à la campagne ?

Ateliers institutionnels

L'office de tourisme à la campagne subit de plein fouet les mutations numériques, sociologiques et administratives... lui aussi doit s'adapter. Ses missions peuvent être multiples et variées, du marketing au développement, de l'accueil à l'animation les objectifs et les attentes sont fortes et la mutualisation change la donne.

- Quels sont les missions prioritaires d'un office de tourisme à la campagne
- Comment les adapter à ses moyens en restant efficace pour créer de la valeur
- Est-il le couteau suisse du développement rural ?

Les ateliers
Destination campagne

15h30 – 17h

A19 – Les meilleurs contenus sur les réseaux sociaux pour un pro à la campagne

Ateliers : Les bonnes pratiques

Si les réseaux sociaux sont toujours des vecteurs de communication incontournables, les contenus varient selon les supports. Leur performance est indispensable pour générer de l'engagement et faire du buzz. Mais au fait : pour la campagne c'est quoi qui marche ?

- Quels sont les contenus sociaux qui marchent à la campagne ?
- Sur quels supports se concentrer en fonction de mon activité ?
- Quelles stratégies adopter ?

Les ateliers
Destination campagne

15h30 – 17h

A20 – Comment vendre directement sur les pages de recherche de Google

Ateliers : Je m'y colle

Détails de l'atelier à venir

*Destination
campagne*