

**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 2**

**Le contexte de l'établissement :**

Vous enseignez dans un lycée de banlieue d'une grande ville. L'établissement accueille plus de 1150 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 Négociation Digitalisation Relation Client et BTS Tourisme.

Les élèves et étudiants de l'établissement réussissent bien aux examens : 80 % de réussite aux baccalauréats et 82 % au BTS.

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

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

- Accompagner et valoriser le projet personnel et professionnel des élèves et étudiants
- Favoriser un environnement de travail serein
- Améliorer la communication externe, l'image de l'établissement, son rayonnement
- Favoriser l'accès à la culture et à l'expression personnelle pour tous

### **Caractéristiques de vos classes :**

L'effectif est de 35 étudiants par classe.

Vous disposez d'une salle équipée de 25 postes informatiques portables dont un poste professeur, et de 25 licences au GDS (système global de distribution) AMADEUS pour l'enseignement de la tourmatique.

La salle est équipée d'un vidéoprojecteur et d'une imprimante.

La classe dispose de deux espaces pédagogiques, l'un avec des tables amovibles et mobiles et l'autre aménagé en mini espace de vente (présentoirs brochures, fauteuils, bureau, téléphone, ordinateur fixe).

Les classes sont composées d'étudiants titulaires d'un baccalauréat général (10 %), « STMG, enseignement spécifique de mercatique » (55 %) et du baccalauréat professionnel « Métiers de l'accueil » (35 %). Le niveau des classes est hétérogène, quelques 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°1 « Gestion de la relation clientèle 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 « **Accompagnement des touristes** », vous avez décidé de proposer une séance contribuant au développement des compétences **C11 - « Prendre en charge un groupe de touristes »**. Cette séance sera l'occasion d'aborder le savoir associé **6 - « L'accompagnement des touristes »**

### **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 1 - Gestion de la relation de la clientèle touristique			
Activités et tâches	Compétences (être capable de)	Indicateurs d'évaluation des compétences	Savoirs associés
<p><b>Gestion de l'espace d'accueil</b></p> <p>Préparer et transmettre de l'information touristique sous forme papier et numérique</p> <p>Mettre en valeur l'offre proposée par le point d'accueil</p> <p>Animer des espaces d'accueil y compris des espaces spécifiques (espaces d'exposition, de conférence, d'attente)</p>	<p><b>C1. Organiser l'espace d'accueil</b></p>	<p>Maîtrise de la langue utilisée (1)</p> <p>Respect des chartes de qualité de l'accueil</p> <p>Respect des principes de développement durable</p> <p>Qualité et pertinence des supports d'information proposés</p> <p>Attractivité de l'espace d'accueil</p> <p>Optimisation de l'espace disponible</p>	<p><b>1. Le cadre de la relation client</b></p> <p>1.1 Aménagement de l'espace d'accueil et de vente</p> <p>1.2 La promotion sur le lieu de vente</p>
<p><b>Conseil et vente de prestations touristiques : prise en charge du client</b></p> <p>Prendre contact avec le client ou le prospect en face à face, par téléphone ou par voie numérique</p> <p>Questionner le client ou le prospect pour analyser ses besoins et ses attentes</p> <p>Renseigner le système d'information de l'organisation touristique</p>	<p><b>C2. Accueillir le client</b></p> <p><b>C3. Pratiquer une écoute active du client</b></p> <p><b>C4. Caractériser la demande du client</b></p>	<p>Comportement et posture adaptés aux usages de la profession</p> <p>Maîtrise de la langue utilisée (1)</p> <p>Aisance dans la communication orale et écrite</p> <p>Pertinence du questionnement</p> <p>Réactivité</p> <p>Empathie</p> <p>Suivi des consignes d'accueil propres à l'entreprise</p> <p>Prise en compte de la clientèle à besoins spécifiques et à comportements déviants</p> <p>Qualité de l'information saisie</p>	<p><b>2. La négociation commerciale</b></p> <p>2.1 Eléments fondamentaux de la communication professionnelle</p> <p>2.2 La communication professionnelle orientée client</p> <p>2.3 Activité d'accueil, d'information, de conseil et entretien de vente</p>

