

<b>SAVOIRS ASSOCIÉS</b>
-------------------------

**S1 FRANÇAIS**

**S2 LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES A ET ANGLAIS**

**S3 ANALYSE SPATIALE**

**S4 ÉCONOMIE DROIT APPLIQUÉS AU TOURISME**

**S5 ANALYSE DU TERRITOIRE : ASPECTS HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX**

**S6 MERCATIQUE**

**S7 GESTION**

**S8 ACTION ET ANIMATION 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 de capacités du domaine de l'expression française pour le brevet de technicien supérieur.

### **Langue vivante étrangère A** **Anglais** **Langue vivante étrangère ( facultatif )**

#### **1. OBJECTIFS**

Dans la préparation au brevet de technicien supérieur Animation et gestion touristiques locales, 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 donc 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 réceptif.

#### **2. CONTENUS**

##### **2.1 Compétences fondamentales**

L'enseignement, tout en entretenant les compétences acquises en compréhension et en production écrite, s'attachera tout particulièrement à développer les compétences de compréhension et de production orale 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.
- 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 Animation et gestion touristiques locales 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 circuit de visite, l'accueil d'un groupe étranger, une situation de négociation commerciale, de réservation ou de vente, ou toute autre situation professionnelle.

### **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 :

- Vendre 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.
- Prendre en charge un groupe de touristes ou de congressistes étrangers

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.

## S3 ANALYSE SPATIALE

### SAVOIRS ASSOCIÉS

Le programme de formation a pour objectif de fournir les compétences méthodologiques et de connaissances requises pour une pratique professionnelle à l'échelon régional, soit une méthodologie de l'analyse spatiale touristique et la connaissance dynamique des espaces touristiques de la France (métropole et Dom Tom) et de ses espaces transfrontaliers limitrophes, qui fourniront l'essentiel des exemples et des supports d'étude.

CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES
<b>1. Les bases : mise en place des notions requises</b>	
1.1. Les objets touristiques. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification et localisation</li> <li>- Typologie et justification</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir la notion d'objet touristique</li> <li>• Situer historiquement, géographiquement économiquement et socialement leur importance.</li> <li>• Définir dans ce domaine les notions d'espace et de localisation spatio-temporelle.</li> </ul> <i>Les aspects historiques et patrimoniaux sont approfondis en S5</i>
1.2. Le vocabulaire de la description et de l'analyse de l'espace.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser le vocabulaire technique de base et connaître les sources d'information sur les vocabulaires spécialisés.</li> <li>• Identifier les sources d'information sur les vocabulaires spécialisés.</li> </ul>
1.3. Les outils de la représentation de l'espace aux différentes échelles.	
1.3.1. La lecture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser les différents types de cartes et plans, la photographie aérienne, les images numériques.</li> </ul>
1.3.2. L'utilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se situer et s'orienter</li> <li>• Établir le rapport document/terrain et réciproquement.</li> <li>• Maîtriser les techniques manuelles et informatisées d'analyse du terrain et des documents représentatifs : levée topographique, croquis hypsométrique, bloc diagramme, parties vues et cachées, croquis perspectif, photographie renseignée, levée d'itinéraire...</li> </ul>
1.3.3. La fabrication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser des schémas cartographiques thématiques, des plans de zonage, des croquis d'itinéraire.</li> </ul>
<b>2. Espace et développement :</b>	
2.1. Tourisme et développement	
2.1.1. La notion de tourisme durable	
2.1.2. Objectifs et finalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire la différence entre les objectifs du technicien, du donneur d'ordre et la finalité du travail.</li> </ul>
2.1.3. Espace, environnement et développement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir la place et le rôle des différents environnements dans le développement.</li> </ul>
2.2. Le tourisme, une activité spatiale :	
2.2.1. L'espace comme objet et sujet du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montrer par des exemples cette double réalité.</li> </ul>

CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES
2.2.2. Les effets spatiaux de la mise en tourisme d'un territoire, leurs conséquences (économiques, socio-culturelles, spatiales, juridiques, environnementales) et leurs interactions.	
<b>3. Les acteurs et conditions d'ouverture de l'espace</b>	
3.1. Niveaux de compétence, champs d'intervention, conflits et complémentarités	
3.1.1. Décideurs et acteurs techniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir leurs fonctions.</li> </ul>
3.1.2. Statuts : publics, privés, mixtes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préciser leurs zones et domaines d'intervention.</li> <li>• Repérer les conséquences des statuts sur la maîtrise et l'ouverture de l'espace.</li> </ul>
3.2. L'espace comme territoire vivant	
3.2.1. Les données de l'histoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On montrera dans cette partie le legs , aux différentes échelles, de la construction ancienne d'une puissance mondiale et les évolutions liées à la construction de l'Union Européenne.</li> </ul> <i>Cette partie sera approfondie dans le savoir S5.</i>
3.2.2. Le tissu socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître et préciser l'importance des données socio-culturelles sur l'espace.</li> </ul>
3.2.3. Les dynamismes et les rémanences	
3.3. Les contraintes techniques d'utilisation	
3.3.1. Les contraintes géo-techniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citer, décrire et utiliser les méthodes d'estimation des possibilités d'utilisation quantitative et qualitative d'un espace (domaine skiable, plage, forêt, site culturel, cours d'eau, voies d'accès).</li> </ul>
3.3.2. Les contraintes légales, administratives, juridiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les lois spécifiques en vigueur.</li> <li>• Expliquer les outils des collectivités locales (SIVU, SIVOM, Régie, SEM, Délégation de service public...).</li> <li>• Mettre à jour l'encadrement législatif et réglementaire</li> </ul>
3.3.3. Les contraintes financières	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquer les problèmes de financement du tourisme territorial et de ses équipements.</li> <li>• Utiliser les différents budgets tels que : <ul style="list-style-type: none"> <li>- budget prévisionnel d'office de tourisme</li> <li>- budget au niveau de la commune et des regroupements communaux</li> <li>- budget liés aux contrat de plan</li> <li>- budget liés aux programmes et financements européens</li> <li>- les volets financiers des contrats de plan</li> </ul> </li> <li>• Maîtriser la fiscalité propre au tourisme</li> </ul>
3.4. Les conditions d'emploi et de mise en œuvre des équipements	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtriser les aspects techniques, juridiques et financiers d'implantation et d'utilisation</li> <li>• Citer, décrire et expliquer leur rôle</li> </ul>
3.5 La dimension spatiale des rapports au	

CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES
marché	
3.5.1 Localisations et disponibilités des clientèles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimer les aspects spatiaux, financiers, temporels et socio-culturels.</li> </ul>
3.5.2 Voies de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les modes d'utilisation</li> </ul>
3.5.3 Les zones de chalandises	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préciser l'étendue et les caractéristiques des zones de chalandises, actuelles et potentielles, d'un espace d'étude.</li> </ul>
3.5.4 Les espaces concurrents et complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir et évaluer leur importance</li> </ul>
<b>4. Évaluation des potentialités et des possibilités d'exploitation touristique d'un espace donné : audit - bilan diagnostic - préconisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préciser le sens des termes et les usages</li> </ul>
4.1 Audit état des lieux	
4.2 Bilan diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédiger un bilan</li> <li>• Mettre en évidence les contraintes imposées à l'utilisation touristique de l'espace</li> </ul>
4.3 Préconisation d'action	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souligner les conséquences sur l'espace des actions envisagées</li> <li>• Montrer les effets inducteurs et induits</li> </ul>

## S4 ECONOMIE ET DROIT APPLIQUES 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 brevet de technicien supérieur 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.

