

34 Fiches de Révision

BTS Tourisme

Gestion de la relation
clientèle touristique

 Fiches de révision

 Fiches méthodologiques

 Tableaux et graphiques

 Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,5/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Salut, moi c'est **Maria Rezé** 🙌

Avant tout, je tiens à te remercier de m'avoir accordé ta confiance et d'avoir choisi www.coursbtstourisme.fr.

Si tu parcours ces quelques lignes, sache que tu as déjà emprunté le chemin de la **réussite**.

Ici, tu trouveras comment j'ai réussi à décrocher mon **BTS Tourisme** avec une moyenne de **16.18/20** en utilisant ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux **69 Fiches de Révision** et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100% vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS Tourisme, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totalemment prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min)** : Une introduction globale sur l'apprentissage.
2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

Découvrir Apprentissage Efficace

E4 : Gestion de la relation clientèle touristique

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E4 « Gestion de la relation clientèle touristique » est une épreuve disposant d'un coefficient de 4, soit représentant 19 % de la note finale.

Cette épreuve se déroule sous forme ponctuelle orale durant une situation de 45 minutes.

Cette épreuve débute par une première phase de 20 minutes durant laquelle un jeu de rôle à partir d'une situation professionnelle.

Ensuite, une seconde phase de 10 minutes aura lieu durant laquelle il y aura une simulation par un des membres de la commission de l'achat d'un billet d'avion ou de train.

Pour finir, la troisième et dernière phase durera 15 minutes et sera un entretien entre la commission et l'élève. Cette partie a pour but de vérifier ton degré de maîtrise des compétences.

Conseil :

Cette épreuve E4 « Gestion de la relation clientèle touristique » représente 19 % de la note finale.

Il s'agit d'une épreuve à double tranchant : Si tu maîtrises l'ensemble des clés nécessaires pour mener à bien cette épreuve, tu peux t'assurer d'obtenir une excellente note et inversement.

Enfin, il faut que tu prépares bien l'ensemble des documents nécessaires en amont (expliqué dans la formation vidéo ci-dessous).

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction à l'épreuve E4.....	6
1. Les différentes étapes.....	6
2. La grille d'évaluation	7
3. Documents autorisés	10
4. Analyse du sujet.....	11
Chapitre 2 : Phase 1 - Le jeu de rôle.....	12
1. Accueil du client et présentation de l'organisation touristique.....	12
2. Analyse des besoins et des attentes du client.....	12
3. Proposition d'offres et argumentation de vente	13
Chapitre 3 : Phase 2 - Simulation de l'achat d'un billet d'avion ou de train	14

1.	Introduction au GDS et à ses fonctionnalités	14
2.	Recherche des vols/trains disponibles	14
3.	Sélection et réservation des vols/trains	15
4.	Finalisation de la réservation et émission des billets.....	15
Chapitre 4 : Phase 3 - Entretien		17
1.	Présentation d'une situation d'accompagnement vécue.....	17
2.	Présentation d'autres activités en lien avec la gestion de la relation clientèle	17
3.	Discussion et évaluation des compétences acquises par le candidat	17
Chapitre 5 : Les différents lieux d'accueil chalan		19
1.	Les centres commerciaux, les centres-villes et les zones touristiques	19
2.	Les aéroports et les gares.....	19
3.	Les parcs d'attractions et les centres de congrès	19
4.	Les hôtels et les marchés locaux	19
Chapitre 6 : La communication		21
1.	La stratégie et les outils de communication en ligne	21
2.	La communication en face à face.....	21
3.	Les supports de communication	21
Chapitre 7 : La vente adressée à une clientèle touristique.....		23
1.	Les techniques de vente	23
2.	La présentation des produits	23
3.	La gestion des stocks	23
4.	La mise en place de promotions.....	24
Chapitre 8 : Les aspects juridiques du tourisme.....		25
1.	Les contrats et les obligations légales.....	25
2.	Les droits des consommateurs	25
3.	Les normes et les réglementations	25
Chapitre 9 : Les réservations touristiques.....		26
1.	Les différents types de réservations	26
2.	Les obligations légales en matière de réservations touristiques.....	26
3.	La gestion des annulations et des modifications de réservations	26
Chapitre 10 : La fidélisation des voyageurs.....		28
1.	Comprendre les besoins des clients pour les fidéliser	28
2.	La satisfaction client, clé de la fidélisation	28
3.	Programmes de fidélité.....	29
4.	Stratégies de fidélisation.....	29

Chapitre 11 : L'élaboration d'une prestation touristique	31
1. La définition de la prestation.....	31
2. La conception de la prestation.....	31
3. La promotion de la prestation.....	31
Chapitre 12 : Gestion de l'information touristique	33
1. Collecte de données.....	33
2. Stockage et traitement des données.....	33
3. Diffusion de l'information touristique	33
Chapitre 13 : L'accompagnement des voyageurs touristiques	34
1. Les différents types d'accompagnement	34
2. Les compétences de l'accompagnateur.....	34
3. Les avantages de l'accompagnement.....	34

Chapitre 1 : Introduction à l'épreuve E4

1. Les différentes étapes :

Phase 1 – Le jeu de rôle :

La première phase de l'épreuve consiste en un exercice de jeu de rôle de 20 minutes, qui mobilise les compétences d'accueil, de vente et de suivi de la clientèle. Le candidat est placé dans une organisation touristique et doit résoudre différentes problématiques en lien avec les compétences C2 à C6, voire C9.

Le jury prendra le rôle de client(s) et attendra que le candidat présente une proposition argumentée en réponse à leurs sollicitations. Il s'agit pour le candidat de mettre en œuvre un processus de traitement de la demande avec des étapes qui s'enchaînent de manière cohérente.

La situation professionnelle est présentée dans une fiche de consignes élaborée en amont par une commission académique.

