MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

ARRÊTÉ DU 6/8/2001
ET SES ANNEXES

SOMMAIRE

Arrêté portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* 3

ANNEXE I
Référentiel des activités professionnelles 7
Tableau croisé activités-compétences 14
Référentiel de certification
Compétences (ie savoir-faire) 17
Tableau croisé savoirs-compétences 28
Savoirs associés
S1 - Français 31
S2 - Communication en langues étrangères (langue A, anglais, langue C fac.) 32
S3 - Géographie et histoire des civilisations 34
S4 - Économie et droit appliqués au tourisme 38
S5 - Mercatique et productions touristiques 50
S6 - Commercialisation de produits touristiques 53
Approfondissement facultatif : gestion de projet touristique multimédia 57

ANNEXE II
Stage en milieu professionnel 59

ANNEXE III
Horaires 63
Actions professionnelles 64
Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires 65

ANNEXE IV
Règlement d'examen 67
Tableau croisé savoirs-unités-compétences 68

ANNEXE V
Définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation
E1 - Français 70
E2 - Communication en langues étrangères (langue A et anglais) 73
E3 - Géographie et histoire des civilisations 74
E4 - Économie et droit appliqués au tourisme 76
E5 - Étude des marchés et des produits touristiques 77
E6 - Conduite et présentation d'actions professionnelles
U61 - Entretien relatif à la pratique d'actions professionnelles 79
U62 - Pratique de vente assistée par la tourismatique 82
Épreuves facultatives
Langue vivante étrangère C 84
Soutenance d'un projet multimédia 85

ANNEXE VI
Tableau de correspondance entre les épreuves et les unités du BTS *Tourisme-loisirs* option conception commercialisation et celles du BTS *Ventes et productions touristiques* 87
Unités communes à plusieurs spécialités de brevet de technicien supérieur 88

MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION NATIONALE

Direction de l'enseignement supérieur

MINISTÈRE DE L'ÉQUIPEMENT DES
TRANSPORTS ET DU LOGEMENT

Direction du tourisme
Sous-direction des politiques touristiques

Bureau des industries touristiques

Arrêté portant définition et fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques*.

LE MINISTRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE

LE MINISTRE DE L'ÉQUIPEMENT, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT

VU le décret n° 95-665 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur ;

VU l'arrêté du 9 mai 1995 fixant les conditions d'habilitation à mettre en œuvre le contrôle en cours de formation en vue de la délivrance du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel, et du brevet de technicien supérieur ;

VU l'arrêté du 9 mai 1995 relatif au positionnement en vue de la préparation du baccalauréat professionnel, du brevet professionnel et du brevet de technicien supérieur ;

VU l'avis de la commission professionnelle consultative *Hôtellerie-tourisme* du 31 janvier 2001 ;

VU l'avis du Conseil supérieur de l'éducation du ;

VU l'avis du Conseil national de l'enseignement supérieur et de la recherche du .

ARRÊTENT

ARTICLE 1er. – La définition et les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* sont fixées conformément aux dispositions du présent arrêté.

ARTICLE 2. – Les unités constitutives du référentiel de certification du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* sont définies en annexe I au présent arrêté.

Les unités communes au brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* et à d'autres spécialités de brevets de technicien supérieur sont définies en annexe VI au présent arrêté.

ARTICLE 3. – La formation sanctionnée par le brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* comporte des stages en milieu professionnel dont les finalités et la durée exigée pour se présenter à l'examen sont précisées en annexe II au présent arrêté.

ARTICLE 4. – En formation initiale sous statut scolaire, les enseignements permettant d'atteindre les compétences requises du technicien supérieur sont dispensés conformément à l'horaire hebdomadaire figurant en annexe III au présent arrêté.

ARTICLE 5. – Le règlement d'examen est fixé en annexe IV au présent arrêté. La définition des épreuves ponctuelles et des situations d'évaluation en cours de formation est fixée en annexe V au présent arrêté.

ARTICLE 6. – Pour chaque session d'examen, la date de clôture des registres d'inscription et la date de début des épreuves pratiques ou écrites sont arrêtées par le ministre chargé de l'éducation nationale.

La liste des pièces à fournir lors de l'inscription à l'examen est fixée par chaque recteur.

ARTICLE 7. – Chaque candidat s'inscrit à l'examen dans sa forme globale ou dans sa forme progressive conformément aux dispositions des articles 16, 23, 24 et 25 du décret susvisé.

Il précise également les épreuves facultatives, dans la limite de deux, qu'il souhaite subir.

Dans le cas de la forme progressive, le candidat précise les épreuves ou unités qu'il souhaite subir à la session pour laquelle il s'inscrit.

Le brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* est délivré aux candidats ayant passé avec succès l'examen défini par le présent arrêté conformément aux dispositions du titre III du décret susvisé.

ARTICLE 8. – Les correspondances entre les épreuves de l'examen organisées conformément à l'arrêté du 9 octobre 1997 fixant les conditions de délivrance du brevet de technicien supérieur *Tourisme-loisirs* et les épreuves de l'examen organisées conformément au présent arrêté sont précisées en annexe VI au présent arrêté.

La durée de validité des notes égales ou supérieures à 10 sur 20 obtenues aux épreuves de l'examen subi selon les dispositions de l'arrêté du 9 octobre 1997 précité et dont le candidat demande le bénéfice dans les conditions prévues à l'alinéa précédent, est reportée dans le cadre de l'examen organisé selon les dispositions du présent arrêté conformément à l'article 17 du décret susvisé et à compter de la date d'obtention de ce résultat.

ARTICLE 9. – La première session du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* organisée conformément au présent arrêté aura lieu en 2003.

La dernière session du brevet de technicien supérieur *Tourisme-loisirs* organisée conformément aux dispositions de l'arrêté du 9 octobre 1997 portant création et définition du brevet de technicien supérieur *Tourisme-loisirs*. À l'issue de cette session, l'arrêté du 9 octobre 1997 précité sera abrogé.

ARTICLE 10. – Le directeur des lycées et collèges et les recteurs sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Journal officiel de la République française.

N.B. Le présent arrêté et ses annexes III, IV et VI seront publiés au Bulletin officiel de l'éducation nationale du , disponible au centre national de documentation pédagogique 13, rue du Four 75 006 Paris, ainsi que dans les centres régionaux et départementaux de documentation pédagogique.

L'arrêté et l'ensemble de ses annexes seront diffusés par les centres précités.

ANNEXE I

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

1. CHAMP D'ACTIVITÉ

1.1. Définition

Le titulaire de ce BTS intervient dans le processus conduisant de la production à la vente de voyages et de séjours :

- entre en relation avec les clients (français et étrangers), les informe, les conseille sur les caractéristiques des destinations et des prestations qu'il sélectionne et adapte à leur demande, finalise les ventes, et assure le suivi commercial de la clientèle,
- assure les transactions informatiques et la facturation, en utilisant les technologies de traitement de l'information et de la communication,
- assemble, négocie le cas échéant, des offres touristiques et élabore les supports de vente,
- participe à la gestion commerciale du point de vente de produits touristiques.

1.2. Contexte professionnel

1.2.1. Emplois concernés

- agent commercial / de réservation / de vente / conseiller en voyage,
- agent commercial d'une compagnie de transport de voyageurs,
- agent de réservation, rédacteur du "carnet de voyage" auprès d'un voyagiste,
- attaché commercial du secteur touristique,
- télévendeur de produits touristiques,
- chargé des voyages au sein d'une entreprise, une administration ou autre organisme,
- agent d'assistance aux touristes,
- gestionnaire de point de vente touristique virtuel,
- négociateur–acheteur de prestations et services touristiques,
- assistant du chef de produit touristique,
- forfaitiste en petite structure touristique.

1.2.2. Types d'entreprises

Le titulaire de ce BTS exerce ses fonctions dans toute entreprise ou structure assurant la production, et la commercialisation de produits touristiques :

- distributeurs / agences de voyages / plateaux téléphoniques,
- producteurs locaux, autres organismes institutionnels et associations touristiques,
- voyagistes ("tours opérateurs - TO"),
- plateaux d'affaires,
- centrales d'achat et de réservation,
- compagnies de transport (aérien, ferroviaire, maritime, fluvial, routier),
- autocaristes,
- croisiéristes,
- loueurs de voitures,
- sociétés d'assurance-assistance touristique,
- autres prestataires de services touristiques et hôteliers.

1.2.3. Place dans l'organisation de l'entreprise

Dans un premier temps et dans les petites structures, le titulaire de ce BTS est le collaborateur direct du responsable. Dans les organisations plus importantes, il travaille sous l'autorité d'un chef de service.

Dans un deuxième temps, après quelques années d'expériences, grâce à son implication dans la formation continue et au regard de qualités personnelles ainsi que de capacités à prendre des responsabilités de gestion financière, d'encadrement de personnels, … le titulaire de ce BTS pourra évoluer vers des postes à responsabilités tels que :

- ⇔ chef de service (réceptif, production, réservation),
- ⇔ chef de comptoir (gestion d'une équipe de vendeurs, avec responsabilité des objectifs),
- ⇔ responsable d'agence(s) (en relation avec la direction générale, il est chargé du développement commercial du (des) point(s) de vente),
- ⇔ directeur de réseau d'agences,
- ⇔ responsable des ventes réseau, région, produit(s),
- ⇔ chef de produits (responsabilité de la production et de la commercialisation de produits touristiques),
- ⇔ chef de projet.

1.2.4. Environnement technique de l'emploi

Les activités professionnelles correspondant au contexte ci-dessus nécessitent l'utilisation constante d'outils de traitement de l'information et de la communication : Internet, bureautique, télématique, … .

Les prestataires touristiques ont construit des systèmes de réservation et de distribution qui doivent être mis en œuvre avec efficacité, rapidité et économie, ce qui implique une connaissance précise des langages de transactions.

1.2.5. Conditions générales d'exercice :

Le technicien supérieur utilise régulièrement les langues vivantes étrangères (dont obligatoirement l'anglais) dans ses contacts avec les clientèles, avec certains fournisseurs, ainsi que lors de l'utilisation des serveurs touristiques.

Dans le cadre de la vente de produits touristiques en face à face ou par l'intermédiaire de moyens de communication, l'activité de ce technicien supérieur s'exerce :

- soit directement en contact avec les clients dans un point de vente,
- soit dans une équipe de vente chez un producteur touristique pour démarcher les distributeurs.

Le technicien supérieur exerce ses missions en respectant la démarche "qualité" mise en place dans l'entreprise

Le technicien supérieur peut être soumis, selon l'activité de l'entreprise, à des horaires décalés, l'obligeant à travailler samedi, dimanche et jours fériés, comme pendant les congés scolaires, dans le respect de la réglementation. Son activité est tributaire des flux saisonniers des clientèles touristiques ou d'affaires.

L'environnement professionnel dans lequel s'exerce son activité exige un comportement conforme aux règles d'éthique et de déontologie de la profession et une tenue adaptée, pouvant aller jusqu'au port de l'uniforme.

TABLEAU DE DÉTAIL DES ACTIVITÉS

FONCTION
NÉGOCIATION, ÉLABORATION DE PRODUITS TOURISTIQUES SUR TOUTE DESTINATION

- inventaire des potentialités touristiques et constitution de la documentation,
- consultation des prestataires et comparaison des offres,
- assemblage de prestations pour répondre à la demande,
- négociation des composantes de produit - voyage,
- détermination du prix de vente,
- conception de produits touristiques adaptés aux attentes des voyageurs et présentation de l'offre,
- réservation des prestations,
- élaboration des documents de voyage,
- suivi des contrats, des incidents, des litiges…

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

- ⇔ moyens de télécommunication,
- ⇔ postes informatiques des systèmes de réservation et de distribution, connexion à l'internet,
- ⇔ documentation professionnelle à jour,
- ⇔ tarifs confidentiels des prestataires,
- ⇔ réglementation.

Autonomie, responsabilité

- ➢ production sous la responsabilité du chef de service ou de produit,
- ➢ autonomie "relative" dans la création des programmes,
- ➢ autonomie dans la rédaction des programmes,
- ➢ autonomie des calculs de coûts de revient,
- ➢ respect de l'éthique et de la déontologie de la profession.

Résultats attendus

- qualité du programme et de ses composantes, exactitude des calculs,
- pertinence de l'adéquation aux attentes du client,
- respect des délais,
- accessibilité et lisibilité de l'offre,
- respect de la politique commerciale de l'entreprise.

TABLEAU DE DÉTAIL DES ACTIVITÉS

FONCTION

CONSEIL, VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES

(en français ou, le cas échéant, en langues étrangères*)*

- accueil des clientèles,
- conseils et propositions en fonction des attentes des clients (clients finals ou distributeurs) et de la politique de l'entreprise,
- fidélisation du client,
- vente et télévente de produits touristiques,
- création et suivi des dossiers.

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

⇔ moyens de télécommunication, systèmes de réservation et de distribution (GDS…), internet…,
⇔ logiciels de bureautique et de gestion,
⇔ brochures, cahiers des prix,
⇔ argumentaires de vente,
⇔ documentations à jour sur les destinations et les produits, numérisées (en ligne ou hors ligne) ou sur support papier,
⇔ réglementations liées à la vente,
⇔ charte qualité.

Autonomie, responsabilité

- autonomie "relative" dans le cadre des propositions commerciales sur les produits touristiques, autonomie grandissante en fonction de l'expérience du candidat,
- responsabilité des propositions commerciales faites, des titres et documents de voyage émis et délivrés, selon la réglementation en vigueur,
- responsabilité de la gestion de sa caisse,
- autonomie dans l'organisation de son poste de travail (variable selon l'entreprise ou le type d'entreprise).
- respect de l'éthique et de la déontologie de la profession,
- respect de la charte "qualité".

TABLEAU DE DÉTAIL DES ACTIVITÉS

Résultats attendus

- qualité de l'analyse et de la prise en compte des demandes provenant de voyageurs ou de distributeurs (besoins/désirs/attentes),
- bien fondé et cohérence de l'offre de produits, de l'assemblage des prestations sur mesure**,** en fonction de la demande,
- pertinence des arguments de vente sur la destination, sur les composantes des produits,
- formulation des messages dans un langage accessible au client et, le cas échéant, en langue étrangère,
- cohérence entre l'argumentation, les propositions et la politique commerciale de l'entreprise,
- conduite judicieuse des phases de vente face à face ou à distance,
- fiabilité de la rédaction du contrat de vente, de la pertinence des titres et documents de voyage délivrés**,**
- exactitude des mouvements de caisse,
- qualité du suivi des actes de vente,
- réactivité,
- satisfaction des clients,
- confidentialité des dossiers–vente,
- respect des objectifs de l'entreprise (commerciaux et qualité),
- efficience.

TABLEAU DE DÉTAIL DES ACTIVITÉS

FONCTION

GESTION DU POINT DE VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES

- études commerciales : connaissance de l'offre et étude de la clientèle,
- actions commerciales en matière de prix, produit, communication, distribution,
- participation à la répartition du travail, animation et formation des membres du point de vente,
- participation à la gestion comptable,
- prospection.

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

⇔ postes informatiques et logiciels spécifiques (gestionnaire de bases de données, traitement de texte, tableur, gestionnaire d'enquêtes, serveurs, …),
⇔ fichiers clients,
⇔ documents comptables et financiers de l'entreprise,
⇔ documents "qualité",
⇔ politique mercatique de l'entreprise.

Autonomie, responsabilité

- toutes ces activités s'exercent sous la responsabilité d'un chef de service,
- le degré d'autonomie est lié à la taille de l'entreprise et à l'expérience du technicien supérieur.

Résultats attendus

- fiabilité des analyses des données statistiques touristiques et des études mercatiques,
- qualité des actions mercatiques,
- exactitude des travaux de gestion.

