



Visitez...

les Entreprises, les Musées/ateliers
et sites de découverte Scientifique



PROGRAMME DES FORMATIONS AUTOMNE - HIVER 2009 -2010

Réseau TISTRA
Tourisme Industriel, Scientifique et Technique en Rhône-Alpes

41, rue du souvenir - 69009 LYON
04 72 18 96 47 - tistra@tistra.com - www.tistra.com

Contact secrétariat :
Bénédicte PICARD – ligne directe : 09 63 54 96 14
secretaire.tourisme@free.fr

Avec le soutien de :

Rhône-Alpes Région

FORMATION PUBLICS SCOLAIRES

Développement et conception d'outils pédagogiques

OBJECTIFS

- Développer des outils pédagogiques en fonction des objectifs, des publics et des moyens disponibles.
- Répondre aux attentes des enseignants.
- Créer des outils pédagogiques spécifiques.

PEDAGOGIE

- Alternance d'apports théoriques et de mise en application pratique (étude de cas, travaux pratiques...).
- Pédagogie participative.

PROGRAMME

ORGANISATION

- **PUBLIC CONCERNE :**
Médiateur, Toute personne en charge de la politique des publics, de la commercialisation du site.
- **CONDITION D'ACCES :**
 - Etre **assidu** à la formation sur toute sa durée !
 - Etre personnel **permanent ou saisonnier** du site (salariés, bénévoles, responsables...)
- **NOMBRE DE PARTICIPANTS :**
12 personnes
- **DUREE**
2 journées consécutives
- **LIEU – DATE** (deux sessions au choix)
 - 1- Lundi 30 novembre et mardi 1er décembre 2009
Espace Rhône-Alpes d'Aix les Bains (Savoie)
 - 2- Lundi 14 et mardi 15 décembre 2009
Espace Rhône-Alpes de Valence (Drôme)
- **INTERVENANT**
Elisabeth DUMONT LE CORNEC / CCI du Maine
Journaliste, historienne, auteur de livres jeunesse / éditions scolaires. Intervenante auprès des enseignants / accompagnement des projets pédagogiques. Animations d'ateliers d'écriture en milieu scolaire.

Choisir des outils pédagogiques adaptés à son site et au public scolaire

- **Définir les objectifs**
 - Définir le potentiel d'enseignement pédagogique du site selon le niveau scolaire
 - Séduire, fidéliser le public scolaire, le faire revenir en famille
 - Créer un réseau pour élargir son offre
 - Définir l'intervention : visite guidée, animation, atelier, jeu...
 - **Connaître le public scolaire**
 - Programme scolaire par niveau et par cycle d'apprentissage
 - Intégrer les conditions d'une visite scolaire selon le contexte
 - Avantages et inconvénients de l'accueil des scolaires
 - Capacité et limite de concentration
 - Gestion de la relation avec les élèves et les accompagnants
 - **Répondre aux attentes des enseignants**
 - Les objectifs pédagogiques, les autres critères de choix
 - Discipline des groupes scolaires
 - Rôle de l'enseignant dans le choix des visites scolaires
 - Fidéliser les enseignants
 - **Choix des outils pédagogiques en fonction des moyens disponibles**
 - Connaître les outils « classiques » (visites, animations...)
 - Développer de nouveaux outils (technologie, multimédia)
 - Moyens disponibles : humains, matériels, financiers...

Concevoir des outils pédagogiques

- Choisir un outil pédagogique en fonction des objectifs
- Concevoir en interne ou faire appel à des prestataires ?
- Trouver un thème en fonction du site
- Cibler les scolaires par cycle d'apprentissage
- **Méthode pour concevoir une animation**
 - Ponctuer l'animation entre ludique et pédagogique
 - Règles de base pour une animation réussie (langage...)
- **Méthode pour concevoir un atelier**
 - Doser son atelier entre jeux manuels, scientifiques et littéraires
 - Créer un objet-souvenir (passer du cadre scolaire à la famille)
 - Concevoir un atelier itinérant sur le site
- **Méthode pour concevoir un dossier pédagogique**
 - Définir le moment d'intervention
 - Règles de base pour une mise en page ludique et pédagogique
 - Doser son dossier entre textes, images, jeux

FORMATION COMMERCIALISATION

Créer une gamme de produits touristiques courts séjours ou à la journée

OBJECTIFS

- Appréhender les règles de la mise en marché de produits pour individuels et groupes,
- Acquérir les outils concrets de création de produits et de commercialisation.