Phase 2 – Simulation de l'achat d'un billet d'avion ou de train :

La deuxième phase de l'épreuve a pour objectif de mobiliser des compétences de vente en utilisant de manière systématique la tourmatique, à travers une simulation (compétences C5 à C9). En parallèle de la conception des scénarios pour la première phase de l'épreuve, la commission académique prépare une trame sur la "fiche de consignes jury" donnant des éléments pour une simulation sur un GDS.

Cette simulation peut être liée ou non à la situation de scénario de la première phase.

Evaluation de la phase 2 :

La deuxième phase de l'épreuve consiste pour le candidat à être capable de mobiliser de manière autonome et pertinente le GDS au service de l'organisation. Il est essentiel que le candidat maîtrise une technique (savoir-faire), qu'il puisse l'utiliser et qu'il puisse répondre à la problématique posée de manière efficace.

L'évaluation porte sur la capacité du candidat à utiliser le GDS de manière utile pour répondre à une problématique, et non pas uniquement sur la maîtrise d'un savoir-faire. Le candidat doit intégrer tous les éléments d'une situation de conseil et de vente de prestations touristiques dans sa réponse.

Phase 3 – Entretien :

La troisième phase de l'épreuve consiste en un entretien de 15 minutes. Pendant les cinq premières minutes, le candidat présente une situation d'accompagnement qu'il a vécue.

Ensuite, la commission s'entretient avec le candidat sur cette activité ainsi que sur les autres activités décrites dans la fiche de compétences, afin de comprendre les activités réalisées au cours de l'ensemble du cycle de formation et des périodes d'activité professionnelle.

L'objectif de cet entretien pour la commission est de vérifier et d'apprécier le degré de maîtrise des compétences revendiquées par le candidat dans sa fiche descriptive, par sondage. La troisième phase est axée sur les compétences d'accompagnement d'un groupe de touristes (compétence C11), vécues et présentées par le candidat.

2. La grille d'évaluation :

Introduction :

Les examinateurs évaluent le candidat en utilisant une grille d'évaluation qui repose sur une entrée par compétences. Cette grille permet aux examinateurs de rédiger une appréciation littérale et de proposer une note sur 20 en se basant sur des indicateurs d'évaluation permettant de dresser le profil du candidat.

Les niveaux d'acquisition :

- Non acquis ;
- En cours d'acquisition ;
- Acquis ;
- Expert.

Il est impératif qu'au moins un des deux examinateurs soit familier avec l'utilisation du GDS, étant donné le contenu de l'épreuve. Ces indications s'appliquent également à l'épreuve passée en CCF (une situation d'évaluation).

Fiche E4 :

ANNEXE 6 - FICHE DE COMPETENCES GRCT
(à rendre avec la fiche d'évaluation de l'épreuve)

BTS TOURISME		Session	1/.
E4 GESTION DE LA RELATION CLIENTELE TOURISTIQUE (GRCT) FICHE DE COMPETENCES			
Nom et prénom du candidat		N° de candidat	
GDS étudié(s) lors du cursus de formation			
Sites BtoB, CRM, bases de données étudiés lors du cursus de formation			
Compétences (être capable de)	Activités et tâches*	Numéro(s) de la (des) situation(s) professionnelle(s)	
C1. Organiser l'espace d'accueil	Gestion de l'espace d'accueil <input type="checkbox"/> Préparer et transmettre de l'information touristique sous forme papier et numérique <input type="checkbox"/> Mettre en valeur l'offre proposée par le point d'accueil <input type="checkbox"/> Animer des espaces d'accueil y compris des espaces spécifiques (espaces d'exposition, de conférence, d'attente)		
C2. Accueillir le client	Conseil et vente de prestations touristiques : prise en charge du client <input type="checkbox"/> Prendre contact avec le client ou le prospect en face à face, par téléphone ou par voie numérique <input type="checkbox"/> Questionner le client ou le prospect pour analyser ses besoins et ses attentes <input type="checkbox"/> Renseigner le système d'information de l'organisation touristique		
C3. Pratiquer une écoute active du client			
C4. Caractériser la demande du client			
C5. Présenter les caractéristiques fondamentales des destinations ou des produits concernés	Conseil et vente de prestations touristiques : conduite de l'entretien de vente/conseil <input type="checkbox"/> Exploiter les supports professionnels d'aide à la conduite de l'entretien (documentation papier et numérique : GDS, base de données, site B to B) <input type="checkbox"/> Prendre en compte les objections du client <input type="checkbox"/> Proposer des services ou produits additionnels : assurances, préacheminement, produits dérivés, offre de crédit		
C6. Proposer une prestation touristique adaptée (à la demande du client et aux objectifs de l'organisation)			
C7. Finaliser la vente			

E4 GESTION DE LA RELATION CLIENTÈLE TOURISTIQUE GRCT - FICHE DE COMPÉTENCES		./.
C8. Respecter les règles juridiques, éthiques et déontologiques	Conseil et vente de prestations touristiques : concrétisation de la vente <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Présenter les conditions générales et particulières de vente selon la législation en vigueur <input type="checkbox"/> Établir le contrat de vente touristique <input type="checkbox"/> Réserver les prestations touristiques <input type="checkbox"/> Produire une facture <input type="checkbox"/> Encaisser le produit de la vente 	
C9. Assurer le suivi de la vente	Suivi de la clientèle : suivi de la prestation <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Établir les documents de voyage (bons d'échange, billets, carnet de voyage...) <input type="checkbox"/> Analyser et traiter les réclamations <input type="checkbox"/> Assurer l'assistance conseil notamment en cas d'imprévu 	
C 10. Analyser la qualité de la prestation touristique vendue	Suivi de la clientèle : suivi de la qualité de service <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mesurer la satisfaction de la clientèle <input type="checkbox"/> Analyser les retours des clients <input type="checkbox"/> Formuler des propositions d'amélioration <input type="checkbox"/> Informer les services concernés 	
C11. Prendre en charge un groupe de touristes	Accompagnement des touristes <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Installer une signalétique et proposer des supports d'information adaptés <input type="checkbox"/> Assurer l'accompagnement en présentant le contexte géographique, historique et culturel <input type="checkbox"/> Gérer les flux de touristes en respectant les règles de sécurité <input type="checkbox"/> Adapter la prestation en fonction des demandes des touristes et des aléas <input type="checkbox"/> Gérer les formalités d'accompagnement 	
SIGNATURE DU CANDIDAT		

* **IMPORTANT** : Cocher seulement les tâches réalisées dans le cadres des situations professionnelles rencontrées.