<p><b>Conseil et vente de prestations touristiques : conduite de l'entretien de vente/conseil</b></p> <p>Exploiter les supports professionnels d'aide à la conduite de l'entretien (documentation papier et numérique : GDS, base de données, site B to B)</p> <p>Prendre en compte les objections du client</p> <p>Proposer des services ou produits additionnels : assurances, pré-acheminement, produits dérivés, offre de crédit</p>	<p><i><b>C5. Présenter les caractéristiques fondamentales des destinations ou des produits concernés</b></i></p> <p><i><b>C6. Proposer une prestation touristique adaptée (à la demande du client et aux objectifs de l'organisation)</b></i></p>	<p>Maîtrise de la langue utilisée (1)</p> <p>Maîtrise des caractéristiques des destinations et des produits touristiques</p> <p>Force de l'argumentation</p> <p>Rapidité d'accès à l'information utile</p> <p>Pertinence des supports d'information choisis (plan, brochures, sites B to B, B to C, GDS, ...)</p> <p>Respect de la demande du client</p> <p>Expertise du conseil apporté au client</p> <p>Prise en compte de la politique commerciale de la structure</p> <p>Pertinence des choix et contre-propositions éventuelles</p>	<p><b>2. La négociation commerciale</b></p> <p>2.3 Activité d'accueil, d'information, de conseil et entretien de vente</p> <p><b>3. La touristique</b></p>
<p><b>Conseil et vente de prestations touristiques : concrétisation de la vente</b></p> <p>Présenter les conditions générales et particulières de vente selon la législation en vigueur</p> <p>Établir le contrat de vente touristique</p> <p>Réserver les prestations touristiques</p> <p>Produire une facture</p> <p>Encaisser le produit de la vente</p>	<p><i><b>C7. Finaliser la vente</b></i></p> <p><i><b>C8. Respecter les règles juridiques, éthiques et déontologiques</b></i></p>	<p>Transparence de l'information fournie</p> <p>Obtention d'un accord ou d'un engagement ferme</p> <p>Respect des dispositions juridiques applicables à la prestation</p> <p>Efficacité dans les transactions</p> <p>Respect des règles de sécurité en matière de transaction financière</p>	<p><b>2. La négociation commerciale</b></p> <p>2.3 Activité d'accueil, de conseil et entretien de vente</p> <p>2.4 La finalisation de la vente</p> <p><b>4. Les contrats liés à la relation avec les clients</b></p>
<p><b>Suivi de la clientèle : suivi de la prestation</b></p> <p>Établir les documents de voyage (bons d'échange, billets, carnet de voyage...)</p>	<p><i><b>C9. Assurer le suivi de la vente</b></i></p>	<p>Maîtrise de la langue utilisée (1)</p> <p>Fiabilité et conformité des documents émis</p>	<p><b>4. Les contrats liés à la relation avec les clients</b></p> <p><b>5. Le suivi de la relation client</b></p> <p>5.1 La démarche qualité</p>

<p>Analyser et traiter les réclamations</p> <p>Assurer l'assistance conseil notamment en cas d'imprévu</p>		<p>Réactivité face aux situations exceptionnelles</p> <p>Efficacité dans le traitement des réclamations et la gestion des imprévus</p>	<p>5.2 La gestion des réclamations et des litiges</p>
<p><b>Suivi de la clientèle : suivi de la qualité de service</b></p> <p>Mesurer la satisfaction de la clientèle</p> <p>Analyser les retours des clients</p> <p>Formuler des propositions d'amélioration</p> <p>Informers les services concernés</p>	<p><b><i>C 10. Analyser la qualité de la prestation touristique vendue</i></b></p>	<p>Fiabilité des informations recueillies</p> <p>Qualité de l'analyse</p> <p>Pertinence des propositions d'amélioration</p>	<p><b>5. Le suivi de la relation client</b></p> <p>5.1 La démarche qualité</p>
<p><b>Accompagnement des touristes</b></p> <p>Installer une signalétique et proposer des supports d'information adaptés</p> <p>Assurer l'accompagnement en présentant le contexte géographique, historique et culturel</p> <p>Gérer les flux de touristes en respectant les règles de sécurité</p> <p>Adapter la prestation en fonction des demandes des touristes et des aléas</p> <p>Gérer les formalités d'accompagnement</p>	<p><b><i>C11. Prendre en charge un groupe de touristes</i></b></p>	<p>Attractivité du lieu d'accueil temporaire</p> <p>Aisance et clarté dans la communication orale</p> <p>Maîtrise de la langue utilisée (1)</p> <p>Pertinence des informations délivrées</p> <p>Réactivité aux demandes du public et aux aléas</p> <p>Position dans l'espace par rapport au groupe</p> <p>Respect du programme et des délais</p> <p>Rigueur dans la gestion des formalités</p> <p>Respect des règles de sécurité</p>	<p><b>6. L'accompagnement des touristes</b></p> <p>6.1 Les techniques professionnelles d'accompagnement</p> <p>6.2 Les règles de sécurité dans l'accompagnement des groupes</p> <p>6.3 La gestion et l'accompagnement-animation du groupe de touristes</p>

