

## **SAVOIRS ASSOCIÉS**

S1 FRANÇAIS

S2 COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES  
ÉTRANGÈRES

Langue vivante étrangère A  
Anglais

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 (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 d'une **langue vivante étrangère.**

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.

#### 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 :

- Compréhension 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.
- Rédaction d'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.
- Expression orale : 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.

<p style="text-align: center;"><b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b></p>
<p><b><u>I - LES BASES : MISE EN PLACE DES NOTIONS REQUISES</u></b></p> <p>1-1 Les objets touristiques, artistiques culturels, environnementaux, géographiques, historiques, paysagers... typologie et justification</p> <p>1-2 Les sources d'information</p> <p>1-3 Le vocabulaire de la description et de l'analyse de l'espace et des civilisations</p> <p>1-4 Les outils de la représentation de l'espace aux différentes échelles 1-4-1 Lecture et analyse 1-4-2 Modes d'utilisation 1-4-3 Fabrication de cartes et de croquis</p> <p>1-5 Chronologies et composantes des sociétés et civilisations</p> <p><b><u>II - IDENTIFIER, ANALYSER, ÉVALUER LES DIFFÉRENTS TYPES D'ESPACES TOURISTIQUES AUX DIFFÉRENTES ÉCHELLES</u></b></p> <p>2-1 Les modèles définis à partir de l'histoire du tourisme : pérennité et rémanence</p>	<p><i>Les exemples étudiés seront choisis de préférence parmi les destinations privilégiées par les professionnels et les clientèles européennes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définir et situer historiquement, économiquement, spatialement et socialement leur importance.</li> <li>▪ Définir les notions d'espace, de localisation spatio-temporelle, de civilisation, de culture...</li> <li>▪ Chercher et trouver l'information géographique, historique et artistiques sur tous supports y compris informatiques, télématiques et vidéo.</li> <li>▪ Maîtriser les vocabulaires spécifiques.</li> <li>▪ Maîtriser les différents types de cartes, plans, photographies et images numériques.</li> <li>▪ Situer sur le globe et relativement aux zones d'émission et de réception.</li> <li>▪ Réaliser des schémas cartographiques, thématiques et de synthèse, croquis d'itinéraires et photographies renseignées.</li> <li>▪ Situer les civilisations dans l'espace et le temps.</li> <li>▪ Établir un tableau synoptique.</li> <li>▪ Identifier et hiérarchiser les éléments constitutifs d'une civilisation ou d'une société en fonction des activités touristiques (attraits et contraintes).</li> </ul> <p>Dresser les typologies des espaces touristiques.</p>

<p style="text-align: center;"><b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b></p>
<p>2-2 Les méthodes de l'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bases naturelles et les facteurs culturels et socioculturels</li> <li>• Les données géopolitiques</li> <li>• Les infrastructures générales et touristiques</li> <li>• Les acteurs professionnels</li> </ul> <p>2-3 Estimation de la valeur touristique d'un espace</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Mesurer l'impact de ces facteurs</li> <li>▪ Identifier et mesurer les capacités, les pesanteurs et l'inertie</li> <li>▪ Expliquer le rôle des professionnels directs et indirects dans la mise en marché des destinations.</li> <li>▪ Relativiser par rapport aux espaces concurrents.</li> <li>▪ Dresser un tableau comparatif multicritères.</li> <li>▪ Mesurer les effets.</li> </ul>
<p><b><u>III - CONNAISSANCE ET ANALYSE DE LA GÉOGRAPHIE DU TOURISME MONDIAL DANS SA DYNAMIQUE</u></b></p> <p>3-1 Les espaces touristiques mondiaux</p> <p>3-2 Les aspects thématiques <u>Les espaces :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• du tourisme littoral</li> <li>• du tourisme en montagne</li> <li>• du tourisme rural</li> <li>• du tourisme urbain</li> <li>• du tourisme à thème culturel</li> <li>• du tourisme de croisière</li> <li>• les espaces artificiels et les espaces polyvalents</li> </ul>	<p><i>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.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Localiser et hiérarchiser par rapport à une clientèle à partir d'une documentation.</li> <li>▪ Mettre en évidence le passage de l'espace milieu à l'espace touristique, aux espaces fonctionnels de loisir.</li> <li>▪ Prendre en compte les conséquences sur l'environnement.</li> </ul>

