

**CAPET EXTERNE ÉCONOMIE ET GESTION**  
**OPTION GESTION DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES**  
**SESSION 2024**

---

**ÉPREUVE D'ADMISSION : LEÇON**

❖ **Rappel de la définition de l'épreuve**

- ✓ Durée de préparation : 3 heures
- ✓ Durée de l'épreuve : 1 heure maximum (exposé : 20 minutes maximum ; entretien : 40 minutes maximum)
- ✓ Coefficient : 5

*L'épreuve a pour objet la conception et l'animation d'une séance d'enseignement et permet d'apprécier à la fois la maîtrise disciplinaire et la maîtrise de compétences pédagogiques. Elle invite le candidat à une mise en situation professionnelle.*

*Le candidat présente et justifie devant le jury la démarche suivie pour la conception et l'animation d'une séance pédagogique pour un enseignement en lien avec l'option choisie. Une situation professionnelle explicite est fournie par le jury, qui précise les conditions d'enseignement ainsi que des éléments de contexte relatifs aux élèves.*

❖ **Sujet 1**

**Le contexte de l'établissement :**

Vous enseignez dans un lycée d'une grande ville. L'établissement accueille plus de 900 élèves et étudiants. Il propose les séries du baccalauréat général et technologique ainsi que plusieurs sections de techniciens supérieurs : BTS Support à l'Action Managériale, BTS Professions Immobilières et Tourisme.

Les élèves et étudiants de votre établissement réussissent globalement bien aux examens : 89 % de réussite aux baccalauréats et 86 % aux BTS.

L'établissement dispose d'un matériel informatique et multimédia récent, financé par la région.

Le projet d'établissement s'articule autour de 3 axes :

- Garantir la réussite de chaque élève et étudiant ;
- Garantir une orientation choisie et ambitieuse pour chaque élève et étudiant ;
- Garantir un environnement propice à la réussite scolaire et au bien-être de chaque élève et étudiant.

### **Les caractéristiques de vos classes :**

L'effectif est de 24 étudiants par classe.

Vous disposez d'une salle équipée de 25 postes informatiques portables, dont un poste pour le professeur. La salle est équipée d'un vidéoprojecteur, accès internet, une imprimante.

Les classes sont hétérogènes, avec essentiellement des étudiants titulaires d'un baccalauréat général (25%), « STMG : enseignement spécifique de mercatique » (35 %) et de baccalauréats professionnels « Métiers de l'accueil » (40 %). Les étudiants ne sont pas toujours faciles à motiver.

### **Le contexte pédagogique :**

Vous faites tout votre service en BTS Tourisme. Vous avez la responsabilité du **Bloc de compétences n°2 « Élaboration d'une prestation touristique »** en première et deuxième année. Vous intervenez également en co-animation dans les ateliers de professionnalisation sur les deux années de formation.

Dans le cadre de votre séquence pédagogique consacrée à l'activité « **Conception d'une prestation touristique** », vous avez décidé de proposer une séance contribuant au développement des compétences **C17 - « Identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande (pour une prestation donnée) »**. Cette séance sera l'occasion d'aborder le savoir associé **3.1 « L'étude de marché »**.

### **Vous présenterez le projet de cette séance pédagogique.**

Votre proposition précisera :

- Le déroulement envisagé avec la nature des travaux proposés aux étudiants (en tenant compte des prérequis),
- Les supports et outils utilisés notamment numériques, éventuellement l'organisation de la salle de classe,
- Des propositions en matière d'évaluation,
- Les transversalités avec les autres enseignements,
- D'autres aspects que vous jugerez utiles de présenter.