PEDAGOGIE

- Apports théoriques sur la base d'expériences modélisées
- Applications pratiques sur la base de brochures d'agences ou de tours opérateurs
- Dossiers commerciaux des stagiaires
- Support de cours fourni et documents techniques utiles

PROGRAMME

ORGANISATION

- **PUBLIC CONCERNE :**
Responsable et directeur - Toute personne en charge de la politique des publics, de la commercialisation du site.
- **CONDITION D'ACCES :**
 - Etre **assidu** à la formation sur toute sa durée !
 - Etre personnel **permanent ou saisonnier** du site (salariés, bénévoles, responsables...)
- **NOMBRE DE PARTICIPANTS :**
12 personnes
- **DUREE**
2 journées consécutives
- **LIEU – DATE** (deux sessions au choix)
 - 1- Lundi 7 et Mardi 8 décembre 2009
Musée de l'Eau (Pont en Royans / Isère)
 - 2- Mercredi 17 et jeudi 18 mars 2010
Parc des Oiseaux (Villars les Dombes / Ain)
- **INTERVENANT**
Bruno TAMAILLON,
Cabinet TAMS Consultant



ANALYSE de votre projet de création de produits en cohérence avec les objectifs du site.

- **Les produits courts séjours pour individuels**
 - les composantes d'un séjour réussi.
 - le produit "assemblé" différent du produit "packagé",
 - le montage du produit, ses composant, son prix
 - les cibles des produits individuels
 - les outils de la commercialisation
 - le plan d'action commercial
 - mesurer l'impact de son action et progresser
- **Les produits pour groupes**
 - Les tendances de la demande, les nouvelles cibles
 - Les composants d'un séjour groupes
 - Le montage du produit groupe, ses composants, son prix
 - Constitution de fiches « produits »
 - Les cibles des produits groupes
 - Les outils de la commercialisation adaptés aux cibles
 - Les moyens humains et financiers à mettre en œuvre
 - Le calendrier annuel d'action
- **Travail en ateliers sur brochures de la concurrence, permettant de vérifier des prix et des contenus de formules.**
 - Présentation des produits travaillés, au groupe,
 - Réactions...positif, négatif...intérêt, faisabilité, modalités de réservation, clientèles visées,
 - Présentation des produits précisés
 - Repérage des clientèles concernées par chaque produit,
- **Commercialisation : aspects réglementaires.**
 - LOI 1992 sur la vente de Voyages, ...proposer ou vendre, quelle nuance ?
 - Qui peut vendre ? Les différents régimes possibles.
- **Les outils de la commercialisation**
 - La constitution de fiches « produits »
 - Les outils de la commercialisation adaptés aux cibles
 - Les moyens humains et financiers à mettre en œuvre
 - Le calendrier annuel d'action
 - Réflexion sur actions à mener en collectif

FORMATION PRESSE

Relations presse : mode d'emploi et outils

OBJECTIFS

- Appréhender le monde de la presse, ses attentes et son fonctionnement,
- Connaître et maîtriser les outils des relations presse
- Savoir comment estimer les retombées presse

PEDAGOGIE

Etude de cas et exercices pratiques

ORGANISATION

- **PUBLIC CONCERNE :**

Toute personne en charge de la communication dans l'entreprise.
Première expérience de la presse souhaitée

- **CONDITION D'ACCES :**

- Etre **assidu** à la formation sur toute sa durée !
- Etre personnel **permanent ou saisonnier** du site (salariés, bénévoles, responsables...)

- **NOMBRE DE PARTICIPANTS :**

12 personnes

- **DUREE**

2 journées consécutives

- **LIEU – DATE (deux sessions au choix)**

3- Lundi 11 et mardi 12 janvier 2010

Gare des Ramières (Allex / Drôme)

4- Lundi 8 et mardi 9 février 2010

Espace Rhône-Alpes d'Aix les Bains (Savoie)

- **INTERVENANT**

Raphaëlle NICAISE / attachée de presse à Rhône Alpes Tourisme

Travaille avec la presse régionale et nationale depuis plus de 10 ans, spécialiste du domaine du tourisme (CRT Rhône Alpes, CDT Bouches du Rhône, Office de Tourisme de Vienne)



PROGRAMME

- **Le panorama de la presse en France :**

- la presse écrite : PQN, PQR, la presse périodique, professionnelle et spécialisée, les gratuits
- la radio, la télévision, internet

- **La place des relations presse dans la communication**

- Qu'est ce que les relations presse ?
- Intégrer les relations presse dans son plan de communication
- le métier d'attaché de presse
- conseils pour des relations presse efficaces