<b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b>
<p>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.</p> <p>3.4 Les incontournables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Union européenne, autres pays d'Europe, pays du bassin méditerranéen hors Europe</li> <li>• Les pays de la francophonie</li> <li>• Amérique du Nord, Mexique, zone caraïbe</li> <li>• Le Sud-Est asiatique</li> </ul> <p>3-5 Les destinations nouvelles et celles en devenir</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Justifier les limites d'espaces choisis et la pertinence des choix.</li> <li>▪ Faire apparaître les intersections d'ensembles.</li> <li>▪ Prendre en compte les politiques visant :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- au respect des personnes</li> <li>- à la protection de l'environnement</li> <li>- à la conservation des monuments et des sites.</li> </ul> </li> <li>▪ Savoir localiser les moyens d'accès, les ressources touristiques.</li> <li>▪ Les localiser et montrer ce qui entraîne leur émergence comme destination touristique des européens.</li> </ul>

## 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 METHODOLOGIQUE

<b>Connaissances</b>	<b>Limites de connaissances</b>
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

Connaissances	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 ÉCONOMIQUES</b>	
<b>La production touristique</b>	
- 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.
<b>La consommation touristique</b>	
- 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.
<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 Economique 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 les 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	- 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.
<b>3. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE EN ACTION</b>	
<b>La prise de décision</b>	- 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, ...).

<b>Les choix stratégiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les principaux axes stratégiques possibles 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 oeuvre 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- observer un projet touristique : démarche, mise en oeuvre, suivi, ...</li> </ul>
- Dans le domaine mercatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>à partir d'une situation d'organisation du secteur touristique :</li> <li>- mettre en relation les choix stratégiques retenus et les actions mercatiques mises en oeuvre ;</li> <li>- apprécier la pertinence de ces actions.</li> </ul>
- Dans le domaine comptable et financier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les moyens de financement adaptés aux besoins de l'organisation touristique ;</li> <li>- repérer les critères déterminants dans la décision financière.</li> </ul>
<b>4. L'ORGANISATION TOURISTIQUE, UNE STRUCTURE VIVANTE</b>	
Les étapes de la vie de l'organisation touristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dégager les notions clés de chacune de ces étapes (création, croissance, disparition).</li> </ul>

## ENVIRONNEMENT ET ORGANISATION JURIDIQUE

<b>Connaissances</b>	<b>Limites de connaissances</b>
<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.

## 2. L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE ET LES MÉCANISMES JURIDIQUES FONDAMENTAUX

<b>Les actes et les faits juridiques, leur preuve</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- distinguer acte et fait juridique en tant que source d'obligations ;</li> <li>- dégager le rôle de la preuve dans une situation donnée liée au tourisme ;</li> <li>- citer les modes de preuve les plus courants et repérer à qui incombe la charge de la preuve.</li> </ul>
<b>Les contrats</b>	
- Formation, conditions de validité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier les conditions générales de formation et de validité des contrats ;</li> <li>- en déduire les conséquences au niveau du régime de la nullité.</li> </ul>
- 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>	<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.

### 3. LES ORGANISATIONS ET L'ACTIVITE TOURISTIQUE

#### L'entreprise commerciale

- Les critères de commercialité	- identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant ; - caractériser l'activité commerciale ;
- Le régime juridique applicable à l'entreprise 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.
<b>Les associations</b>	- 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.

<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.