FICHE DE COMPETENCES GRCT		SITUATION PROFESSIONNELLE N°		./.
Nom et Prénom du candidat			N° du candidat	
Réalisation de la situation	Modalité de réalisation			
	<input type="checkbox"/> Dans l'établissement de formation			
	<input type="checkbox"/> En période d'immersion professionnelle			
	Niveau d'autonomie			
	<input type="checkbox"/> En autonomie			
<input type="checkbox"/> Accompagné				
<input type="checkbox"/> En observation				
LE CONTEXTE				
Compétence(s) ciblée(s) par la situation professionnelle				
Relationnel (clientèle individuelle / groupe, face à face et à distance, nature des prestataires)				
Objectifs de la situation professionnelle				
Ressources à disposition (dont des solutions numériques et les outils de touristique)				
Productions réalisées (écrits/entretiens ...)				
ANALYSE DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE				
Démarches et techniques mises en œuvre, moyens mobilisés, stratégie de communication, etc.				
Difficultés rencontrées et solutions proposées				
Évaluation de l'atteinte de ou des objectifs.				

Le candidat pourra apporter le jour de l'épreuve tous les documents qu'il juge utile de porter à la connaissance du jury afin d'explicitier la situation professionnelle qui sera présentée.

3. Documents autorisés :

Les documents autorisés :

Tout au long de l'épreuve, vous ne pourrez utiliser aucun autre document que ceux fournis avec le sujet et vous ne pourrez pas accéder à Internet.

Il est donc crucial que vous maîtrisiez un maximum de compétences en lien avec l'accueil, le conseil, le suivi clientèle et l'accompagnement des touristes.

L'utilisation des connaissances :

Pour cela, vous devrez mobiliser les connaissances vues en cours, mais également vos expériences en entreprise. Vous serez mis en situation professionnelle, il est important de montrer que vous êtes à la hauteur de cette situation et de mobiliser vos savoirs et savoir-faire.

4. Analyse du sujet :

Introduction :

Il faut analyser soigneusement le sujet de l'épreuve et les documents fournis. Rien n'est laissé au hasard, utilisez ces informations à bon escient.

Pendant le jeu de rôle :

Pendant le jeu de rôle, il faut être bien organisé(e). Le jury attend de vous que vous traitiez la demande du client de manière cohérente et que vous respectiez les différentes étapes tout en proposant une réponse argumentée.

Pendant la simulation d'achat :

Pour la simulation d'achat, il faut que vous connaissiez les principales fonctionnalités du GDS utilisé et que vous soyez capable d'effectuer les opérations de base. Le jury évaluera votre capacité à utiliser le GDS de manière efficace.

Chapitre 2 : Phase 1 – Le jeu de rôle

1. Accueil du client et présentation de l'organisation touristique :

Introduction :

Lors de la première phase de l'épreuve E4 en BTS Tourisme, l'étudiant est évalué sur ses compétences d'accueil du client et de présentation de l'organisation touristique.

Les étapes à suivre :

1. **Accueil chaleureux :** Accueillir le client avec un sourire, une poignée de main et une présentation claire de soi-même et de son rôle dans l'organisation touristique.
Exemple : "Bonjour, je suis [nom], votre conseiller de voyage pour aujourd'hui. Comment puis-je vous aider ?" ;
2. **Identification des besoins du client :** Écouter attentivement le client et poser des questions pour comprendre ses besoins, ses attentes et ses préférences
Exemple : "Pouvez-vous me dire ce qui vous a incité à choisir notre agence de voyage ? Avez-vous une destination en tête ? Quelles sont les dates de votre séjour ?" ;
3. **Présentation de l'offre :** Proposer une offre adaptée aux besoins et attentes du client, en prenant en compte son budget, ses préférences et ses contraintes,
Exemple : "Nous avons des offres pour plusieurs destinations, en fonction de votre budget et de vos préférences. Je peux vous proposer une formule tout compris pour [destination] qui correspondrait à vos besoins." ;
4. **Argumentation de vente :** Expliquer les avantages et les caractéristiques de l'offre proposée, en mettant en avant les atouts de l'organisation touristique,
Exemple : "Notre agence de voyage propose des séjours tout compris avec une sélection rigoureuse d'hôtels de qualité, des activités culturelles et de loisirs, et un accompagnement personnalisé pour garantir un séjour réussi." ;
5. **Suivi de la clientèle :** S'assurer que le client est satisfait de l'offre proposée et offrir des solutions en cas de réclamation ou de problème,
Exemple : "Je vais vous envoyer un e-mail récapitulatif de votre réservation. Si vous avez des questions ou des problèmes pendant votre séjour, n'hésitez pas à nous contacter. Nous serons à votre disposition pour vous aider."

2. Analyse des besoins et des attentes du client :

Description :

L'analyse des besoins et des attentes du client permet au candidat de mieux comprendre les demandes et les attentes du jury afin de lui proposer une offre adaptée à ses besoins.

