


69 Fiches de Révision

BTS Tourisme

 Fiches de révision

 Fiches méthodologiques

 Tableaux et graphiques

 Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,5/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Salut, moi c'est **Maria Rezé** 🙌

Avant tout, je tiens à te remercier de m'avoir accordé ta confiance et d'avoir choisi www.coursbtstourisme.fr.

Si tu parcours ces quelques lignes, sache que tu as déjà emprunté le chemin de la **réussite**.

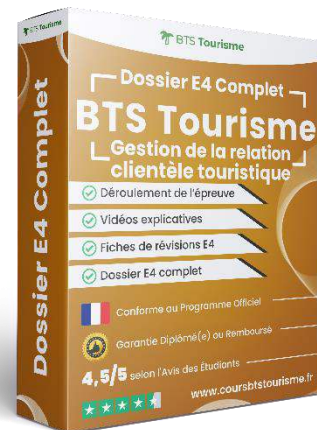
Ici, tu trouveras comment j'ai réussi à décrocher mon **BTS Tourisme** avec une moyenne de **16.18/20** en utilisant ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'épreuve E4 "Gestion de la relation clientèle touristique", Anthony et moi avons décidé de créer une **formation vidéo ultra-complète** pour t'assurer au moins 15/20 à cette épreuve.

En effet, c'est l'une des épreuves les plus importantes de l'examen. Elle est au coefficient de 4 et influe pour 19 % de la note finale.

C'est d'ailleurs une matière à double tranchant car si tu maîtrises la **méthodologie** et les **notions à connaître**, tu peux être sûr(e) d'obtenir une excellente note. À l'inverse, si tu n'as pas les clés pour mener à bien cette épreuve cruciale, tu risques d'avoir une note assez limitée.



3. Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 - Présentation de l'épreuve E4** : 9 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 - Les différents lieux d'accueil chalands** : 9 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 - La vente adressée à une clientèle touristique** : Environ 6 minutes de vidéo pour te délivrer des astuces et des pépites pour te faire grimper ta note à ce sujet.

4. **Vidéo 4 – Les aspects juridiques du tourisme** : 7 minutes de vidéo pour que tu maîtrise ce concept sur le bout des doigts.
5. **Vidéo 5 – La fidélisation des voyageurs** : 11 minutes de vidéo pour une compréhension totale des techniques de fidélisation.
6. **Fichier PDF – Fiche E4 vierge** : Exemple de Fiche E4 vierge (GRCT) que tu pourras utiliser pour rédiger tes propres fiches E4.
7. **Fichier PDF – 22 Fiches de Révision** : E-Book abordant toutes les notions à connaître pour être prêt à l'épreuve E4 ✍️

Découvrir le Dossier E4

Table des matières

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)	5
Chapitre 1 : Synthèse de documents.....	6
Chapitre 2 : Écriture personnelle	10
E2.1 : Communication en langues vivantes étrangères - LVA (Anglais)	13
Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	15
Chapitre 2 : Expression écrite.....	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?.....	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs	21
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22
E2.2 : Communication en langues vivantes étrangères - LVB (Espagnol)	27
Chapitre 1 : Les verbes réguliers & irréguliers	29
Chapitre 2 : Le vocabulaire de base.....	32
Chapitre 3 : Les phrases courantes.....	33
Chapitre 4 : Les règles de la grammaire espagnole.....	34
Chapitre 5 : Texte en espagnol.....	36
E3 : Tourisme et territoires	37
Chapitre 1 : Les acteurs du tourisme et leurs rôles.....	39
Chapitre 2 : Les différentes formes de tourisme	42
Chapitre 3 : L'impact du tourisme sur les territoires.....	44
Chapitre 4 : La gestion et la planification touristique	45
Chapitre 5 : Les politiques de développement touristique.....	49
E4 : Gestion de la relation clientèle touristique	51
Accès au dossier E4	51
E5 : Élaboration d'une prestation touristique	53
Chapitre 1 : Étude de marché.....	54
Chapitre 2 : Définition de l'offre touristique	56
Chapitre 3 : Conception du produit touristique.....	58
Chapitre 4 : Gestion de la commercialisation.....	60
E6 : Gestion de l'information touristique	62
Chapitre 1 : L'infrastructure informatique.....	64
Chapitre 2 : La gestion de l'information	66
Chapitre 3 : La veille touristique	68

E1 : Culture Générale et Expression (CGE)

Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un coefficient de 2, l'épreuve E1 « Culture Générale et Expression » (CGE) représente près de 10 % de la note finale et se déroule sous forme ponctuelle écrite au travers d'un contrôle de 4 heures.

Conseil :

L'épreuve de Culture Générale et Expression (CGE) est l'une des matières les plus difficiles à réviser car il n'y a pas vraiment de cours.

Privilégiez l'apprentissage par cœur de la méthodologie de la synthèse de documents et de l'écriture personnelle et effectuez-les pour vous entraîner.

Table des matières

Chapitre 1 : Synthèse de documents	6
1. Réaliser une synthèse de documents	6
2. Synthèse de documents - Mise en place d'une introduction attirante	7
3. Synthèse de documents - Réussir son développement.....	8
4. Synthèse de documents - Réussir sa conclusion	9
Chapitre 2 : Écriture personnelle	10
1. Réaliser une écriture personnelle	10
2. Écriture personnelle - Analyser son sujet.....	10
3. Écriture personnelle - Introduction.....	11
4. Écriture personnelle - Chercher des exemples.....	11
5. Écriture personnelle - Donner son point de vue.....	12
6. Écriture personnelle - Conclusion	12

Chapitre 1 : Synthèse de documents

1. Réaliser une synthèse de documents :

Étape 1 – Survol du corpus :

L'idée de la première étape est d'abord de jeter un œil aux différents types de documents du corpus et d'en déterminer leur nature, à savoir :

- Extraits d'articles ;
- Extraits d'essais ;
- Textes littéraires ;
- Etc.

L'objectif est alors de recenser toutes les informations rapides telles que :

- Titres ;
- Dates ;
- Nom des auteurs.

Étape 2 – Lecture et prise de notes :

Ensuite, vous allez entamer une lecture analytique. Le but est alors de trouver et de reformuler 6 à 10 idées principales du document.

Faites ensuite un tableau de confrontation, c'est-à-dire que dans chaque colonne, vous écrirez les idées qui vous viennent à l'esprit en les numérotant.

Étape 3 – Regroupement des idées :

Une fois la prise de notes terminée, vous pouvez commencer à chercher les idées qui se complètent et celles qui s'opposent.

