

TOURISME
Connaître le secteur du tourisme

Objectifs : Connaître le marché du tourisme et les acteurs du secteur afin d'être capable de négocier un séjour ou un voyage avec des compagnies de transports, des gestionnaires d'infrastructure de tourisme ou des hôteliers. Savoir vendre des produits touristiques à l'aide de techniques appropriées de vente en face à face ou au téléphone. Adopter une politique commerciale efficace et connaître ses responsabilités.	<u>Personnes concernées :</u> Prestataires et organismes du tourisme.
PROGRAMME	Pré requis : aucun.
► Le marché du tourisme - Marché touristique français - L'évolution générale du tourisme - Données quantitatives sur les vacances des français (hiver et été) - Budget vacances des français - Fréquence des départs selon les saisons et les catégories sociaux – professionnelles - Spécificité de Paris - Spécificité de la Côte d'Azur - Marché touristique Européen	PEDAGOGIE
► Connaître tous les acteurs du secteur - Les métiers de la conception de produits touristiques - Agence de voyages, forfaitiste, voyageur - Les métiers de la commercialisation - Agence de voyages - Les canaux de distribution en France - La réglementation autour des agences de voyages - Les différents types d'agences et de réseaux d'agences de voyages - Les métiers de l'animation et de l'accueil - Gestionnaire d'infrastructure touristique - Les sociétés de transport de passagers - Hôtellerie et Restauration - Les métiers de la promotion territoriale - Office de tourisme - Les administrations nationales du tourisme	Le Formateur Professionnel du tourisme utilisant les dernières techniques pédagogiques. Moyens et pédagogie Formation/ Action.
► Préparation de séjours et voyages - Définition et législation - Quelques voyageurs français - La production de voyages : une nette tendance à la concentration en France - Le voyage à forfait ou forfait touristique - Les différentes formes de voyages à forfait - Transport ferroviaire et routier - Le marché de la S.N.C.F. - La gamme nationale : les produits de base et les réductions – Eurostar - Le transport routier : quelques données économiques - Le transport en autocar - La location de voiture - Transport maritime et fluvial - Le transport maritime : vocabulaire, historique, la clientèle, les services à bord, les tailles des bateaux, les prestations, la typologie des croisières - Le transport fluvial : typologie des croisières fluviales - Le marché français et le marché mondial - Le transport aérien - Des informations pratiques et nécessaires - L'organisation du transport aérien - Les aéroports - Les différents types d'avion - Les compagnies aériennes - Principes de tarification aérienne - Les différents types de parcs de loisirs - L'hébergement touristique - Le concept d'hébergement - Les tendances actuelles de l'hôtellerie	 Exposés théoriques. Ateliers d'entraînement de mise en situation. Cas pratiques vécus par le formateur. 
	<u>Intra entreprise France entière et International.</u> Tarif inter par personne
	3 jours 1 450 €
	Réf : HR131

- L'hôtellerie en plein-air
- Les résidences de tourisme, la multipropriété
- Les villages de vacances, les villages-club
- Les gîtes, les chambres d'hôte
- Les assurances
- Fixer les tarifs
 - Comment établir un devis à partir de données sur catalogue - Etude de cas expliquée et commentée
- Techniques de négociation
 - Argumenter de manière pertinente
 - Soutenir l'argumentation en entretien
 - Maîtriser l'art de la reformulation pour analyser et hiérarchiser les informations
 - Garder le cap en cas d'objection
 - Comprendre les significations des objections et répondre aux objections
 - Conclure la transaction
 - Percevoir le moment propice
 - Formaliser la transaction : contrat, dossier financier
- Négociation avec les hôtels
- Négociation avec les étrangers

► Vente de produits touristiques

- La publicité – Techniques de marketing
- Techniques de vente
 - La prise de contact : présentation, politesse, identification sympathie, sourire
 - La découverte des besoins et des motivations d'achat et les désirs non exprimés
 - L'art de poser des questions (ouvertes, fermées ou alternatives pour diriger l'entretien)
 - Intérêt de la reformulation
 - Comment construire un argumentaire convaincant : les avantages de l'offre
 - Les différentes attitudes de l'interlocuteur : acceptation, indifférence, scepticisme, objection malentendu ou objection réelle
 - Réponses aux objections
 - La conclusion : signature morale de l'interlocuteur
 - La réservation
 - La prise de congé
- Les règles de l'accueil au téléphone
 - Qu'est ce qu'une bonne communication ?
 - Importance du sourire et de la voix, le ton, le rythme, les intonations
 - Utilité des silences
 - Les mots clefs
 - Savoir structurer un entretien pour être clair et concis
 - Utilisation des images
 - Comment transmettre un message efficacement pour éviter la déperdition ?
 - Comment créer un climat de confiance ?
 - Pratiquer l'écoute active pour créer l'empathie
- Les documents nécessaires à la vente : lettres - vouchers ou bon échange - Facture - Argumentaire de vente - Carnet de voyages - Les techniques de lecture d'une brochure
- Fichiers et base de données - Comment créer un fichier de clientèle et de prospection ?
- Comment rentabiliser un client?
- Responsabilités - Règles générales - Les différences suivant les pays
- Les recours du client

► Adopter une stratégie adaptée

- Savoir déterminer les actions à entreprendre - Plan d'action
- Déployer une stratégie et combiner des tactiques
- Recherche des bons interlocuteurs
- Connaître et utiliser le vocabulaire de la profession
- Utiliser des outils efficaces pour identifier les besoins du client
- Construire son argumentaire et son catalogue

Groupe PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France