## Les savoirs associés

Notions, outils et méthodes	Sens et portée de l'étude
<p><b>1. Le cadre de la relation client</b></p> <p><i>Étude menée à partir de l'observation de points de vente et d'accueil de la clientèle touristique, de l'utilisation de base de données prospects, d'outils et d'applications numériques adaptés.</i></p>	
<p>1.1 L'aménagement de l'espace d'accueil et de vente</p> <p>1.2 La promotion sur le lieu de vente</p>	<p>Après avoir dressé un panorama de la distribution, il convient de détailler plus précisément les formes (vente en face à face et à distance) et lieux de vente (en agence, dans un call center ou web call center ou sur un salon).</p> <p>Dans un contexte fortement concurrentiel, la mise en valeur de l'espace d'accueil ou de vente quel qu'il soit, est primordial pour développer et fidéliser la clientèle. Les différentes techniques d'animation et de promotion sont présentées dans un souci d'optimisation de l'activité commerciale.</p>
<p><b>2. La négociation commerciale</b></p> <p><i>Étude menée à partir de l'observation de situations professionnelles d'accueil et de négociation commerciale emblématiques du secteur du tourisme et au travers de scénarios, de vidéos, de jeux de rôles qui peuvent nécessiter l'utilisation de sites et logiciels professionnels.</i></p>	
<p>2.1 Éléments fondamentaux de la communication professionnelle</p> <p>2.2 La communication professionnelle orientée client : registre de langage, codes sociaux, convenances commerciales, écoute active, freins à la communication, gestion des conflits</p>	<p>Après avoir présenté les concepts fondamentaux de la communication professionnelle en faisant référence aux principaux courants de pensée appartenant à différents champs disciplinaires, on observe plus particulièrement le mode de fonctionnement des acteurs dans une relation de communication professionnelle (posture, comportement, attitude, personnalité, émotions, lien entre attitude et comportement...) en distinguant les composantes verbales et non verbales de l'échange.</p> <p>Au cœur du métier de conseiller en voyages/séjours, les techniques de vente occupent une place prépondérante dans la gestion de la relation client. Dans un premier temps il s'agit de décrire le contexte de la situation de vente puis d'adopter la stratégie et les techniques adaptées à mettre en œuvre, en distinguant les situations de prescription (conseiller en séjour) des situations de commercialisation (conseiller en voyages, télévendeur...).</p> <p>On développe ici plus particulièrement, les situations professionnelles pour les phases d'accueil, de renseignement et de conseil des touristes afin de faciliter leurs conditions de séjour ou de voyage (y</p>

<p>2.3 <i>L'accueil, l'information, le conseil et l'entretien de vente</i></p> <p>2.4 <i>La finalisation de la vente</i></p>	<p>compris pour les différentes phases de l'entretien de vente et de proposition(s) d'offre(s) adaptée(s) de prestations ou de produits de tourisme).</p> <p>Lors de la finalisation de la vente, les techniques de présentation du prix, des formalités et prestations complémentaires associés au contrat sont décrites. On aborde aussi la forme, le contenu et les processus d'élaboration et de circulation des principaux documents commerciaux : devis, contrat, titres de transport, bons d'échange, facture.</p>
<p><b>3. La touristique</b></p> <p>L'objectif est de connaître les principales fonctionnalités des outils utilisés en touristique et de réaliser les opérations de base. L'enseignement fondé sur l'utilisation des plateformes électroniques de gestion de réservation (GDS ou Global Distribution System) doit aborder, dans l'environnement ad hoc, les prestations aériennes (air) et les prestations ferroviaires (rail). Les situations professionnelles, simulées en formation et les situations réelles vécues en stage ou dans le cadre de la formation par la voie de l'apprentissage, devront permettre d'aborder les prestations <b>multimodales</b> : air + rail.</p>	
<p>3.1 <i>Les plateformes électroniques de gestion des réservations (GDS) :</i></p> <p>- prestations aériennes</p> <p>- prestations ferroviaires</p>	<p>L'utilisation des plateformes (GDS) permet de trouver en temps réel les réponses aux questions les plus couramment posées par les clients en matière de transport (disponibilités, horaires, prix, spécificités de la prestation) et de vendre une prestation de transport correspondant aux attentes du client.</p> <p>Il s'agit de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- présenter les caractéristiques du transport aérien national et international (compagnies, aéroports, prestations) et la politique de prix (<i>yield management</i>) ;</li> <li>- présenter différents outils de touristique d'aide à la vente et répondre aux questions du client sur la préparation de son voyage (informations sur les pays, les aéroports, les compagnies aériennes), les moyens de transport envisageables pour se rendre sur la destination souhaitée (horaires, disponibilités, tarifs, spécificités) ;</li> <li>- créer et modifier un dossier passager (Passenger Name Record), tarifier, réserver, émettre et annuler le jour même.</li> </ul> <p>Il s'agit de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- connaître l'offre commerciale des transporteurs ferroviaires, en particulier la SNCF ;</li> <li>- créer et modifier un dossier passager (Passenger Name Record), tarifier, réserver, émettre et annuler le jour même.</li> </ul>