Pour cela, réalisez 3 groupements d'idées se complétant.

Étape 4 – Recherche de plan :

Vous devez maintenant finaliser votre plan. Il est fortement conseillé de l'écrire au brouillon avant de le rédiger au propre.

Pour ce faire, vous allez rédiger votre plan de façon détaillée avec le nom de chaque partie, et de chaque sous-partie.

Étape 5 – La rédaction :

La rédaction est le gros du travail. Pour le réussir, vous allez respecter les points suivants :

- **Structuration de votre texte :** Sautez une ligne entre chaque partie et faites des alinéas. Les différentes parties de votre développement doivent toujours commencer par l'idée principale ;
- **Respectez les normes de présentation :** N'omettez pas de souligner les titres des œuvres et de mettre entre guillemets les citations de textes ;
- **Équilibrez les parties de votre texte :** Enfin, l'objectif est d'équilibrer les différentes parties de notre développement.

Quelques règles importantes :

- Ne pas oublier les guillemets lors d'une citation ;
- Ne pas faire référence à des documents ne figurant pas dans le dossier ;
- Ne pas numéroter ou nommer ses parties ;
- Ne pas laisser un document de côté, ils doivent tous être traités ;
- Ne pas donner son avis personnel sur le sujet ;
- Ne pas énumérer ses idées les unes après les autres, les énumérer en fonction d'un plan concret ;
- Ne pas présenter toutes ses idées dans les moindres détails, il faut qu'elles restent concises ;
- Ne pas revenir plusieurs fois sur une seule et même idée ;
- Ne pas utiliser le pronom personnel "je" et éviter l'utilisation du "nous".

2. Synthèse de documents - Mise en place d'une introduction attirante :

Étape 1 - Trouver une amorce :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Exemple : On pourrait utiliser l'expression "Sans musique, la vie serait une erreur" en citant son auteur "Nietzsche" en tant qu'amorce.

Étape 2 - Présenter le sujet :

À la suite de l'amorce, vous devez présenter le sujet en le formulant de manière simple et concise.

Exemple : "Le corpus de document traite de la musique en tant que loisir superficiel".

Étape 3 - Présenter les documents :

Pour cette troisième étape, vous allez regrouper les documents par points communs et, s'il n'y a pas de points communs, vous allez les présenter les uns après les autres.

Pour présenter les documents, vous allez donner les informations suivantes :

- Nom de l'auteur ;
- Titre ;
- Type de document ;
- Source ;
- Idée principale ;
- Date.

Exemple : Dans son roman Gil paru en 2015, Célia Houdart raconte la vie d'un musicien avec son ascension, ses fragilités et ses difficultés.

Étape 4 – Trouver une problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question générale soulevée par le dossier. Cette problématique a généralement la forme d'une question et doit être en lien avec le plan choisi.

Exemple : "Quel regard porter sur la précarité du statut des musiciens ?"

Étape 5 – Annoncer son plan :

À ce niveau, il s'agit d'annoncer à notre lecteur le plan choisi et d'entamer le développement de manière fluide.

Exemple : "Dans une première partie, nous analyserons la dimension économique des concerts. Dans un second temps, nous aborderons le point de vue du public."

3. Synthèse de documents – Réussir son développement :

Étape 1 – Organiser ses idées :

Une fois que vous avez choisi votre plan de 2 ou 3 parties, vous devrez constituer entre 2 et 4 paragraphes dans chaque partie. Ces paragraphes doivent suivre un ordre logique allant du plus évident au moins évident.

Exemple :

- **Première partie :** "La pratique musicale, un objectif éducatif" ;
- **Deuxième partie :** "La pratique musicale, une forme de distinction sociale" ;
- **Troisième partie :** "La pratique musicale, un coût pour les familles".

Étape 2 – Construire un paragraphe :

Un paragraphe s'appuie sur plusieurs documents. Pour rendre un paragraphe efficace, on commence par annoncer l'idée principale commune à plusieurs documents avant de donner les détails.

Exemple : "La pratique musicale est en constante hausse dans la société. Ainsi, C. Planchon développe l'exemple du hautbois et de la pratique du leasing encourageant l'accès aux instruments à bas prix. E. Goudier va plus loin en donnant le détail de tous les organismes permettant de renforcer la démocratisation des instruments de musique."

De plus, pour construire un paragraphe, il faut reformuler et confronter les idées principales de l'auteur.

Enfin, entre chaque paragraphe, vous devrez utiliser des connecteurs logiques tels que :

- En premier lieu, ...
- Par ailleurs, ...
- En outre, ...
- Enfin, ...

Étape 3 – Fluidifier la transition entre chaque partie :

L'idée est d'insérer une courte phrase ayant pour rôle de récapituler la partie précédente et d'annoncer ce qui suit sans pour autant trop en annoncer.

Exemple : "Comme on vient de le voir, la nécessité de la pratique musicale a tendance à s'imposer à nous, mais les obstacles restent nombreux."

4. Synthèse de documents – Réussir sa conclusion :

Étape 1 – Rédiger sa conclusion en fonction des idées précédentes :

Le principe de la conclusion est de faire un bilan sur les idées précédemment développées.

Exemple : "En résumé, la musique est un art mais aussi un loisir subissant des préjugés. En effet, certains genres musicaux initialement considérés comme "nobles" prouvent que la hiérarchie peut céder."

Étape 2 – Utilisation d'un connecteur ou d'une expression :

Un connecteur ou une expression doit figurer dans la conclusion afin de bien faire notifier au lecteur qu'il s'agit de la conclusion. En voici quelques-uns :

- En somme, ...
- En conclusion, ...
- Pour conclure, ...
- On retiendra de cette étude que...

Chapitre 2 : Écriture personnelle

1. Réaliser une écriture personnelle :

Les règles importantes :

Avant d'entamer sur la méthodologie de l'écriture personnelle, voici quelques règles importantes :

- L'utilisation du pronom "je" est évidemment autorisée ;
- Utiliser des références personnelles de films, de tableaux, d'œuvres ou de livres est obligatoire ;
- Saut de ligne entre les parties obligatoire ainsi que la présence d'alinéas au premier paragraphe ;
- Éviter les fautes d'orthographe en relisant 2 fois à la fin.

2. Écriture personnelle – Analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQOQCCP" pour analyser son sujet :

L'utilisation de la méthode "QQOQCCP" est très utilisée pour analyser son sujet. Pour cela, vous allez répondre aux questions suivantes concernant le sujet :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Combien ?
- Pourquoi ?