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 METHODOLOGIQUE

Contenus	Limites de connaissances
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 connaissances
<b>LES FONDEMENTS DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE</b>	
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.
<b>1. LES FONCTIONS ECONOMIQUES</b>	
La production touristique	



- Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir la notion de service ;</li> <li>- définir et caractériser le produit touristique, en déduire la spécificité des conditions de sa production ;</li> <li>- distinguer les notions de production marchande et non marchande.</li> </ul>
- Le système productif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mettre en évidence l'évolution de l'économie vers une société de services ;</li> <li>- situer la place du tourisme dans l'économie nationale : poids économique, différents acteurs, perspectives d'évolution ;</li> <li>- apprécier le niveau de concentration du secteur touristique et ses conséquences ;</li> <li>- mettre en évidence l'internationalisation du secteur touristique.</li> </ul>
- Le marché du travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractériser les aspects quantitatifs du travail dans le secteur touristique ;</li> <li>- identifier les aspects qualitatifs et les spécificités du travail.</li> </ul>
<b>La consommation touristique</b>	
- Les flux touristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- repérer les flux touristiques internationaux, les grandes zones émettrices et réceptrices ;</li> <li>- tirer parti des instruments de mesure et des indicateurs relatifs à la consommation touristique.</li> </ul>
- Les caractéristiques de la consommation touristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dégager les spécificités de la consommation touristique ;</li> <li>- analyser la structure de la consommation ;</li> <li>- identifier les déterminants de la consommation.</li> </ul>
<b>Approche prospective</b>	- synthétiser et commenter tout ou partie d'étude touristique prospective.
<b>2. LA REGULATION ET L'ORIENTATION DE L'ACTIVITE ECONOMIQUE</b>	
<b>La régulation par le marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- décrire le mécanisme de formation du prix d'équilibre sur un marché concurrentiel ;</li> <li>- préciser l'influence des spécificités de l'offre et de la demande touristiques sur la formation des prix ;</li> <li>- montrer les limites de la régulation par le marché.</li> </ul>
<b>La régulation par les pouvoirs publics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- présenter les objectifs de l'intervention de l'État ;</li> <li>- analyser le poids de l'État et des collectivités locales dans l'activité économique ;</li> <li>- présenter de budget l'État et les grandes lignes des budgets des collectivités territoriales ;</li> <li>- présenter les grandes orientations des politiques budgétaire, monétaire, de l'emploi, et de répartition des revenus ;</li> <li>- apprécier les limites de l'intervention de l'État.</li> </ul>
<b>L'intervention directe des pouvoirs publics dans le domaine du tourisme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractériser les actions spécifiques de l'État ;</li> <li>- repérer dans une situation donnée (locale, régionale ou nationale) le rôle des différents intervenants ;</li> <li>- identifier les grandes orientations et les actions en matière de tourisme ;</li> <li>- 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.</li> </ul>

<b>3. LES RELATIONS ÉCONOMIQUES INTERNATIONALES</b>	
<b>La mondialisation des échanges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les principaux pôles du commerce mondial ;</li> <li>- analyser les principaux courants d'échanges de services touristiques dans le monde et les comparer aux autres échanges ;</li> <li>- comparer le rythme de croissance des créations de richesses dans le monde et celui des échanges internationaux.</li> </ul>
<b>Le change</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir les notions de taux de change fixe et de taux de change flottant ;</li> <li>- développer les incidences des variations du cours des changes sur l'activité touristique ;</li> <li>- repérer le poids des principales monnaies dans les échanges internationaux ;</li> <li>- appréhender les effets et conséquences de ce constat sur le fonctionnement et les conditions des échanges internationaux.</li> </ul>
<b>La mesure des échanges : la balance des opérations courantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir les importations, les exportations et expliciter plus particulièrement leur signification pour les services touristiques ;</li> <li>- approcher le contenu de la balance des opérations courantes ;</li> <li>- étudier le contenu de la ligne tourisme, sa place, son importance, les facteurs explicatifs de son évolution.</li> </ul>
<b>Les échanges touristiques et le développement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir et caractériser le développement, le distinguer de la croissance ;</li> <li>- à partir d'exemples puisés dans les économies en développement, étudier les effets directs et les effets induits des politiques de développement touristique ;</li> <li>- en évaluer les conséquences économiques, sociales, écologiques, ...</li> </ul>
<b>Une forme de coopération internationale et d'intégration économique : le cas de l'Union Européenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir le cadre de l'Union Européenne et ses principales institutions ;</li> <li>- situer la place de l'Union Européenne dans l'économie mondiale ;</li> <li>- indiquer les principaux objectifs et mécanismes de l'Union Économique et Monétaire (UEM) ;</li> <li>- préciser les incidences sur les échanges touristiques au sein de l'Union Européenne.</li> </ul>
<b>Les politiques de développement touristique au sein de l'Union Européenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les institutions et les fonds communautaires susceptibles d'intervenir dans les politiques de développement touristique ;</li> <li>- 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.</li> </ul>
<b>La mondialisation de l'économie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dégager et commenter des exemples représentatifs de l'interdépendance des économies contemporaines ;</li> <li>- identifier les conséquences et les limites de la mondialisation, en particulier dans le domaine du tourisme.</li> </ul>

## MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

Connaissances	Limites de connaissances
<b>1. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE EN SITUATION D'AGIR</b>	
<b>Un groupement humain</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mettre en évidence le rôle des hommes dans l'organisation touristique et la dynamique de ce groupe ;</li> <li>- relier cette approche à celle des relations humaines ;</li> <li>- montrer la nécessité de l'existence d'une structure de pouvoir dans l'organisation ;</li> <li>- définir les notions de centralisation, de décentralisation et de délégation des pouvoirs ;</li> <li>- caractériser le comportement des dirigeants et son évolution.</li> </ul>
<b>Une entité structurée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractériser les principales structures d'organisations touristiques en mettant en évidence : les critères de structuration, les moyens de coordination, le degré de centralisation ;</li> <li>- identifier les principaux facteurs d'évolution de ces structures (système technique, environnement, âge, taille, stratégie, projet).</li> </ul>
<b>Une culture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir l'identité et l'image de l'organisation touristique ;</li> <li>- identifier les éléments de la culture d'organisation à travers des exemples concrets ;</li> <li>- mettre en évidence le rôle de la culture dans la gestion.</li> </ul>
<b>Un acteur dans l'environnement</b>	<p>A partir de l'exemple d'une organisation touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les différentes composantes de l'environnement, mettre en évidence les interactions organisation - environnement, relier cette approche à la notion de contingence ;</li> <li>- montrer la variété des liaisons et des relations possibles entre firmes (filiales, groupes, filières).</li> </ul>
<b>2. L'ORGANISATION TOURISTIQUE ET LE MANAGEMENT DE L'INFORMATION</b>	
<b>L'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir l'information et mettre en évidence son rôle dans la prise de décision ;</li> <li>- définir le concept de mémoire de l'organisation, en préciser le rôle ;</li> <li>- définir la notion de veille ;</li> <li>- observer le système d'information d'une organisation touristique et situer ces différents concepts.</li> </ul>
<b>L'information stratégique</b>	
- La notion de stratégie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir la stratégie ;</li> <li>- montrer, dans le cadre d'une organisation touristique et de son évolution, la diversité des objectifs et leur hiérarchie éventuelle ;</li> <li>- en prenant appui sur un cas particulier du secteur du tourisme, définir les notions de domaine d'activité, de métier, de segmentation stratégique.</li> </ul>

- L'analyse de la dynamique concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier et analyser le contexte concurrentiel de l'organisation touristique ;</li> <li>- apprécier le potentiel de l'organisation touristique, ses forces et faiblesses eu égard aux capacités adverses ;</li> <li>- identifier les facteurs clés de succès et apprécier la position concurrentielle de l'organisation.</li> </ul>
<b>Le traitement de l'information au sein d'activités de l'organisation touristique</b>	
- La mercatique et la gestion commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- présenter les fondements de la démarche mercatique dans son ensemble ;</li> <li>- mettre en évidence le besoin d'analyse systématique et permanente du marché ;</li> <li>- dégager le rôle de l'information comme point de départ de toute démarche mercatique.</li> </ul>
- La gestion comptable et financière • La comptabilité générale comme représentation des relations entre l'organisation et son environnement • Organisation et fonctionnement d'une comptabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appréhender la réalité de l'entreprise à travers le modèle flux-délai- stocks ;</li> <li>- 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 ;</li> <li>- s'approprier le principe de la partie double et de ses conséquences pour l'enregistrement des opérations comptables ;</li> <li>- construire et présenter le bilan et le compte de résultat ;</li> <li>- utiliser l'annexe pour commenter le bilan et le compte de résultat.</li> </ul>
- La gestion des ressources humaines (GRH)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir la G.R.H. et préciser l'évolution de ses objectifs ;</li> <li>- montrer ses enjeux pour l'organisation touristique et les salariés ;</li> <li>- caractériser le contenu, les méthodes d'analyse et les enjeux de la gestion prévisionnelle de l'emploi dans l'organisation touristique.</li> </ul>
<b>3. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE EN ACTION</b>	
<b>La prise de décision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les étapes du processus de décision ;</li> <li>- repérer les différents niveaux de décision ;</li> <li>- 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, ...).</li> </ul>
<b>Les choix stratégiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les principales voies de développement stratégiques pour une organisation ;</li> <li>- préciser les principales modalités ;</li> <li>- mettre en évidence leurs intérêts et leurs limites.</li> </ul>
<b>Les choix opérationnels</b>	
- Dans le domaine des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analyser l'évolution et les modalités de mise en œuvre de la G.R.H. concernant le recrutement, la formation, la rémunération, la motivation,...</li> <li>- observer quelques éléments du dialogue social d'une organisation touristique.</li> </ul>

- 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.
<b>4. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE VIVANTE</b>	
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

Connaissances	Limites de connaissances
<b>1. LE CADRE JURIDIQUE DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE</b>	
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.
<b>Le cadre institutionnel</b>	
- 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.
<b>Les sources du droit</b>	
- La diversité des sources	- présenter les différentes sources ; - mettre en évidence leur complémentarité et l'évolution de leur importance relative.
<b>2. L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET LES MÉCANISMES JURIDIQUES FONDAMENTAUX</b>	
<b>Les actes et les faits juridiques, leur preuve</b>	- 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.
<b>Les contrats</b>	
- 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.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation des relations : <ul style="list-style-type: none"> <li>• entre les professionnels (agents de voyages, transporteurs, hôteliers, prestataires divers)</li> <li>• entre les professionnels et leurs clients (contrats de voyage, de transport, d'hôtellerie, ...)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier et caractériser les contrats spécifiques au secteur du tourisme ;</li> <li>- définir la formation et l'exécution de ces contrats ;</li> <li>- à partir de quelques contrats d'usage courant, <ul style="list-style-type: none"> <li>- repérer les obligations des parties, la portée de clauses particulières,</li> <li>- présenter les effets des contrats entre les parties et à l'égard des tiers.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Les contrats de l'administration</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- repérer les conditions particulières de formation des contrats : choix du contractant, cahier des charges, procédures de conclusion ;</li> <li>- 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.</li> </ul>
<b>La planification du développement touristique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les mécanismes de la contractualisation ;</li> <li>- mettre en évidence les procédures et régimes applicables, notamment coopérations et partenariats.</li> </ul>
<b>La responsabilité</b>	
- 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 oeuvre, en dégager les conséquences.
<b>3. LES ORGANISATIONS ET L'ACTIVITE TOURISTIQUE</b>	
<b>L'entreprise commerciale</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères de commercialité</li> <li>- Le régime juridique applicable à l'entreprise commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant ;</li> <li>- caractériser l'activité commerciale ;</li> <li>- dégager les conséquences de la qualité de commerçant : compétence, preuve, obligations comptables, solidarité, etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les structures juridiques des entreprises commerciales : <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'entreprise individuelle</li> <li>• l'entreprise sociétaire</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractériser le statut de l'entrepreneur individuel ;</li> <li>- identifier les conditions particulières du contrat de société à partir d'exemples de statuts ;</li> <li>- repérer l'existence de la personnalité morale de la société et en dégager les conséquences ;</li> <li>- distinguer les sociétés de personnes des sociétés de capitaux au travers de la responsabilité des associés et en dégager les conséquences ;</li> <li>- comparer la SARL, la SA. et la SEM.</li> </ul>