TABLEAU DE DÉTAIL DES ACTIVITÉS

FONCTION
TRANSACTIONS TOURISMATIQUES *

- gestion des connexions, des transactions et mise en œuvre des procédures de dialogue avec les systèmes informatisés, de réservation, de distribution (GDS …),
- adaptation des requêtes aux besoins du client,
- création et gestion de dossiers–passagers/clients, de profils-clients,
- tarification,
- conception et gestion des informations sur serveurs touristiques (serveur de l'internet, bornes interactives….),
- contrôle des transactions réalisées.

CONDITIONS D'EXERCICE

Moyens et ressources

⇔ moyens de télécommunication,
⇔ postes informatiques des systèmes de réservation et de distribution, connexion à l'internet,
⇔ documentations professionnelles à jour, en ligne ou hors ligne (numérisées ou papier).

Autonomie, responsabilité

➢ autonomie pour les recherches d'informations courantes, les mises à jour et classements…,
➢ habilitations pour l'accès aux serveurs,
➢ autonomie dans la réalisation des transactions dans la limite des consignes données,
➢ responsabilité des transactions réalisées et de leur suivi.

Résultats attendus

- rapidité, efficacité dans la mise en œuvre des procédures et dans la gestion des transactions,
- adéquation de la gestion des transactions aux prestations demandées par les clients (fiabilité, pertinence, exhaustivité des informations fournies),
- exploitation des disponibilités et de la réglementation tarifaire au mieux des intérêts du voyageur, du point de vente et des fournisseurs,
- optimisation des procédures,
- qualité du dialogue agent de voyages - client orienté vers la vente,
- satisfaction du client, avec orientation vers la vente,
- qualité des transactions,
- confidentialité des dossiers.

* **Tourismatique** = de ***TOURIS***me et infor***MATIQUE***, ensemble des démarches, méthodes, applications et outils de l'informatique et de ses dérivés (télématique, bureautique, monétique, etc.) au service des industries du tourisme et des loisirs (commission de terminologie, conseil supérieur du tourisme).

CAPACITÉS :

Activités / Compétences	11	12	13	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	31	32	33	34	41	42	43	44	45	46	47	51	52	53	54	55	56	57	58	59	61	62	63	64	65	66
NÉGOCIATION, ÉLABORATION																																							
• **inventaire des potentialités touristiques**	X		X	X	X	X	X							X																				X					
• **consultation des prestataires et comparaison des offres**	X		X	X	X	X	X							X	X																			X					
• **assemblage de prestations pour répondre à la demande**			X	X		X	X	X						X	X										X	X	X								X				
• **négociation des composantes de produit - voyage**			X				X	X																		X			X					X					
• **détermination du prix de vente**			X				X	X							X	X										X	X	X							X				
• **conception de produits touristiques**	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	X	X								X		X		X						X				
• **réservation des prestations**		X	X																																			X	X
• **élaboration des documents de voyage**		X	X	X																								X	X									X	
• **suivi des contrats, des incidents, des litiges…**		X				X	X																			X	X			X						X		X	
CONSEIL, VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES																											X												
• **accueil des clients**									X	X	X		X			X	X																						
• **conseils et propositions commerciales**	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X										X	X					X				
• **fidélisation des clients**						X	X	X	X	X	X	X				X	X	X	X	X			X	X		X		X	X	X	X	X				X			
• **vente et télévente de produits touristiques**	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X									X									X
• **création et suivi des dossiers.**							X		X	X	X	X				X	X				X	X	X	X												X			
GESTION DU POINT DE VENTE																																							
• **études commerciales du point de vente**	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	X	X							X							X	X	X	X	X				
• **actions commerciales**	X		X		X	X	X	X																X		X		X	X		X								
• **participation à la répartition du travail**	X	X	X	X	X	X	X	X																					X	X			X				X		
• **participation à la gestion comptable**			X				X															X										X	X					X	
• **prospection**	X		X			X	X	X								X	X												X	X	X			X					
TRANSACTIONS TOURISMATIQUES																																							
• **gestion des connexions, des transactions**	X	X	X	X	X	X	X	X											X	X	X	X	X																X
• **adaptation des requêtes aux besoins du client**								X	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X	X													X				X
• **création et gestion de dossiers**	X	X		X		X	X		X	X	X	X				X	X	X	X		X	X	X	X							X								X
• **tarification**	X			X		X					X	X						X	X		X					X													X
• **conception et gestion des informations**	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X							X															X
• **contrôle des transactions réalisées**			X																		X	X	X	X		X										X			X

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

SAVOIR-FAIRE

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION

SAVOIR-FAIRE

Pour obtenir le brevet de technicien supérieur "VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES", le candidat doit faire la preuve qu'il est capable de :

CAPACITÉS	SAVOIR-FAIRE
C 1 S'INFORMER	**C 11 - IDENTIFIER et RÉPERTORIER les sources d'information (sur prospects, clients, produits, fournisseurs, points de vente, environnement économique, juridique, politique et social) et leurs modalités d'accès (remontée du terrain, sur support papier ou numérique).**
	C 12 - ANALYSER la structure et le contenu des documents de travail.
	C 13 - RECHERCHER les informations en fonction d'un objectif opérationnel et ANALYSER leur pertinence.
	C 14 - SYNTHÉTISER et ORGANISER l'information.
	C 15 - CONSTITUER et RENDRE opérationnel sa documentation professionnelle.
	C 16 - EXPLOITER sa documentation.
	C 17 - TENIR à jour la documentation, les sources d'information.
	C 18 - SÉLECTIONNER la documentation et les supports nécessaires à l'argumentation.
C 2 ACCUEILLIR - ECOUTER	**C 21 - CRÉER un contexte favorable à la vente (face à face ou médiatisée).**
	C 22 - METTRE EN ŒUVRE les phases d'accueil, d'attente et de réception des clients.
	C 23 - IDENTIFIER les clients et ADAPTER les attitudes et les langages.
	C 24 - CONDUIRE un entretien d'écoute active et d'observation pour DÉTECTER les attentes du client.
	C 25 - ORIENTER le client vers un autre service si nécessaire.

CAPACITÉS	SAVOIR-FAIRE
C 3 INFORMER	**C 31 - SÉLECTIONNER l'information appropriée aux clients, fournisseurs et personnel de l'entreprise.**
	C 32 - METTRE EN FORME l'information sélectionnée en utilisant les supports adaptés.
	C 33 - PRÉSENTER les produits sélectionnés, éventuellement à l'aide de supports.
	C 34 - PRÉSENTER et COMMENTER les documents et titres remis au client.
C 4 VENDRE - RÉSERVER	**C 41 - PROPOSER et COMMENTER une sélection de produits correspondant aux attentes du client.**
	C 42 - CONSEILLER, ARGUMENTER et TRAITER les objections, pour convaincre le client.
	C 43 - CONCLURE la vente ou OBTENIR un engagement du client en le confortant dans sa décision.
	C 44 - RÉSERVER les prestations conformément aux règles en usage.
	C 45 - ENCAISSER et ÉMETTRE tous les documents ou titres nécessaires.
	C 46 - ASSURER le suivi de la vente.
	C 47 - FIDÉLISER la clientèle en assurant un suivi client jusqu'à son retour.

CAPACITÉS	SAVOIR-FAIRE
C 5 ÉLABORER - TRAITER	**C 51 - METTRE EN ŒUVRE les stratégies de développement de l'unité de production - vente en adéquation avec le groupe.**
	C 52 - NÉGOCIER avec des prestataires du monde du tourisme et d'autres secteurs.
	C 53 - ASSURER le montage des produits.
	C 54 - CALCULER les coûts de revient et DÉTERMINER les prix de vente.
	C 55 - CONCEVOIR les supports commerciaux et les documents de voyage, de promotion.
	C 56 - ORGANISER les plans de vente, CONSTRUIRE les argumentaires et projets de déroulement de négociation.
	C 57 - PROPOSER, METTRE EN ŒUVRE des actions commerciales.
	C 58 - CONCEVOIR des tableaux de bord.
	C 59 - PARTICIPER à la répartition du travail et à la formation dans les points de vente.
C 6 ÉVALUER - RÉAGIR	**C 61 - APPRÉCIER les réactions des clients et fournisseurs, PROPOSER des solutions.**
	C 62 - MESURER l'efficacité du travail ainsi que la qualité de service et SUGGÉRER des améliorations.
	C 63 - INTERPRÉTER les documents de gestion et PROPOSER des solutions.
	C 64 - ASSURER une veille informationnelle.
	C 65 - CONTRÔLER les procédures informatisées, CONSEILLER sur les méthodes et les outils.
	C 66 - APPRÉCIER la portée des actions commerciales et SUGGÉRER des solutions.

C 1 S'INFORMER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 11 - IDENTIFIER et RÉPERTORIER les sources d'information (sur prospects, clients, produits, fournisseurs, points de vente, environnement économique, juridique, politique et social) et leurs modalités d'accès (remontée du terrain, sur support papier ou numérique).	¤ Poste de travail informatisé relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet. ¤ Outils de communication (téléphone, télécopie, …). ¤ Information sur les objectifs opérationnels de l'entreprise. ¤ Répertoires des prestataires du tourisme. ¤ Réglementations en vigueur.	¤ Exhaustivité des sources d'information.
C 12 - ANALYSER la structure et le contenu des documents de travail.	¤ Indicateurs, brochures, cahiers des prix, tarifs confidentiels, documents d'actualisation… sur tout support.	¤ Utilisation à bon escient des documents.
C 13 - RECHERCHER les informations en fonction d'un objectif opérationnel et ANALYSER leur pertinence.	¤ Manuels de vente, manuels techniques… ¤ Guides et documents cartographiques.	¤ Pertinence de la collecte et des choix d'information.
C 14 - SYNTHÉTISER et ORGANISER l'information.	¤ Documentations professionnelles : presse, revue, cassette audio et audiovisuelle, cédérom.	¤ Qualité du résumé et du classement.
C 15 - CONSTITUER et RENDRE opérationnel sa documentation professionnelle.	¤ Fichiers clients, fournisseurs… ¤ Situations : - des ventes	¤ Organisation méthodique du travail de collecte, qualité du classement et du choix du support.
C 16 - EXPLOITER sa documentation.	- des coûts (personnel, locaux, communications…) - des comptes clients, fournisseurs, État …	¤ Rapidité d'accès.
C 17 - TENIR à jour la documentation, les sources d'information.		¤ Facilité, qualité et régularité de la mise à jour.
C 18 - SÉLECTIONNER la documentation et les supports nécessaires à l'argumentation.		¤ Pertinence de la collecte et des choix d'information.

C 2 ACCUEILLIR - ÉCOUTER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 21 - CRÉER un contexte favorable à la vente (en face à face ou médiatisée).	¤ Contexte d'accueil : environnement, aménagement, documentation. ¤ Outils de communication. ¤ Procédures d'accueil. ¤ Répartition des tâches dans le point de vente.	¤ Accessibilité adaptée à toutes les clientèles. ¤ Vitrine, point de vente, pages d'accueil sur site de l'internet attractifs et cohérents
C 22 - METTRE EN ŒUVRE les phases d'accueil, d'attente et de réception des clients.		¤ Respect des différentes phases. ¤ Réaction positive du client.
C 23 - IDENTIFIER les clients et ADAPTER les attitudes et les langages.		¤ Capacité à identifier rapidement le(s) type(s) de client et à s'adapter. ¤ Capacités à déceler les demandes déviantes (tourisme sexuel impliquant des enfants…). ¤ Maîtrise de l'expression orale adaptée à la clientèle (tant en français qu'en langues étrangères)
C 24 - CONDUIRE un entretien d'écoute active et d'observation pour DÉTECTER les attentes du client, dans toutes les phases de la vente.		¤ Pertinence de la perception de la demande du client
C 26 - ORIENTER le client vers un autre service si nécessaire.		¤ Exactitude du choix de l'interlocuteur le plus qualifié pour répondre aux attentes du client.

C 3 INFORMER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 31 - SÉLECTIONNER l'information appropriée aux clients, fournisseurs et personnels de l'entreprise.	¤ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client. ¤ Brochures, atlas, guides, manuels de vente, tarifs, documentation sur tout support. ¤ Fichier : clients, fournisseurs, personnels, produits… ¤ Politique commerciale de l'entreprise.	¤ Aptitude à sélectionner rapidement les produits adaptés.
C 32 - METTRE EN FORME l'information sélectionnée en utilisant les supports adaptés.		¤ pertinence du choix du support. ¤ pertinence, justesse, qualité exhaustivité et accessibilité de l'information fournie (en français et en langues étrangères).
C 33 - PRÉSENTER les produits sélectionnés, éventuellement à l'aide de supports.		¤ Aisance dans la communication orale et écrite (tant en français qu'en langues étrangères).
C 34 - PRÉSENTER et COMMENTER les documents et titres remis au client.		¤ Exactitude et pertinence des commentaires.

C 4 VENDRE - RÉSERVER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 41 - PROPOSER et COMMENTER une sélection de produits correspondant aux attentes du client.	¤ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client. ¤ Brochures, atlas, guides, manuels de vente, tarifs,	¤ Pertinence de la proposition et des commentaires (en français ou en langue étrangère).
C 42 - CONSEILLER, ARGUMENTER et TRAITER les objections, pour convaincre le client.	¤ Documentation sur tout support. ¤ Politique commerciale, chartes (d'éthique, qualité…) de l'entreprise. ¤ Police d'assurance.	¤ Respect de la politique commerciale et des chartes de l'entreprise, ainsi que de la déontologie de la profession. ¤ Force de l'argumentation.
C 43 - ENGAGER, CONCLURE la vente ou OBTENIR un engagement du client en le confortant dans sa décision.	¤ Contrat de location, de vente. ¤ Consignes et procédures de réservation et vente. ¤ Procédures de vente dans l'entreprise.	¤ Satisfaction du client dans le respect des objectifs commerciaux. ¤ Pertinence dans la prise de commande. ¤ Obtention de l'accord du client.
C 44 - RÉSERVER les prestations conformément aux règles en usage.		¤ Respect des contraintes de temps (options, reconfirmations…). ¤ Pertinence de la méthode choisie.
C 45 - ENCAISSER et ÉMETTRE tous les documents ou titres nécessaires.		¤ Respect des règles d'encaissement. ¤ Fiabilité des titres et documents émis. ¤ Conformités des documents aux engagements.
C 46 - ASSURER le suivi de la vente.		¤ Respect des procédures de suivi des ventes.
C 47 - FIDÉLISER la clientèle en assurant un suivi client.		¤ Renouvellement de l'acte d'achat.

C 5 ÉLABORER - TRAITER

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 51 - METTRE EN ŒUVRE les stratégies de développement de l'unité de production - vente en adéquation avec le groupe.	¤ Politique du groupe, de l'entreprise : objectifs, stratégies… ¤ Répertoire des prestataires du tourisme.	¤ Pertinence des moyens mis en œuvre.
C 52 - NÉGOCIER avec des prestataires du monde du tourisme et d'autres secteurs.	¤ Outils de communication (téléphone, minitel, télex, télécopie, internet…). ¤ Poste de travail informatisé avec écran éventuellement visible par le client relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet.	¤ Adaptation du langage à celui des interlocuteurs. ¤ Bon rapport qualité/prix des prestations obtenues. ¤ Qualité de la relation avec les prestataires.
C 53 - ASSURER le montage des produits.	¤ Indicateurs, brochures, cahiers des prix, tarifs, conditions et manuels de vente, guides.	¤ Maîtrise des supports documentaires et des logiciels. ¤ Cohérence et pertinence de l'assemblage.
C 54 - CALCULER les coûts de revient et DÉTERMINER les prix de vente.	¤ documentations sur tout support… ¤ Réglementations en vigueur : sanitaire, de police … lois sur le tourisme sexuel impliquant des enfants … ¤ Demande ou commande du client, orale ou écrite.	¤ Exactitude des calculs. ¤ Respect des règles et usages de la profession. ¤ Cohérence par rapport au marché. ¤ Efficacité de la présentation.
C 55 - CONCEVOIR les supports commerciaux et les documents de voyage, de promotion.	¤ Offres spontanées, négociées, contingents, engagements, contrats… ¤ Politique et pratiques commerciales de l'entreprise.	¤ Lisibilité, accessibilité de l'offre. ¤ Pertinence et qualité des documents élaborés.
C 56 - ORGANISER les plans de vente, CONSTRUIRE les argumentaires et projets de déroulement de négociation.	¤ Connaissances globales sur les marchés et leurs évolutions (y compris celui des clients handicapés). ¤ Rapports et statistiques de vente et de pénétration sur le marché	¤ Pertinence de l'argumentaire, du projet de négociation. ¤ Qualité de l'adaptation au partenaire. ¤ Justesse de l'interprétation de la situation.
C 57 - PROPOSER, METTRE EN ŒUVRE des actions commerciales.	¤ Consignes et procédures de résolution des réclamations, litiges…	¤ Pertinence des actions proposées.