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici l'élaboration du QQOQCCP :

- Qui ?
 - Les citoyens vivent à un rythme de plus en plus élevé.
 - Les conducteurs parfois tentés de dépasser la vitesse maximale autorisée en conduite.
 - Les journalistes toujours à la recherche du "scoop" et de faire diffuser des informations trop vite.
- Quoi ?
 - Une accélération de la production permettant de faciliter les échanges et d'abolir les distances.
 - Un facteur de risques permettant de prendre en compte le risque d'erreur, d'accident et de stress.
- Quand ?
 - Étant donné que le sujet a l'air moderne, ce sera plutôt au XX et XXIème siècle avec l'arrivée du numérique.
- Où ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.

- Comment ?
 - Au travers des moyens de transport, des moyens de communication, des informations en temps réel, etc.
- Combien ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.
- Pourquoi ?
 - Par souci d'efficacité, de dynamisme et pour fluidifier les échanges.

3. Écriture personnelle - Introduction :

Étape 1 - Rédiger une "amorce" :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Étape 2 - Reformuler le sujet :

Vous devez expliquer avec vos mots ce que signifie le sujet donné.

Exemple : Si le sujet est "Faut-il défendre la diversité musicale ?", essayez de mettre en avant les paradoxes, les contradictions, les choix à faire et l'intérêt du sujet en général.

Étape 3 - Rédaction de la problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question soulevée par le sujet. Cette problématique a généralement la forme d'une question.

Exemple : "La diversité culturelle, si chère à la France, est-elle en danger dans un contexte désormais mondialisé ?"

Étape 4 - Élaboration du plan :

Le plan doit être élaboré dans le but de répondre à la problématique.

Exemple : "Pour répondre à cette question, nous évoquerons alors 2 possibilités, une action engagée en faveur de la diversité et une position plus passive et respectueuse du mode de vie collectif."

4. Écriture personnelle - Chercher des exemples :

Trouver des exemples :

L'idée est de trouver des exemples en rapport avec le sujet pour appuyer sa future argumentation.

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici quelques exemples :

- **Fait d'actualité :** Le projet d'une reconstruction express de Notre Dame en 5 ans ;

- **Phénomène de société** : Les TGV, les taxis "ubers", les trottinettes électriques ;
- **Référence culturelle** : Les films d'action.

5. Écriture personnelle – Donner son point de vue :

Donner son point de vue :

Contrairement à la synthèse de documents strictement objective, l'écriture personnelle demande une touche subjective de la part du rédacteur. Mais attention, vous ne devez pas donner votre point de vue tout le long de votre copie mais seulement ponctuellement.

De plus, si votre évaluateur n'est pas de votre point de vue, ce n'est pas grave car ce n'est pas ce sur quoi vous êtes évalué(e).

Comment donner son point de vue ?

Pour donner son point de vue, vous pouvez utiliser différentes expressions appropriées du registre telles que :

- Pour ma part...
- En ce qui me concerne...
- D'après moi...
- Je pense que...
- J'approuve l'idée selon laquelle...

6. Écriture personnelle – Conclusion :

Rôle de la conclusion :

La conclusion de l'écriture personnelle est sensiblement similaire à celle de la synthèse de documents et récapitule les grandes idées qui ont été développées. L'idée est qu'elle penche d'un certain côté de la balance et qu'elle ne soit pas totalement neutre.

De plus, cette conclusion peut être une question ouverte pour donner envie au lecteur.

Exemple : "En définitive, notre société semble partagée entre 2 tendances ; l'une qui soutient la diversité musicale et l'autre s'appuyant sur des goûts collectifs. Contrairement aux apparences, ces 2 tendances ne pourraient-elles pas cohabiter ?"

E2.1 : Communication en langues vivantes étrangères - LVA (Anglais)

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E2.1 « Communication en langues vivantes étrangères (Anglais) » dispose d'un coefficient de 2, soit près de 10 % de la note finale. Elle se déroule au travers d'un Contrôle en Cours de Formation (CCF) à l'aide de 2 situations d'évaluation.

Il s'agit d'une sous-épreuve faisant parti de l'épreuve E2 « Communication en langues vivantes étrangères ».

Conseil :

Ne néglige pas cette matière ayant une influence sur environ 10 % de la note finale de l'examen. De plus, je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, sollicite tes 3 types de mémoires :

- Mémoire visuelle (lecture) ;
- Mémoire auditive (écoute) ;
- Mémoire kinesthésique (écrite).

En sollicitant ces 3 types de mémoires, tu maximises ainsi ton apprentissage. Pour ce qui est de l'écoute, regarde des films ou des séries en Anglais et mets les sous-titres en Français.

Table des matières

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	15
1. Définitions de la compréhension de l'écrit	15
2. Règles à respecter	15
Chapitre 2 : Expression écrite	16
1. Rédaction du mail	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	17
1. Introduction	17
2. Connecteurs logiques	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	19
1. Utilité des expressions	19
2. L'introduction à une idée	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs	21
1. Les pronoms relatifs	21
2. Quelques particularités des pronoms	21

Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22
1. Liste des verbes irréguliers.....	22

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit

1. Définitions de la compréhension de l'écrit :

Objectif :

Montrer que l'essentiel du texte a été compris. Résumé en respectant le nombre de mots (+ / - 10 %).

Introduction :

Type de document, source, thème général.

Corps :

Développer les idées principales avec des mots de liaison.

2. Règles à respecter :

Les règles à respecter :

- Respecter le nombre de mots et l'inscrire à la fin ;
- Ne pas mettre de Français.

À ne surtout pas faire :

- Rédiger le compte-rendu en anglais ;
- Introduire des informations extérieures au document ;
- Paraphraser le texte ;
- Omettre des idées importantes.

Chapitre 2 : Expression écrite

1. Rédaction du mail :

Les principes de base de la rédaction du mail :

- Toujours commencer par : "Dear Mr./Ms. ..."
- Exprimer le but du mail : "I am writing to enquire about..."
- Pour conclure : "Thank you for patience and cooperation. If you have any questions or concerns, don't hesitate to let me know."
- Salutation : "Best regards/Sincerely"

Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?

1. Introduction :

Comment introduire ses pensées ?

Afin de préparer et d'organiser de la meilleure façon les idées et les informations, à l'écrit comme à l'oral, les expressions suivantes peuvent être utilisées.