<p>Les contrats d'assurance liés aux voyages</p>	<p>Le développement considérable des transactions numériques relatives au tourisme nécessite une connaissance des dispositions spécifiques régissant l'e-contrat de voyage.</p> <p>Il s'agit de repérer les dispositions spécifiques relatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aux conditions de validité de l'offre de voyage par voie électronique (étapes de la conclusion du contrat) ;</li> <li>- à l'e-paiement du voyage : sécurisation des transactions ;</li> <li>- à la protection de la vie privée et au traitement des données à caractère personnel ;</li> <li>- à la protection de la propriété intellectuelle (propriété des logos, marques, contenu du site...) ;</li> <li>- aux droits et obligations des responsables de traitement de données (LECN)</li> <li>- aux modalités de contestation du paiement</li> <li>- à l'absence de droit de rétractation.</li> </ul>
<p>Les instruments de paiement</p>	<p>Il s'agit de repérer, à partir d'exemples réels de contrat d'assurance voyages :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'assurance assistance-rapatriement ;</li> <li>- les autres assurances, telles que l'assurance annulation ou l'assurance bagages ;</li> <li>- les risques couverts par les différentes formules proposées ;</li> <li>- les garanties proposées par les cartes bancaires.</li> </ul>
<p><i>4.3 Les modes alternatifs de résolution des conflits relatifs aux contrats</i></p>	<p>Si le voyageur a vocation à utiliser les modes de paiement classiques comme la carte bancaire, des instruments lui sont néanmoins spécifiquement dédiés.</p> <p>Il s'agit de préciser :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les modalités d'utilisation des principaux moyens de paiement ;</li> <li>- le principe de fonctionnement des chèques vacances et des chèques voyage ;</li> <li>- le dispositif SEPA (Single European Payment Area).</li> </ul> <p>Il s'agit d'avoir une connaissance générale :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des compétences des juridictions : ordres de juridictions, compétences d'attribution et compétence territoriale, voies de recours (appel, cassation) ;</li> <li>- de la conciliation, de l'arbitrage et de la médiation, notamment la Médiation du Tourisme et des Voyages (MTV).</li> </ul>

<b>5. Le suivi de la relation client</b>	
Étude menée notamment à partir de l'analyse d'enquêtes de satisfaction ou d'autres exemples de suivi de la relation-client.	
<i>5.1 La démarche qualité</i>	On s'attache à définir les notions de qualité, de satisfaction, de fidélité, de service après-vente et à identifier les stratégies de fidélisation pouvant être mises en œuvre (préventives-curatives). On intègre les résultats des enquêtes en accédant au système d'information touristique de l'organisation.
<i>5.2 La gestion des réclamations et des litiges</i>	Le traitement des réclamations fait partie intégrante de la stratégie de fidélisation curative.
<b>6. L'accompagnement des touristes</b>	
Étude menée notamment à partir de l'observation de situations professionnelles d'accompagnement, au travers de scénarios, de vidéos, de jeux de rôles, de mise en situation lors de voyages d'étude ou du stage professionnel.	
<i>6.1 Les techniques professionnelles d'accompagnement</i>	Dans le respect des règles de sécurité, il s'agit d'organiser et de prendre en charge l'accueil de touristes (individuels et groupes) dans tout type de situation d'accueil et de gérer les éventuels dysfonctionnements.
<i>6.2 Les règles de sécurité dans l'accompagnement des groupes</i>	Les règles de sécurité des biens et des personnes émanant de textes divers (Code de la route, Code du tourisme...) et variant en fonction de la constitution du groupe (mineurs...), de la nature de l'activité, et du milieu (montagne, littoral protégé...) sont présentées.
<i>6.3 La gestion et l'accompagnement du groupe de touristes</i>	Dans des situations d'accompagnement, il s'agit de repérer et d'identifier les caractéristiques des groupes et les interactions entre ses membres afin d'adapter spontanément son discours oral, de procéder aux régulations nécessaires, de maintenir l'attention du groupe et d'en garder la maîtrise. L'objectif principal reste de favoriser les échanges au sein du groupe. On prend en compte l'influence des groupes sur les comportements de communication par le biais des cultures, normes, réseaux sociaux, stéréotypes.