<b>Les associations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir le cadre juridique ;</li> <li>- positionner leur action et préciser les limites de leur activité commerciale.</li> </ul>
<b>L'encadrement des activités touristiques</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation et la vente de voyages ou de séjours, le transport, l'hébergement, le guidage, l'animation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir et caractériser les différents régimes juridiques applicables à ces activités ;</li> <li>- présenter le statut des professionnels ;</li> <li>- mettre en évidence les réglementations en usage.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestion des services publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- présenter les modalités de la gestion d'un service public par un organisme de droit privé : la concession, l'habilitation ;</li> <li>- présenter les modalités de la gestion par un établissement de droit public : régie, établissement public industriel et commercial ;</li> <li>- décrire les différents types de contrôles auxquels sont soumis les gestionnaires : administratif, financier, technique.</li> </ul>
<b>4. LES RELATIONS DE TRAVAIL DANS L'ENTREPRISE</b>	
<b>Les relations individuelles de travail</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le contrat de travail dans le tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reconnaître l'existence d'un contrat de travail, le qualifier et en tirer les conséquences pour les parties ;</li> <li>- préciser la diversité des formes de contrats de travail et en dégager les principales caractéristiques ;</li> <li>- repérer à partir de la lecture de différents contrats de travail les droits et obligations des parties, la validité de clauses contractuelles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le statut du salarié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appréhender la nature juridique et le rôle du règlement intérieur ;</li> <li>- à partir de l'exploitation d'un règlement intérieur lié au domaine du tourisme, mettre en évidence la portée des clauses ;</li> <li>- repérer les différents aménagements de la durée du travail ;</li> <li>- identifier les composantes de la rémunération ;</li> <li>- 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.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La rupture du contrat de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- distinguer le licenciement pour motif personnel du licenciement pour motif économique (individuel ou collectif) ;</li> <li>- qualifier un licenciement et en dégager les conséquences (formalités à opérer, droits des salariés licenciés) ;</li> <li>- distinguer les autres modes de rupture des contrats de travail et en tirer des conséquences.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Conseil de prud'hommes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractériser le rôle et le fonctionnement du Conseil de prud'hommes.</li> </ul>
<b>Les relations collectives de travail</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La représentation des salariés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les divers organes de représentation et préciser leurs rôles respectifs ;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La négociation collective</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- définir l'objet, les modalités et l'intérêt de la négociation collective ;</li> <li>- observer les accords applicables au domaine du tourisme ;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les conflits collectifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- repérer les diverses formes de conflits collectifs et souligner, à partir de situations concrètes, leurs modes de résolution.</li> </ul>
<b>5. LES RELATIONS JURIDIQUES DE L'ENTREPRISE AVEC LES CONSOMMATEURS</b>	
<b>La protection du consommateur lors de la formation du contrat</b>	



- 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.
<b>La protection du consommateur lors de l'exécution du contrat</b>	
- 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.

<i>Thèmes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tourisme et technologie</li> <li>- Tourisme et éthique</li> </ul>
---------------	--

## S5 ANALYSE DU TERRITOIRE : ASPECTS HISTORIQUES ET PATRIMONIAUX

Cet enseignement s'attache à l'étude des dimensions historiques, culturelles et patrimoniales du tourisme à l'échelle des régions. Il complète donc les savoirs et savoir-faire définis en S3 pour permettre à l'étudiant de percevoir plus spécifiquement les différents enjeux culturels et socioculturels qui en découlent.

Il a pour but de fournir la connaissance des différents patrimoines, de leur inclusion dans des ensembles plus vastes et les instruments d'analyse requis pour une pratique professionnelle telle que :

- le guidage
- l'accompagnement
- la conception de circuits
- l'animation et la valorisation des ressources patrimoniales locales...

CONNAISSANCES	Limites de connaissances
<b>1. La notion de patrimoine</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aspects socioculturels</li> <li>- aspects réglementaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition et évolution du concept</li> <li>- Patrimoine, mémoire et identité</li> <li>- Réglementation et administrations concernées</li> <li>- Législation spécifique à la protection de l'environnement et du patrimoine</li> </ul>
<b>2. Typologie</b>	Patrimoine : <ul style="list-style-type: none"> <li>- matériel</li> <li>- immatériel</li> <li>- naturel</li> </ul>
<b>3. Les données de l'histoire</b>	On montrera dans cette partie, le legs, aux différentes échelles, de la construction ancienne d'une puissance mondiale
3.1 Cadre chronologique et évolution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place de tableaux synoptiques, de correspondances entre les civilisations</li> <li>- Connaissance de l'évolution artistique en France, en Europe et dans le bassin méditerranéen, les grands courants et périodes artistiques</li> <li>- Connaissance des grands traits de culture permettant de replacer l'art en Europe dans une approche plus globale</li> </ul>
3.2 La construction du territoire français	Mise en évidence des étapes de la construction du territoire national : unité, ruptures, anciennes et nouvelles cicatrices, actes fondateurs et imaginaires
3.3 Les influences extérieures	Mise en évidence du rôle des cultures extérieures sur la culture française et ses productions
<b>4. Méthode d'analyse</b>	Connaissance des vocabulaires spécifiques
4.1 Patrimoine matériel	
4.1.1. Patrimoine artistique	On se limitera à la peinture, à la sculpture et à l'architecture <ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthode d'analyse des formes du patrimoine architectural et artistique</li> <li>- Connaissance globale du vocabulaire de l'histoire de l'art et de l'architecture</li> </ul>
4.1.2. Patrimoine vernaculaire, terroirs, arts populaires et cuisines régionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le patrimoine vernaculaire comme objets touristiques : émergence et importance</li> <li>- Mise en évidence des rapports avec les particularités locales</li> </ul>

et	4.1.3. Patrimoine économique social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compréhension des enjeux des différents partenaires du tourisme économique</li> <li>- Appréciation des conditions de la mise en produits</li> <li>- Prise en compte de la sensibilité des populations concernées par l'ouverture au tourisme de ce patrimoine</li> </ul>
	4.2. Patrimoine immatériel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditions populaires</li> <li>- Mémoire des lieux et lieux de mémoire (maisons d'artistes, de personnages célèbres, champs de bataille, autres lieux historiques...)</li> <li>- Patrimoine littéraire</li> </ul>
	4.3. Patrimoine naturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Approche de la notion de paysage</li> <li>- Connaissance de la valeur de l'environnement et des enjeux de sa présentation</li> <li>- Mise en évidence de la diversité des critères d'évaluation de l'intérêt porté</li> </ul>
	<b>5. Identification et description des éléments patrimoniaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prise en compte de leur histoire, de leur spécificité, de leur degré d'insertion dans le milieu</li> <li>- Sélection des connaissances requises par la lecture et la présentation attendue</li> </ul>

**Les concepts étudiés seront approfondis dans le module “ Patrimoine régional ”**

## S6 MERCATIQUE

La mercatique du tourisme réceptif s'applique à un marché touristique local, au sens de la mise en forme de l'offre, dans lequel agiront les futurs professionnels (cette offre touristique locale allant de l'offre d'un seul prestataire de services à une offre plus globale sur une destination).