Expression anglaise	Expression française
To begin with	Pour commencer avec
As an introduction	En introduction

2. Connecteurs logiques :

Exprimer son opinion personnelle :

Expression anglaise	Expression française
In my opinion	À mon avis
To me	Pour moi
I think	Je pense
Personally	Personnellement
According to me	Selon moi
As for the	Comme pour le

Organiser en série d'éléments :

Expression anglaise	Expression française
Firstly	Premièrement
Secondly	Deuxièmement
Thirdly	Troisièmement
Then	Ensuite
After that	Après ça
At the end	À la fin

Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
Moreover	De plus
Added to that	Ajouté à cela

Donner des exemples :

Expression anglaise	Expression française
For example	Par exemple

Such as	Tel que
Like	Comme

Généraliser :

Expression anglaise	Expression française
All told	En tout
About	À propos

Expliquer une cause :

Expression anglaise	Expression française
Because of	En raison de
Thanks to	Grâce à

Chapitre 4 : Les expressions dans un débat

1. Utilité des expressions :

À quoi servent les expressions dans un débat ?

Les expressions du débat sont intéressantes à étudier puisqu'elles offrent différentes façons d'aborder et de diriger une discussion. Elles peuvent être mises en place le jour de l'oral d'Anglais.

2. L'introduction à une idée :

Exprimer un désaccord :

Expression anglaise	Expression française
My point of view is rather different from	Mon point de vue est assez différent du vôtre
I'm not agree with you	Je ne suis pas d'accord avec vous
It is wrong to say that	C'est faux de dire que

Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
In addition to	En plus de
In addition	En outre
Not only	Pas seulement

Contraster :

Expression anglaise	Expression française
But	Mais
Yet	Encore
Nevertheless	Néanmoins
Actually	Réellement
On the one hand	D'un côté
On the other hand	D'autre part
In fact	En réalité
Whereas	Tandis que

Pour résumer :

Expression anglaise	Expression française
In a word	En un mot
To sum up	Pour résumer

Pour justifier :

Expression anglaise	Expression française
That's why	C'est pourquoi
For example	Par exemple

Chapitre 5 : Les pronoms relatifs

1. Les pronoms relatifs :

Les différents pronoms relatifs existants :

Expression anglaise	Expression française
Where	Où
What	Qu'est-ce que
When	Quand
Whom	Que
Whose	À qui
Who	Qui (pour un humain)
Which	Qui (pour un animal/objet)

2. Quelques particularités des pronoms :

Les particularités du pronom "which" :

Le pronom "which" désigne un animal ou un objet.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The dog here is very aggressive.	Le chien qui est ici est très agressif.

Les particularités du pronom "who" :

Le pronom "who" désigne un humain.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The girl who is looking at us is called Sarah.	La fille qui nous regarde s'appelle Sarah.

Les particularités du pronom "whose" :

Le pronom "whose" permet d'indiquer la possession.

Exemple :

Expression anglaise	Expression française
The singer whose name I don't remember has a beautiful voice.	Le chanteur dont je ne me souviens plus du nom a une belle voix.

Chapitre 6 : Les verbes irréguliers

1. Liste des verbes irréguliers :

Base verbale	Prétérit	Participe passé	Expression française
abide	abode	abode	respecter / se conformer à
arise	arose	arisen	survenir
awake	awoke	awoken	se réveiller
bear	bore	borne / born	porter / supporter / naître
beat	beat	beaten	battre
become	became	become	devenir
beget	begat / begot	begotten	engendrer
begin	began	begun	commencer
bend	bent	bent	plier / se courber
bet	bet	bet	parier
bid	bid / bade	bid / bidden	offrir
bite	bit	bitten	mordre
bleed	bled	bled	saigner
blow	blew	blown	souffler / gonfler
break	broke	broken	casser
bring	brought	brought	apporter
broadcast	broadcast	broadcast	diffuser / émettre
build	built	built	construire
burn	burnt / burned	burnt / burned	brûler
burst	burst	burst	éclater
buy	bought	bought	acheter
can	could	could	pouvoir
cast	cast	cast	jeter / distribuer (rôles)
catch	caught	caught	attraper
chide	chid / chode	chid / chidden	gronder
choose	chose	chosen	choisir
cling	clung	clung	s'accrocher
clothe	clad / clothed	clad / clothed	habiller / recouvrir
come	came	come	venir
cost	cost	cost	coûter
creep	crept	crept	ramper
cut	cut	cut	couper
deal	dealt	dealt	distribuer
dig	dug	dug	creuser
dive	dived	dived / dove	plonger

do	did	done	faire
draw	drew	drawn	dessiner / tirer
dream	dreamt / dreamed	dreamt / dreamed	rêver
drink	drank	drunk	boire
drive	drove	driven	conduire
dwell	dwelt	dwelt / dwelled	habiter
eat	ate	eaten	manger
fall	fell	fallen	tomber
feed	fed	fed	nourrir
feel	felt	felt	se sentir / ressentir
fight	fought	fought	se battre
find	found	found	trouver
flee	fled	fled	s'enfuir
fling	flung	flung	lancer
fly	flew	flown	voler
forbid	forbade	forbidden	interdire
forecast	forecast	forecast	prévoir
foresee	foresaw	foreseen	prévoir / pressentir
forget	forgot	forgotten / forgot	oublier
forgive	forgave	forgiven	pardonner
forsake	forsook	forsaken	abandonner
freeze	froze	frozen	geler
get	got	gotten / got	obtenir
give	gave	given	donner
go	went	gone	aller
grind	ground	ground	moudre / opprimer
grow	grew	grown	grandir / pousser
hang	hung	hung	tenir / pendre
have	had	had	avoir
hear	heard	heard	entendre
hide	hid	hidden	caler
hit	hit	hit	taper / appuyer
hold	held	held	tenir
hurt	hurt	hurt	blesser
keep	kept	kept	garder
kneel	knelt / kneeled	knelt / kneeled	s'agenouiller
know	knew	known	connaître / savoir
lay	laid	laid	poser
lead	led	led	mener / guider
lean	leant / leaned	leant / leaned	s'incliner / se pencher
leap	leapt / leaped	leapt / leaped	sauter / bondir