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 58 - CONCEVOIR des tableaux de bord.	¤ Situations des ventes, des coûts de personnel, locaux, communications… ¤ Situations des comptes clients, fournisseurs, État… ¤ Ratios.	¤ Qualité du choix des principaux indicateurs retenus, fiabilité des calculs et lisibilité des états.
C 59 - PARTICIPER à la répartition du travail et à la formation dans les points de vente.		¤ Cohérence dans la répartition des tâches, en fonction des activités et des compétences des personnels. ¤ Fiabilité des informations transmises.

C 6 ÉVALUER - RÉAGIR

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 61 - APPRÉCIER les réactions des clients et des fournisseurs, PROPOSER des solutions.	¤ Accès aux principales sources d'informations professionnelles (syndicats, chambres de commerce, presse…). ¤ Brochures, tarifs, manuels de vente… ¤ Demandes individuelles des clients.	¤ Finesse des perceptions des points forts et des points faibles. ¤ Qualité de la synthèse de l'information. ¤ Pertinence des solutions proposées.
C 62 - MESURER l'efficacité du travail ainsi que la qualité de service et SUGGÉRER des améliorations.	¤ Campagne d'information et de sensibilisation des voyageurs ¤ Rapport d'études clientèles. ¤ Rapport d'étude de la zone de chalandise. ¤ Dossier client.	¤ Pertinence du constat de l'existant. ¤ Qualité et justesse des propositions d'amélioration.
C 63 - INTERPRÉTER les documents de gestion et PROPOSER des solutions.	¤ Appréciations des clients et des fournisseurs sur les produits. ¤ Comptes rendus du personnel en place.	¤ exactitude des observations et des diagnostics. ¤ Finesse de l'évaluation des écarts de gestion et pertinence de la réaction.
C 64 - ASSURER une veille informationnelle.	¤ Définition des postes et responsabilités.	¤ Pertinence des informations sélectionnées, des conjectures et des propositions.
C 65 - CONTRÔLER les procédures informatisées, CONSEILLER sur les méthodes et les outils.	¤ Présentation de la circulation de l'information dans l'entreprise. ¤ Documents de gestion. ¤ Plan qualité ¤ Poste de travail informatisé relié aux banques de données internes et externes, aux serveurs et à l'internet. ¤ Résultats des opérations commerciales.	¤ Efficacité des contrôles. ¤ Pertinence des propositions relatives aux méthodes et outils.

Être capable de	Conditions de réalisation (on donne)	Critères d'évaluation (on exige)
C 66 - APPRÉCIER la portée des actions commerciales et SUGGÉRER des solutions.		¤ Pertinence des outils choisis et des indicateurs de mesure. ¤ Pertinence des analyses. ¤ Cohérence, adaptabilité et pertinence des solutions proposées.

▼ Savoirs / Compétences →	11	12	13	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	31	32	33	34	41	42	43	44	45	46	47	51	52	53	54	55	56	57	58	59	61	62	63	64	65	66
S 5 - I - CONNAISSANCE DU MARCHÉ																																							
1.1 Analyse de l'offre	x		x	x	x		x																														x		
1.2 Étude de la demande	x		x	x	x		x							x	x																						x		
S 5 - II - STRATÉGIES D'ENTREPRISE ET																																							
2.1 Ciblage de clientèle			x																																				
2.2 Stratégies et marchéage			x																						x						x								
2.3 Actions en matière de produit														x	x										x						x						x		x
2.4 Actions en matière de prix																									x						x						x		x
S 5 - III - INVENTAIRES DES RESSOURCES																																							
3.1 Services et équipements liés aux transports	x	x	x	x	x	x	x							x	x	x																					x		
3.2 Hébergements	x	x	x	x	x	x	x							x	x	x																					x		
3.3 Prestataires complémentaires	x	x	x	x	x	x	x							x	x	x																					x		
S 5 - IV - NÉGOCIATION D'ACHAT																																							
4.1 Techniques de communication			x						x	x	x	x																											
4.2 Prospection des fournisseurs	x					x	x																														x		x
4.3 Entretien d'achat								x																		x		x		x				x					
4.4 Contractualisation de l'accord		x		x											x																								
S 5 - V - MONTAGE DE PRODUIT																																							
5.1 Conception du programme de voyage			x	x		x								x	x												x												
5.2 Coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité	x		x			x									x													x								x			
5.3 Préparation de l'offre				x		x		x							x	x													x		x								
S 6 - I - ACTIONS EN MATIÈRE DE																																							
1.1 Distribution	x		x	x			x	x						x	x	x									x				x								x		
1.2 Communication	x		x	x			x	x						x	x	x									x				x		x								x
1.3 Animation commerciale du point de vente	x		x						x																x				x		x								x
S 6 - II - LA VENTE																																							
2.1 Différentes formes de vente																			x																				
2.2 Techniques de communication appliquée à la vente											x	x																							x				
2.3 Entretien de vente assisté par la tourismatique				x		x		x			x	x	x	x		x	x	x	x											x				x	x			x	
2.4 Concrétisation et suivi de la vente		x												x			x			x	x	x	x												x	x			
2.5 Organisation du point de vente									x	x																							x		x				
2.6 Force de vente		x	x						x	x	x	x							x					x						x	x		x		x				x
S 6 - III – SUIVI DE CLIENTÈLE																																							
3.1 Gestion des litiges et réclamations	x						x						x	x			x						x			x					x			x	x		x		x
3.2 Fidélisation	x		x				x							x				x	x					x						x	x			x	x		x		x
S 6 - IV – OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ																																							
4.1 Démarche qualité	x	x	x	x	x	x			x	x	x				x							x	x	x	x	x	x		x			x	x		x	x		x	x
4.2 Suivi des comptes fournisseur							x																												x	x			
4.3 Suivi du tableau de bord							x																									x				x			x
4.4 Coûts, résultats	x		x			x								x	x													x											
4.5 Gestion prévisionnelle	x		x			x								x	x													x											

SAVOIRS ASSOCIÉS

S1 FRANÇAIS

S2 COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

Langue vivante A
Langue anglaise

S3 GÉOGRAPHIE ET HISTOIRE DES CIVILISATIONS

S4 ÉCONOMIE ET DROIT APPLIQUÉS AU TOURISME

S5 MERCATIQUE ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

S6 COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

S 1 FRANÇAIS

L'enseignement du français dans les sections de techniciens supérieur se réfère aux dispositions de l'arrêté du 30 mars 1989 (BOEN n° 21 du 25 mai 1989) fixant les objectifs, les contenus de l'enseignement et le référentiel des capacités du domaine de l'expression française pour le brevet de technicien supérieur.

S 2 COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

Langue vivante étrangère A
Anglais
Langue vivante étrangère C (facultatif)

1. OBJECTIFS

Dans la préparation au brevet de technicien supérieur ***Ventes et productions touristiques***, l'apprentissage des langues étrangères constitue une composante essentielle de la formation professionnelle. La maîtrise de l'anglais est considérée comme indispensable ; c'est pourquoi **la langue anglaise est obligatoire.**

La maîtrise d'une autre langue vivante étrangère choisie contribuera à créer une diversité de compétences linguistiques nécessaire dans ce secteur d'activité et par là-même des profils professionnels diversifiés : c'est l'objet de l'enseignement de la **langue vivante étrangère A.**

L'apprentissage d'une troisième langue vivante pour exercer les métiers du tourisme est souhaitable et vivement conseillé. Il s'inscrit dans le cadre de l'enseignement facultatif de la **langue vivante étrangère C.**

La formation doit s'appliquer à consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'écrit comme à l'oral pour l'acquisition d'un outil de communication efficace dans le cadre d'une activité professionnelle courante. Ces compétences fondamentales seront complétées par des connaissances spécifiques en relation avec le tourisme.

La liste des langues vivantes A correspond à la liste des langues vivantes I autorisées aux brevets de technicien supérieur.
La langue C est différente de l'anglais et de la langue A. La liste des langues C autorisées correspond à la liste des langues facultatives autorisées aux brevets de technicien supérieur.

2. CONTENUS

2.1 Compétences fondamentales

Le contenu des enseignements vise à l'acquisition des compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'écrit comme à l'oral. On s'attachera à les développer dans les domaines suivants :

- Exploitation de documents de toute nature représentatifs de la civilisation et de la vie quotidienne du pays étranger (textes, journaux, enregistrements, films, etc.) mais aussi de sources d'information professionnelle dans la langue étudiée : documents et brochures de voyages, de compagnies de transport ou de tout autre prestataire de services touristiques, articles de presse spécialisée ou non, courrier professionnel, sites sur la toile, etc.

- Capacité à rédiger un compte rendu, un programme de voyage, un courrier simple ou un message par voie télématique ou non.

- Compréhension orale d'instructions ou d'informations à caractère professionnel.

- Capacité à communiquer, dialoguer, conduire un échange, argumenter dans une situation professionnelle donnée, y compris par téléphone.

2.2 Compétences spécifiques

Les activités professionnelles développées dans le cadre des études pour un brevet de technicien supérieur de ***Ventes et productions touristiques*** amènent à explorer des champs lexicaux particuliers appliqués à différents domaines comme le commerce, l'économie, la géographie, l'environnement, les sports et les divertissements, la culture comprise au sens le plus large (de l'art à la gastronomie) et tout ce qui touche aux technologies de l'information et de la communication appliquées au tourisme.

C'est pourquoi on s'attachera à étendre et diversifier ces connaissances en fonction de l'évolution des besoins de la profession.

Un travail en interdisciplinarité avec les professeurs d'enseignement technologique et professionnel est fortement recommandé dans le cadre d'activités à caractère professionnel comme l'élaboration d'un forfait, la rédaction d'un programme ou d'un carnet de voyage, une situation de négociation commerciale, de réservation ou de vente, ou toute autre situation professionnelle conduite en simulation ou non.

2.3 Dimension culturelle

Dans la perspective de l'évolution permanente des métiers du secteur du tourisme, l'acquisition de compétences culturelles est indispensable et doit intervenir de façon récurrente au cours de la formation. Ces compétences culturelles sont nécessaires dans de nombreuses situations professionnelles comme par exemple :

- Concevoir et proposer un produit adapté à une clientèle étrangère.
- Analyser une situation de communication en tenant compte du contexte socio-culturel du pays étranger : conseil, argumentation, négociation, vente, suivi commercial, etc.

On s'appliquera donc à développer la connaissance du mode de vie, des habitudes, des pratiques commerciales, de la culture sociale du peuple dont on étudie la langue.

À cet égard, l'étude de la presse étrangère et les informations qu'elle apporte sur les événements constitue un complément intéressant dans l'acquisition des connaissances et des compétences dans ce domaine.

S 3 GÉOGRAPHIE ET HISTOIRE DES CIVILISATIONS

La géographie et l'histoire des civilisations appliquées au tourisme et aux loisirs s'attachent à l'étude de ces deux phénomènes dans leur dimension spatiale ; elles doivent permettre :

- ✓ D'en établir le constat,
- ✓ D'en mener l'analyse,
- ✓ D'en apprécier les évolutions et la dynamique, et leur rôle dans l'occupation de l'espace.

Cet enseignement a pour objectif de permettre aux étudiants d'acquérir les compétences requises dans la pratique professionnelle de conseil, de vente et de production touristiques, c'est-à-dire d'être au moins capable de :

- ✓ Localiser destinations et sites,
- ✓ Repérer et relativiser leurs attraits,
- ✓ Définir leurs caractéristiques saisonnières,
- ✓ Apprécier les conditions matérielles, socio-culturelles et géopolitiques de leur exploitation.

Il s'agit donc

- ✓ de connaître et d'évaluer les grandes destinations mondiales afin de permettre le conseil et l'aide à la décision,
- ✓ de faire acquérir les méthodes de travail permettant d'en appréhender les facteurs géographiques et historiques :

  - ❑ Méthode pour cerner et analyser les composantes de l'activité touristique,
  - ❑ Méthode pour actualiser les connaissances,
  - ❑ Méthode pour présenter une destination ou un produit de façon rigoureuse.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
I - <u>LES BASES : MISE EN PLACE DES NOTIONS REQUISES</u>	*Les exemples étudiés seront choisis de préférence parmi les destinations privilégiées par les professionnels et les clientèles européennes.*
1-1 Les objets touristiques, artistiques culturels, environnementaux, géographiques, historiques, paysagers… typologie et justification	▪ Définir et situer historiquement, économiquement, spatialement et socialement leur importance. ▪ Définir les notions d'espace, de localisation spatio-temporelle, de civilisation, de culture…
1-2 Les sources d'information	▪ Chercher et trouver l'information géographique, historique et artistiques sur tous supports y compris informatiques, télématiques et vidéo.
1-3 Le vocabulaire de la description et de l'analyse de l'espace et des civilisations	▪ Maîtriser les vocabulaires spécifiques.
1-4 Les outils de la représentation de l'espace aux différentes échelles 1-4-1 Lecture et analyse	▪ Maîtriser les différents types de cartes, plans, photographies et images numériques. ▪ Situer sur le globe et relativement aux zones d'émission et de réception.
1-4-2 Modes d'utilisation	
1-4-3 Fabrication de cartes et de croquis	▪ Réaliser des schémas cartographiques, thématiques et de synthèse, croquis d'itinéraires et photographies renseignées.
1-5 Chronologies et composantes des sociétés et civilisations	▪ Situer les civilisations dans l'espace et le temps. ▪ Établir un tableau synoptique. ▪ Identifier et hiérarchiser les éléments constitutifs d'une civilisation ou d'une société en fonction des activités touristiques (attraits et contraintes).
II - <u>IDENTIFIER, ANALYSER, ÉVALUER LES DIFFÉRENTS TYPES D'ESPACES TOURISTIQUES AUX DIFFÉRENTES ÉCHELLES</u>	
2-1 Les modèles définis à partir de l'histoire du tourisme : pérennité et rémanence	Dresser les typologies des espaces touristiques.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
2-2 Les méthodes de l'analyse • Les bases naturelles et les facteurs culturels et socioculturels	▪ Apprécier qualitativement et quantitativement la force d'attraction des facteurs naturels (rôle fondamental du climat). Pour ces deux éléments, montrer la volonté de s'émanciper de ces facteurs contraignants par la technique.
• Les données géopolitiques	▪ Mesurer l'impact de ces facteurs
• Les infrastructures générales et touristiques	▪ Identifier et mesurer les capacités, les pesanteurs et l'inertie
• Les acteurs professionnels	▪ Expliquer le rôle des professionnels directs et indirects dans la mise en marché des destinations.
2-3 Estimation de la valeur touristique d'un espace	▪ Relativiser par rapport aux espaces concurrents. ▪ Dresser un tableau comparatif multicritères. ▪ Mesurer les effets.
III - <u>CONNAISSANCE ET ANALYSE DE LA GÉOGRAPHIE DU TOURISME MONDIAL DANS SA DYNAMIQUE</u>	*Cette partie ne doit pas être formalisée dans un cadre strict mais évoluer avec la conjoncture fluctuante du phénomène. Excepté le traitement des zones incontournables par leur permanence au classement des grandes destinations, une large autonomie est donc laissée aux professeurs et étudiants qui y trouveront un vaste champ d'application de leurs acquis méthodologiques. Une double approche sera envisagée.*
3-1 Les espaces touristiques mondiaux	▪ Localiser et hiérarchiser par rapport à une clientèle à partir d'une documentation.
3-2 Les aspects thématiques <u>Les espaces</u> : • du tourisme littoral • du tourisme en montagne • du tourisme rural • du tourisme urbain • du tourisme à thème culturel • du tourisme de croisière • les espaces artificiels et les espaces polyvalents	▪ Mettre en évidence le passage de l'espace milieu à l'espace touristique, aux espaces fonctionnels de loisir. ▪ Prendre en compte les conséquences sur l'environnement.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
3.3 Prise en compte des réalités territoriales d'un point de vue politique, culturel, économique, les aspects géographiques et de civilisation. Cette étude sera abordée dans un cadre territorial défini : ensembles politiques, économiques, géographiques, culturels… et le point de vue adopté sera celui de l'Europe et en particulier de la France.	▪ Justifier les limites d'espaces choisis et la pertinence des choix. ▪ Faire apparaître les intersections d'ensembles. ▪ Prendre en compte les politiques visant : - au respect des personnes - à la protection de l'environnement - à la conservation des monuments et des sites.
3.4 Les incontournables • Union européenne, autres pays d'Europe, pays du bassin méditerranéen hors Europe • Les pays de la francophonie • Amérique du Nord, Mexique, zone caraïbe • Le Sud-Est asiatique	▪ Savoir localiser les moyens d'accès, les ressources touristiques. .
3-5 Les destinations nouvelles et celles en devenir	▪ Les localiser et montrer ce qui entraîne leur émergence comme destination touristique des européens.