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

## S 5 MERCATIQUE ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

CONNAISSANCES (notions et concepts)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)
<p><b>I - <u>CONNAISSANCE DU MARCHÉ</u></b></p> <p><b>1.1 Analyse de l'offre</b> Typologie des produits touristiques  Connaissance de la concurrence</p> <p><b>1.2 Étude de la demande</b> Besoin, motivation et comportement des clientèles - Les outils d'investigation - Présentation et analyse des résultats  Critères et démarches de segmentation</p> <p><b>II - <u>STRATÉGIES D'ENTREPRISE ET ACTIONS SUR LES PRODUITS ET LES PRIX</u></b></p> <p><b>2.1 Ciblage de clientèle</b></p> <p><b>2.2 Stratégies et marchéage (<i>marketing mix</i>)</b>  Diagnostic commercial Plan mercatique</p> <p><b>2.3 Actions en matière de produit</b> Cycle de vie du produit touristique Recherche et création de produits nouveaux Adaptation de produits existants Qualité des produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Analyser et comparer les produits touristiques des principaux opérateurs, leur positionnement.</li> <li>☞ Repérer les points forts et les points faibles des produits proposés.</li> <li>☞ Proposer des sources d'informations pertinentes en fonction du problème à résoudre.</li> <li>☞ Mettre en œuvre des études simples.</li> <li>☞ Tirer des conclusions et proposer des actions à l'issue des résultats des études.</li> <li>☞ Calculer des indicateurs significatifs et les interpréter.</li> <li>☞ Représenter de façon communicante les résultats d'une étude.</li> <li>☞ Analyser le problème de la lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants.</li> <li>☞ Proposer des actions commerciales adaptées à chaque segment (sans oublier la clientèle handicapée).</li> <li>☞ Choisir un ou des marchés cibles.</li> <li>☞ Dégager les forces et les faiblesses.</li> <li>☞ Repérer les opportunités et les menaces.</li> <li>☞ Observer différentes stratégies d'entreprise et leur mise en œuvre dans le marchéage.</li> <li>☞ Proposer des composantes de produits en adéquation avec les cibles.</li> <li>☞ Adapter un produit aux évolutions et aux besoins des clientèles (sans oublier la clientèle handicapée).</li> <li>☞ Participer à la mise en place d'une politique de qualité.</li> </ul>

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

<p style="text-align: center;"><b>CONNAISSANCES</b> (notions et concepts)</p>	<p style="text-align: center;"><b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé)</p>
<p><b>IV - <u>NÉGOCIATION D'ACHAT</u></b></p> <p><b>4.1 Techniques de communication appliquées à la négociation d'achat</b></p> <p><b>4.2 Prospection des fournisseurs</b></p> <p><b>4.3 Entretien d'achat</b></p> <p><b>4.4 Contractualisation de l'accord</b></p> <p><b>V - <u>MONTAGE DE PRODUIT</u></b></p> <p><b>5.1 Conception du programme de voyage</b></p> <p>Voyage à la demande Voyage diffusé sur brochures et autres médias</p> <p><b>5.2 Coûts, marges, prix de vente et seuil de rentabilité</b></p> <p><b>5.3 Préparation de l'offre</b></p> <p>Rédaction des programmes Confection des supports de vente Rédaction des argumentaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Maîtriser les principales techniques de communication.</li> <li>☞ Définir les qualités du négociateur d'achat.</li> <li>☞ Repérer et analyser l'offre sur le marché.</li> <li>☞ 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.</li> <li>☞ Définir ses motivations d'achat en termes de prix, qualité de service, sécurité d'approvisionnement.</li> <li>☞ Déterminer les limites de la négociation : techniques, financières, commerciales.</li> <li>☞ Mener un entretien : analyse des arguments du vendeur, préparation des objections.</li> <li>☞ Réaliser des prises d'option.</li> <li>☞ Gérer les contrats de contingent (<i>allotment</i>), les affrètements.</li> <li>☞ 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.</li> <li>☞ Élaborer des produits.</li> <li>☞ Réaliser des devis complexes (programme et coûts différents selon les clients).</li> <li>☞ Apprécier et justifier les composantes du prix de vente.</li> <li>☞ Analyser le prix de vente proposé par rapport à la demande du client ou par rapport au marché.</li> <li>☞ Calculer le seuil de rentabilité du produit.</li> <li>☞ Rédiger les programmes.</li> <li>☞ Concevoir les maquettes des supports de vente.</li> <li>☞ Proposer des argumentaires de vente.</li> </ul>