learn	learnt	learnt	apprendre
leave	left	left	laisser / quitter / partir
lend	lent	lent	prêter
let	let	let	permettre / louer
lie	lay	lain	s'allonger
light	lit / lighted	lit / lighted	allumer
lose	lost	lost	perdre
make	made	made	fabriquer
mean	meant	meant	signifier
meet	met	met	rencontrer
mow	mowed	mowed / mown	tondre
offset	offset	offset	compenser
overcome	overcame	overcome	surmonter
partake	partook	partaken	prendre part à
pay	paid	paid	payer
plead	pled / pleaded	pled / pleaded	supplier / plaider
preset	preset	preset	programmer
prove	proved	proven / proved	prouver
put	put	put	mettre
quit	quit	quit	quitter
read	read	read	lire
relay	relaid	relaid	relayer
rend	rent	rent	déchirer
rid	rid	rid	débarrasser
ring	rang	rung	sonner / téléphoner
rise	rose	risen	lever
run	ran	run	courir
saw	saw / sawed	sawn / sawed	scier
say	said	said	dire
see	saw	seen	voir
seek	sought	sought	chercher
sell	sold	sold	vendre
send	sent	sent	envoyer
set	set	set	fixer
shake	shook	shaken	secouer
shed	shed	shed	répandre / laisser tomber
shine	shone	shone	briller
shoe	shod	shod	chausser
shoot	shot	shot	tirer / fusiller
show	showed	shown	montrer
shut	shut	shut	fermer
sing	sang	sung	chanter

sink	sank / sunk	sunk / sunken	couler
sit	sat	sat	s'asseoir
slay	slew	slain	tuer
sleep	slept	slept	dormir
slide	slid	slid	glisser
slit	slit	slit	fendre
smell	smelt	smelt	sentir
sow	sowed	sown / sowed	semer
speak	spoke	spoken	parler
speed	sped	sped	aller vite
spell	spelt	spelt	épeler / orthographier
spend	spent	spent	dépenser / passer du temps
spill	spilt / spilled	spilt / spilled	renverser
spin	spun	spun	tourner / faire tourner
spit	spat / spit	spat / spit	cracher
split	split	split	fendre
spoil	spoilt	spoilt	gâcher / gâter
spread	spread	spread	répandre
spring	sprang	sprung	surgir / jaillir / bondir
stand	stood	stood	être debout
steal	stole	stolen	voler / dérober
stick	stuck	stuck	coller
sting	stung	stung	piquer
stink	stank	stunk	puer
strew	strewed	strewn / strewed	éparpiller
strike	struck	stricken / struck	frapper
strive	strove	striven	s'efforcer
swear	swore	sworn	jurer
sweat	sweat / sweated	sweat / sweated	suer
sweep	swept	swept	balayer
swell	swelled / sweated	swollen	gonfler / enfler
swim	swam	swum	nager
swing	swung	swung	se balancer
take	took	taken	prendre
teach	taught	taught	enseigner
tear	tore	torn	déchirer
tell	told	told	dire / raconter
think	thought	thought	penser
thrive	throve / thrived	thriven / thrived	prospérer
throw	threw	thrown	jeter
thrust	thrust	thrust	enfoncer

typeset	typeset	typeset	composer
undergo	underwent	undergone	subir
understand	understood	understood	comprendre
wake	woke	woken	réveiller
weep	wept	wept	pleurer
wet	wet / wetted	wet / wetted	mouiller
win	won	won	gagner
wind	wound	wound	enrouler / remonter
withdraw	withdrew	withdrawn	se retirer
wring	wrung	wrung	tordre
write	wrote	written	écrire

E2.2 : Communication en langues vivantes étrangères - LVB (Espagnol)

Présentation de l'épreuve :

Cette épreuve E2.2 « Communication en langues vivantes étrangères » (Espagnol) dispose d'un coefficient de 2, soit environ 10 % de la note finale.

Cette sous-épreuve fait partie de l'épreuve E2 « Communication en langues vivantes étrangères ». De plus, il s'agit d'une sous-épreuve dont une langue est au choix parmi les suivantes :

- Allemand ;
- Arabe ;
- Chinois ;
- Espagnol ;
- Hébreu ;
- Italien ;
- Japonais ;
- Portugais ;
- Russe.

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur la langue espagnole, car il s'agit de la langue LVB la plus choisie. Si tu n'as pas choisi cette langue, tu peux sauter cette partie.

Conseil :

Regarder des films ou des séries en espagnol avec des sous-titres en français peut également être un moyen efficace d'améliorer sa compréhension orale.

Table des matières

Chapitre 1 : Les verbes réguliers & irréguliers	29
1. Verbes	29
2. Conjugaison du verbe "Hablar"	29
3. Liste des verbes réguliers	30
4. Liste des verbes irréguliers	31
Chapitre 2 : Le vocabulaire de base	32
1. Les nombres de 1 à 10	32
2. Les jours de la semaine	32
3. Les mois de l'année	32
4. Les salutations	32
5. Les expressions courantes	32
Chapitre 3 : Les phrases courantes	33

1.	Introduction	33
2.	Liste des phrases courantes	33
	Chapitre 4 : Les règles de la grammaire espagnole	34
1.	Les genres	34
2.	Les accords	34
3.	Les pronoms	34
	Chapitre 5 : Texte en espagnol.....	36
1.	Exemple de texte (300 mots)	36

Chapitre 1 : Les verbes réguliers & irréguliers

1. Verbes :

Introduction :

Les verbes sont un élément essentiel de bien maîtriser les verbes réguliers et irréguliers pour pouvoir s'exprimer correctement en espagnol.

Différence entre verbes réguliers et irréguliers :

Les verbes réguliers suivent des règles de conjugaison prévisibles, tandis que les verbes irréguliers ont des formes de conjugaison qui ne suivent pas de règle.

Il est donc important de les apprendre par cœur.

Classes de verbes réguliers :

Les verbes réguliers sont classés en trois groupes en fonction de leur terminaison : les verbes en -ar, en -er et en -ir.

Les verbes irréguliers, quant à eux, ont des formes de conjugaison qui ne suivent pas ces règles.

Comment conjuguer un verbe :

Il faut tout d'abord identifier son infinitif, qui est la forme non-conjuguée du verbe. Par exemple, pour le verbe "hablar" (parler), l'infinitif est "hablar".

Ensuite, il faut identifier le groupe auquel appartient le verbe. Les verbes en espagnol sont divisés en trois groupes en fonction de leur terminaison : -ar, -er et -ir.

Les étapes pour conjuguer un verbe :

- Prendre l'infinitif du verbe (par exemple, "hablar"),
- Enlever la terminaison -ar, -er ou -ir pour obtenir la racine du verbe (dans le cas de "hablar", la racine est "habl"),
- Ajouter la terminaison correspondant à la personne et au temps du verbe que l'on souhaite conjuguer.