Type de questions pouvant être posées par le candidat :

- La destination ;
- Les dates ;
- Le budget ;
- Les activités souhaitées ;
- Les exigences de confort ;
- Etc.

Exemple : Le client (jury) souhaite partir en vacances en Europe pour une durée de deux semaines en août. Le candidat peut alors lui poser des questions sur ses préférences : culture, plage, ville, campagne, montagne...

En fonction des réponses, le candidat pourra proposer une sélection de destinations répondant aux attentes du client.

3. Proposition d'offres et argumentation de vente :

Principe :

L'étudiant doit proposer des offres et argumenter la vente de manière pertinente afin de répondre aux besoins du client.

Exemple : s'il s'agit d'un client souhaitant partir en vacances en famille, l'étudiant pourrait proposer un séjour en club vacances avec des activités pour enfants et des services de garde.

Il devra ensuite argumenter en mettant en avant les avantages de cette offre, comme la tranquillité d'esprit pour les parents ou la possibilité de profiter des vacances en famille sans se soucier des détails logistiques.

L'étudiant doit être capable de présenter les différentes options en fonction des attentes du client et de proposer des solutions adaptées à ses besoins spécifiques. Il doit également être capable de répondre aux éventuelles objections du client et de négocier si nécessaire pour parvenir à une vente concluante.

Chapitre 3 : Phase 2 – Simulation de l'achat d'un billet d'avion ou de train

1. Introduction au GDS et à ses fonctionnalités :

Introduction :

Lors de la phase 2 de l'épreuve E4 du BTS Tourisme, le candidat doit être en mesure de mobiliser le GDS pour réaliser une simulation d'achat de billets d'avion ou de train.

Pour réussir cette étape, il est important que le candidat maîtrise les fonctionnalités de base du GDS telles que :

- La recherche de disponibilité,
- La sélection de tarifs,
- La réservation,
- L'émission des billets.

Les compétences du candidat :

Le candidat doit être capable de naviguer à travers les différents menus du GDS, d'utiliser les codes de compagnies aériennes et les codes de villes pour effectuer des recherches de vols, de choisir les meilleurs itinéraires et les tarifs les plus avantageux pour répondre aux besoins du client.

Exemple d'interface de GDS (Galileo) :

The screenshot shows the Galileo GDS user registration interface. The form is titled "User" and contains the following fields:

- *User ID: [input field]
- *New Password: [input field]
- *First Name: [input field]
- Company Name: [input field]
- *Address 1: [input field]
- *City: [input field]
- Postal Code: [input field]
- *Phone: [input field]
- Mobile: [input field]
- *Email: [input field]
- *Permissions: Agency - XML Interface (dropdown menu, circled in red)
- *Supplier: [input field]
- *Re-enter New Password: [input field]
- *Last Name: [input field]
- Address 2: [input field]
- State/Province: [input field]
- *Country: [input field]
- FAX: [input field]
- Pager: [input field]

Buttons: Save & Continue, Cancel, Save & Close

Copyright ©2002-2009 Galileo International, LLC. All Rights Reserved. [Terms of Use](#)

2. Recherche des vols/trains disponibles :

Les étapes à suivre pour rechercher un vol / un train :

- Se connecter au GDS à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe fournis par l'organisme d'examen ;
- Sélectionner le mode de transport souhaité (avion ou train) ;
- Indiquer la ville de départ et la ville d'arrivée ainsi que les dates de voyage ;
- Sélectionner le type de billet souhaité (aller simple, aller-retour, classe économique ou classe affaires, etc.) ;
- Afficher les résultats de la recherche et sélectionner les options les plus pertinentes pour le client ;
- Proposer au client les différentes options de voyage, en fonction de ses préférences et de son budget ;
- Argumenter sur les avantages de chaque option proposée ;
- Finaliser la vente en réservant le billet sélectionné.

Exemple : Pour rechercher un vol entre Paris et New York pour une simulation d'achat de billets d'avion, l'étudiant doit se connecter au GDS, sélectionner l'option "avion", saisir les informations de départ et d'arrivée, les dates de voyage et le type de billet souhaité.

Il peut ensuite afficher les résultats de la recherche et proposer différentes options de vol en fonction des préférences et du budget du client.

Enfin, il peut argumenter sur les avantages de chaque option proposée et finaliser la vente en réservant le billet sélectionné.

3. Sélection et réservation des vols/trains :

Principe :

Lors de la simulation d'achat de billets d'avion ou de train, l'étudiant doit effectuer une recherche sur le GDS pour trouver les vols/trains disponibles pour les dates demandées par le client.

Il doit ensuite proposer des options de vols/trains correspondant aux critères du client, tels que l'horaire de départ/arrivée, la compagnie aérienne, la classe de voyage et les tarifs.

Exemple de vols avec tarifs :

Compagnies aériennes / compagnies ferroviaires	Heure de départ	Heure d'arrivée	Durée du trajet	Tarifs
Air France	10h30	13h45	3h15	150€
Ryanair	14h15	17h35	3h20	80€

4. Finalisation de la réservation et émission des billets :

Introduction :

Après avoir sélectionné le vol ou le train adapté aux besoins du client et ayant effectué toutes les vérifications nécessaires, le candidat doit procéder à la finalisation de la réservation.

La nécessité de vérifier les informations :

Cela implique généralement de vérifier que toutes les informations nécessaires ont été saisies correctement, comme les noms des passagers, les dates de voyage et les horaires de vol ou de train.

Ensuite, le candidat doit également proposer des options telles que l'assurance voyage ou les repas à bord si cela est pertinent.

Une fois la réservation finalisée, le candidat doit émettre les billets. Cela peut être fait en imprimant les billets sur place ou en envoyant les billets électroniques directement au client via courrier électronique. Le candidat doit s'assurer que le client a bien reçu les billets et est satisfait de la réservation.