La mise en œuvre de la mercatique du tourisme réceptif est indissociable :

- de la démarche mercatique dans sa globalité (l'approche générale, la fonction dans l'entreprise, les outils),
- des applications propres à la mercatique des services,
- des spécificités de la mercatique touristique que sont notamment l'adaptation aux particularités de la demande touristique et l'intégration de l'espace territorial dans le produit touristique.

Le marché touristique local est fait du partenariat d'entreprises complémentaires et représente un maillon de diverses filières (tourisme culturel, sportif, de nature, etc.).

La mercatique du tourisme réceptif, quelle que soit la taille, les moyens et le statut des organisations concernées est mise en œuvre dans une optique d'interdépendance, et donc de transversalité, de la mercatique et des autres fonctions de l'organisation, ainsi que de partenariat au sein de la destination. Ceci va influencer sur les concepts de base à privilégier et sur les actions à entreprendre.

CONNAISSANCES	LIMITES DES CONNAISSANCES
<b>Introduction</b>  <b>Le rôle de la fonction mercatique dans les organisations du tourisme local</b>  Fonction mercatique - en fonction des territoires concernés, - en adéquation avec les autres fonctions de l'organisation, - dans une optique interdisciplinaire (mercatique et approches juridique, économique, sociologique...).	<i>L'absence de cloisonnement de la fonction mercatique par rapport aux autres fonctions sera soulignée, ainsi que la manière dont elle peut être mise en œuvre dans les structures touristiques les plus diverses.</i> <i>La nécessité d'une orientation marché et d'une orientation client dans le domaine du tourisme sera mise en évidence.</i> <i>Les exemples du domaine touristique, issus d'un contexte local seront systématiquement exploités. Ainsi, l'exemple de la région touristique dans laquelle se situe la formation sera exploité en priorité, mais de façon non exclusive, pour mieux appréhender cette analyse systémique.</i>
<b>1. La notion de marché touristique</b>  <b>1.1. La demande</b>  Pour les différentes catégories d'acheteurs et de consommateurs (ménages, entreprises ou groupes divers) :  - Comportements d'achat et de consommation - Processus de décision d'achat - Segmentation de la demande touristique et de loisirs	Identifier la structure actuelle et les évolutions récentes de la consommation liées au tourisme, aux loisirs, aux transports et à la culture.  <i>La notion de ménages sera élargie au contexte européen et international, en intégrant la dimension interculturelle, afin de tenir compte des particularités du tourisme réceptif.</i>  <i>On identifiera en quoi la segmentation sert l'analyse et induit une nouvelle action mercatique, notamment en ce qui concerne les clientèles à besoin spécifique. Ainsi, la diversité des cas concrets présentés et analysés sera privilégiée : entreprises et organismes touristiques, structures privées et publiques...</i>

<p><b>1.2. L'offre : analyse concurrentielle des différents intervenants sur un marché touristique local</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prestataires de services et producteurs,</li> <li>- prescripteurs</li> <li>- distributeurs</li> <li>- autres partenaires, notamment institutionnels</li> <li>- concurrents : politiques et décisions stratégiques (positionnement, avantages concurrentiels, innovation, cycle de vie, portefeuille de produits, etc).</li> </ul>	<p><i>Les différentes approches stratégiques des sociétés similaires présentes sur un même secteur d'activités seront analysées afin de mettre en évidence d'une part l'adéquation des choix par rapport au marché et d'autre part les différentes solutions possibles.</i></p>
<p><b>1.3. L'environnement</b></p> <p>Micro et macro environnement : composantes, opportunités et menaces</p>	<p><i>En relation avec l'enseignement de " management des organisations ", la présentation des divers acteurs du micro et du macro environnement de l'organisation (entreprise ou autre structure) sera l'occasion d'insister plus particulièrement sur la diversité des relations que peuvent entretenir ces acteurs.</i></p>
<p><b>2. L'action mercatique touristique</b></p> <p>Intelligence économique et système d'information mercatique : besoins en information, structure, sources et flux d'informations, relations et procédures</p> <p><b>2.1. Les techniques d'investigation</b></p> <p><b>Principes généraux</b></p> <p>Les études de marché : typologie et objectifs</p> <p>Conception de l'étude d'un marché : principes, contenu et processus</p> <p>Recherche documentaire : méthodes et outils de recherche</p> <p>Gestion de la connaissance : principes et mise en œuvre de la démarche de management des connaissances</p> <p>Techniques d'enquête ( entretiens, questionnaires, pige publicitaire ...)</p> <p><b>Outils et méthodes au service de l'investigation</b></p> <p>Statistique appliquée aux études mercatique (sondages)</p> <p>Analyse des données</p> <p>Description des données obtenues par observation, expérimentation ou enquête (variables qualitatives, quantitatives, construites, transformées,...).</p> <p>Mise en forme (tableaux, modes divers de visualisation),</p> <p>Logiciels d'exploitation d'enquête</p>	<p><i>Les systèmes mis en place ou qui seront mis en place dans les différentes organisations touristiques seront analysés.</i></p> <p><i>On illustrera systématiquement les concepts, outils et méthodes par des recherches documentaires individuelles et collectives. Cette illustration se fera en insistant plus particulièrement sur l'évaluation et le référencement des informations.</i></p> <p><i>L'adaptation de la démarche d'étude de marché aux petites structures, notamment grâce au recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, sera mise en évidence.</i></p> <p><i>La recherche documentaire sera abordée en liaison avec l'utilisation des outils informatiques et notamment le recours raisonné aux ressources accessibles grâce à l'Internet (en français et en langue anglaise)</i></p> <p><i>Seuls les grands principes de la statistique descriptive et de la représentativité des échantillons seront abordés, sans rentrer dans le détail des méthodes d'échantillonnage.</i></p> <p><i>On insistera particulièrement sur la lecture et l'interprétation des données quantitatives externes (tableaux et graphiques).</i></p>

<p><b>2.2. Les plans d'actions commerciales</b></p> <p>La planification d'entreprise, de la stratégie à l'opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- principe, contenu et schéma général,</li> <li>- élaboration,</li> <li>- mise en œuvre.</li> </ul>	<p><i>La présentation intégrera une analyse comparative des plans d'actions mis en place en France comme à l'étranger par des opérateurs privés comme institutionnels</i></p>
<p><b>2.3. L'offre produit</b></p> <p>Concepts d'offre commerciale de service (dans le cadre d'une organisation) ou d'offre globale au niveau d'un territoire</p> <p>Concept de produit touristique</p> <p>Montage, mise en marché et gestion du produit touristique.</p> <p>Gamme et segmentation</p> <p>Marque : le concept de marque et autres signes distinctifs appliqué à l'offre touristique</p> <p>Démarche qualité</p>	<p><i>Les différents principes, méthodes et outils de la démarche qualité (assurance qualité, respect de la réglementation, normalisation, chartes professionnelles, certification, etc.) seront abordés au travers d'exemples concrets. Ceux-ci seront issus de l'environnement touristique local pour les pratiques les plus répandues dans les professions touristiques. Des exemples nationaux ou internationaux seront présentés en ce qui concerne les pratiques les plus innovantes.</i></p> <p>Mettre en évidence les complémentarité, contradiction ou substitution éventuelles entre les démarches réglementaires et de certification.</p> <p><i>L'importance de la labellisation sera soulignée et mise en évidence notamment dans les campagnes de communication.</i></p>
<p><b>2.4. Le prix</b></p> <p>Les principes de tarification de l'offre touristique : les méthodes de fixation d'un prix</p> <p>La politique tarifaire dans le domaine des services, la gestion des capacités</p>	<p>À partir d'exemples concrets issus de l'environnement touristique local, identifier les grands principes de construction d'une politique tarifaire dans le domaine des services.</p> <p>Les principes et l'importance de la gestion des capacités par les possibilités de modulation tarifaire (yield management) seront soulignés.</p>