2. Conjugaison du verbe "Hablar" :

Temps	Radical	Terminaison	Forme verbale
Présent	Habl	-o	Hablo
		-as	Hablas
		-a	Habla

		-amos	Hablamos
		-áis	Habláis
		-an	Hablan
Futur	Hablar	-é	Hablaré
		-ás	Hablarás
		-á	Hablará
		-emos	Hablaremos
		-éis	Hablaréis
		-án	Hablarán
Imparfait	Habl	-aba	Hablaba
		-abas	Hablabas
		-aba	Hablaba
		-ábamos	Hablábamos
		-abais	Hablabais
		-aban	Hablaban

3. Liste des verbes réguliers :

Groupe -AR	Groupe -ER	Groupe -IR
Amar (aimer)	Aprender (apprendre)	Asistir (assister)
Cantar (chanter)	Beber (boire)	Decidir (décider)
Hablar (parler)	Comer (manger)	Escribir (écrire)
Llegar (arriver)	Correr (courir)	Vivir (vivre)
Trabajar (travailler)	Leer (lire)	Subir (subir)
Visitar (visiter)	Tener (avoir)	Sentir (sentir)

4. Liste des verbes irréguliers :

Infinif	Présent de l'indicatif	Prétérit	Participe passé	Traduction
abrir	abro	abrí	abierto	ouvrir
andar	ando	anduve	andado	marcher
decir	digo	dije	dicho	dire
estar	estoy	estuve	estado	être
hacer	hago	hice	hecho	faire
ir	voy	fui	ido	aller
oír	oigo	oí	oído	entendre
poner	pongo	puse	puesto	mettre
querer	quiero	quise	querido	vouloir
saber	sé	supe	sabido	savoir
ser	soy	fui	sido	être
tener	tengo	tuve	tenido	avoir
venir	vengo	vine	venido	venir
ver	veo	vi	visto	voir
volver	vuelvo	volví	vuelto	retourner

Chapitre 2 : Le vocabulaire de base

1. Les nombres de 1 à 10 :

uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez

2. Les jours de la semaine :

lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado, domingo

3. Les mois de l'année :

enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre

4. Les salutations :

hola (bonjour), buenas noches (bonsoir), adiós (au revoir)

5. Les expressions courantes :

gracias (merci), por favor (s'il vous plaît), de nada (de rien)

Chapitre 3 : Les phrases courantes

1. Introduction :

Principe :

Les phrases courantes en espagnol sont des expressions simples, courtes et utiles qui permettent de se faire comprendre facilement en situation de communication de base.

Elles permettent de s'exprimer de manière autonome et d'éviter des situations de blocage ou d'incompréhension.

Utilité des phrases courantes :

Ces phrases courantes peuvent être utilisées dans différentes situations de la vie quotidienne, telles que :

- Les salutations ;
- Les demandes d'informations ;
- Les remerciements ;
- Les excuses ;
- Les invitations ;
- Les achats ;
- Les réservations ;
- Etc.

2. Liste des phrases courantes :

- Hola, ¿cómo estás? (Bonjour, comment vas-tu ?) ;
- ¿Qué tal? (Comment ça va ?) ;
- Buenos días / tardes / noches (Bonjour / bon après-midi / bonsoir) ;
- ¿Cómo te llamas? (Comment t'appelles-tu ?) ;
- Me llamo... (Je m'appelle...)
- Mucho gusto (Enchanté(e)) ;
- Adiós (Au revoir) ;
- Hasta luego (À plus tard) ;
- Gracias (Merci) ;
- De nada (De rien) ;
- Lo siento (Désolé(e)) ;
- ¿Hablas inglés? (Parles-tu anglais ?) ;
- No entiendo (Je ne comprends pas) ;
- ¿Dónde está...? (Où se trouve... ?) ;
- ¿Cuánto cuesta? (Combien ça coûte ?) ;
- ¿Qué hora es? (Quelle heure est-il ?) ;
- Por favor (S'il vous plaît).

Chapitre 4 : Les règles de la grammaire espagnole

1. Les genres :

En espagnol, chaque nom est masculin ou féminin. Les articles définis "el" (masculin) et "la" (féminin) sont utilisés pour désigner un objet ou une personne.

Exemple : "El coche" (la voiture) est masculin.

2. Les accords :

Les adjectifs et les participes passés doivent être accordés en genre et en nombre avec le nom auquel ils se réfèrent.

Accord en genre et en nombre entre le sujet et le verbe :

Le verbe doit être conjugué en fonction du nombre et du genre du sujet.

Exemple : Los chicos juegan en el parque. (Les garçons jouent dans le parc.)

Accord en genre et en nombre entre l'adjectif et le nom :

L'adjectif doit être accordé en genre et en nombre avec le nom qu'il qualifie.

Exemple : La casa blanca es muy grande. (La maison blanche est très grande.)

Accord en genre et en nombre entre le participe passé et le sujet :

Le participe passé doit être accordé en genre et en nombre avec le sujet du verbe auxiliaire.

Exemple : Las cartas han sido enviadas por correo. (Les lettres ont été envoyées par courrier.)

Accord en genre et en nombre entre le pronom et l'antécédent :

Le pronom doit être accordé en genre et en nombre avec l'antécédent qu'il remplace.

Exemple : El libro que he comprado es muy interesante. Lo he leído dos veces. (Le livre que j'ai acheté est très intéressant. Je l'ai lu deux fois.)

Accord en genre et en nombre avec les quantités :

Les quantités doivent être accordées en genre et en nombre avec le nom auquel elles se réfèrent.

Exemple : Tres personas han llegado tarde. (Trois personnes sont arrivées en retard.)

3. Les pronoms :

Les pronoms personnels sujets sont utilisés pour remplacer le nom d'une personne ou d'une chose dans une phrase.

Exemple : "Yo" (je) remplace le nom de la personne qui parle.

Les pronoms personnels sujets :

- Yo (je) ;
- Tú (tu) ;
- Él (il) ;
- Ella (elle) ;
- Usted (vous - formel singulier) ;
- Nosotros/nosotras (nous) ;
- Vosotros/vosotras (vous - familier pluriel) ;
- Ellos/ellas (ils/elles) ;
- Ustedes (vous - formel pluriel).