S 4 ÉCONOMIE ET DROIT APPLIQUÉS AU TOURISME

Le programme de formation comprend à la fois un contenu à caractère méthodologique et un contenu à caractère notionnel.
Les compétences d'ordre méthodologique visées par la formation et évaluées au B.T.S. seront développées tout au long des deux années : leur acquisition est étroitement imbriquée à celle des savoirs et suppose une démarche pédagogique valorisant la mise en situation de l'étudiant.

Le programme prévoit deux thèmes d'étude obligatoires qui seront traités au cours des deux années de formation : tourisme et technologie, tourisme et éthique.

Ils visent deux objectifs :
- organiser les notions autour d'une problématique commune aux trois champs notionnels,
- amener l'étudiant (seul ou en équipe) à un travail autonome mobilisant ses compétences méthodologiques.

I. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Contenus	Limites de compétences
Les langages économiques et juridiques	- maîtriser les vocabulaires spécifiques.
La documentation économique et juridique	- rechercher, consulter et exploiter une documentation économique ou juridique (textes, graphiques, tableaux, décisions de justice, articles de codes,...).
L'analyse d'une situation économique et/ou juridique	- analyser une situation, poser une problématique ou un problème de droit, rédiger une synthèse, construire une argumentation structurée.

II. CHAMPS NOTIONNELS

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Contenus	Limites de compétences
LES FONDEMENTS DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE	
L'économie et son domaine	- montrer la diversité des principaux courants de la pensée économique actuelle.
Le circuit économique comme méthode d'analyse	- présenter les agents économiques et souligner les grandes fonctions économiques ; - présenter l'équilibre Emplois/Ressources.
1. LES FONCTIONS ÉCONOMIQUES	
La production touristique	
- Caractéristiques	- définir la notion de service ; - définir et caractériser le produit touristique, en déduire la spécificité des conditions de sa production ; - distinguer les notions de production marchande et non marchande.
- Le système productif	- mettre en évidence l'évolution de l'économie vers une société de services ; - situer la place du tourisme dans l'économie nationale : poids économique, différents acteurs, perspectives d'évolution ; - apprécier le niveau de concentration du secteur touristique et ses conséquences ; - mettre en évidence l'internationalisation du secteur touristique.
- Le marché du travail	- caractériser les aspects quantitatifs du travail dans le secteur touristique ; - identifier les aspects qualitatifs et les spécificités du travail.
La consommation touristique	
- Les flux touristiques	- repérer les flux touristiques internationaux, les grandes zones émettrices et réceptrices ; - tirer parti des instruments de mesure et des indicateurs relatifs à la consommation touristique.
- Les caractéristiques de la consommation touristique	- dégager les spécificités de la consommation touristique ; - analyser la structure de la consommation ; - identifier les déterminants de la consommation.
Approche prospective	- synthétiser et commenter tout ou partie d'étude touristique prospective.

2. LA REGULATION ET L'ORIENTATION DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE	
La régulation par le marché	- décrire le mécanisme de formation du prix d'équilibre sur un marché concurrentiel ; - préciser l'influence des spécificités de l'offre et de la demande touristiques sur la formation des prix ; - montrer les limites de la régulation par le marché.
La régulation par les pouvoirs publics	- présenter les objectifs de l'intervention de l'État ; - analyser le poids de l'État et des collectivités locales dans l'activité économique ; - présenter de budget l'État et les grandes lignes des budgets des collectivités territoriales ; - présenter les grandes orientations des politiques budgétaire, monétaire, de l'emploi, et de répartition des revenus ; - apprécier les limites de l'intervention de l'État.
L'intervention directe des pouvoirs publics dans le domaine du tourisme	- caractériser les actions spécifiques de l'État ; - repérer dans une situation donnée (locale, régionale ou nationale) le rôle des différents intervenants ; - identifier les grandes orientations et les actions en matière de tourisme ; - tirer parti d'une décision en matière de politique de développement touristique pour analyser les objectifs des pouvoirs publics, les moyens mis en œuvre, les résultats attendus et obtenus.
3. LES RELATIONS ÉCONOMIQUES INTERNATIONALES	
La mondialisation des échanges	- identifier les principaux pôles du commerce mondial ; - analyser les principaux courants d'échanges de services touristiques dans le monde et les comparer aux autres échanges ; - comparer le rythme de croissance des créations de richesses dans le monde et celui des échanges internationaux.
Le change	- définir les notions de taux de change fixe et de taux de change flottant ; - développer les incidences des variations du cours des changes sur l'activité touristique ; - repérer le poids des principales monnaies dans les échanges internationaux ; - appréhender les effets et conséquences de ce constat sur le fonctionnement et les conditions des échanges internationaux.

La mesure des échanges : la balance des opérations courantes	- définir les importations, les exportations et expliciter plus particulièrement leur signification pour les services touristiques ; - approcher le contenu de la balance des opérations courantes ; - étudier le contenu de la ligne tourisme, sa place, son importance, les facteurs explicatifs de son évolution.
Les échanges touristiques et le développement	- définir et caractériser le développement, le distinguer de la croissance ; - à partir d'exemples puisés dans les économies en développement, étudier les effets directs et les effets induits des politiques de développement touristique ; - en évaluer les conséquences économiques, sociales, écologiques, …
Une forme de coopération internationale et d'intégration économique : le cas de l'Union européenne	- définir le cadre de l'Union Européenne et ses principales institutions ; - situer la place de l'Union Européenne dans l'économie mondiale ; - indiquer les principaux objectifs et mécanismes de l'Union Economique et Monétaire (UEM) ; - préciser les incidences sur les échanges touristiques au sein de l'Union Européenne.
Les politiques de développement touristique au sein de l'Union européenne	- identifier les institutions et les fonds communautaires susceptibles d'intervenir dans les politiques de développement touristique ; - à partir de quelques exemples régionaux, mettre en évidence et caractériser les objectifs poursuivis, les choix retenus, les moyens disponibles et ceux alloués, les résultats obtenus.
La mondialisation de l'économie	- dégager et commenter des exemples représentatifs de l'interdépendance des économies contemporaines ; - identifier les conséquences et les limites de la mondialisation, en particulier dans le domaine du tourisme.

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Contenus	Limites de compétences
1. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE EN SITUATION D'AGIR	
Un groupement humain	- mettre en évidence le rôle des hommes dans l'organisation touristique et la dynamique de ce groupe ; - relier cette approche à celle des relations humaines ; - montrer la nécessité de l'existence d'une structure de pouvoir dans l'organisation ; - définir les notions de centralisation, de décentralisation et de délégation des pouvoirs ; - caractériser le comportement des dirigeants et son évolution.
Une entité structurée	- caractériser les principales structures d'organisations touristiques en mettant en évidence : les critères de structuration, les moyens de coordination, le degré de centralisation ; - identifier les principaux facteurs d'évolution de ces structures (système technique, environnement, âge, taille, stratégie, projet).
Une culture	- définir l'identité et l'image de l'organisation touristique ; - identifier les éléments de la culture d'organisation à travers des exemples concrets ; - mettre en évidence le rôle de la culture dans la gestion.
Un acteur dans l'environnement	A partir de l'exemple d'une organisation touristique : - identifier les différentes composantes de l'environnement, mettre en évidence les interactions organisation - environnement, relier cette approche à la notion de contingence ; - montrer la variété des liaisons et des relations possibles entre firmes (filiales, groupes, filières).
2. L'ORGANISATION TOURISTIQUE ET LE MANAGEMENT DE L'INFORMATION	
L'information	- définir l'information et mettre en évidence son rôle dans la prise de décision ; - définir le concept de mémoire de l'organisation, en préciser le rôle ; - définir la notion de veille ; - observer le système d'information d'une organisation touristique et situer les différents concepts.
L'information stratégique	
- La notion de stratégie	- définir la stratégie ; - montrer, dans le cadre d'une organisation touristique et de son évolution, la diversité des objectifs et leur hiérarchie éventuelle ; - en prenant appui sur un cas particulier du secteur du tourisme, définir les notions de domaine d'activité, de métier, de segmentation stratégique.
- L'analyse de la dynamique concurrentielle	- identifier et analyser le contexte concurrentiel de l'organisation touristique ; - apprécier le potentiel de l'organisation touristique, ses forces et faiblesses eu égard aux capacités adverses ; - identifier les facteurs clés de succès et apprécier la position concurrentielle de l'organisation.

Le traitement de l'information au sein d'activités de l'organisation touristique	
- La mercatique et la gestion commerciale	- présenter les fondements de la démarche mercatique dans son ensemble ; - mettre en évidence le besoin d'analyse systématique et permanente du marché ; - dégager le rôle de l'information comme point de départ de toute démarche mercatique.
- La gestion comptable et financière • La comptabilité générale comme représentation des relations entre l'organisation et son environnement • Organisation et fonctionnement d'une comptabilité	- appréhender la réalité de l'entreprise à travers le modèle flux-délai-stocks ; - décrire les processus de traitement comptable (de la saisie des événements à l'obtention des documents de synthèse) et préciser le rôle de l'outil informatique ; - s'approprier le principe de la partie double et de ses conséquences pour l'enregistrement des opérations comptables ; - construire et présenter le bilan et le compte de résultat ; - utiliser l'annexe pour commenter le bilan et le compte de résultat.
- La gestion des ressources humaines	- définir la G.R.H. et préciser l'évolution de ses objectifs ; - montrer ses enjeux pour l'organisation touristique et les salariés ; - caractériser le contenu, les méthodes d'analyse et les enjeux de la gestion prévisionnelle de l'emploi dans l'organisation touristique.
3. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE EN ACTION	
La prise de décision	- identifier les étapes du processus de décision ; - repérer les différents niveaux de décision ; - à l'aide d'un exemple emprunté à une organisation touristique, mettre en évidence les obstacles à une prise de décision rationnelle (contraintes de temps, de ressources, …).

Les choix stratégiques	- identifier les principaux axes stratégiques possibles pour une organisation ; - préciser les principales modalités ; - mettre en évidence leurs intérêts et leurs limites.
Les choix opérationnels	
- Dans le domaine des ressources humaines	- analyser l'évolution et les modalités de mise en oeuvre de la G.R.H. concernant le recrutement, la formation, la rémunération, la motivation,… - observer quelques éléments du dialogue social d'une organisation touristique.
- Dans le domaine de la production	- observer un projet touristique : démarche, mise en œuvre, suivi, …
- Dans le domaine mercatique	à partir d'une situation d'organisation du secteur touristique : - mettre en relation les choix stratégiques retenus et les actions mercatiques mises en œuvre ; - apprécier la pertinence de ces actions.
- Dans le domaine comptable et financier	- identifier les moyens de financement adaptés aux besoins de l'organisation touristique ; - repérer les critères déterminants dans la décision financière.
4. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE VIVANTE	
Les étapes de la vie de l'organisation touristique	- dégager les notions clés de chacune de ces étapes (création, croissance, disparition).

ENVIRONNEMENT ET ORGANISATION JURIDIQUE

Contenus	Limites de compétences
1. LE CADRE JURIDIQUE DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE	
Principes juridiques qui sous tendent l'activité économique	- mettre en évidence la nécessité d'un cadre juridique pour organiser et préciser les droits et obligations des acteurs économiques.
Le cadre institutionnel	
- Les pouvoirs publics économiques	- replacer l'existence et les fonctions du parlement, du gouvernement et de l'administration centrale et territoriale dans leur cadre juridique (constitution, loi de décentralisation, accords de coopération) ; - distinguer la spécificité des missions attribuées à ces différents pouvoirs en fonction de l'étendue de leur domaine de compétences ; - présenter plus particulièrement l'organisation administrative du tourisme.
- Les pouvoirs privés économiques	- identifier les principaux organismes professionnels, groupements professionnels, associations de défense des consommateurs ou de l'environnement intervenant dans le secteur du tourisme ; - présenter les moyens d'action dont ils disposent.
- Le cadre communautaire et international du tourisme	- présenter les principales structures publiques et privées, les moyens et modalités d'intervention ; - prendre appui sur quelques réalisations particulièrement significatives.
- L'organisation judiciaire	- dégager les principes qui régissent le système judiciaire français ; - à partir de situations données liées au tourisme, identifier les juridictions compétentes, nationales et/ou communautaires ; - décrire les principes clés de la procédure suivie devant les juridictions.
Les sources du droit	
- La diversité des sources	- présenter les différentes sources ; - mettre en évidence leur complémentarité et l'évolution de leur importance relative.

2. L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET LES MÉCANISMES JURIDIQUES FONDAMENTAUX	
Les actes et les faits juridiques, leur preuve	- distinguer acte et fait juridique en tant que source d'obligations ; - dégager le rôle de la preuve dans une situation donnée liée au tourisme ; - citer les modes de preuve les plus courants et repérer à qui incombe la charge de la preuve.
Les contrats	
- Formation, conditions de validité	- identifier les conditions générales de formation et de validité des contrats ; - en déduire les conséquences au niveau du régime de la nullité.
- L'organisation des relations : • entre les professionnels (agents de voyages, transporteurs, hôteliers, prestataires divers) • entre les professionnels et leurs clients (contrats de voyage, de transport, d'hôtellerie, ...)	- identifier et caractériser les contrats spécifiques au secteur du tourisme ; - définir la formation et l'exécution de ces contrats ; - à partir de quelques contrats d'usage courant, - repérer les obligations des parties, la portée de clauses particulières, - présenter les effets des contrats entre les parties et à l'égard des tiers.
Les contrats de l'administration	- repérer les conditions particulières de formation des contrats : choix du contractant, cahier des charges, procédures de conclusion ; - mettre en valeur les prérogatives de l'administration, les droits du contractant et les procédures de contentieux lors de l'exécution des contrats de l'administration.
La planification du développement touristique	- identifier les mécanismes de la contractualisation ; - mettre en évidence les procédures et régimes applicables, notamment coopérations et partenariats.
La responsabilité	
- La nature de la responsabilité	- identifier la notion de responsabilité, en repérer les fondements et leur évolution (faute, risque).
- Le fondement	- dans une situation donnée liée au tourisme, distinguer la ou les responsabilités mises en jeu : responsabilité civile contractuelle, quasi-délictuelle, délictuelle, responsabilité pénale, responsabilité administrative.
- La mise en oeuvre	- identifier les conditions de mise en œuvre, en dégager les conséquences.