Chapitre 4 : Phase 3 – Entretien

1. Présentation d'une situation d'accompagnement vécue :

Introduction :

Dans la troisième phase de l'épreuve E4 du BTS Tourisme, le candidat est amené à présenter une situation d'accompagnement vécue.

Cette présentation doit permettre à la commission de vérifier et d'apprécier le degré de maîtrise des compétences revendiquées par le candidat dans sa fiche descriptive, par sondage.

La manière d'effectuer la présentation :

La présentation de la situation d'accompagnement doit se faire de manière claire et concise, en mettant en avant les compétences acquises et mobilisées lors de cette expérience professionnelle.

Exemple : Le candidat peut présenter une situation où il a accompagné un groupe de touristes pour une visite de monuments historiques. Il peut décrire comment il a organisé le transport, l'accueil et l'accompagnement des touristes, comment il a géré les imprévus et comment il a assuré la satisfaction des clients tout au long de la visite.

2. Présentation d'autres activités en lien avec la gestion de la relation clientèle :

Introduction :

L'étudiant doit présenter d'autres activités qu'il a réalisées en lien avec la gestion de la relation clientèle, en plus de la situation d'accompagnement vécue présentée lors des premières minutes de l'entretien.

Exemples d'autres activités :

- La gestion des réclamations clients ;
- L'organisation d'événements pour fidéliser les clients ;
- La mise en place de stratégies de communication pour attirer de nouveaux clients ;
- La gestion des réservations et des paiements.

L'objectif est de démontrer la variété des compétences acquises au cours de la formation et de leur application pratique dans des contextes professionnels divers.

3. Discussion et évaluation des compétences acquises par le candidat :

Principe :

Le jury pose des questions afin de comprendre les activités réalisées au cours du cycle de formation et des périodes d'activité professionnelle.

Elle vérifie et apprécie le degré de maîtrise des compétences revendiquées par le candidat dans sa fiche descriptive, par sondage.

Les types de questions posées par le jury :

Le jury peut poser des questions sur la manière dont le candidat a géré une situation de réclamation client, comment il a mis en place des actions pour fidéliser la clientèle ou comment il a su identifier les besoins des clients pour leur proposer des offres adaptées.

Chapitre 5 : Les différents lieux d'accueil chalands

1. Les centres commerciaux, les centres-villes et les zones touristiques :

Les centres commerciaux :

Les centres commerciaux sont des endroits populaires pour accueillir les chalands en raison de leur taille et de leur accessibilité.

Les centres-villes :

Les centres-villes sont également des lieux d'accueil chalands populaires en raison de leur ambiance animée et de leur diversité de magasins et de services.

Les zones touristiques :

Les zones touristiques sont des lieux d'accueil chalands populaires en raison de leur proximité avec les attractions touristiques locales.

2. Les aéroports et les gares :

Les aéroports :

Les aéroports sont souvent des lieux d'accueil chalands pour les voyageurs en transit. Ils offrent une grande variété de magasins hors taxes, ainsi que des services de restauration et de divertissement pour les passagers.

Les gares :

Les gares sont des lieux d'accueil chalands pour les voyageurs en transit. Elles offrent souvent une grande variété de magasins, ainsi que des services de restauration et de divertissement pour les passagers en attente de leur train.

3. Les parcs d'attractions et les centres de congrès :

Les parcs d'attractions :

Les parcs d'attractions sont des lieux d'accueil chalands populaires pour les familles en vacances. Ils offrent une grande variété d'attractions et de divertissements, ainsi que des magasins de souvenirs et des restaurants.

Les centres de congrès :

Les centres de congrès sont des lieux d'accueil chalands pour les participants à des événements professionnels et commerciaux. Ils offrent une grande variété de services et d'équipements pour les participants, ainsi que des magasins et des restaurants.

4. Les hôtels et les marchés locaux :

Les hôtels :

Les hôtels sont souvent des lieux d'accueil chaland pour les voyageurs d'affaires et les touristes en vacances. Ils offrent une grande variété de services et d'équipements pour les clients, ainsi que des magasins et des restaurants.

Les marchés locaux :

Les marchés locaux sont des lieux d'accueil chaland pour les touristes en quête de produits locaux et de souvenirs. Ils offrent souvent une grande variété de produits artisanaux, de produits frais et de souvenirs locaux.

Chapitre 6 : La communication

1. La stratégie et les outils de communication en ligne :

La stratégie de communication :

Avant de communiquer avec la clientèle touristique, il est important de définir une stratégie de communication claire et cohérente en fonction des objectifs de l'entreprise et des caractéristiques de la clientèle cible.

Les sites web :

Le site web de l'entreprise doit être attractif, facile à utiliser et offrir une expérience utilisateur agréable pour la clientèle touristique.

Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un moyen efficace de communiquer avec la clientèle touristique en partageant du contenu intéressant, en répondant aux questions et en créant une communauté autour de l'entreprise.

Les plateformes de réservation en ligne :

Les plateformes de réservation en ligne, telles que Booking.com et Expedia, sont une source importante de réservations pour les entreprises touristiques. Il est donc essentiel d'avoir une présence solide et de bonnes évaluations sur ces plateformes.

2. La communication en face à face :

L'accueil :

L'accueil est la première impression que les clients ont de l'entreprise. Il est important d'avoir un accueil chaleureux et professionnel pour créer une relation positive avec la clientèle touristique.

Les informations touristiques :

Les clients peuvent avoir des questions sur les attractions locales, les événements et les activités. Les entreprises touristiques doivent fournir des informations touristiques précises et utiles pour répondre aux besoins de la clientèle.

La formation du personnel :

Le personnel doit être formé pour communiquer efficacement avec la clientèle touristique et être capable de répondre à toutes leurs questions de manière professionnelle.