## S 6 COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

<b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b>
<p><b>I – <u>ACTIONS EN MATIERE DE DISTRIBUTION ET DE COMMUNICATION</u></b></p> <p><b>1.1 Distribution</b></p> <p>Types de distribution et critères de choix</p> <p>Différents intermédiaires spécifiques du tourisme</p> <p>Stimulation des revendeurs</p> <p>Démarchage et prospection</p> <p><b>1.2 Communication</b></p> <p>Communication hors media</p> <p>Communication média</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Identifier et apprécier les types de distribution (directe et indirecte) en fonction de leur positionnement.</li> <li>☞ Proposer des choix optimaux compte tenu de l’environnement, de la législation, des capacités et des orientations stratégiques du point d’offre.</li> <li>☞ Dégager les caractéristiques des différents intermédiaires.</li> <li>☞ Proposer des actions de stimulation.</li> </ul> <p>Pour la clientèle affaires et loisirs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Identifier les prospects.</li> <li>☞ Gérer le fichier.</li> <li>☞ Utiliser et combiner les moyens de prospections adaptés.</li> <li>☞ Participer à des prospections, assurer l’organisation et le suivi de prospects, apprécier l’impact en fonction du coût.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Recenser, sélectionner les partenaires.</li> <li>☞ Proposer des actions de mercatique directe, de promotions des ventes et de relations publiques en tenant compte des contraintes externes et internes.</li> <li>☞ Mesurer leurs impacts.</li> <li>☞ Planifier les actions.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Recenser, sélectionner des partenaires.</li> <li>☞ Proposer les médias et supports adéquats en fonction du ciblage et des coûts.</li> <li>☞ Définir les grandes lignes d’un plan média et en assurer le suivi.</li> <li>☞ Proposer des moyens d’évaluation d’une campagne de publicité.</li> </ul>

<b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b>
<p><b>1.3 Animation commerciale du point de vente</b></p> <p><b>II - <u>LA VENTE</u></b></p> <p><b>2.1 Différentes formes de vente</b></p> <p><b>2.2 Techniques de communication appliquées à la vente</b></p> <p><b>2.3 Entretien de vente assisté par l'informatique appliquée au tourisme</b></p> <p>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</p> <p><b>2.4 Concrétisation et suivi de la vente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Identifier et analyser les moyens d'animation d'un point de vente.</li> <li>☞ Sélectionner les moyens de promotion et les partenaires.</li> <li>☞ Concevoir tout ou partie des supports de promotion.</li>   <li>☞ Identifier et apprécier les différentes formes de vente (face à face ou médiatisée).</li> <li>☞ Pour chacune, définir les qualités du vendeur.</li>   <li>☞ Maîtriser les principales techniques de communication.</li> <li>☞ Préparer l'argumentaire.</li>   <li>En tenant compte des disponibilités et de la politique de l'entreprise, en utilisant efficacement les outils informatique appliquée au tourisme :</li> <li>☞ Analyser des entretiens de vente.</li> <li>☞ Conduire un entretien en proposant des prestations complémentaires et en négociant prix, délais, conditions.</li>   <li>☞ Assurer les réservations, poser les options.</li> <li>☞ Rédiger le contrat et les bons d'échange.</li> <li>☞ Émettre les titres de transport et documents annexes.</li> <li>☞ Confirmer auprès des clients et des prestataires.</li> <li>☞ Suivre les règlements clientèle.</li> <li>☞ Suivre les ventes "en demande".</li> <li>☞ Gérer les modifications et les remboursements.</li> <li>☞ Gérer les contingents.</li> <li>☞ Rédiger les convocations, les carnets de voyage.</li> <li>☞ Gérer les bons d'échange.</li> <li>☞ Émettre les factures, les avoirs.</li> <li>☞ Assurer un suivi comptable de la vente.</li> <li>☞ Établir et suivre les états de caisse.</li> </ul>

<b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b>
<p><b>2.5 Organisation du point de vente</b>  Aménagement du point de vente  Techniques d'organisation  Gestion de stock de documents</p> <p><b>2.6 Force de vente</b>  Les vendeurs</p> <p>Plan de vente</p> <p>Gestion de la force de vente  Rémunération  Formation  Stimulation de la force de vente</p> <p><b>III – <u>SUIVI DE CLIENTELE</u></b></p> <p><b>3.1 Gestion des litiges et des réclamations</b></p> <p><b>3.2 Fidélisation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Prendre en compte l'ergonomie, la fonctionnalité, l'esthétique.</li> <li>☞ Suivre des projets par des techniques adaptées de planification des tâches.</li> </ul> <p>En envisageant toutes les formes de vente, à tous les stades du circuit de distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Définir les types de vendeurs et leurs qualités.</li> <li>☞ Identifier leurs méthodes de travail et leurs fonctions.</li> <li>☞ Situer leur place dans l'organigramme.</li> <li>☞ Participer à la fixation et à la répartition des objectifs de vente.</li> <li>☞ Suivre la réalisation du plan de vente et réagir.</li> <li>☞ Comparer différents modes de rémunération.</li> <li>☞ Établir un profil de poste.</li> <li>☞ Identifier les besoins en formation.</li> <li>☞ Proposer des actions de simulation.</li> <li>☞ Identifier les situations à problème et les procédures de résolution.</li> <li>☞ Traiter les litiges et les réclamations en lien avec les partenaires.</li> <li>☞ Instruire et suivre les dossiers.</li> <li>☞ Mesurer la satisfaction des clients finals et des revendeurs.</li> <li>☞ Relancer prospects et clients.</li> <li>☞ Proposer et mettre en œuvre des techniques de fidélisation.</li> </ul>

