





TOURISME

Le B.A.BA de la communication pour les entreprises du tourisme

<p>Objectifs : Définir les priorités en termes d'actions, équilibrer les divers moyens disponibles, contrôler les actions, en vérifier l'efficacité.</p>	<p><u>Personnes concernées :</u></p>
<p>PROGRAMME</p>	<p>Chefs d'entreprise du secteur du tourisme.</p>
<p>☛ Matinée : Définitions</p> <p>☛ Définition de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les divers moyens de se faire connaître : publicité, Internet, promotion, sponsoring, salons, relations publiques et presse, ... <p>☛ Communiquer sur quoi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mon produit est-il « communicable » ? ❖ Analyse des divers produits et services de mon établissement ❖ Quels atouts mettre en avant ? <p>☛ Quelle stratégie adopter ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Le budget à consacrer à votre communication ❖ Comment communiquer ? avec qui ? dans quel but ? <p>☛ Après-midi : Le plan d'actions</p> <p>☛ Les actions à entreprendre</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relations publiques/presse ❖ Eductour ou voyage de familiarisation et de découverte pour la presse et les TO/voyagistes ❖ Sponsoriser un événement ❖ Relations avec les institutionnels du tourisme ❖ Créer son site Internet ❖ Acheter de l'espace publicitaire ❖ Créer des partenariats, créer un groupement d'hôtels <p>☛ Calendrier d'actions</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La communication de votre établissement doit s'adapter à ces divers moyens, mois après mois <p>☛ Les actions complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Etre présent dans un salon, visiter un salon, organiser un « workshop » <p>☛ Mesure des résultats obtenus et prospective</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Taux d'occupation, Press book, enquête de satisfaction, stratégie de renouvellement et de fidélisation 	<p>Pré requis : Aucun.</p> <p>PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur</p> <p>Professionnel du tourisme utilisant les dernières techniques pédagogiques.</p> <p>Moyens et pédagogie</p>  <p>Exposés théoriques. Ateliers d'entraînement de mise en situation.</p>  <p>Cas pratiques vécus par le formateur</p>  <p>Débat avec le public. Analyse critique de documents.</p>  <p><u>Intra entreprise France entière et International.</u></p> <p>Tarif inter par personne</p> <p>1 jour</p> <p>Tarif : nous consulter</p> <p>Réf : HR089</p>

Groupe PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France