3. Les supports de communication :

Les brochures et les flyers :

Les brochures et les flyers peuvent être utilisés pour promouvoir les produits et services de l'entreprise, ainsi que pour fournir des informations utiles aux clients.

Les affiches et les panneaux d'information :

Les affiches et les panneaux d'information peuvent être utilisés pour diriger les clients vers l'entreprise et pour fournir des informations utiles sur les produits et services.

La publicité :

La publicité peut être utilisée pour promouvoir l'entreprise auprès de la clientèle touristique. Il est important de choisir les supports publicitaires appropriés en fonction des caractéristiques de la clientèle cible.

Chapitre 7 : La vente adressée à une clientèle touristique

1. Les techniques de vente :

La relation client :

La relation client est essentielle dans la vente aux clients touristiques. Il est important d'écouter leurs besoins et de leur fournir des conseils personnalisés pour leur permettre de faire le meilleur choix. Par exemple, un agent de voyage peut recommander des activités en fonction des intérêts de ses clients.

La persuasion :

La persuasion peut être utilisée pour influencer les clients touristiques à effectuer un achat. Il est important d'utiliser des arguments pertinents et convaincants, tout en évitant d'être trop insistant. Par exemple, un vendeur peut expliquer les avantages d'un produit en mettant en avant ses fonctionnalités.

2. La présentation et la description des produits :

La présentation des produits :

La présentation des produits doit être soignée et attrayante pour attirer l'attention des clients touristiques. Les produits doivent être mis en valeur de manière à ce que les clients puissent les voir et les toucher facilement. Par exemple, dans une boutique de souvenirs, les produits peuvent être exposés de manière colorée et organisée.

La description des produits :

La description des produits doit être claire et précise pour aider les clients touristiques à comprendre les caractéristiques et les avantages des produits. Par exemple, un guide touristique peut expliquer les particularités d'un monument historique en fournissant des informations historiques détaillées.

3. La gestion des stocks :

La gestion des stocks :

La gestion des stocks est importante pour garantir que les produits soient disponibles en quantité suffisante pour répondre à la demande des clients touristiques. Il est important d'avoir une connaissance précise de l'inventaire et de surveiller régulièrement les niveaux de stock. Par exemple, un hôtel doit veiller à avoir suffisamment de serviettes et de draps pour répondre aux besoins de ses clients.

La rotation des stocks :

La rotation des stocks est importante pour garantir que les produits ne restent pas trop longtemps en stock et deviennent obsolètes. Les produits doivent être vendus dans l'ordre où ils ont été reçus pour éviter le gaspillage. Par exemple, un magasin de vêtements peut organiser des soldes pour écouler les anciennes collections.

4. La mise en place de promotions :

Les offres promotionnelles :

Les offres promotionnelles, telles que les réductions de prix, les offres groupées et les cadeaux, peuvent être utilisées pour encourager les clients touristiques à effectuer un achat. Les promotions doivent être soigneusement planifiées pour garantir leur efficacité. Par exemple, un restaurant peut offrir un apéritif gratuit pour les clients qui réservent en ligne.

La communication des promotions :

La communication des promotions doit être claire et cohérente pour attirer l'attention des clients touristiques et les inciter à effectuer un achat. Par exemple, un musée peut annoncer une exposition temporaire sur les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux visiteurs.

Chapitre 8 : Les aspects juridiques du tourisme

1. Les contrats et les obligations légales :

Contrats de voyages :

Les agences de voyages sont tenues de fournir des contrats écrits détaillant les prestations offertes, les prix et les conditions de réservation.

Responsabilité civile :

Les professionnels du tourisme sont responsables des dommages causés à leurs clients lors de l'exécution du contrat, conformément aux dispositions légales.

Garantie financière :

Les agences de voyages sont tenues de souscrire une garantie financière afin de protéger les clients en cas d'insolvabilité.

2. Les droits des consommateurs :

Annulation de voyages :

Les consommateurs ont le droit d'annuler un voyage, sous certaines conditions, et d'obtenir un remboursement de la part de l'agence de voyage.

Information précontractuelle :

Les professionnels du tourisme doivent fournir aux consommateurs une information claire, loyale et précise sur les prestations proposées, avant la conclusion du contrat.

Délai de rétractation :

Les consommateurs disposent d'un délai de rétractation de 14 jours après la conclusion du contrat pour annuler leur réservation.

3. Les normes et les réglementations :

Normes de sécurité :

Les professionnels du tourisme sont tenus de respecter les normes de sécurité en vigueur dans le secteur du tourisme, notamment en matière d'hébergement et de transport.

Protection de l'environnement :

Les professionnels du tourisme sont tenus de respecter les normes environnementales en vigueur dans les destinations touristiques, afin de préserver l'environnement et les écosystèmes locaux.

Réglementation des activités touristiques :

Certaines activités touristiques, comme les sports extrêmes, sont réglementées par les autorités locales pour garantir la sécurité des touristes.

Chapitre 9 : Les réservations touristiques

1. Les différents types de réservations :

La réservation directe avec l'établissement touristique :

Les touristes peuvent directement réserver leur séjour auprès de l'établissement touristique, que ce soit par téléphone, par email ou par le biais du site internet de l'établissement.

La réservation par une agence de voyage :

Les agences de voyage peuvent proposer des séjours clé en main incluant transport, hébergement et activités. Les touristes peuvent ainsi réserver leur séjour en toute tranquillité en passant par une agence de voyage.

La réservation via une plateforme de réservation en ligne :

Les touristes peuvent également réserver leur séjour via des plateformes de réservation en ligne telles que Booking.com ou Airbnb. Ces plateformes permettent de comparer les offres et les prix et offrent une plus grande flexibilité de choix.