<p><b>2.5. La communication commerciale</b></p> <p><b>Principes généraux de la communication touristique</b></p> <p>Communication interpersonnelle dans les activités du tourisme réceptif (accueil d'individus et de groupes, négociation commerciale)</p> <p>Communication interne et externe : objectifs et modalités (communication orale, réunions, diffusion écrite occasionnelle ou périodique, supports électroniques, Intranet ...)</p> <p><b>Principes de construction d'un plan de communication</b></p> <p><b>Modalités de communication commerciale</b></p> <p>Publicité</p> <p>Actions promotionnelles</p> <p>Mercatique directe</p> <p>Manifestations professionnelles et grand public (foires et salons)</p> <p>Opérations de relations publiques et relations presse</p> <p>Parrainage et mécénat</p>	<p><i>Les actions de communication interne et externe d'organismes tels que la FNOTSI, FNCDT, FNSRLA, FNCRT, l'UNAT (et/ ou leurs composantes), et d'entreprises privées actrices du tourisme local serviront systématiquement de points d'ancrage.</i></p> <p>Mettre en évidence es principes de cohérence des plans de communication et la nécessaire recherche d'adéquation entre les objectifs et les moyens de l'organisation.</p> <p><i>L'accent sera mis :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sur les médias à privilégier dans le contexte des activités touristiques locales, notamment ceux liés aux NTIC</li> <li>- et sur les cibles spécifiques à ces activités et à cette communication (partenaires professionnels, prescripteurs, institutionnels)</li> </ul>
<p><b>2.6/ La distribution</b></p> <p>Les réseaux de distribution des produits touristiques locaux : composition, forces, faiblesses, pouvoir de marché</p>	<p><i>Le développement du commerce électronique et ses incidences sur la commercialisation des produits touristiques et des destinations, sans pour autant négliger l'importance des circuits traditionnels, sera souligné.</i></p>
<p><b>3/ Les stratégies et tactiques d'entrée et de maintien sur un marché</b></p> <p>Stratégies de développement d'une organisation, d'une entreprise, d'un territoire</p> <p>Stratégies de produit, prix, distribution et communication, dans une démarche de servuction</p>	<p>Distinguer les stratégies de long terme des réponses immédiates destinées à faire face à des situations imprévues</p>

## S7 GESTION

CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES
<b>1. LE SYSTEME D'INFORMATION COMPTABLE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La comptabilité financière</b></li> <li>• <b>La comptabilité de gestion</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser la lecture des documents comptables et financiers ;</li> <li>- Définir et calculer un coût de revient ;</li> <li>- Maîtriser le calcul des marges par les méthodes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- des coûts variables</li> <li>- des coûts directs</li> </ul> </li> <li>- Montrer les limites de ces approches.</li> </ul>
<b>2. LE CONTRÔLE FINANCIER</b>	
<p><b>2.1. Les prévisions financières</b>  Les prévisions à moyen et long terme :</p> <p>Les prévisions à court terme : le budget de trésorerie et l'ajustement du niveau d'encaisse.</p> <p>L'étude de la faisabilité financière d'un investissement ou d'un projet touristique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender les règles de l'équilibre financier</li> <li>- Recenser les moyens de financement et les relations avec les organismes financiers (fonds propres, emprunt, crédit bail...)</li> <li>- Établir le plan de financement d'un investissement ou d'un projet touristique.(aspect comptable et financier du plan d'affaires).</li> <li>- Déterminer les facteurs agissant sur le niveau d'encaisse</li> <li>- Appréhender la gestion de l'actif circulant et des dettes non financières</li> <li>- Établir un budget de trésorerie (insister sur son importance dans le cadre du plan d'affaires)</li> <li>- Prévoir l'ajustement du niveau d'encaisse</li> <li>- Apprécier la pertinence d'un investissement au regard des objectifs d'un projet ;</li> <li>- Maîtriser les critères les plus courants de choix de mode de financement d'un investissement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Délai de récupération</li> <li>- TRI</li> <li>- VAN</li> </ul> </li> <li>- Calculer les soldes intermédiaires de gestion</li> <li>- Préciser les marges significatives du secteur touristique</li> <li>- Choisir une présentation des résultats</li> <li>- Mener une analyse fonctionnelle du bilan</li> <li>- Préciser les principaux ratios d'analyse financière</li> </ul>
<b>2.2. Le contrôle de la situation financière</b>	



<b>3. LE CONTRÔLE DES OPERATIONS D'EXPLOITATION</b>	
<b>3.1. Les budgets d'exploitation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aborder les principes du contrôle budgétaire :</li> <li>- Effectuer quelques prévisions simples : <ul style="list-style-type: none"> <li>les prévisions de chiffre d'affaires</li> <li>les prévisions de charges fixes et variables</li> </ul> </li> <li>- Calculer le seuil de rentabilité</li> <li>- Présenter le budget d'exploitation (<i>insister sur son importance dans le cadre du plan d'affaires</i>).</li> </ul>
<b>3.2. Le contrôle des performances d'exploitation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôler et analyser les ventes :</li> <li>- Contrôler et analyser les charges : <ul style="list-style-type: none"> <li>Achats (<i>achats pour la fabrication de voyages ou la réalisation d'un projet touristique, achats de voyages fabriqués, etc. ....</i>)</li> <li>Frais de personnel (<i>composantes du coût du travail, évolution de la masse salariale, mesures de la productivité...</i>)</li> <li>Frais généraux</li> </ul> </li> <li>- Appliquer les méthodes de fixation des prix dans le secteur touristique</li> <li>- Interpréter les indicateurs de rentabilité commerciale, économique, financière.</li> </ul>
<b>3.3. La réalisation du tableau de bord</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appliquer les principes d'élaboration du tableau de bord</li> <li>- Interpréter, à partir d'une situation réelle ou simulée, le contenu du tableau de bord.</li> </ul>
<b>4. LES ASPECTS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DU PROJET TOURISTIQUE</b>	
• <b>Le plan d'affaires (ou business-plan).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les éléments clés du plan d'affaires</li> <li>- Participer à l'élaboration du plan d'affaires</li> <li>- Participer à la rédaction du plan d'affaires</li> </ul>
<b>5. LA GESTION ADMINISTRATIVE DU PROJET TOURISTIQUE ET LA COMMUNICATION</b>	
<b>5.1. La communication professionnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser un processus de communication ;</li> <li>- Produire des messages écrits, textuels ou non textuels, utilisant les différents supports de diffusion de l'information ;</li> <li>- Concevoir de courts messages de communication orale et audiovisuelle ;</li> <li>- Réaliser des dossiers attractifs de présentation de projet</li> </ul>
<b>5.2. La gestion des ressources et des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser des postes de travail, réaliser des fiches de postes, profils, fiches d'attribution, de fonction, commenter et améliorer un tableau de répartition des tâches ;</li> <li>- Maîtriser l'animation et la gestion d'une équipe sous ces différents aspects (recrutement, formation, stimulation, motivation, rémunération)</li> <li>- Concevoir des modes opératoires et fiches de procédures ;</li> </ul>