<b>CONNAISSANCES</b> <b>(notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> <b>(niveau exigé)</b>
<p><b>IV - <u>OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ DU POINT DE VENTE</u></b></p> <p><b>4.1 Démarche qualité</b></p> <p><b>4.2 Suivi des comptes fournisseurs</b></p> <p><b>4.3 Suivi du tableau de bord</b></p> <p><b>4.4 Coûts, résultats</b></p> <p><b>4.5 Gestion prévisionnelle</b></p> <p>Analyse statistique des ventes Prévision de l'activité Budget des ventes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Situer la démarche qualité de l'entreprise ou du service et participer à sa mise en œuvre.</li> <li>☞ Participer à la rédaction de procédures.</li> <li>☞ Apprécier la qualité des services à partir de critères définis.</li> <li>☞ Évaluer forces et faiblesses du point de vente.</li> <li>☞ Concevoir et exploiter des fiches d'appréciations.</li>   <li>☞ Lire la position d'un compte, agir en conséquence.</li> <li>☞ Vérifier, enregistrer la facture des prestataires et fournisseurs.</li>   <li>☞ Participer à l'élaboration et tenir le tableau de bord de l'activité.</li> <li>☞ Interpréter les situations.</li>   <li>☞ Analyser la structure des coûts.</li> <li>☞ Calculer les résultats dégagés.</li> <li>☞ Calculer le seuil de rentabilité.</li>   <li>☞ Suivre les évolutions, dégager une tendance.</li> <li>☞ Analyser des séries chronologiques, faire des projections.</li> <li>☞ Établir des budgets de vente.</li> <li>☞ Déceler et interpréter des écarts.</li> </ul>

## 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.

<b>CONNAISSANCES (notions et concepts)</b>	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé)</b>
<p><b>I -Techniques de mise en page et de retouche d'images</b></p> <p>Formats, résolution</p> <p>Charte graphique</p> <p>Charte typographique</p> <p>Invariants typographiques</p> <p>Caractères, polices</p> <p>Calibrage</p> <p>Sémantique des couleurs et gestion des blancs</p> <p>Modèles de couleurs (RVB, CMJN, TSL, TSC)</p> <p>Numérisation</p> <p>Compression : normes et outils</p> <p>Effets graphiques</p> <p><b>II- Gestion d'une production multimédia hors ligne (cédérom) ou en ligne (site sur la toile) à vocation touristique</b></p> <p>Publication</p> <p>Maintenance</p> <p>Suivi commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Identifier les usages des professionnels du tourisme.</li> <li>☞ Maîtriser le vocabulaire spécifique à la PAO.</li> <li>☞ Concevoir des supports de vente et des imprimés documentaires en utilisant les techniques et les outils adaptés.</li> <li>☞ Utiliser et paramétrer un scanner en fonction du type de document à numériser en adéquation avec le support auquel il se destine.</li> <li>☞ Travailler, retoucher des images en vue de les insérer dans une mise en page.</li> <li>☞ Fusionner des sélections d'origines différentes.</li> <li>☞ Importer et exporter des images sous différents formats</li> <li>☞ Élaborer et respecter une charte graphique.</li> <li>☞ Adapter la mise en page aux contraintes du support.</li> <li>☞ Réaliser une publication sur cédérom.</li> <li>☞ 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.</li> <li>☞ Mettre en place un service réponse et de traitement des commandes.</li> <li>☞ Créer un formulaire permettant l'envoi d'un message.</li> <li>☞ Créer un formulaire permettant l'interrogation d'une base de données.</li> </ul>