- **Les outils des relations presse**

- Le fichier presse : comment le construire, comment l'actualiser et pour quelle utilité ?
- le communiqué de presse : à quelle occasion le rédiger, comment le rédiger ? Les règles à observer pour être compris, les erreurs à éviter, à qui l'adresser et comment ?
- le dossier de presse : à quelle occasion le rédiger, comment le rédiger ? Son contenu, comment le diffuser ?
- la conférence de presse : à quelle occasion l'organiser ? Quand et comment l'organiser ? L'invitation presse,
- les aspects pratiques sur place, le suivi après la conférence
- l'accueil / le voyage de presse : Comment le préparer ? Qui inviter ? L'organisation sur place, le suivi après le déplacement du journaliste

- **Mesurer l'efficacité de ses relations presse**

- les retombées de presse, savoir comment les mesurer
- la revue de presse : la préparer et la diffuser

FORMATION BOUTIQUE

Optimiser votre boutique

OBJECTIFS

La boutique est un véritable service proposé aux visiteurs au même titre que les aides à la visite. Partie intégrante de la structure, elle doit donc parfaitement s'intégrer dans le projet global. La boutique de site culturel et touristique doit associer deux logiques à priori antagonistes : commerce et culture.

Définir le statut, aménager l'espace, choisir le mobilier, constituer la gamme de produits et parvenir à les mettre en valeur... autant d'étapes à franchir pour réussir sa boutique et satisfaire les visiteurs.

La boutique du site accueillant la formation servira de base de travail tout au long des deux journées construites autour d'exemples et de conseils pratiques. Entre audit et formation, ces deux journées ont pour objectif de vous donner des solutions concrètes, applicables rapidement.

PEDAGOGIE

- Mise en application sur le site
- Analyse de la situation de chaque participant (sur photos et plans)

ORGANISATION

- **PUBLIC CONCERNE :**
Toute personne en charge de la gestion, organisation de la boutique/comptoir de vente
- **CONDITION D'ACCES :**
 - Etre **assidu** à la formation sur toute sa durée !
 - Etre personnel **permanent ou saisonnier** du site (salariés, bénévoles, responsables...)
- **NOMBRE DE PARTICIPANTS :**
12 personnes
- **DUREE**
2 journées consécutives
- **LIEU**
La Casemate / CCSTI Grenoble (Isère)
- **DATE (une session)**
Mercredi 3 et jeudi 4 février 2010
- **INTERVENANT**
Delphine GRISOT, FEM'S (Fédération des Ecomusées et Musées de Société)
La FEM'S et Odit-France, en collaboration avec Joël CAM, ont travaillé ensemble à la réédition du guide du gestionnaire de boutiques de sites culturels.



PROGRAMME

- **Qu'est-ce qu'une boutique de site ?**
Un équilibre entre culture et rentabilité.
- **Le marketing**
 - Définition, cibles. Adapter l'offre à la demande du visiteur.
 - Définir le projet de boutique et son positionnement. Bien définir ses objectifs.
 - Les indices à suivre : paniers moyens et taux de transformation.
- **Analyse du merchandising des grandes enseignes**
 - Visite dans des boutiques du centre ville.
- **Le choix des produits**
 - Structurer une gamme : les différents types de produits (griffés, dérivés, de revente).
 - Les fournisseurs : les salons et les artisans locaux. Les trouver, les choisir, et négocier avec eux.
 - Le prix d'achat, et le prix de vente.
- **Le merchandising**
 - Définition. Rentabiliser son espace de vente.
- **L'aménagement de l'espace**
 - La gestion des flux et le choix du mobilier.
 - L'aménagement en univers et la présentation des produits.
- **La vente et les emballages cadeaux**

FORMATION ACCUEIL

Accueil physique et accueil téléphonique

OBJECTIFS

- Les clientèles et l'offre de son site
- Mieux connaître les clientèles présentes sur son site et leur relation à l'offre culturelle/touristique, cerner leurs attentes et les leviers susceptibles de les faire consommer
- Maîtriser les informations indispensables et concrètes relatives à cette offre pour mieux la prescrire
- Les techniques d'accueil prescription
- Acquérir et renforcer les comportements indispensables à la performance de l'accueil ; adapter son comportement à la situation face aux clients pour répondre aux attentes.
- Maîtriser les techniques d'accueil en vis-à-vis et au téléphone, savoir argumenter efficacement sur son offre culturelle et touristique, vendre les produits boutique
- Se doter d'outils d'aide à la relation client (argumentaire)
- Savoir gérer son temps au client et les flux de clientèles