	- Établir des listes de contrôle
<b>5.3. La gestion du temps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser, à partir d'une situation réelle, l'importance de la gestion du temps ;</li> <li>- Concevoir des planigrammes, assurer le suivi d'une opération</li> </ul>
<b>5.4. La gestion de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les caractéristiques des principaux réseaux de diffusion de l'information ;</li> <li>- Repérer l'évolution technologique en matière d'information et de communication ;</li> <li>- Appréhender l'évolution des pratiques en matière d'information et de communication ;</li> <li>- Consulter aisément des banques de données ou sites documentaires ;</li> <li>- Repérer les principes de gestion documentaire : critères de classement, techniques d'archivage, organisation de fonds, techniques de consultation ;</li> <li>- Mettre en place et utiliser une base de données relationnelle simple : tables, requêtes, formulaires, états.</li> </ul>

## S8 ACTION ET ANIMATION TOURISTIQUES

### Introduction

L'action et l'animation touristiques sont à la convergence de différents domaines scientifiques et techniques : la mercatique, la gestion, l'analyse spatiale et l'analyse du patrimoine.

Elles constituent également un champ interdisciplinaire dans lequel des méthodes qui leur sont propres peuvent être mises en évidence. À ce titre, elles sont elles-mêmes source de savoirs et savoir faire autonomes.

CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES
<b>Introduction</b>	<i>La notion de territoire pertinent (politique, économique, social, touristique...) du projet, de l'action ou de l'activité doit être définie en premier lieu.</i> <i>Les notions d'action et de projet touristique local et territorial doivent être repérées et replacées dans leur environnement.</i>
<b>1. Les champs d'intervention du technicien supérieur en animation et gestion touristiques locales</b>  - Le tourisme, dans ses aspects usuels  - Le tourisme, dans ses formes les plus récentes  <b>1.1. Les acteurs</b>  Statut juridique  Place dans l'environnement économique et social  Place dans les fonctions de l'organisation  <b>1.2. Les actions touristiques locales : place et rôle du technicien supérieur dans ses différents champs d'intervention</b>	<i>Les déterminants – caractéristiques- du tourisme local contemporain seront abordés en introduction, en étroite relation avec le cours d'économie générale.</i> <i>On privilégiera les approches analytiques de préférence aux typologies purement descriptives.</i>  - Discerner les spécificités des formes de tourisme,  - Dégager les relations entre la demande et l'offre de produits touristiques.  - Repérer les évolutions des comportements des touristes et la dynamique de l'activité touristique.  <i>Avoir une vue d'ensemble de la profession</i>  - Cerner les domaines d'intervention de chacun des acteurs et l'incidence de leur statut juridique sur leur mode d'intervention.  - Identifier les localisations les rôles respectifs, et les inter-relations entre les divers prestataires  Identifier les types d'activités et les lieux, dans l'espace territorial pertinent : gestion d'événements, accueil et/ou guidage de groupes ou d'individus au sein de structures variées, gestion de projets et d'unité touristique locale au sein des différentes structures possibles (de l'entreprise privée à la collectivité territoriale)  - Repérer les bassins et les besoins d'emplois.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les niveaux de responsabilité ( du niveau assistance jusqu'au niveau opérationnel)</li> <li>- Les différents secteurs d'activités</li> <li>- Les différentes formes d'entreprises, privées ou publiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explorer le marché du travail et la réglementation professionnelle</li> <li>- Cerner la diversité et la spécificité des différents métiers.</li> <li>- Appréhender les perspectives d'évolution de la profession</li> </ul>
---	--

<p><b>2. Les principes généraux d'une méthodologie de l'action touristique</b></p> <p><b>2.1. L'action touristique dans sa diversité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les actions à caractère opérationnel</li> <li>- les actions à caractère structurant</li> </ul> <p><b>2.2. Les étapes d'une démarche méthodologique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- diagnostic</li> <li>- conception</li> <li>- choix des méthodes d'intervention</li> <li>- évaluation</li> </ul>	<p><i>L'objectif est de comprendre en fonction des spécificités les méthodes opérationnelles des projets et actions touristiques.</i>  <i>Ceci s'inscrit dans le cadre d'une démarche qualité et d'une approche évolutive permettant l'émergence de notions élargies en fonction de publics nouveaux y compris à besoin spécifiques, d'attentes, et de situations nouvelles.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les différents types de produits possibles, les différentes missions et activités possibles dans un espace délimité, une organisation ou une entreprise déterminée : visites, excursions, séjours ; événements de toute nature : accueil et accompagnement d'individuels ou de groupes, notamment de clientèle étrangère et à besoins spécifiques ; animation touristique ; élaboration et diffusion de documentation touristique sous différentes formes, mise en valeur du patrimoine, gestion de petites unités touristiques...</li> <li>- Identifier les personnes impliquées dans l'accueil, celles dont l'activité combine contact et service et intervenant dans les prestations</li> <li>- Appréhender, dans toutes ses dimensions, le besoin d'accueil de touristes et de groupes déterminés</li> <li>- Identifier les opérations d'aménagement et de développement touristiques</li> <li>- Faire prendre conscience de la nécessité d'une démarche d'action réfléchie et cohérente</li> <li>- Repérer les étapes d'une démarche méthodologique soit pour une action soit pour un projet</li> </ul>
<p><b>3. Le diagnostic</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fixation des objectifs</li> </ul>	<p><i>À partir de l'observation des ressources locales et régionales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recenser les composantes utiles au regard de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- élaboration d'outils d'aide à la décision</li> <li>- analyse des potentialités de l'action <i>et/ou</i> du projet</li> </ul>	<p>l'opération touristique analysée,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser leur diversité, les problèmes posés par leur exploitation, leur évolution prévisible,</li> <li>- Établir les relations utiles avec les professionnels et les organisations impliquées,</li> <li>- Resituer le projet dans son contexte (opportunités et contraintes).</li> </ul>
<p><b>4. La conception d'un projet ou d'une action</b></p> <p><b>4.1 L' Identification des différents axes d'orientation</b></p> <p><b>4.2 La formulation d'un plan d'actions</b></p>	<p><i>L'objectif est de s'approprier les différentes méthodes pour leur attribuer un caractère opérationnel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les points forts et les points faibles du projet et adapter ses décisions</li> <li>- Intégrer les contradictions dans son processus</li> <li>- Émettre des propositions adaptées à des objectifs fixés</li> <li>- Anticiper les effets induits par les choix opérés</li> <li>- Déterminer les points d'intérêts et les justifier</li> <li>- Adapter et/ou élaborer des outils d'aide à la décision</li> <li>- Calculer le coût de revient et prix de vente en déterminant la rentabilité de la structure</li> <li>- Prévoir le montage financier.</li> </ul>
<p><b>5 la mise en œuvre de l'action ou du projet</b></p> <p><b>5.1 La mise en place des outils de réalisation</b></p> <p><b>5.2 Réalisation de l'action ou du projet et</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en œuvre une méthodologie cohérente d'action ou de projet touristique : réalisation de visites, itinéraires, circuits et de séjours, accueil de groupes ou d'individuels, organisation de manifestations, gestion quotidienne d'un centre de loisirs ou d'un pôle touristique...;</li> <li>- Établir les conditions de dialogues et de compréhension entre les partenaires ;</li> <li>- Assurer la création et/ou la mise en place des produits proposés et/ou des prestations complémentaires ;</li> <li>- Proposer et présenter un devis ;</li> <li>- Adapter la programmation aux opportunités de l'actualité ;</li> <li>- Élaborer un dossier de présentation du produit</li> </ul>