3. LES ORGANISATIONS ET L'ACTIVITE TOURISTIQUE	
L'entreprise commerciale	
- Les critères de commercialité - Le régime juridique applicable à l'entreprise commerciale	- identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant ; - caractériser l'activité commerciale ; - dégager les conséquences de la qualité de commerçant : compétence, preuve, obligations comptables, solidarité, etc.
- Les structures juridiques des entreprises commerciales : • l'entreprise individuelle • l'entreprise sociétaire	 - caractériser le statut de l'entrepreneur individuel ; - identifier les conditions particulières du contrat de société à partir d'exemples de statuts ; - repérer l'existence de la personnalité morale de la société et en dégager les conséquences ; - distinguer les sociétés de personnes des sociétés de capitaux au travers de la responsabilité des associés et en dégager les conséquences ; - comparer la SARL, la SA. et la SEM.
Les associations	- définir le cadre juridique ; - positionner leur action et préciser les limites de leur activité commerciale.
L'encadrement des activités touristiques	
- L'organisation et la vente de voyages ou de séjours, le transport, l'hébergement, le guidage, l'animation	- définir et caractériser les différents régimes juridiques applicables à ces activités ; - présenter le statut des professionnels ; - mettre en évidence les réglementations en usage.
- La gestion des services publics	- présenter les modalités de la gestion d'un service public par un organisme de droit privé : la concession, l'habilitation ; - présenter les modalités de la gestion par un établissement de droit public : régie, établissement public industriel et commercial ; - décrire les différents types de contrôles auxquels sont soumis les gestionnaires : administratif, financier, technique.

4. LES RELATIONS DE TRAVAIL DANS L'ENTREPRISE	
Les relations individuelles de travail	
- Le contrat de travail dans le tourisme	- reconnaître l'existence d'un contrat de travail, le qualifier et en tirer les conséquences pour les parties ; - préciser la diversité des formes de contrats de travail et en dégager les principales caractéristiques ; - repérer à partir de la lecture de différents contrats de travail les droits et obligations des parties, la validité de clauses contractuelles.
- Le statut du salarié	- appréhender la nature juridique et le rôle du règlement intérieur ; - à partir de l'exploitation d'un règlement intérieur lié au domaine du tourisme, mettre en évidence la portée des clauses ; - repérer les différents aménagements de la durée du travail ; - identifier les composantes de la rémunération ; - identifier les principaux événements de la vie de l'entreprise, de la vie du salarié ayant une incidence sur les contrats de travail et repérer leurs conséquences.
- La rupture du contrat de travail	- distinguer le licenciement pour motif personnel du licenciement pour motif économique (individuel ou collectif) ; - qualifier un licenciement et en dégager les conséquences (formalités à opérer, droits des salariés licenciés) ; - distinguer les autres modes de rupture des contrats de travail et en tirer des conséquences.
- Le Conseil de prud'hommes	- caractériser le rôle et le fonctionnement du Conseil de prud'hommes.
Les relations collectives de travail	
- La représentation des salariés	- identifier les divers organes de représentation et préciser leurs rôles respectifs.
- La négociation collective	- définir l'objet, les modalités et l'intérêt de la négociation collective ; - observer les accords applicables au domaine du tourisme.
- Les conflits collectifs	- repérer les diverses formes de conflits collectifs et souligner, à partir de situations concrètes, leurs modes de résolution.
5. LES RELATIONS JURIDIQUES DE L'ENTREPRISE AVEC LES CONSOMMATEURS	
La protection du consommateur lors de la formation du contrat	
- L'obligation d'informer	- mettre en évidence les règles relatives à l'obligation de renseigner ; - dégager les principes relatifs à l'obligation de ne pas tromper, caractériser la publicité trompeuse et repérer ses conséquences.
- L'obligation de vendre	- caractériser et justifier le refus de vente ou de prestation de service au consommateur.

La protection du consommateur lors de l'exécution du contrat	
- Les clauses abusives	- détecter la présence de clauses abusives dans un contrat et en tirer les conséquences.
- Les garanties légales et conventionnelles	- délimiter l'étendue respective de la garantie légale et de la garantie conventionnelle.

Thèmes	**- Tourisme et technologie** **- Tourisme et éthique**

S 5 MERCATIQUE ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
I - <u>CONNAISSANCE DU MARCHÉ</u>	
1.1 Analyse de l'offre	
Typologie des produits touristiques	☞ Analyser et comparer les produits touristiques des principaux opérateurs, leur positionnement.
Connaissance de la concurrence	☞ Repérer les points forts et les points faibles des produits proposés.
1.2 Étude de la demande	
Besoin, motivation et comportement des clientèles - Les outils d'investigation - Présentation et analyse des résultats	☞ Proposer des sources d'informations pertinentes en fonction du problème à résoudre. ☞ Mettre en œuvre des études simples. ☞ Tirer des conclusions et proposer des actions à l'issue des résultats des études. ☞ Calculer des indicateurs significatifs et les interpréter. ☞ Représenter de façon communicante les résultats d'une étude. ☞ Analyser le problème de la lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants.
Critères et démarches de segmentation	☞ Proposer des actions commerciales adaptées à chaque segment (sans oublier la clientèle handicapée).
II - <u>STRATÉGIES D'ENTREPRISE ET ACTIONS SUR LES PRODUITS ET LES PRIX</u>	
2.1 Ciblage de clientèle	
2.2 Stratégies et marchéage (*marketing mix*)	☞ Choisir un ou des marchés cibles.
Diagnostic commercial Plan mercatique	☞ Dégager les forces et les faiblesses. ☞ Repérer les opportunités et les menaces. ☞ Observer différentes stratégies d'entreprise et leur mise en œuvre dans le marchéage.
2.3 Actions en matière de produit	
Cycle de vie du produit touristique Recherche et création de produits nouveaux Adaptation de produits existants Qualité des produits	☞ Proposer des composantes de produits en adéquation avec les cibles. ☞ Adapter un produit aux évolutions et aux besoins des clientèles (sans oublier la clientèle handicapée). ☞ Participer à la mise en place d'une politique de qualité.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
2.4 Actions en matière de prix	
Méthodes de fixation d'un prix de vente Contraintes professionnelles et réglementaires Politique de prix	☞ Proposer et justifier une politique de prix.
III - <u>INVENTAIRES DES RESSOURCES</u>	
3.1 Services et équipements liés aux transports	
Intervenants et prestations offertes Sources documentaires Politiques tarifaires et opérations de fidélisation Évolution des structures matérielles et des activités liées aux modes de transport	☞ Identifier les compagnies, leur domaine d'activités, les types de prestations offertes pour le transport de personnes par air, fer, route, mer et fleuve. ☞ Exploiter une documentation et interroger les banques de données. ☞ Justifier le choix d'un type de transport, d'un tarif, d'un itinéraire, tant en France que dans le reste du monde.
3.2 Hébergement	
Différentes formules de logement et de restauration ainsi que leurs spécificités Politiques tarifaires et opérations de fidélisation Sources documentaires Relations entre professionnels	☞ Collecter les informations pour choisir le mode d'hébergement approprié. ☞ Établir des relations avec les prestataires en utilisant le vocabulaire adapté et en tenant compte des pratiques du secteur.
3.3 Prestations complémentaires	
Assurance et assistance	☞ Informer sur les prestataires, les formules, les tarifs, les garanties souscrites, … ☞ Compléter des contrats.
Locations de véhicules	☞ Informer sur les prestataires, les formules, les tarifs, les garanties souscrites, … ☞ Compléter des contrats.
Autres prestations (accompagnements, transferts, accueil aéroport, aide aux formalités, spectacles, visites, …)	☞ Sélectionner le prestataire (accueil aéroport, transferts…) avec le meilleur rapport qualité/prix.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
IV - <u>NÉGOCIATION D'ACHAT</u>	
4.1 Techniques de communication appliquées à la négociation d'achat	☞ Maîtriser les principales techniques de communication. ☞ Définir les qualités du négociateur d'achat.
4.2 Prospection des fournisseurs	☞ Repérer et analyser l'offre sur le marché. ☞ Évaluer les facteurs de la future négociation : degré de concurrence des fournisseurs, positionnement des partenaires et leur fiabilité, intensité du besoin, antécédents dans les relations commerciales.
4.3 Entretien d'achat	☞ Définir ses motivations d'achat en termes de prix, qualité de service, sécurité d'approvisionnement. ☞ Déterminer les limites de la négociation : techniques, financières, commerciales. ☞ Mener un entretien : analyse des arguments du vendeur, préparation des objections.
4.4 Contractualisation de l'accord	☞ Réaliser des prises d'option. ☞ Gérer les contrats de contingent (*allotment*), les affrètements.
V - <u>MONTAGE DE PRODUIT</u>	
5.1 Conception du programme de voyage Voyage à la demande Voyage diffusé sur brochures et autres médias	☞ Sélectionner les prestataires et prestations adaptés en tenant compte des centres d'intérêt pouvant faire l'objet d'une programmation (ouverture de pays au tourisme, manifestations attractives : expositions, anniversaires, fêtes…) ainsi que des opportunités et des contraintes. ☞ Élaborer des produits.
5.2 Coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité	☞ Réaliser des devis complexes (programme et coûts différents selon les clients). ☞ Apprécier et justifier les composantes du prix de vente. ☞ Analyser le prix de vente proposé par rapport à la demande du client ou par rapport au marché. ☞ Calculer le seuil de rentabilité du produit.
5.3 Préparation de l'offre Rédaction des programmes Confection des supports de vente Rédaction des argumentaires	☞ Rédiger les programmes. ☞ Concevoir les maquettes des supports de vente. ☞ Proposer des argumentaires de vente.

S 6 COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
I – <u>ACTIONS EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION ET DE COMMUNICATION</u>	
1.1 Distribution	
Types de distribution et critères de choix	☞ Identifier et apprécier les types de distribution (directe et indirecte) en fonction de leur positionnement. ☞ Proposer des choix optimaux compte tenu de l'environnement, de la législation, des capacités et des orientations stratégiques du point d'offre.
Différents intermédiaires spécifiques du tourisme	☞ Dégager les caractéristiques des différents intermédiaires.
Stimulation des revendeurs	☞ Proposer des actions de stimulation.
Démarchage et prospection	Pour la clientèle affaires et loisirs : ☞ Identifier les prospects. ☞ Gérer le fichier. ☞ Utiliser et combiner les moyens de prospections adaptés. ☞ Participer à des prospections, assurer l'organisation et le suivi de prospects, apprécier l'impact en fonction du coût.
1.2 Communication	
Communication hors media	☞ Recenser, sélectionner les partenaires. ☞ Proposer des actions de mercatique directe, de promotions des ventes et de relations publiques en tenant compte des contraintes externes et internes. ☞ Mesurer leurs impacts. ☞ Planifier les actions.
Communication média	☞ Recenser, sélectionner des partenaires. ☞ Proposer les médias et supports adéquats en fonction du ciblage et des coûts. ☞ Définir les grandes lignes d'un plan média et en assurer le suivi. ☞ Proposer des moyens d'évaluation d'une campagne de publicité.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
1.3 Animation commerciale du point de vente	☞ Identifier et analyser les moyens d'animation d'un point de vente. ☞ Sélectionner les moyens de promotion et les partenaires. ☞ Concevoir tout ou partie des supports de promotion.
II - <u>LA VENTE</u>	
2.1 Différentes formes de vente	☞ Identifier et apprécier les différentes formes de vente (face à face ou médiatisée). ☞ Pour chacune, définir les qualités du vendeur.
2.2 Techniques de communication appliquées à la vente	☞ Maîtriser les principales techniques de communication. ☞ Préparer l'argumentaire.
2.3 Entretien de vente assisté par la tourismatique Préparation Prise de contact Analyse des besoins Présentation de l'offre argumentée Traitement des objections Présentation du prix Fournir des informations sur les règles d'éthique du voyageur et si nécessaire sur les formalités de police et de santé	En tenant compte des disponibilités et de la politique de l'entreprise, en utilisant efficacement les outils tourismatiques : ☞ Analyser des entretiens de vente. ☞ Conduire un entretien en proposant des prestations complémentaires et en négociant prix, délais, conditions.
2.4 Concrétisation et suivi de la vente	☞ Assurer les réservations, poser les options. ☞ Rédiger le contrat et les bons d'échange. ☞ Émettre les titres de transport et documents annexes. ☞ Confirmer auprès des clients et des prestataires. ☞ Suivre les règlements clientèle. ☞ Suivre les ventes "en demande". ☞ Gérer les modifications et les remboursements. ☞ Gérer les contingents. ☞ Rédiger les convocations, les carnets de voyage. ☞ Gérer les bons d'échange. ☞ Émettre les factures, les avoirs. ☞ Assurer un suivi comptable de la vente. ☞ Établir et suivre les états de caisse.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
2.5 Organisation du point de vente Aménagement du point de vente Techniques d'organisation Gestion de stock de documents	☞ Prendre en compte l'ergonomie, la fonctionnalité, l'esthétique. ☞ Suivre des projets par des techniques adaptées de planification des tâches.
2.6 Force de vente Les vendeurs	En envisageant toutes les formes de vente, à tous les stades du circuit de distribution : ☞ Définir les types de vendeurs et leurs qualités. ☞ Identifier leurs méthodes de travail et leurs fonctions. ☞ Situer leur place dans l'organigramme.
Plan de vente	☞ Participer à la fixation et à la répartition des objectifs de vente. ☞ Suivre la réalisation du plan de vente et réagir.
Gestion de la force de vente Rémunération Formation Stimulation de la force de vente	☞ Comparer différents modes de rémunération. ☞ Établir un profil de poste. ☞ Identifier les besoins en formation. ☞ Proposer des actions de simulation.
III – <u>SUIVI DE CLIENTÈLE</u> **3.1 Gestion des litiges et des réclamations**	☞ Identifier les situations à problème et les procédures de résolution. ☞ Traiter les litiges et les réclamations en lien avec les partenaires. ☞ Instruire et suivre les dossiers.
3.2 Fidélisation	☞ Mesurer la satisfaction des clients finals et des revendeurs. ☞ Relancer prospects et clients. ☞ Proposer et mettre en œuvre des techniques de fidélisation.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
IV - <u>OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ DU POINT DE VENTE</u>	
4.1 Démarche qualité	☞ Situer la démarche qualité de l'entreprise ou du service et participer à sa mise en œuvre. ☞ Participer à la rédaction de procédures. ☞ Apprécier la qualité des services à partir de critères définis. ☞ Évaluer forces et faiblesses du point de vente. ☞ Concevoir et exploiter des fiches d'appréciations.
4.2 Suivi des comptes fournisseurs	☞ Lire la position d'un compte, agir en conséquence. ☞ Vérifier, enregistrer la facture des prestataires et fournisseurs.
4.3 Suivi du tableau de bord	☞ Participer à l'élaboration et tenir le tableau de bord de l'activité. ☞ Interpréter les situations.
4.4 Coûts, résultats	☞ Analyser la structure des coûts. ☞ Calculer les résultats dégagés. ☞ Calculer le seuil de rentabilité.
4.5 Gestion prévisionnelle	
Analyse statistique des ventes Prévision de l'activité Budget des ventes	☞ Suivre les évolutions, dégager une tendance. ☞ Analyser des séries chronologiques, faire des projections. ☞ Établir des budgets de vente. ☞ Déceler et interpréter des écarts.