PEDAGOGIE

- Apports méthodologiques et études de cas concrets
- Mises en situation et analyses / Travaux de groupes
- Fiches outils

PROGRAMME

ORGANISATION

- PUBLIC CONCERNE :
Toute personne ayant des fonctions d'accueil
Maîtriser les bases de l'accueil
- CONDITION D'ACCES :
 - Etre **assidu** à la formation sur toute sa durée !
 - Etre personnel **permanent ou saisonnier** du site (salariés, bénévoles, responsables...)
- NOMBRE DE PARTICIPANTS :
12 personnes
- DUREE
2 journées consécutives
- LIEU :
Hameau Duboeuf en Beaujolais
(Romanèche-Thorins / limitrophe Rhône et Saône et Loire)
- DATE (une session)
Lundi 8 et mardi 9 mars 2010
- INTERVENANT
Mme Claude Hélène PASCO
Consultante Tourisme - Développement Local - Entreprises de Services
Formatrice et Auditrice pré-agrèée marque Qualité Tourisme FNOTSI

• Les clientèles et l'offre de son site

- Les attentes essentielles des clientèles, l'identification des modes de consommation, leur type de séjour, leur relation à la visite de sites et à la pratique d'activités de découverte culturelle/touristique.
- La typologie des informations dans la qualification de son offre que tout personnel, en contact avec la clientèle, doit maîtriser.

• Les techniques d'accueil prescription-vente

- Rappel des grandes composantes de l'accueil : prise de contact, prise en charge de la demande, promotion de son site et de ses activités, prise de congé.
- L'accueil en tant que relation interpersonnelle, règles à observer au plan de son apparence et de son comportement verbal et non verbal. Repérer les styles de public, les attitudes et comportements d'achat.
- Les techniques d'entretien :
 - Questions utiles pour instruire une demande
 - L'information, le conseil, la vente
 - Identification des motivations
 - L'argumentaire et son adaptation au client : caractéristiques d'une découverte, d'une activité, d'un produit boutique, moyens pour dynamiser la consommation culturelle/touristique.
 - La maîtrise des objections : les différents types d'objections, leur traitement
 - La conclusion de l'entretien
- Les spécificités de l'accueil téléphonique
- Définir ses priorités dans les tâches au poste d'accueil (dont anticipation et organisation de son poste), gérer les files d'attente et son temps au client.
- Les outils: guide d'entretien avec le client, argumentaires de vente, supports visuels, documentation, informatique.... et mise en valeur des produits boutique.

CONDITIONS GENERALES D'INSCRIPTION

- Les formations « Presse », « Publics scolaires » et « Commercialisation » sont organisées en commun par les réseaux TISTRA et Séquence Nature Rhône-Alpes. Pour chacune de ces formations, deux sessions identiques sont proposées sur deux lieux différents.

- Les formations « Accueil » et « Boutique » sont organisés par le réseau TISTRA et réservées aux membres. Pour ces deux formations, une seule session est proposée.

- **Conditions de participation :**

Les formations sont réservées uniquement aux membres des réseaux TISTRA et Séquence Nature Rhône-Alpes, salariés, bénévoles ou saisonniers (les stagiaires ne sont pas admis).

- **Formalité d'inscriptions :**

Les inscriptions se font via le bulletin de pré inscription adressé avec le programme des formations à chaque site membres des réseaux TISTRA et Séquence Nature. Il est également disponible sur demande.

Les stagiaires inscrits recevront une confirmation de leur inscription définitive environ 2 à 3 semaines avant la formation afin de préciser les modalités de déroulement des ateliers choisis (horaires, plan d'accès...).

Une participation aux frais administratifs de 25 € (frais de dossier) est demandée par personne et par formation. Tous les frais annexes (repas, hébergement, déplacements...) sont à charge des participants. La facture de la participation aux frais administratifs sera adressée avec la confirmation des inscriptions.

En cas de désistement moins de 15 jours avant la formation, les frais administratifs ne seront pas remboursés sauf cas de force majeure.

Les coûts d'organisation et des intervenants sont entièrement pris en charge par les réseaux TISTRA et Séquence Nature Rhône-Alpes.

- **Assiduité aux formations :**

La présence des participants est requise sur toute la durée de la formation. Toute absence non justifiée peut compromettre l'inscription à des formations ultérieures.