

SOMMAIRE

Avant-propos	7
Introduction	9
I – DÉFINITION DU SERVICE	15
1. Vocabulaire : tourisme, hôtellerie (en français et en anglais)	17
2. L'importance de la perception	27
3. Les règles pour être un bon NUL : un peu d'humour	41
4. Définition du service	44
5. L'importance de la notion d'accueil dans le contexte des activités de service	51
6. La valeur de service : du point de vue du client à celui de l'entreprise	55
II – L'ART DE COMMUNIQUER	61
1. Comment communiquer aisément ?	64
2. Un peu de PNL	70
3. Un peu de synergologie : décrypter les gestes	77
4. Un peu de jugeote, pour être compétent	82
III – L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE	93
1. De Bell à nos jours : les problèmes engendrés par cet outil	96
2. Préparer son appel téléphonique	100
3. Ecouter et utiliser les mots justes	104
4. Transmettre un appel ou un message	108
IV – TOURISME ET MARKETING : GÉNÉRALITÉS ET OUTILS	119
1. Histoire du tourisme : du développement des voyages organisés au tourisme de masse	124
2. Du produit touristique aux attentes des consommateurs	127
3. Le marketing Mix : des 4P au 7P du tourisme, voire plus	134

4. Le SWOT : autre outil indispensable du marketing	143
---	-----

V – INTRODUCTION À L'HÔTELLERIE :

LA QUALITÉ APPROCHE MARKETING 157

1. Qu'est-ce que la qualité ?.....	160
2. Label ou norme comme outil de la qualité	165
3. La classification hôtelière en France : son évolution en 2009	175
4. La qualité de service	180

VI – LA RÉCEPTION : UN MÉTIER 189

1. De l'importance de l'accueil : LA bonne impression	192
2. Compétences et conditions d'exercices	198
3. Le rôle des différents employés de l'hôtel : imbrication des rôles, polyvalence.....	214
4. La réclamation : gérer les conflits	231

VII – LA RÉSERVATION 253

1. Le contrat de réservation : hôtel, client, agence, T.O.	256
2. Les forces et les faiblesses de la réservation. Un concept : le yield	264
3. La résa et sa fiche.....	270
4. Confirmation, walk-in et annulation	276

VIII – LE PLUS VIEUX MÉTIER DU MONDE : LA VENTE 287

1. Connaissance du produit : les moyens	290
2. Les 5 étapes du processus de négociation	297
3. Satisfaction et fidélisation : deux notions bien différentes.....	307

Conclusion 319

Bibliographie 323

Tables 329