## Annexe 1 « Extrait du référentiel de compétences du BTS Tourisme »

Bloc de compétences 2 – Élaboration d'une prestation touristique			
Activités et tâches	Compétences (être capable de)	Indicateurs d'évaluation des compétences	Savoirs associés
<p><b>Analyse du cadre de l'activité touristique</b></p> <p>Analyser l'environnement socio-économique et juridique de l'activité touristique</p> <p>Analyser la structuration des acteurs du tourisme</p>	<p><b>C12. Établir des liens entre l'évolution socio-économique ou juridique et l'activité touristique</b></p> <p><b>C13. Caractériser le rôle et le statut des acteurs du tourisme</b></p>	<p>Pertinence de l'information sélectionnée</p> <p>Pertinence de l'analyse</p>	<p><b>1. Le cadre socio-économique et juridique des activités touristiques</b></p> <p>1.1 La demande en matière de tourisme</p> <p>1.2 La réglementation de l'offre touristique</p> <p>1.3 Les acteurs de l'offre touristique</p> <p>1.4 Le cadre juridique de l'organisation touristique</p>
<p><b>Diagnostic stratégique d'une organisation touristique</b></p> <p>Réaliser un diagnostic des menaces et des opportunités de l'environnement sur l'organisation (analyse externe)</p> <p>Réaliser un diagnostic des forces et des faiblesses de l'organisation (analyse interne)</p> <p>Synthétiser la situation stratégique de l'organisation</p>	<p><b>C14. Identifier les menaces et les opportunités de l'environnement pour une organisation touristique donnée</b></p> <p><b>C15. Identifier les forces et faiblesses d'une organisation touristique donnée</b></p> <p><b>C16. Porter un jugement sur la situation d'une organisation touristique</b></p>	<p>Rigueur de la démarche</p> <p>Pertinence du diagnostic</p>	<p><b>2. Le fonctionnement d'une organisation touristique</b></p> <p>2.1 L'orientation stratégique</p> <p>2.2 La configuration structurelle</p> <p>2.3 La mobilisation des ressources humaines</p> <p>2.4 La mobilisation des ressources financières</p> <p>2.5 L'évaluation des performances</p>

<p><b>Conception d'une prestation touristique</b></p> <p>Analyser le marché pour une prestation donnée</p> <p>Monter une prestation touristique</p> <p>Définir un prix de vente</p> <p>Formaliser l'offre commerciale</p>	<p><b>C17. Identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande (pour une prestation donnée)</b></p> <p><b>C18. Sélectionner les fournisseurs et prestataires</b></p> <p><b>C19. Assembler les composantes de la prestation</b></p> <p><b>C20. Négocier les composantes de la prestation</b></p> <p><b>C21. Déterminer le coût de revient de la prestation</b></p> <p><b>C22. Fixer un prix de vente en fonction de la politique commerciale</b></p> <p><b>C23. Rédiger l'offre</b></p>	<p>Pertinence des caractéristiques de marché identifiées</p> <p>Respect du cahier des charges (y compris du délai)</p> <p>Respect des dispositions réglementaires et éthiques en vigueur</p> <p>Prise en compte de la démarche de développement durable</p> <p>Efficacité de la négociation commerciale</p> <p>Qualité de la démarche de calcul du coût</p> <p>Exactitude des calculs</p> <p>Cohérence globale de la proposition au regard de la demande et de la stratégie de l'offreur</p> <p>Qualité de la rédaction de l'offre</p>	<p><b>3. L'action mercatique</b></p> <p>3.1 L'étude de marché</p> <p>3.2 Le produit touristique</p> <p>3.3 Le prix</p> <p><b>4. Méthodologie de construction d'une prestation touristique</b></p> <p>4.1 Cas d'une visite ou d'un voyage</p> <p>4.2 Cas d'un événement</p>
---	--	--	--

## Savoirs associés

Notions, outils et méthodes	Sens et portée de l'étude
<p><b>3. L'action mercatique</b></p> <p>L'action mercatique touristique prend en compte, dans un environnement donné, l'évolution de la demande et des flux touristiques pour proposer un ensemble d'actions commerciales cohérent par rapport à la cible choisie et au positionnement adopté par l'entreprise touristique.</p>	
<p><b>3.1 L'étude de marché</b></p> <p>Segmentation de la demande touristique (de loisirs et d'affaires)</p> <p>Typologie et objectifs de l'étude de marché</p> <p>Méthodologie de conduite de l'étude de marché</p> <p><b>3.2 Le produit touristique</b></p> <p>Caractéristiques</p> <p>La politique de produit : positionnement, gamme, qualité, innovation, marque</p> <p><b>3.3 Le prix</b></p> <p>Les principes de tarification du produit touristique</p> <p>La politique tarifaire dans le domaine des services, la gestion des capacités</p>	<p>La segmentation permet d'analyser la demande de manière plus fine et de fonder l'action mercatique, notamment en ce qui concerne les clientèles à besoins spécifiques.</p> <p>Il s'agit de présenter l'intérêt et les modalités de déroulement d'une étude de marché. En s'appuyant sur des situations réelles simples, sont présentées la démarche d'enquête ainsi que les techniques associées (observations, entretiens, questionnaires). Cet aspect doit être traité en relation avec le point de l'unité « Gestion de l'information touristique » consacré aux logiciels de traitement d'enquêtes.</p> <p>Les spécificités de la dimension « service » du produit touristique sont mises en exergue (en particulier les facteurs disponibilité, qualité et servuction).</p> <p>Les différents principes, méthodes et outils de la démarche qualité (assurance qualité, respect de la réglementation et des chartes professionnelles, certification, labellisation) sont abordés au travers d'exemples concrets, issus de l'environnement touristique local pour les pratiques les plus répandues dans les professions touristiques. Des exemples nationaux ou internationaux sont présentés en ce qui concerne les pratiques les plus innovantes.</p> <p>Il s'agit d'identifier les grands principes de construction d'une politique tarifaire en se plaçant du point de vue de l'organisation touristique (en termes de coût, marge, budget, politique de produit) et du point de vue du client (perception de la qualité, prix psychologique).</p> <p>Les principes et l'importance de la gestion des capacités par les possibilités de modulation tarifaire (<i>yield management</i>) seront soulignés. On abordera aussi la place des appels d'offres dans la détermination du prix.</p>

