

LA DESCRIPTION DES ACTIVITÉS PAR GRANDES FONCTIONS

FONCTION 1 – ACCUEIL, VENTE ET SUIVI DE CLIENTÈLE EN LANGUE FRANÇAISE ET EN LANGUES ÉTRANGÈRES

ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES

Prise de contact avec le client ou le prospect .

- accueil du client ou du prospect sur le lieu ou l'espace de vente
- prise en charge du client ou du prospect en face à face ou à distance (numérique et téléphonique)

Conduite de l'entretien de vente :

- découverte des attentes du client ou du prospect
- proposition d'un produit touristique adapté
- finalisation de l'accord

Suivi de la clientèle .

- mise en œuvre du suivi de la vente

CONTEXTE D'EXERCICE

Contexte informationnel : bases de données clients ; catalogue de l'offre de prestations touristiques ; fichiers fournisseurs-prestataires ; Code du tourisme, réglementation et formalités administratives en vigueur ; principes d'éthique du tourisme ; supports d'aide à la vente

Contexte technologique : systèmes de réservation et de distribution (GDS) ; sites professionnels des voyagistes ; réseau intranet, Internet ; brochures en ligne, sites institutionnels, sites collaboratifs, comparateurs d'offres, blogs, forums de voyageurs... ; mobile-tourisme : applications spécifiques au tourisme, cartes d'embarquement, géo-localisation... ; logiciels de bureautique, de gestion et de simulation ; outils de gestion relation clientèle (GRC ou CRM) ; système de gestion de bases de données

Contexte managérial : autonomie variable en fonction de la taille de l'organisation, du degré de délégation et de l'expérience acquise

Contexte relationnel en langue française et langue étrangère : relation clientèle individuelle ou groupe (en face à face et à distance) ; relation avec les prestataires : voyagistes, transporteurs, hébergeurs, assureurs...

Différents lieux de vente (cf tableau de l'annexe A)

Résultats attendus :

- satisfaction de la clientèle : personnalisation de la prestation, pertinence des informations produites par rapport à la demande du client (adéquation de l'offre à la demande), efficacité dans les transactions (réservation, prise de commande, facturation...)
- cohérence par rapport à la politique commerciale et l'engagement qualité de l'organisation
- respect des objectifs commerciaux fixés

FONCTION 2 – ACCUEIL, ANIMATION ET ACCOMPAGNEMENT DES TOURISTES EN LANGUE FRANÇAISE ET EN LANGUES ÉTRANGÈRES

ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES

Accueil physique et présentation de la prestation touristique :

- organisation de l'espace d'accueil temporaire (offices de tourisme, aéroports, banques et points d'accueil...)
- prise en charge des touristes
- présentation de la prestation d'accompagnement dans son contexte géographique, historique et culturel

Mise en œuvre de la prestation touristique :

- ajustement du programme des activités
- accompagnement du groupe de touristes
- pilotage de l'équipe
- gestion des formalités nécessaires à la bonne exécution de la prestation

Bilan de la prestation touristique :

- évaluation de la prestation
- proposition d'adaptation

CONTEXTE D'EXERCICE

Contexte informationnel : caractéristiques sociologiques du groupe, données et informations sur les contextes culturel, spatial et réglementaire de la prestation

Contexte technologique : médias d'information et de communication (terminaux vidéo, terminaux mobiles, site WEB, ...), matériels fixes ou mobiles de présentation et transmission d'informations et logiciels associés

Contexte managérial :

- forte autonomie dans l'exécution des trois composantes de la fonction
- engagement de responsabilité

- coordination de l'activité d'une équipe

Contexte relationnel en langue française et langue étrangère :

- relations avec les clients pris en groupe ou individuellement
- relations avec les prestataires de services (transporteurs, hébergeurs, restaurateurs, assureurs, organisateurs de manifestations locales, ...)

Résultats attendus :

- respect du programme prévu
- suivi de la réalisation de la prestation
- adaptation aux aléas
- qualité des échanges et continuité de l'assistance
- adaptation des messages et des pratiques aux besoins des visiteurs

FONCTION 3 – ÉLABORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES

Création d'un produit touristique .