Les pronoms personnels compléments d'objet direct :

- Me (me) ;
- Te (te) ;
- Lo (le, lui - masculin) ;
- La (la, lui - féminin) ;
- Nos (nous) ;
- Os (vous - familier pluriel) ;
- Los (les - masculin) ;
- Las (les - féminin).

Les pronoms personnels compléments d'objet indirect :

- Me (à moi) ;
- Te (à toi) ;
- Le (à lui/elle - masculin) ;
- La (à elle - féminin) ;
- Nos (à nous) ;
- Os (à vous - familier pluriel) ;
- Les (à eux/elles - masculin ou féminin).

Chapitre 5 : Texte en espagnol

1. Exemple de texte (300 mots) :

En mi país, España, el fútbol es un deporte muy popular. Cada fin de semana, millones de personas acuden a los estadios para ver los partidos de su equipo favorito. También hay muchas personas que lo ven desde casa en la televisión.

El fútbol es un deporte muy emocionante y competitivo. Hay dos equipos, cada uno con once jugadores, que intentan marcar goles en la portería del otro equipo. El equipo que marca más goles gana el partido.

Además del fútbol, hay otros deportes populares en España, como el baloncesto, el tenis y el ciclismo. También hay muchos eventos deportivos importantes que se celebran en España cada año, como el Tour de España y el Gran Premio de Fórmula 1.

España es un país muy diverso y hay muchas cosas interesantes que ver y hacer aquí. Por ejemplo, en la ciudad de Barcelona, puedes visitar la famosa iglesia de la Sagrada Familia, que es un ejemplo impresionante de la arquitectura modernista. También puedes pasear por las Ramblas, que es una calle peatonal muy animada y llena de tiendas, restaurantes y artistas callejeros.

Otra ciudad interesante es Madrid, que es la capital de España. En Madrid puedes visitar el Palacio Real, que es la residencia oficial de los reyes españoles. También puedes ir al Parque del Retiro, que es un hermoso parque con un lago y muchas estatuas y monumentos.

En resumen, España es un país maravilloso con muchas cosas interesantes que ver y hacer. Ya sea que estés interesado en deportes, arquitectura, historia o simplemente disfrutar de la vida, España tiene algo para todos.

E3 : Tourisme et territoires

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E3 « Tourisme et territoires » est une épreuve disposant d'un coefficient de 3, soit représentant 14 % de la note finale.

Cette épreuve se déroule sous forme ponctuelle écrite au travers d'un contrôle sur table de 3 heures.

Conseil :

Cette épreuve E3 « Tourisme et territoires » représente 14 % de la note finale. Il peut donc tout à fait s'agir des points qui vont te permettre d'obtenir le BTS ou la mention.

Cette épreuve E3 représente essentiellement des questions de connaissance. Tu dois donc privilégier l'apprentissage par cœur plutôt que la réflexion. Personnellement, je n'ai pas trouvé cette épreuve E3 très compliquée en ayant appris l'ensemble des notions ci-dessous.

Table des matières

Chapitre 1 : Les acteurs du tourisme et leurs rôles.....	39
1. Les rôles des organismes publics et privés.....	39
2. Les agences de voyages.....	39
3. Les hébergeurs.....	40
4. Les sites touristiques.....	40
Chapitre 2 : Les différentes formes de tourisme	42
1. Le tourisme culturel et patrimonial	42
2. Le tourisme de loisirs et de détente	42
3. Le tourisme sportif	43
4. Le tourisme d'affaires et de congrès.....	43
Chapitre 3 : L'impact du tourisme sur les territoires.....	44
1. Les différents types d'impact du tourisme	44
2. Les stratégies d'atténuation des impacts.....	44
Chapitre 4 : La gestion et la planification touristique	45
1. Les outils et les méthodes de la planification touristique.....	45
2. L'analyse de la demande et de l'offre touristique	45
3. La mise en place de programmes touristiques.....	46
4. Les indicateurs de la performance touristique	48
Chapitre 5 : Les politiques de développement touristique.....	49

1.	Les politiques au niveau national, régional et local	49
2.	Les politiques de financement.....	49
3.	Les stratégies de partenariat public-privé.....	50
4.	Les politiques de marketing territorial.....	50

Chapitre 1 : Les acteurs du tourisme et leurs rôles

1. Les rôles des organismes publics et privés :

Les organismes publics :

Les organismes publics ont pour mission de promouvoir et de développer le tourisme sur leur territoire en travaillant en étroite collaboration avec les acteurs privés.

Les objectifs des organismes publics :

- **Promouvoir le territoire :** Ils ont pour rôle de valoriser le territoire en mettant en avant ses atouts touristiques et en promouvant les activités et les événements qui s'y déroulent ;
- **Accompagner les acteurs locaux :** Ils travaillent en étroite collaboration avec les acteurs du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités...) pour les accompagner dans leur développement et les aider à améliorer leur offre touristique ;
- **Gérer l'information touristique :** Ils ont pour mission de collecter, de traiter et de diffuser l'information touristique pour les visiteurs, en mettant à leur disposition des brochures, des cartes, des guides, des sites internet.

Les organismes privés :

Les organismes privés, quant à eux, participent activement à l'offre touristique en proposant des prestations et des services pour les touristes.

Les objectifs des organismes privés :

- **Proposer des produits et des services touristiques :** Ils ont pour mission de proposer des prestations et des services pour répondre aux besoins et aux attentes des touristes ;
- **Assurer la qualité de l'accueil et des prestations :** Ils ont pour mission de garantir la qualité de l'accueil et des prestations pour offrir une expérience satisfaisante aux touristes ;
- **Contribuer au développement touristique du territoire :** En participant à l'offre touristique, ils contribuent au développement économique du territoire.

2. Les agences de voyages :

Introduction :

Les agences de voyages ont pour mission de proposer des produits touristiques variés en fonction des demandes et des attentes des clients.

Les agences de voyages proposent des prestations complètes incluant le transport, l'hébergement et les activités touristiques.

Rôles des agences de voyages :

- **Conseiller les clients :** Les agents de voyage ont pour mission de conseiller les clients en fonction de leurs besoins et de leur budget ;

- **Réserver les prestations touristiques** : Les agents de voyage sont en charge de réserver les prestations touristiques auprès des différents prestataires ;
- **Organiser les voyages** : Les agences de voyages ont pour mission d'organiser les voyages de leurs clients ;
- **Assurer un service après-vente de qualité** : Les agences de voyages assurent un service après-vente de qualité en étant à l'écoute des clients.