<p><b>3.4 La communication externe</b></p> <p>Le plan de communication</p> <p>Les vecteurs de la communication et de la promotion : publicité, manifestations professionnelles et grand public, mercatique directe, opérations de relations publiques, presse, parrainage, mécénat</p> <p><b>3.5 La distribution</b></p> <p>Les réseaux de distribution de produits touristiques : composition, forces et faiblesses, pouvoir de marché</p>	<p>Il s'agit de mettre en évidence les principes de cohérence des plans de communication et la nécessaire recherche d'adéquation entre les objectifs et les moyens de l'organisation touristique, d'étudier la communication média et hors média et de porter une attention particulière à la communication digitale. L'accent sera mis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sur les médias à privilégier dans le contexte des activités touristiques locales, notamment ceux liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication ;</li> <li>- sur les cibles spécifiques à ces activités et à cette communication (partenaires professionnels, prescripteurs...).</li> </ul> <p>Le développement de la digitalisation et ses incidences sur la commercialisation des produits touristiques et des destinations est mis en avant sans pour autant négliger l'importance des circuits traditionnels.</p>
---	---

Notions, outils et méthodes	Sens et portée de l'étude
<p><b>4. Méthodologie de construction d'une prestation touristique</b></p> <p>Il s'agit de mettre en œuvre une démarche rigoureuse afin de créer une prestation touristique répondant à la demande du client et de proposer un prix qui est compatible avec les contraintes stratégiques, commerciales, organisationnelles et financières du prestataire. Les dimensions éthique (par exemple, sur la lutte contre l'exploitation des êtres humains, en particulier les enfants) et durable sont prises en compte.</p> <p>La prestation touristique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prend des formes diverses : montage d'un circuit de visite ou d'un itinéraire, d'un voyage dans une région française ou à l'étranger, d'une manifestation autour d'un événement, de l'accueil ou de l'accompagnement d'un groupe de touristes...</li> <li>- est souvent composée d'un assemblage de services (transport, hébergement, restauration, guidage, ventes de produits dérivés, assurance) ;</li> <li>- est commercialisée suivant différentes formules : forfait, à la carte...</li> </ul>	
<p><b>4.1 Cas d'une visite ou d'un voyage</b></p>	<p>À partir d'une demande bien identifiée, on étudie les différentes phases de construction de la prestation qui répond à la demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- analyse du cahier des charges ;</li> <li>- recherche d'informations, sélection des fournisseurs et prestataires ;</li> </ul>

#### **4.2 Cas d'un événement**

- assemblage des composantes du produit, schéma-programme, négociation d'achat ;
  - budgétisation de la prestation (présentation du devis, coût de revient, marge, TVA) ;
  - offre de vente (programme, tableau des prix, brochure, dépliant, type de contrat, documents afférents) ;
  - évaluation de la prestation (satisfaction du client, écart entre coût budgété et coût réel).
- Il s'agit d'un événement en rapport avec le tourisme, en particulier le tourisme d'affaires. À partir d'une demande bien identifiée, on étudie les différentes étapes du montage d'un événement :
- analyse du cahier des charges
  - gestion de la logistique (ex : choix des lieux et des sites, gestion des transports et transferts, hébergement, restauration, signalétique, accueil...) ;
  - relations avec les agences de communication et la presse (ex : fichier presse, communiqué de presse, dossiers de presse...) et les différents partenaires de l'événement ;
  - évaluation du coût de l'opération (calcul et mise en place d'un budget).