ENSEIGNEMENT FACULTATIF APPROFONDISSEMENT
GESTION DE PROJET TOURISTIQUE MULTIMÉDIA

NOTA : Une partie significative des compétences sera mobilisée à l'occasion d'un projet de nature touristique qui sera présenté lors de l'épreuve de soutenance d'un projet touristique multimédia.

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
I -Techniques de mise en page et de retouche d'images Formats, résolution Charte graphique Charte typographique Invariants typographiques Caractères, polices Calibrage Sémantique des couleurs et gestion des blancs Modèles de couleurs (RVB, CMJN, TSL, TSC) Numérisation Compression : normes et outils Effets graphiques **II- Gestion d'une production multimédia hors ligne (cédérom) ou en ligne (site sur la toile) à vocation touristique** Publication Maintenance Suivi commercial	☞ Identifier les usages des professionnels du tourisme. ☞ Maîtriser le vocabulaire spécifique à la PAO. ☞ Concevoir des supports de vente et des imprimés documentaires en utilisant les techniques et les outils adaptés. ☞ Utiliser et paramétrer un scanner en fonction du type de document à numériser en adéquation avec le support auquel il se destine. ☞ Travailler, retoucher des images en vue de les insérer dans une mise en page. ☞ Fusionner des sélections d'origines différentes. ☞ Importer et exporter des images sous différents. formats ☞ Élaborer et respecter une charte graphique. ☞ Adapter la mise en page aux contraintes du support. ☞ Réaliser une publication sur cédérom. ☞ Réaliser, publier et mettre à jour un site sur la toile -choix d'hébergeur, dépôt d'adresse, diffusion de bandeaux publicitaires- en tenant compte des contraintes juridiques. ☞ Mettre en place un service réponse et de traitement des commandes. ☞ Créer un formulaire permettant l'envoi d'un message. ☞ Créer un formulaire permettant l'interrogation d'une base de données.

ANNEXE II

STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL

A – OBJECTIFS

Le candidat au brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* doit effectuer un stage en France ou à l'étranger dans une organisation touristique dont la nature est précisée dans le référentiel d'activités professionnelles afin de compléter sa formation par l'expérience des pratiques professionnelles correspondant aux compétences décrites dans le référentiel de certification.

Le stage permet également d'acquérir les qualités relationnelles, les attitudes, les comportements professionnels et de développer le sens des responsabilités par l'adaptation aux réalités et aux exigences de l'emploi.

Le stage doit placer les étudiants en situation d'exercer les activités décrites dans le référentiel d'activités professionnelles.

Le choix de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil doit satisfaire à ces exigences.

B – ORGANISATION

1. Voie scolaire

a) Le stage est obligatoire. Sa durée est de 12 à 14 semaines qui se déroulent pendant la période scolaire. En cas d'empêchement résultant de maladie ou de force majeure dûment constatée, une dérogation doit être sollicitée auprès des services académiques compétents et du président du jury. Le jury est informé de cette dérogation.

b) Pendant le stage en milieu professionnel, l'étudiant a obligatoirement le statut d'étudiant stagiaire et non de salarié. Pendant ces périodes de stage, l'étudiant reste sous la responsabilité des autorités académiques dont il relève (ou, le cas échéant, des services du conseiller culturel près l'ambassade de France du pays d'accueil en cas de stage à l'étranger).

L'équipe pédagogique de la section planifie le stage sur les deux années en respectant les exigences suivantes : une période d'au moins quatre semaines consécutives doit être placée en fin de première année de scolarité et quatre semaines au maximum durant les vacances scolaires incluses dans le temps de formation.

c) Les périodes de stages sont organisées avec le concours des milieux professionnels.
Chaque période de stage fait l'objet d'une convention entre l'établissement de formation et l'entreprise ou l'organisation d'accueil. Cette convention est établie conformément à la réglementation en vigueur. A la fin de chaque période de stage, les responsables des organisations d'accueil remettent aux stagiaires des certificats de stage attestant la présence des étudiants. Ces certificats seront exigés au moment de l'examen, en particulier au cours de l'épreuve E6.

d) La recherche des entreprises ou des organisations d'accueil et la négociation du contenu du stage sont effectuées conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique de l'établissement de formation.
L'équipe pédagogique est responsable dans son ensemble de l'organisation des périodes de stages, de leur suivi et de leur exploitation pédagogique au cours de la formation.

Les activités réalisées au cours du stage peuvent faire l'objet de fiches descriptives d'actions, support de l'épreuve U61 (entretien relatif à la pratique d'actions professionnelles).

2 – Voie de l'apprentissage

Les apprentis sont placés en entreprise sous contrat de travail.
La photocopie de ce contrat ou une attestation de l'employeur confirmant la qualité d'apprenti est exigée à l'examen à la place des certificats de stage.

Les objectifs pédagogiques du stage sont identiques à ceux des candidats de la voie scolaire.

3 – Voie de la formation continue

a) Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée du stage est de 12 à 14 semaines. Elle s'ajoute à la durée de la formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n° 95-66 du 9 mai 1995 modifié portant règlement général du brevet de technicien supérieur.
L'organisme de formation peut concourir à la recherche de l'entreprise.

Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

Lorsque cette préparation s'effectue dans le cadre d'un contrat de travail de type particulier, le stage obligatoire est inclus dans la période de formation dispensée en milieu professionnel si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus.

b) Candidats en situation de perfectionnement

Les certificats de stage peuvent être remplacés par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été occupé dans le secteur relevant de la vente ou de la production touristiques si les activités effectuées sont en cohérence avec les exigences du référentiel et conformes aux objectifs et aux modalités générales définis ci-dessus en qualité de salarié à plein temps pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

4 - Candidats de la formation à distance

Les candidats relèvent selon leur statut – scolaire, apprenti, formation continue – de l'un des cas précédents.

5 - Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

Le certificat de stage peut être remplacé par un ou plusieurs certificats de travail justifiant la nature et la durée de l'emploi occupé.

C – AMÉNAGEMENT DE LA DURÉE DU STAGE

La durée minimale du stage est de 12 semaines. Cette durée peut être réduite soit pour raison de force majeure dûment constatée, soit dans le cas d'une décision d'aménagement de la formation ou d'une décision de positionnement, à une durée de 6 semaines. Toutefois, les candidats qui produisent une dispense de l'unité 6 (notamment au titre de la validation des acquis professionnels), ne sont pas tenus d'effectuer le stage.

Pour les candidats admis à suivre une formation en un an ou admis directement en deuxième année de formation au brevet de technicien supérieur, notamment après un premier cycle universitaire ou une classe préparatoire de type enseignement commercial technologique, la durée de stage peut être réduite à six semaines, à placer selon un calendrier laissé à l'initiative de l'équipe pédagogique.

D – Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen, peuvent, s'ils le jugent nécessaire, au vu des éléments de note et du regard porté par le jury sur l'épreuve E6, effectuer un nouveau stage en milieu professionnel.

Toutefois, les candidats qui se présentent une nouvelle fois en qualité de doublants dans un établissement scolaire sont, en ce qui les concerne, tenus d'effectuer à nouveau les périodes de stages organisées par l'établissement, même lorsqu'ils ont renoncé à passer l'épreuve E6.

Les candidats doublants ayant le statut d'apprenti, peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé pendant un an ;
- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions de l'article L.117-9 du code du travail).

ANNEXE III

HORAIRE HEBDOMADAIRE
EN FORMATION INITIALE SOUS STATUT SCOLAIRE

Enseignements	Première année	Deuxième année
	Total (Cours+TD+TP)	Total (Cours+TD+TP)
Enseignements obligatoires		
S1 Français	2 (2 + 0 + 0)	2 (2 + 0 + 0)
S2 Communication en langue étrangère		
Langue vivante A [1]	3 (2 + 1 + 0)	3 (2 + 1 + 0)
Langue anglaise	3 (2 + 1 + 0)	3 (2 + 1 + 0)
S3 Géographie et histoire des civilisations	5 (4 + 1 + 0)	5 (4 + 1 + 0)
S4 Économie et droit appliqués au tourisme	4 (4 + 0 + 0)	4 (4 + 0 + 0)
S5 Mercatique et productions touristiques	6 (3 + 0 + 3)	6 (3 + 0 + 3)
S6 Commercialisation de produits touristiques	6 (3 + 0 + 3)	6 (3 + 0 + 3)
Actions professionnelles[2]	4 (1 + 3 + 0)	4 (1 + 3 + 0)
Total	**33 (21 + 6 + 6)**	**33 (21 + 6 + 6)**
Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires de l'établissement[2]	4	4
Enseignements facultatifs		
Langue vivante étrangère C[3]	2	2
Approfondissement		
Gestion de projet touristique multimédia	3	3

Pour les candidats scolarisés, un stage, d'une durée de 12 à 14 semaines sur les deux années, se fera dans une organisation touristique dont la nature est précisée dans le référentiel d'activités professionnelles.

[1] la liste des langues vivantes A correspond à la liste des langues vivantes I autorisées aux brevets de technicien supérieur.
[2] les objectifs et les modalités sont précisés ci-après.
[3] autre que la langue A et l'anglais. La liste des langues autorisées correspond à la liste des langues facultatives autorisées aux brevets de technicien supérieur.

ACTIONS PROFESSIONNELLES

OBJECTIFS

Les actions professionnelles s'appuient principalement sur des besoins exprimés par les milieux professionnels associés à la formation ; elles constituent de ce fait un cadre privilégié pour la professionnalisation. Elles visent à développer des compétences sous les contraintes du réel. Elles permettent d'une part l'articulation entre les apports théoriques et les réalisations pratiques, d'autre part l'intégration des savoirs et savoir-faire dans des activités concrètes, cohérentes et significatives des emplois concernés.

MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

Les séances consacrées aux actions professionnelles sont d'une durée de quatre heures consécutives en première et deuxième années. Pendant cette période, sous la conduite de professeurs, les étudiants conduisent individuellement ou en groupe des activités de nature professionnelle décrites dans le référentiel des activités professionnelles.

L'horaire figurant à l'emploi du temps des étudiants exige divers types d'intervention de la part des professeurs chargés de l'encadrement pédagogique :

- aide à la recherche des terrains d'action,
- étude d'opportunité et de faisabilité des missions proposées,
- apports théoriques et méthodologiques nécessaires à l'accomplissement des missions,
- suivi individualisé des réalisations,
- exploitation en classe des apports transférables contenus dans les missions réalisées.

Il est à noter que, comme pour tout enseignement, le temps consacré par les étudiants aux actions professionnelles ne se limite pas au strict horaire de formation mais se prolonge par un temps de travail personnel.

Les périodes de stage en milieu professionnel sont aussi l'occasion pour les étudiants de réaliser des actions professionnelles.

Pour l'unité l'épreuve U61 (entretien relatif à la pratique d'actions professionnelles), l'étudiant retiendra de 4 à 6 actions qui seront présentées sous forme de fiches descriptives définies dans la partie épreuve U61 de ce document. Une action devra être en lien avec la langue A choisie par le candidat et une action devra mettre en œuvre les compétences liées aux savoirs V (montage de produit) du S5 (mercatique et productions touristiques).

Les actions de commercialisation de produits touristiques ne doivent être effectuées que pour le compte d'un commanditaire titulaire d'une licence d'agent de voyages ou d'un agrément de tourisme.

Candidats en apprentissage ou en formation continue

Pour les candidats qui préparent le brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques* dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou en formation continue dans le cadre d'un contrat de travail, les actions professionnelles sont intégrées aux séquences de formation en entreprise dès lors que les activités effectuées sont conformes aux objectifs définis ci-dessus.

ACCÈS DES ÉTUDIANTS AUX RESSOURCES INFORMATIQUES ET DOCUMENTAIRES

L'emploi du temps hebdomadaire de la section prévoit une ou plusieurs plages horaires, d'une durée totale de quatre heures, pendant lesquelles les étudiants peuvent accéder à des ressources informatiques, tourismatiques et documentaires. Il s'agit d'encourager et de faciliter le travail autonome des étudiants à l'aide des infrastructures et des équipements de l'établissement. Les espaces et les équipements matériels et logiciels mis à disposition peuvent être utilisés pour :

- se familiariser avec les logiciels disponibles et avec les outils tourismatiques,
- rédiger et éditer des comptes rendus, des notes de synthèse, des correspondances, etc,
- consulter des informations et des documents multimédias hors ligne ou via l'internet,
- communiquer à distance avec les milieux professionnels ou d'autres partenaires de la formation,
- travailler sur les actions professionnelles.

ANNEXE IV

RÉGLEMENT D'EXAMEN

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES			Voie scolaire, apprentissage, formation professionnelle continue dans les établissements publics ou privés, enseignement à distance et candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle		Formation professionnelle continue dans des établissements publics habilités
Epreuves	Unités	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Evaluation en cours de formation
E1 Français Coef : 3	U1[1]	3	écrite	4 heures	4 situations d'évaluation
E2 Communication en langues vivantes étrangères Coef. : 3					
Travail écrit en langue étrangère A[2]	U21	1,5	écrite	1 heure 30	2 situations d'évaluation
Travail écrit en langue anglaise	U22	1,5	écrite	1 heure 30	2 situations d'évaluation
E3 Géographie et histoire des civilisations Coef. : 3	U3	3	écrite	4 heures	2 situations d'évaluation
E4 Économie et droit appliqués au tourisme Coef. : 3	U4[1]	3	écrite	4 heures	4 situations d'évaluation
E5 Étude des marchés et des produits touristiques Coef. : 3	U5	3	écrite	5 heures	2 situations d'évaluation
E6 Conduite et présentation d'actions professionnelles [3] Coef. : 5					
Entretien relatif à la pratique d'actions professionnelles	U61	3	orale	45 min au maximum	Forme ponctuelle
Pratique de vente assistée par la tourismatique	U62	3	orale et pratique	45 min au maximum	Forme ponctuelle
Epreuves facultatives					
Langue vivante étrangère C [4]	UF1	1	orale	20 min au maximum + 20 min de préparation	ponctuelle orale
Approfondissement Soutenance de projet touristique multimédia	UF2	1	Orale et pratique	30 min au maximum	ponctuelle orale

[1] Les unités U1 et U4 sont communes au BTS *Ventes et productions touristiques* et au BTS *Animation et gestion touristiques locales.*

[2] La liste des langues vivantes A correspond à la liste des langues vivantes I autorisées aux brevets de technicien supérieur.

[3] Á l'occasion de cette épreuve, on vérifiera les compétences des candidats à maîtriser professionnellement les deux langues vivantes étrangères :

- la langue A pour U61
- l'anglais pour U62.

[4] La langue C est différente de l'anglais et de la langue A. La liste des langues autorisées correspond à la liste des langues facultatives autorisées aux brevets de technicien supérieur.

TABLEAU CROISÉ SAVOIRS – UNITÉS - COMPÉTENCES

Ce tableau donne la liste des savoirs concernés essentiellement mais pas exclusivement par les unités de l'examen. Le niveau de grisé représente le degré de liaison.