2. Les obligations légales en matière de réservations touristiques :

L'information préalable :

Les établissements touristiques ont l'obligation de fournir des informations claires et précises sur les prestations proposées, les tarifs et les conditions de réservation.

Le contrat de réservation :

Un contrat de réservation doit être établi entre l'établissement touristique et le client. Ce contrat doit préciser les modalités de réservation, les prestations fournies, le prix et les conditions d'annulation.

Le droit de rétractation :

Le client dispose d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la conclusion du contrat de réservation. Durant ce délai, le client peut annuler sa réservation sans avoir à fournir de justification.

3. La gestion des annulations et des modifications de réservations :

Les conditions d'annulation :

Les établissements touristiques peuvent appliquer des conditions d'annulation en fonction de la période de réservation et de la date d'annulation. Ces conditions doivent être clairement indiquées dans le contrat de réservation.

Les remboursements :

En cas d'annulation, les établissements touristiques peuvent proposer des remboursements partiels ou totaux en fonction des conditions d'annulation appliquées.

Les modifications de réservations :

Les établissements touristiques peuvent autoriser les modifications de réservations en fonction des disponibilités et des conditions d'annulation appliquées. Les modifications doivent être confirmées par écrit.

Chapitre 10 : La fidélisation des voyageurs

1. Comprendre les besoins des clients pour les fidéliser :

Écoute active et personnalisation des offres :

Pour fidéliser les voyageurs, il est essentiel de comprendre leurs besoins. Cela passe par une écoute active et une personnalisation des offres. En proposant des services adaptés, les clients se sentiront écoutés et satisfaits.

Exemple : Un hôtel proposant des activités pour les enfants de tous âges pour répondre aux besoins des familles.

La communication pour renforcer la relation client :

La communication est également un élément clé pour fidéliser les voyageurs. Il est important d'entretenir une relation de confiance avec les clients et de les informer régulièrement des nouveautés et offres promotionnelles.

Exemple : Une agence de voyages qui envoie régulièrement des newsletters à ses clients pour les tenir informés des destinations tendances et des offres spéciales.

Le programme de fidélité pour récompenser les clients :

Les programmes de fidélité sont une stratégie efficace pour fidéliser les voyageurs. En offrant des avantages exclusifs, tels que des réductions ou des surclassements, les clients seront incités à revenir et à recommander l'entreprise à leur entourage.

Exemple : Un programme de fidélité d'une compagnie aérienne qui offre des miles aux clients pour chaque vol effectué, pouvant être échangés contre des vols gratuits ou des surclassements.

2. La satisfaction client, clé de la fidélisation :

La qualité des prestations pour satisfaire les clients :

La satisfaction client est primordiale pour la fidélisation. Pour y parvenir, il est important de proposer des prestations de qualité, tant en termes d'hébergement que de restauration, d'activités ou de transport.

Exemple : Un restaurant qui utilise des produits locaux et frais pour offrir une cuisine de qualité à ses clients.

La résolution rapide des problèmes pour satisfaire les clients :

La satisfaction client passe également par la résolution rapide des problèmes. En cas de souci, il est important de prendre en charge la situation rapidement et efficacement afin de ne pas laisser une mauvaise impression au client.

Exemple : Un hôtel qui propose un service de réclamation disponible 24/24 pour répondre rapidement aux problèmes rencontrés par les clients.

La gestion des commentaires pour améliorer la satisfaction client :

Les commentaires des clients sont une source précieuse pour améliorer la satisfaction et fidéliser les voyageurs. Il est important de les prendre en compte et de les analyser afin de comprendre les points forts et faibles de l'entreprise.

Exemple : Un site d'avis en ligne permettant aux clients de donner leur avis sur leur expérience dans un établissement touristique, aidant ainsi l'entreprise à améliorer ses prestations.

3. Programmes de fidélité :

Les avantages pour les voyageurs :

Les programmes de fidélité permettent aux voyageurs de bénéficier de nombreux avantages, tels que des réductions sur les tarifs des vols et des chambres d'hôtel, l'accès à des salons VIP dans les aéroports et la possibilité de gagner des points pour des activités touristiques.

Les avantages pour les entreprises :

Les programmes de fidélité peuvent également être bénéfiques pour les entreprises de tourisme en leur permettant de fidéliser leurs clients et d'encourager la réservation de voyages auprès de leur propre entreprise plutôt que de la concurrence.

Exemple de programme de fidélité d'une compagnie aérienne :

La compagnie aérienne Delta Airlines propose un programme de fidélité appelé SkyMiles, qui permet aux voyageurs de gagner des miles pour chaque vol effectué avec Delta ou l'une de ses compagnies partenaires. Les miles peuvent être échangés contre des billets d'avion gratuits ou des surclassements de classe.

4. Stratégies de fidélisation :

La personnalisation des offres :

La personnalisation des offres est une stratégie efficace pour fidéliser les voyageurs. Les entreprises de tourisme peuvent collecter des données sur les habitudes de voyage des clients et utiliser ces informations pour proposer des offres et des promotions spéciales adaptées à leurs besoins et à leurs préférences.

La création d'une communauté de voyageurs :

La création d'une communauté de voyageurs est une autre stratégie efficace pour fidéliser les clients. Les entreprises de tourisme peuvent encourager les voyageurs à partager leurs expériences et leurs conseils avec d'autres membres de la communauté, créant ainsi un sentiment d'appartenance et de fidélité.

Exemple de communauté de voyageurs Airbnb :

La plateforme de réservation d'hébergement Airbnb a créé une communauté de voyageurs appelée Airbnb Experiences, où les voyageurs peuvent partager leurs expériences de voyage et découvrir des activités uniques et locales proposées par des hôtes locaux.