<p><b>négociation avec les prestataires et partenaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recensement et collecte de toutes informations relatives à l'action ou au projet ;</li> <li>- Prise en compte des contraintes et des attentes de la clientèle et des partenaires ;</li> <li>- Choix des composantes de l'action ou du projet ;</li> <li>- Élaboration de l'action ou du projet ;</li> <li>- Rédaction de cahiers des charges, contrats, conventions...</li> </ul> <p><b>5.3 Méthodologie de distribution et communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inventaire des différents modes, canaux, réseaux, circuits de distribution du PTL</li> <li>- Choix d'un ou plusieurs canaux</li> <li>- Mise en place d'une stratégie de distribution et de communication adaptées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploiter les sources documentaires et les banques de données</li> <li>- Contrôler et défendre le bon usage des contrats</li> <li>- Comprendre les besoins de chacun des interlocuteurs</li> <li>- Comprendre les spécificités d'un groupe constitué ou d'un territoire</li> <li>- Lancer le produit sur le marché</li> <li>- Assurer la communication de l'objet ou du produit</li> <li>- Diffuser des messages adaptés à des publics déterminés en fonction d'objectifs précis, et des moyens utilisés (écrit, audio-visuel, informatique...)</li> <li>- Diffuser tous documents publicitaires, promotionnels, touristiques...</li> <li>- Rechercher le meilleur rapport qualité prix</li> <li>- Appliquer la réglementation en vigueur</li> </ul>
<p><b>5.4 Suivi de l'action ou du projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspects comptables et financiers : évaluation des composantes des coûts de conception, distribution et de commercialisation, recherche des sources et modes de financement, élaboration des budgets prévisionnels et réels...</li> <li>- Aspects matériels et logistiques : gestion des flux de participants, du stationnement, des infrastructures d'accueil, de la sécurité...</li> <li>- Aspects administratifs : gestion des ressources humaines, information et animation des équipes, gestion des aléas,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier les règles et capacité d'accueil</li> <li>- Maîtriser la logistique d'animation</li> </ul>

<p>impondérables dysfonctionnements...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspects techniques et professionnels techniques spécifiques à l'accueil, accompagnement, encadrement de groupes de tout type notamment touristes étrangers et autres clientèles à besoins spécifiques...</li> <li>- Techniques de médiation et d'interprétation de sites et d'œuvres</li> </ul>	
<p><b>6. L'évaluation</b></p> <p><b>6.1 Les ajustements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinence de l'action ou du projet par rapport aux besoins et aux attentes : études d'impact, audit...</li> <li>- Ajustements et actions correctrices : geste commercial...</li> <li>- Contrôle des planigrammes, calendriers, analyse des retards ou des écarts sur délais</li> </ul> <p><b>6.2 - La transférabilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilan et évaluation de la rentabilité : contrôle budgétaire, analyse des écarts financiers</li> <li>- Satisfaction des clients, des partenaires et des autres prestataires : enquêtes de satisfaction, statistiques...</li> <li>- Formalisation de l'expérience, de l'action, du PTLT, et planification des actions futures</li> </ul>	<p><i>L'objectif est de pouvoir analyser et ajuster les effets induits par le projet ou l'action.</i>  <i>En outre il faut maîtriser les outils capables d'assurer la transférabilité</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Critiquer et émettre des propositions</li> <li>- Justifier les choix opérés</li> <li>- Évaluer les coûts et les incidences financières</li> <li>- Analyse des remarques, réclamations, litiges et traitement</li> <li>- Mesurer les conditions de la transférabilité</li> </ul>

## UNITE U.1

### **EPREUVE E1 / FRANCAIS**

#### **Définition de l'unité de français :**

L'unité « français » englobe les compétences établies par l'arrêté du 30 mars 1989 « objectifs, contenus de l'enseignement et référentiel du domaine de l'expression française pour les brevets de technicien supérieur » (BO n°21 du 25 mai 1989).

## UNITE U.2

### **EPREUVE E2 / LANGUE VIVANTE ETRANGERE**

#### **Définition de l'unité de langue vivante étrangère :**

L'unité englobe l'ensemble des capacités et compétences incluses dans le référentiel.

Dans l'unité de langue vivante étrangère figurent trois axes fondamentaux :

- 1°) Les objectifs essentiellement professionnels qui impliquent la maîtrise de la langue vivante étrangère en tant que langue véhiculaire ou non.
- 2°) Les compétences fondamentales :
  - compréhension écrite de documents professionnels, brochures, dossiers, articles de presse.
  - compréhension orale d'informations à caractère professionnel.
  - expression écrite : prise de notes, rédaction de comptes rendus, de messages...
  - expression orale : langue de communication, conversations de type simple au téléphone...
- 3°) Les connaissances :
  - les bases linguistiques du programme des classes terminales
  - la morphosyntaxe de la langue utilisée dans les situations professionnelles ciblées
  - terminologie, lexique du domaine professionnel