▼ Savoirs Associés / UNITÉS →	E1	E2	E3	E4	U 5	U 61	U 62	compétences
S 1 - FRANÇAIS								
S 2 - COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES								
S 3 - GÉOGRAPHIE ET HISTOIRE DES CIVILISATIONS								
S 4 - ÉCONOMIE ET DROIT APPLIQUÉS AU TOURISME								11,12,13,14,15,16,17,18,21,23,25,31,32,33,34,,41,42, 43,44,45,46,47,51,52,53,54,55,56,57,58,59, **61**,**64,66**
S 5 - I - CONNAISSANCE DU MARCHÉ								
1.1 Analyse de l'offre								11,13,14,15,17,64
1.2 Étude de la demande								11,13,14,15,17,31,32,64
S 5 - II - STRATÉGIES D'ENTREPRISE ET ACTIONS								
2.1 Ciblage de clientèle								13
2.2 Stratégies et marchéage								13,51,57
2.3 Actions en matière de produit								31,32,51,57,64,66
2.4 Actions en matière de prix								51,57,64,66
S 5 - III - INVENTAIRES DES RESSOURCES								
3.1 Services et équipements liés aux transports								11,12,13,14,15,16,17,31,32,33,64
3.2 Hébergements								11,12,13,14,15,16,17,31,32,33,64
3.3 Prestataires complémentaires								11,12,13,14,15,16,17,31,32,33,64
S 5 - IV - NÉGOCIATION D'ACHAT								
4.1 Techniques de communication								13,21,22,23,24
4.2 Prospection des fournisseurs								11,16,17,64,66
4.3 Entretien d'achat								18,52,54,56,61
4.4 Contractualisation de l'accord								12,14,32
S 5 - V - MONTAGE DE PRODUIT								
5.1 Conception du programme de voyage								13,14,16,31,32,53
5.2 Coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité								11,13,16,32,54,63
5.3 Préparation de l'offre								14,16,18,32,33,55,57
S 6 - I - ACTIONS EN MATIÈRE DE								
1.1 Distribution								11,13,14,17,18,31,32,33,51,55,64
1.2 Communication								11,13,14,17,18,31,32,33,51,55,57,66
1.3 Animation commerciale du point de vente								11,13,21,51,55,57,66
S 6 - II - LA VENTE								
2.1 Différentes formes de vente								42
2.2 Techniques de communication appliquées à la vente								23,24,62
2.3 Entretien de vente assisté par la tourismatique								14,16,18,23,24,25,31,33,34,41,42,56,61,62,65
2.4 Concrétisation et suivi de la vente								12,31,34,43,44,45,46,62,63
2.5 Organisation du point de vente								21,22,59,62
2.6 Force de vente								12,13,21,22,23,24,42,47,56,57,59,62,66
S 6 - III – SUIVI DE CLIENTÈLE								
3.1 Gestion des litiges et réclamations								11,17,25,31,34,46,52,57,61,62,64,66
3.2 Fidélisation								11,13,17,31,41,42,47,56,57,61,62,64,66
S 6 - IV – OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ								
4.1 Démarche qualité								11,12,13,14,15,16,21,22,23,32,45,46,47,51,52,53 55,58,59,62,63,65,66
4.2 Suivi des comptes fournisseurs								17,62,63
4.3 Suivi du tableau de bord								17,58,63,66
4.4 Coûts, résultats								11,13,16,31,32,54
4.4 Gestion prévisionnelle								11,13,16,31,32,54

ANNEXE V

E1 FRANÇAIS Coefficient : 3	U1

Objectif

L'objectif visé est de certifier l'aptitude des candidats à communiquer avec efficacité dans la vie courante et la vie professionnelle.

L'évaluation sert donc à vérifier les capacités du candidat à :

- communiquer par écrit ou oralement
- s'informer, se documenter
- appréhender un message
- réaliser un message
- apprécier un message ou une situation
  (Arrêté du 30 mars 1989 – BO n° 21 du 25 mai 1989)

Forme de l'évaluation

➔ **Ponctuelle** (écrite, durée 4 h)

(cf. annexe III de l'arrêté du 30 mars 1989 – BO n° 21 du 25 mai 1989).
L'épreuve est commune pour les BTS du même groupement précisé dans une circulaire d'organisation.

➔ **Contrôle en cours de formation**

L'unité de français est constituée de quatre situations d'évaluation de poids identiques :
- deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit ;
- deux situations relatives à l'évaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

1° Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures) :

a) Objectif général :
Évaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétences à évaluer :
- respecter les contraintes de la langue écrite,
- appréhender et reformuler un message écrit (fidélité à la signification globale du texte et pertinence dans le relevé de ses éléments fondamentaux),
- réaliser un message écrit cohérent (pertinence par rapport à la question posée, intelligibilité, précision des idées, pertinence des exemples, valeur de l'argumentation, exploitation opportune des références culturelles et de l'expérience personnelle, netteté de la conclusion).

c) Exemple de situation :
- résumer par écrit un texte long (900 mots environ) portant sur un problème contemporain ;
- le commenter en fonction de la question posée et du destinataire.

2° Deuxième situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures) :

a) Objectif général :
Evaluation de la capacité du candidat à appréhender et réaliser un message écrit.

b) Compétence à évaluer :
- Respecter les contraintes de la langue écrite ;
- Synthétiser des informations : fidélité à la signification des documents, exactitude et précision dans leur compréhension et leur mise en relation, pertinence des choix opérés en fonction du problème posé et de la problématique retenue par le candidat, cohérence de la problématique comme de la production (classement et enchaînement des éléments, équilibre des parties, densité du propos, efficacité du message) ;
- Apprécier un message et présenter un point de vue brièvement argumenté.

c) Exemple de situation :
- Réalisation d'une synthèse de documents à partir de plusieurs documents (4 ou 5) de nature différente (textes littéraires, textes non littéraires, messages graphiques, tableaux statistiques…) centrés sur un problème précis et dont chacun est daté et situé dans son contexte. Cette synthèse est suivie d'une brève appréciation ou proposition personnelle liée à la fois aux documents de synthèse et au destinataire.

3° Troisième situation d'évaluation (durée indicative : 30 minutes) ;

a) Objectif général :
Evaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :
- S'adapter à la situation (maîtrise des contraintes de temps, de lieu, d'objectif et d'adaptation au destinataire (choix des moyens d'expression appropriés, prise en compte de l'attitude et des questions du ou des interlocuteurs) ;
- Organiser un message oral : respect du sujet, structure interne du message (intelligibilité, précision et pertinence des idées, valeur de l'argumentation, netteté de la conclusion, pertinence des réponses…).

c) Exemple de situation :
A partir d'un dossier qui aura été fourni au préalable et qui portera soit sur une question d'actualité soit sur une situation professionnelle, présenter un relevé de conclusions et répondre, au cours d'un entretien, aux questions d'un ou, éventuellement, plusieurs interlocuteurs. Le dossier peut être constitué de documents de même nature (ex. : revue de presse) ou de documents de nature diverse, textuels et non textuels tels qu'organigrammes, tableaux statistiques, schéma, graphiques, diagrammes, images…

4° Quatrième situation d'évaluation (durée indicative) : 30 minutes ;

a) Objectif général :
Evaluation de la capacité du candidat à communiquer oralement.

b) Compétences à évaluer :
- S’informer, se documenter ;
- Analyser une situation, une expérience, des données ; en établir une synthèse ;
- Faire le point au cours d’une discussion ou d’un débat ; dégager des conclusions ;
- S’adapter à un contexte de communication ;
- Utiliser un langage approprié.

c) Exemples de situation :
- Compte rendu oral d’une activité professionnelle (stage en entreprise par exemple) ou d’une activité culturelle (compte rendu de lecture, de spectacle, de visite d’une exposition…) suivi d’un entretien ;
- Animation d’un groupe de réflexion et réalisation de la synthèse finale.

E2 : COMMUNICATION EN LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE	
Travail écrit en langue vivante étrangère A (Coefficient 1,5)	**U21**
Travail écrit en langue anglaise (Coefficient 1,5)	**U22**

La liste des langues vivantes A correspond à la liste des langues vivantes I autorisées aux brevets de technicien supérieur.

Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer à la fois :

- **la compréhension de la langue étrangère**
  Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à exploiter des textes ou des documents authentiques à caractère professionnel.

- **l'expression dans la langue étrangère**
  Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à s'exprimer par écrit de manière cohérente et structurée, à un niveau de langue acceptable d'aisance et de correction et d'évaluer son esprit d'analyse et de synthèse.

Forme de l'évaluation

➔**Ponctuelle**

À partir d'un texte proposé dans la langue étrangère et à contenu touristique, complété éventuellement par des documents annexes présentés dans la langue concernée et / ou en français, le candidat est invité à rédiger dans la langue étrangère l'un des exercices suivants :

- un commentaire dirigé à partir d'une ou plusieurs questions,
- un document à caractère promotionnel,
- une correspondance,
- un extrait de brochure touristique.

La définition de l'épreuve écrite est identique pour la langue étrangère A et pour l'anglais.

➔ **Contrôle en cours de formation**

Les deux unités de langue vivante étrangère sont constituées chacune de deux situations d'évaluation de coefficient égal correspondant aux compétences requises.
Ces deux situations d'évaluation comportent des exercices qui ont des objectifs et des contenus identiques à ceux de l'épreuve ponctuelle.

E3 : Géographie et histoire des civilisations	U3
Coefficient : 3	

1. OBJECTIFS

L'épreuve de géographie et histoire des civilisations doit permettre d'évaluer la capacité des candidats à produire la synthèse d'études réalisées en vue de fournir des conseils à une clientèle définie ou une aide à la décision d'un donneur d'ordre identifié.

Cette production doit mettre en évidence pour un espace géographique donné :

- ses caractéristiques touristiques génériques (atouts et contraintes),
- ses possibilités d'exploitations pour un ou plusieurs opérateurs déterminés,
- les orientations qu'il suggère pour une clientèle donnée,

que ce soit sous forme ponctuelle ou en cours de formation, il s'agit d'évaluer la capacité à appliquer connaissances et méthodes générales à un cas particulier :

- utiliser avec pertinence des connaissances géographiques et historiques,
- fournir informations et/ou aide à la décision,
- relativiser une analyse et évaluer ses résultats en fonction d'une demande formulée,
- capacité à extraire d'un document une information à objet touristique,
- faire une analyse critique d'un document touristique,
- localiser avec rigueur dans l'espace et dans le temps.

2. Modalité d'évaluation

2.1 Forme ponctuelle : épreuve écrite d'une durée de 4 heures.

Le sujet propose pour un donneur d'ordre identifié (professionnel direct ou indirect du tourisme, clients individuels ou regroupés) dans ses fonctions et objectifs, l'analyse d'un espace, d'une destination ou d'un produit touristique spatialisé.

Il est accompagné de documents ayant trait aux caractéristiques de l'espace à étudier : cartes, plans, photographies à différentes échelles, images, données climatologiques, tableaux chronologiques, documents historiques et culturels, inventaires statistiques socio-économiques.

Des outils pré-construits d'analyse ou de présentation peuvent être mis à la disposition des candidats.

Le sujet précise :

- le niveau d'analyse exigé (information neutre, évaluation critique, préconisation d'action),
- la forme requise pour la réponse (compte rendu, procès verbal, note de service, mémo, fiche technique, note de synthèse, rapport),
- les documents d'illustration exigés (graphiques, dessins, tableaux, croquis) et dans tous les cas un schéma cartographique de synthèse.

Les modalités seront fixées par le sujet.

2.2 Contrôle en cours de formation

Deux situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en terme de compétences évaluées dans leurs composantes méthodologiques et notionnelles.

Les thèmes et les exigences de chaque évaluation seront présentés en respectant les recommandations de l'épreuve ponctuelle.

Chaque évaluation prend la forme d'une prestation écrite d'une durée minimum de 2 heures chacune.

Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du Jury.

3. Critère d'évaluation

L'évaluation, sous forme ponctuelle ou en cours de formation prend en compte les éléments suivants :

- l'adéquation de la réponse à la demande formulée,
- la qualité de la communication écrite,
- la compétence méthodologique,
- l'aptitude à mobiliser des connaissances générales à la particularité d'un cas précis,
- l'aptitude à la professionnalisation des savoirs.

Une attention particulière sera portée à la justesse des localisations dans l'espace et dans le temps.

E4 : ÉCONOMIE ET DROIT APPLIQUÉS AU TOURISME U4
Coefficient : 5

1 – Finalités et objectifs :

L'objectif visé est d'évaluer les compétences économiques et juridiques exprimées au sein du référentiel dans leurs composants méthodologiques et notionnels.

Dans une situation liée au tourisme, on veut apprécier l'aptitude du candidat à :
- appréhender l'environnement économique, juridique et social et en percevoir l'évolution,
- analyser une situation et poser un problème,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

2 – Contenu :

L'unité U3 d'économie et droit appliqués au tourisme est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs et des compétences figurant dans le programme d'environnement économique, de management des organisations, d'environnement et organisation juridique.

3 – Critères de l'évaluation :

Les trois disciplines évaluées ont un poids sensiblement égal.

Il est tenu compte :

- de la pertinence de l'analyse,
- de la rigueur de la démarche,
- de l'exactitude des connaissances,
- de la logique du raisonnement.

4 – Mode d'évaluation :

- **forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 4 heures, coefficient 3)**

L'épreuve comporte deux parties indépendantes :
L'une vise à évaluer plus particulièrement les compétences méthodologiques relatives à l'exploitation d'informations économiques et/ou juridiques, liées au secteur.

L'autre vise à apprécier la réflexion du candidat et son aptitude à construire un développement structuré sur une ou deux questions relevant du domaine de l'environnement économique, du management des organisations, de l'environnement et organisation juridique ou associant deux d'entre eux. Cette partie peut éventuellement prendre appui sur une documentation.

- **Contrôle en cours de formation :**

Quatre situations d'évaluation sont réparties sur le temps de formation et complémentaires les unes des autres en termes de compétences évaluées, dans leurs composantes méthodologiques et notionnelles.
L'une des quatre situations devra associer au moins deux des trois disciplines constitutives de l'unité.

Les trois domaines d'enseignement devront au total avoir été évalués. Les compétences méthodologiques et l'aptitude à la construction structurée devront avoir fait l'objet d'une évaluation spécifique.

Chaque évaluation prend la forme d'une prestation écrite (d'une durée minimum de deux heures chacune). Les situations proposées et les grilles d'évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES U5
Coefficient : 3

1 – Finalités et objectifs :

L'épreuve permet d'évaluer les compétences professionnelles et les savoirs associés dans les domaines de la mercatique, de la production et de la commercialisation.

Dans une situation liée à la production et à la vente de produits touristiques, l'épreuve appréciera les capacités du candidat à :

- repérer, collecter, organiser, traiter et produire l'information quantitative et qualitative pour préparer les décisions commerciales ou de gestion,
- analyser une situation,
- construire un diagnostic, analyser des performances et formuler des propositions,
- communiquer par écrit, de manière formelle (rapport, note…), les analyses, diagnostics ou propositions effectuées,
- proposer des actions en terme de produit ou de prix en fonction du contexte,
- mener une réflexion et construire une argumentation.

2 – Contenu :

L'unité U5 "étude des marchés et des produits touristiques" vise à évaluer les compétences et les savoirs associés inscrits dans le référentiel de certification concernant essentiellement :

- la connaissance du marché,
- l'inventaire des ressources,
- les stratégies d'entreprises et les actions sur les produits et les prix,
- l'optimisation de l'activité du point de vente.

Des compétences complémentaires peuvent être sollicitées, en particulier les compétences liées aux savoirs :

- coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité (5.2 de montage de produit),
- préparation de l'offre (5.3 de montage de produit),
- distribution (1.1 de actions en matière de distribution et de communication),
- communication (1.2 de actions en matière de distribution et de communication).

3 – Évaluation :

L'évaluation prend en compte :

- la rigueur de l'analyse des solutions proposées,
- la pertinence du choix et de la maîtrise des techniques et outils,
- la pertinence des propositions en terme de marché, de produit et de prix,
- l'exactitude des calculs,
- la qualité rédactionnelle et méthodologique,
- la cohérence d'ensemble de la prestation.