- analyse de la demande, de l'offre et des potentialités touristiques en relation avec le produit
- réalisation ou exploitation d'un diagnostic des potentialités touristiques d'un territoire
- montage du produit
- détermination du prix du produit

Promotion du produit touristique :

- préparation de la promotion dans le cadre d'un cahier des charges
- mise en place de la promotion

CONTEXTE D'EXERCICE

Contexte informationnel : caractéristiques culturelles, patrimoniales et géographiques de la destination concernée, spécificités des cibles visées, catalogue des prestataires potentiels, Code du tourisme, données quantitatives et qualitatives sur l'offre concurrentielle

Contexte technologique : réseau Internet, banques de données spécifiques, outils de cartographie numérique, outils bureautiques et logiciels professionnels dédiés

Contexte managérial : production sous la responsabilité du chef de service ou de produit ; autonomie dans la valorisation de la prestation ; respect de l'éthique et de la déontologie de la profession ; prise en compte de la démarche de développement durable ; travail en équipe

Contexte relationnel :

- relations avec les différents prestataires (transporteurs, hébergeurs, restauration, prestataires de services, musées, ...)
- relations avec les acteurs locaux ou nationaux du tourisme (associations, collectivités territoriales et autres institutionnels, ...)
- relations au sein d'une équipe

Résultats attendus :

- adéquation aux attentes du client ou du commanditaire
- respect des contraintes (notamment budgétaires et réglementaires)
- cohérence de l'organisation
- qualité du produit et de ses composantes

FONCTION 4 – VEILLE, TRAITEMENT ET PARTAGE DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

ACTIVITÉS CARACTÉRISTIQUES

Recherche et collecte de l'information touristique :

- identification des domaines de veille
- mobilisation des moyens de recherche d'informations pour répondre aux besoins de l'organisation
- mobilisation des moyens de recherche d'informations pour répondre aux besoins du client

Traitement de l'information touristique :

- analyse des données recueillies
- fidélisation de la clientèle
- classement et archivage des données
- contribution à la réalisation d'un plan média
- diffusion de l'information touristique

Participation à l'évolution du système d'information touristique :

- actualisation des bases documentaires
- contribution à la sécurisation du système d'information touristique

CONTEXTE D'EXERCICE

Contexte informationnel :

- données et informations réglementaires sur l'environnement
- données et informations sur les prestataires
- fichiers ou bases de données commerciales (fiches produits, dossier destinations,...)
- informations disponibles par les réseaux sociaux
- revues et sites professionnels
- études d'organismes extérieurs (banque de données, organismes d'études commerciales ...)

Contexte technologique :

- équipement multimédia en réseau internet et intranet (imprimantes, scanners, appareils photo numérique, outils nomades)
- équipements spécifiques dédiés à l'usage des GDS
- logiciels : suite bureautique, système de gestion bases de données (SGBD), PAO, PREAO.
- outils professionnels : GRC (CRM), logiciel création-mise à jour site internet et intranet
- outils de communication : logiciel de messagerie, navigateur, outils de travail collaboratif

Contexte managérial :

- l'autonomie est grande dans la recherche et la collecte de l'information
- l'autonomie pour le traitement et la diffusion s'exerce dans le respect du degré de délégation accordé par le supérieur hiérarchique
- l'autonomie s'exerce dans le respect des règles et des procédures fixées par le gestionnaire du système d'information s'il existe
- l'autonomie s'exerce dans le respect des règles d'éthique et des valeurs de l'entreprise

Contexte relationnel :

- relations avec le (ou les) manager(s),
- relations avec les membres de son équipe ou de son service,
- relations avec les autres services de la structure
- relations avec les prestataires de services
- relations avec les acteurs institutionnels

Résultats attendus :

- qualité de la mise en forme des informations en fonction des destinataires
- pertinence de l'information collectée
- pertinence de l'information produite
- diffusion ciblée de l'information dans le respect des délais
- fidélisation de la clientèle