Offre d'une expérience de voyage unique :

Offrir une expérience de voyage unique est une autre stratégie pour fidéliser les voyageurs. Les entreprises de tourisme peuvent proposer des activités et des expériences de voyage uniques qui ne sont pas disponibles auprès de la concurrence, ce qui peut aider à différencier leur marque et à fidéliser les clients.

Chapitre 11 : L'élaboration d'une prestation touristique

1. La définition de la prestation :

Les attentes des clients :

Une prestation touristique réussie commence par une bonne compréhension des attentes des clients. Cela permet de proposer des activités et des hébergements adaptés à leurs besoins et leurs envies.

Les caractéristiques de la destination :

La définition de la prestation touristique passe également par une bonne connaissance de la destination proposée. Il est important de prendre en compte les particularités de la région en termes de culture, de géographie, de climat, etc.

2. La conception de la prestation :

Le choix des activités :

La conception de la prestation touristique implique de choisir les activités qui seront proposées aux clients. Il est important de proposer des activités variées pour répondre aux différents goûts et intérêts des clients.

Le choix des hébergements :

Le choix des hébergements est également une étape importante dans la conception d'une prestation touristique. Il est important de proposer des hébergements de qualité, en adéquation avec le niveau de confort attendu par les clients.

L'élaboration du programme :

Une fois les activités et les hébergements choisis, il convient d'élaborer un programme détaillé pour la prestation touristique. Ce programme doit prendre en compte les contraintes logistiques et les temps de déplacement entre les différentes activités proposées.

3. La promotion de la prestation :

La définition du positionnement :

La promotion de la prestation touristique passe par la définition du positionnement de l'offre. Il s'agit de déterminer les caractéristiques qui distinguent l'offre de celles de la concurrence et de les mettre en avant dans la communication.

Le choix des canaux de communication :

Une fois le positionnement défini, il convient de choisir les canaux de communication les plus adaptés pour toucher la clientèle cible. Selon la cible, cela peut passer par des campagnes publicitaires en ligne, des salons professionnels, des collaborations avec des blogueurs/influenceurs, etc.

La mise en avant des témoignages clients :

Enfin, pour promouvoir efficacement la prestation touristique, il est important de mettre en avant les témoignages positifs des clients précédents. Les avis et commentaires des clients sont un vecteur de confiance pour la clientèle potentielle.

Chapitre 12 : Gestion de l'information touristique

1. Collecte de données :

Les sources de données :

Les données touristiques peuvent être collectées auprès de différentes sources telles que les offices de tourisme, les sites web touristiques, les réseaux sociaux, les forums de voyageurs ou encore les plateformes de réservation.

Les méthodes de collecte :

Il existe plusieurs méthodes de collecte de données, comme les enquêtes auprès des touristes, les sondages en ligne ou encore l'analyse des réservations et des transactions. Les données collectées permettent d'élaborer des stratégies marketing efficaces et d'améliorer l'expérience touristique.

2. Stockage et traitement des données :

Les outils de stockage et de traitement :

Les outils de stockage et de traitement de données tels que les bases de données, les logiciels de gestion de données ou encore les outils de Business Intelligence permettent de stocker et d'analyser les données touristiques de manière efficace.

Les normes de sécurité :

La sécurité des données touristiques est essentielle pour éviter tout vol ou piratage de données. Il est important de respecter les normes de sécurité et de mettre en place des mesures de protection pour assurer la confidentialité des données touristiques.

3. Diffusion de l'information touristique :

Les canaux de diffusion :

Les informations touristiques peuvent être diffusées à travers différents canaux tels que les sites web touristiques, les applications mobiles, les réseaux sociaux ou encore les brochures touristiques. Il est important de choisir les canaux les plus adaptés à son public cible.

Les techniques de communication :

La communication touristique doit être efficace pour atteindre son public cible. Les techniques de communication incluent le marketing d'influence, le marketing de contenu ou encore la publicité ciblée. Les stratégies de communication doivent être adaptées en fonction des habitudes et des besoins des touristes.

Chapitre 13 : L'accompagnement des voyageurs touristiques

1. Les différents types d'accompagnement :

Accompagnement individuel :

Les voyageurs ont parfois besoin d'un accompagnement individuel pour répondre à leurs attentes. L'accompagnateur est alors présent à leurs côtés pour les aider à organiser leur séjour et à trouver les activités les plus adaptées à leurs besoins.

Accompagnement de groupe :

L'accompagnement de groupe est une option populaire pour les voyages organisés. Les accompagnateurs aident les voyageurs à se repérer dans un nouvel environnement, en organisant des visites de lieux touristiques, des activités et des transports.

2. Les compétences de l'accompagnateur :

Connaissance du secteur touristique :

L'accompagnateur doit avoir une connaissance approfondie du secteur touristique et des spécificités des différents types de voyageurs. Cela lui permet d'adapter son accompagnement en fonction des besoins de chacun.

Compétences linguistiques :

Les accompagnateurs doivent être capables de communiquer dans différentes langues pour s'adapter à une clientèle internationale. La connaissance d'une langue étrangère est souvent un critère de recrutement pour les accompagnateurs.

3. Les avantages de l'accompagnement :

Sécurité :

L'accompagnement permet aux voyageurs de se sentir plus en sécurité, car ils ont un interlocuteur en cas de problème. L'accompagnateur peut également les aider à gérer les situations d'urgence.

Découverte du patrimoine culturel :

L'accompagnement permet aux voyageurs de découvrir le patrimoine culturel et historique de la région visitée. L'accompagnateur est souvent en mesure de fournir des informations et des anecdotes intéressantes sur les lieux visités, offrant ainsi une expérience plus enrichissante.

Rencontre avec les habitants :

L'accompagnement peut faciliter les rencontres avec les habitants locaux. L'accompagnateur peut aider les voyageurs à communiquer avec les habitants et à découvrir les particularités de la culture locale.