La commission d'évaluation de cette épreuve réunit des professeurs enseignant les disciplines liées à S5 (mercatique et productions touristiques) et à S6 (commercialisation de produits touristiques).

4 – Mode d’évaluation :

Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée 5 heures, coefficient 3)

L'épreuve revêt la forme d'une étude de cas présentant une situation concrète d'entreprise et/ou de marché à partir de laquelle le candidat est amené à :

- analyser la situation à partir de ses connaissances théoriques,
- mettre en œuvre les outils d'optimisation de l'activité,
- mener une réflexion sur des axes de développement possibles,
- concevoir des documents, réaliser des calculs,
- proposer et planifier des actions.

Contrôle en cours de formation :

L'évaluation des acquis s'effectue sur la base d'un contrôle en cours de formation à l'occasion d'au moins deux situations d'évaluation complémentaires en terme de compétences. Elles permettent l'évaluation des compétences et des savoirs associés, caractéristiques des différents domaines de références de l'épreuve.

Chaque évaluation prend la forme d’une prestation écrite dans l'esprit de l'épreuve ponctuelle et d’une durée minimum de trois heures chacune. Les situations proposées et les grilles d’évaluation utilisées seront mises à la disposition du jury.

E6 : CONDUITE ET PRÉSENTATION D'ACTIONS PROFESSIONNELLES
ENTRETIEN RELATIF À LA PRATIQUE D'ACTIONS PROFESSIONNELLES U61
Coefficient 3

1 – Finalités et objectifs :

L'entretien relatif à la pratique d'actions professionnelles vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser ses savoirs et savoir-faire dans le cadre de missions à caractère professionnel. Elle permet au candidat de mettre en évidence ses compétences dans une situation professionnelle clairement identifiable et comportant des réalisations pertinentes et précises.

Seront plus particulièrement évaluées les compétences précisées dans l'annexe IV (tableau croisé savoirs-unités - compétences) ainsi que la capacité du candidat à s'exprimer en langue A oralement de manière structurée et efficace dans une situation professionnelle donnée et d'évaluer ses compétences de communication et d'argumentation. La liste des langues vivantes A correspond à la liste des langues vivantes I autorisées aux brevets de technicien supérieur.

En outre, parmi les capacités plus générales, seront notamment évaluées :

- l'aptitude à gérer son temps, à organiser son activité, à rendre compte,
- la capacité à montrer, conduire des actions, seul ou en équipe, et à les défendre,
- la créativité, l'efficacité, l'exigence de qualité,
- la capacité à effectuer la synthèse d'un ensemble d'expériences,
- la capacité à communiquer ses réflexions.

2 – Évaluation :

Cette épreuve ne se déroule que sous forme ponctuelle.
Elle se déroule sous la forme d'un entretien avec les membres d'une commission d'évaluation portant sur les actions professionnelles présentées par le candidat. L'étudiant retiendra de 4 à 6 actions qui seront présentées sous forme de fiches descriptives définies ci-après. Une action devra être en lien avec la langue A choisie par le candidat et une action devra mettre en œuvre les compétences liées aux savoirs V (montage de produit) des savoirs associés S5 (mercatique et productions touristiques). Les 4 à 6 actions choisies doivent être significatives des emplois correspondants à ce BTS et doivent balayer les compétences liées aux savoirs S5 et S6 dans les composantes précisées en annexe IV (tableau croisé unités-savoirs-compétences).

Les supports

L'interrogation s'appuie sur un dossier mis à la disposition des interrogateurs selon les modalités fixées par la circulaire nationale d'organisation de l'examen. Ce dossier sera rédigé à l'aide d'un traitement de texte.
Il comprendra :
les fiches descriptives des actions professionnelles touristiques (cf. modèle présenté par la circulaire nationale d'organisation de l'examen). Ces documents indiqueront notamment :

- la date et la durée de l'action,
- l'(les) organisme(s), la(les) collectivité(s) ou l'(les) entreprise(s) partenaire(s),
- le nom et la qualité des différents acteurs impliqués dans la réalisation de l'action (autres étudiants, professionnels…)
- le ou les objectifs poursuivis,
- la méthodologie élaborée (moyens prévus, notamment ceux relevant des technologies traitement de l'information ; calendrier des opérations ; opérations de contrôle et évaluation),
- les résultats obtenus,
- la contribution personnelle du candidat lorsque l'action a été menée dans le cadre d'une équipe,
- les initiatives et responsabilités prises par le candidat et les compétences concernées.

Pour les candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle, ces fiches descriptives seront remplacées par une présentation, en dix pages au maximum, de leur activité professionnelle relevant des fonctions du référentiel des activités professionnelles du brevet de technicien supérieur *Ventes et productions touristiques.*

Le tableau chronologique des actions professionnelles et des périodes de stages

Élaboré selon le modèle proposé par la circulaire nationale d'organisation de l'examen, il permet de prendre connaissance de la répartition des actions choisies par le candidat (de 4 à 6) et des périodes de stages pendant la période de formation.

Le tableau récapitulatif des actions professionnelles

Élaboré selon le modèle proposé par la circulaire nationale d'organisation de l'examen, il visualise les savoirs et les compétences mobilisés lors de la réalisation des 4 à 6 actions professionnelles.

Les attestations de stages ou les certificats de travail ou la photocopie du contrat de travail.

Ces différents documents sont des supports d'informations mis à disposition de la commission d'interrogation avant l'épreuve. Ils ont pour objectif d'aider la commission à orienter son interrogation. Ils ne sont pas évalués.

L'entretien

L'entretien se déroule en trois phases :

- Le candidat fait une brève synthèse (dix minutes au maximum) de sa pratique professionnelle réalisée dans le cadre de sa formation (toutes ses actions professionnelles, ses stages) ou de son emploi. Durant cette période, le candidat ne peut être interrompu.
- Dans une seconde phase qui ne peut excéder vingt minutes, le candidat présente en détail une action sélectionnée par la commission d'interrogation. Il répond aux questions qui lui sont posées. Dans tous les cas, des questions lui seront posées sur l'action mettant en œuvre les compétences liées à la partie V (montage de produit) des savoirs associés S5 (mercatique et productions touristiques). En tant que de besoin, la commission d'évaluation pourra étendre son champ d'investigation à l'une des autres actions mentionnées dans le tableau récapitulatif, voire aux autres compétences indiquées ci-dessus en objectifs.
- Enfin, pendant quinze minutes au maximum, le candidat aura un entretien en langue A à partir de l'action présentée en lien avec cette langue.

Les deux premières phases se déroulent exclusivement en français.
Tout au long de son intervention, le candidat peut illustrer son propos par tout moyen à sa convenance.

Sauf cas de force majeure dûment prouvé, tout candidat sans dossier sera informé par la commission de l'impossibilité de conduire l'entretien et se verra en conséquence attribuer la note zéro. Le jury sera informé de cette situation.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'évaluation de cette épreuve est composée :
- d'un professeur enseignant les disciplines liées à S5 (mercatique et productions touristiques) ou à S6 (commercialisation de produits touristiques),
- et d'un professeur enseignant la langue vivante A.

Critères d'évaluation

L'évaluation prend en compte les éléments suivants :

- la qualité de la communication orale en français et en langue A,
- l'aptitude à rendre compte, à situer son activité, à justifier ses choix, ses démarches et ses méthodes,
- la capacité à mobiliser les savoir-faire appropriés, caractéristiques du secteur touristique concerné,
- la capacité à gérer son temps,
- le comportement professionnel.

Une grille permettant d'harmoniser les évaluations sera présentée dans la circulaire annuelle d'organisation du BTS *Ventes et productions touristiques.*

E6 : CONDUITE ET PRÉSENTATION D'ACTIONS PROFESSIONNELLES
PRATIQUE DE VENTE ASSISTÉE PAR LA TOURISMATIQUE U62
Coefficient 3

1 – Finalités et objectifs :

L'épreuve, place l'étudiant dans une situation de simulation de vente de produits touristiques avec une utilisation obligatoire de la tourismatique. Elle vise à vérifier :

- ses compétences à communiquer et à argumenter en anglais,
- l'aptitude du candidat à présenter, en fonction des demandes, l'offre touristique et à réaliser les transactions courantes avec les serveurs des transporteurs/prestataires,
- sa pratique de conduite des dialogues de vente avec les clients,
- sa manière d'appréhender les situations et les problèmes des touristes, son aptitude à les traiter,
- son sens de l'organisation et son goût de l'action ; sa connaissance des destinations,
- sa capacité à mener une analyse critique d'un entretien de vente de produits touristiques.

2 – Contenu :

Voir le tableau croisé unités-savoirs-compétences de l'annexe VI montrant la correspondance entre les unités et les savoirs du référentiel de certification.

3 – Évaluation :

Cette épreuve ne se déroule que sous forme ponctuelle.

Le candidat pourra être conduit à utiliser des brochures d'organisateurs de voyages de la saison en cours. Pour ce faire, il apportera pour l'épreuve ou choisira, si elles sont en ligne, quatre brochures. Dans le cas où il n'en apporterait pas, il devra utiliser celles du centre d'examen.

L'entretien

Il est conduit par trois personnes. Lors du déroulement de la simulation de vente, l'une joue le rôle du client.

Le support de l'épreuve est une situation proposée au candidat par la commission d'interrogation. Elle se termine par un entretien en anglais dont la durée ne pourra excéder quinze minutes.

L'épreuve se déroule conformément aux instructions de la circulaire nationale d'organisation. Elle comporte trois phases :

- simulation de vente de produits touristiques utilisant les ressources professionnelles les plus courantes y compris tourismatiques,
- auto-évaluation par le candidat de sa prestation,
- conversation en langue anglaise.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'évaluation de cette épreuve est composée :

- d'un professeur enseignant les disciplines liées à S6 (commercialisation de produits touristiques) et maîtrisant la pratique des systèmes globaux de réservation,
- d'un professeur d'anglais
- et si possible d'un professionnel exerçant dans le domaine de la vente de produits touristiques. En cas d'absence du professionnel, il sera fait appel en priorité à un professeur enseignant S5 (mercatique et productions touristiques) ou S6 (commercialisation de produits touristiques) ou en cas de besoin un professeur enseignant économie et droit appliqués au tourisme.

Critères d'évaluation

L'évaluation est faite conformément à la grille spécifique insérée dans la circulaire d'organisation.

Les critères portent sur les qualités relationnelles, la compétence technique et les aptitudes commerciales du candidat.

En outre, sont pris en compte dans l'évaluation les points suivants :

- le degré de maîtrise de la présentation,
- la qualité de l'expression, l'adéquation du vocabulaire, tant en français qu'en anglais,
- la qualité du travail, l'adaptation aux demandes des clients,
- la méthodologie des transactions informatisées avec les serveurs,
- la pertinence de l'argumentation.

ÉPREUVE FACULTATIVE : LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE C
Coefficient 1

La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de l'anglais et de celle choisie au titre de l'épreuve E2 (langue A). La liste des langues autorisées correspond à la liste des langues facultatives autorisées aux brevets de technicien supérieur.

Objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer :

1° La compréhension de la langue vivante étrangère orale

2° L'expression orale dans la langue vivante étrangère choisie

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à participer utilement à un dialogue dans la langue vivante étrangère choisie conduit dans une perspective professionnelle.

Forme de l'évaluation

L'épreuve n'a que la forme ponctuelle.

L'épreuve consiste en un entretien dans la langue choisie à partir d'un article de presse, spécialisée ou non, à caractère touristique.

Elle sera conduite dans un climat de bienveillance et dans un esprit d'évaluation positive en valorisant les savoirs et les connaissances du candidat.

D'une durée maximale de 20 minutes, elle sera précédée d'un temps égal de préparation.

ÉPREUVE FACULTATIVE : SOUTENANCE DE PROJET TOURISTIQUE MULTIMÉDIA
Coefficient 1

C'est une épreuve orale et pratique d'une durée maximale de 30 minutes.

Objectifs :

La soutenance de projet vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser dans le cadre d'un projet multimédia à caractère touristique, les savoirs et savoir-faire du référentiel de certification *gestion d'un projet touristique multimédia*.

Forme de l'évaluation :

Le candidat présente le projet et le contexte dans lequel il s'est réalisé. Il devra être en mesure de faire une démonstration sur l'équipement adapté. La commission posera les questions sur ce projet.

Les candidats passent l'épreuve sur les équipements du centre d'examen ou sur un équipement qu'ils ont apporté. Dans l'hypothèse où un candidat serait amené à devoir mettre en œuvre un équipement différent de celui utilisé au cours de sa formation, il devra prendre contact avec les autorités académiques afin de vérifier la faisabilité de l'épreuve sur les équipements du centre d'examen.

Les productions réalisées dans le cadre du projet, les documents annexes sont apportés par le candidat. Dans tous les cas, ils seront restitués au candidat au terme de l'épreuve.

Évaluation :

La commission d'interrogation est composée d'un professeur ayant assuré la formation *gestion de projet touristique multimédia* du BTS *Ventes et productions touristiques.*

L'évaluation est faite conformément à la grille spécifique insérée dans la circulaire d'organisation. Sont évalués :

- l'aptitude du candidat à recourir avec efficacité et pertinences à des méthodes et outils adaptés,
- la connaissance des possibilités offertes par les technologies multimédia,
- la maîtrise des techniques associées aux compétences,
- la capacité du candidat à mettre en œuvre ses compétences techniques dans un contexte prédéfini.

ANNEXE VI

TABLEAU DE CORRESPONDANCE ENTRE LES ÉPREUVES ET LES UNITÉS
DU BTS *Tourisme-loisirs* option conception commercialisation ET CELLES DU BTS *Ventes et productions touristiques*

Brevet de technicien supérieur Tourisme-loisirs option A conception et commercialisation (arrêté du 9 octobre 1997)		Brevet de technicien supérieur Ventes et productions touristiques Défini par le présent arrêté	
E1 Français	U1**	E1 Français	U1*
E3 Communication en langues vivantes étrangères S/E E3 Travail écrit et entretien en langue vivante étrangère A	U31**	E2 Communication en langues vivantes étrangères S/E E2 Travail écrit en langue étrangère A	U21
E3 Communication en langue vivante étrangère S/E E3 Travail écrit et entretien en langue vivante étrangère B	U32**	E2 Communication en langues vivantes étrangères S/E E2Travail écrit en langue anglaise	U22
E2 Géographie appliquée au tourisme, histoire des civilisations, histoire de l'art	U2**	E3 Géographie et histoire des civilisations	U3
E4 Mercatique, gestion, environnement économique et juridique du tourisme	U4**	E4 Économie et droit appliqués au tourisme	U4*
E6 Montage de projet touristique composé S/E E6 Élaboration de produits touristiques	U62a	E5 Étude des marchés et des produits touristiques	U5
E5 Conduite et présentation d'activités touristiques : pratiques de vente de produits touristiques	U5a	E6 Conduite et présentation d'actions professionnelles	U61 + U62

* Les unités U1 et U4 sont communes au BTS *Ventes et productions touristiques* et au BTS *Animation et gestion touristiques locales*.
** Les unités U1, U31, U32, U2, U4 sont communes aux deux options du BTS *Tourisme-loisirs* (option A Conception-commercialisation et option B Accueil-animation professionnels).

UNITÉS COMMUNES À PLUSIEURS SPÉCIALITÉS DE BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

L'unité *Économie et droit appliqués au tourisme* et l'unité *Français* sont communes aux spécialités suivantes :

Ventes et productions touristiques
Animation et gestion touristiques locales

Les bénéficiaires des unités *Économie et droit appliqués au tourisme* ou *Français* au titre de l'une des spécialités susmentionnées qui souhaitent présenter une autre de ces spécialités sont, à leur demande, pendant la durée de validité du bénéfice, dispensés de l'obtention de l'unité correspondante