Exemple : Une agence proposant des séjours clé en main dans des destinations variées, avec des formules tout inclus ou des séjours à la carte.

Elle peut également proposer des voyages thématiques, tels que des séjours sportifs, culturels ou bien-être.

3. Les hébergeurs :

Introduction :

Les hébergeurs proposent des solutions d'hébergement variées pour répondre aux besoins et aux attentes des touristes.

Ils ont pour mission d'accueillir les visiteurs dans des conditions optimales et de leur offrir des prestations de qualité pour enrichir leur expérience touristique.

Types d'hébergements :

- Hôtels ;
- Chambres d'hôtes ;
- Campings ;
- Résidences de tourisme ;
- Gîtes.

Exemple : Un hôtel qui propose des chambres équipées avec différents niveaux de confort, des services personnalisés, un restaurant, un spa, une piscine, etc.

L'hôtel peut également proposer des activités touristiques en partenariat avec des prestataires locaux.

4. Les sites touristiques :

Natures des sites touristiques :

- Monuments historiques ;
- Musées ;
- Parcs naturels ;
- Jardins.

Exemple : La tour Eiffel à Paris. Elle attire chaque année des millions de visiteurs du monde entier qui viennent admirer la vue panoramique sur la ville.

Le site propose également des activités touristiques complémentaires telles que des restaurants, des boutiques souvenirs, ou encore des visites guidées pour découvrir l'histoire et les secrets de la tour.

Chapitre 2 : Les différentes formes de tourisme

1. Le tourisme culturel et patrimonial :

Principe :

Le tourisme culturel et patrimonial est une forme de tourisme qui s'intéresse à la découverte et à la valorisation du patrimoine culturel et historique d'une région ou d'un pays.

Objectif principal :

Permettre aux visiteurs de découvrir la richesse du patrimoine culturel et de participer à sa préservation.

Formes de tourisme culturel et patrimonial :

- Les visites de musées, de monuments historiques ou de sites archéologiques pour découvrir l'histoire et la culture d'un territoire ;
- Les festivals et les événements culturels qui mettent en avant la culture locale et permettent aux visiteurs de participer à des activités culturelles et artistiques ;
- Le tourisme religieux qui permet de découvrir les lieux de culte et les traditions religieuses d'un territoire ;
- Les itinéraires culturels qui permettent de découvrir des routes historiques ou des chemins de pèlerinage.

Exemple : La visite de la cité médiévale de Carcassonne dans le sud de la France.

Les visiteurs peuvent découvrir les remparts, les tours et les ruelles de la ville et ainsi plonger dans l'histoire du Moyen Âge.

La ville organise également des événements culturels et des spectacles médiévaux pour les visiteurs.

2. Le tourisme de loisirs et de détente :

Introduction :

Le tourisme de loisirs et de détente est une forme de tourisme qui vise à offrir aux visiteurs des activités récréatives et des moments de détente.

Liste des formes de tourisme de loisirs :

- Activités sportives (Randonnée, vélo, golf, sports nautiques) ;
- Activités de bien-être (Spa, hammam, massage, yoga) ;
- Parcs d'attractions et les parcs aquatiques ;
- Croisières.

Exemple : La visite d'un parc d'attractions tel que Disneyland Paris.

Les visiteurs peuvent y découvrir de nombreuses attractions, spectacles et parades, ainsi que des restaurants, boutiques et hôtels thématiques.

3. Le tourisme sportif :

Introduction :

Le tourisme sportif est une forme de tourisme qui s'intéresse aux activités sportives et qui vise à offrir aux visiteurs des expériences sportives uniques et mémorables.

Rôles du tourisme sportif :

- Offrir aux visiteurs des expériences sportives inoubliables ;
- Contribuer à la promotion touristique d'un territoire en proposant des activités sportives attractives ;
- Générer des retombées économiques pour les acteurs locaux (hébergeurs, restaurateurs, commerçants) ;
- Participer à la diversification de l'offre touristique.

Exemple : La pratique du surf à Biarritz, dans le sud-ouest de la France.

La ville est connue pour ses vagues de renommée mondiale et attire chaque année de nombreux visiteurs pour pratiquer ce sport.

4. Le tourisme d'affaires et de congrès :

Introduction :

Le tourisme d'affaires et de congrès est une forme de tourisme qui vise à organiser des événements professionnels tels que des réunions, des congrès, des séminaires ou des salons.

Exemple : Le Salon du Bourget, un salon aéronautique qui se tient tous les deux ans près de Paris. Le salon attire des professionnels de l'aéronautique du monde entier et génère des retombées économiques importantes pour la région.

Chapitre 3 : L'impact du tourisme sur les territoires

1. Les différents types d'impact du tourisme :

Type d'impact	Description	Exemple
Impact économique	Le tourisme peut générer des retombées économiques importantes en créant de l'emploi, en stimulant la croissance économique	Création d'emplois dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, génération de recettes fiscales pour les collectivités locales
Impact social et culturel	Le tourisme peut avoir des effets positifs sur les communautés locales en favorisant l'échange culturel, en préservant le patrimoine	Échange culturel, préservation du patrimoine, stimulation de la fierté locale
Impact environnemental	Le tourisme peut avoir des effets négatifs sur l'environnement en générant des déchets, en polluant les sols et les eaux	Pollution, épuisement des ressources naturelles, contribution au changement climatique

2. Les stratégies d'atténuation des impacts :

Les stratégies d'atténuation des impacts négatifs :

- **La promotion d'un tourisme durable :** Cette stratégie vise à promouvoir un tourisme respectueux de l'environnement, de la culture et des communautés locales ;
- **La gestion des flux touristiques :** Cette stratégie consiste à limiter l'affluence touristique sur les sites les plus sensibles, à réguler les horaires de visites et à répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire ;
- **La diversification de l'offre touristique :** Cette stratégie vise à développer de nouvelles activités touristiques afin de répartir les flux touristiques sur l'ensemble du territoire ;
- **La participation des communautés locales :** Cette stratégie vise à impliquer les communautés locales dans la gestion du tourisme, en favorisant leur participation à la prise de décision et en leur offrant des opportunités de développement économique.

Exemple : Le tourisme communautaire au Pérou.

Cette forme de tourisme vise à impliquer les communautés locales dans la gestion du tourisme en leur offrant des opportunités de développement économique.

Chapitre 4 : La gestion et la planification touristique

1. Les outils et les méthodes de la planification touristique :

Introduction :

Les outils et les méthodes de planification touristique permettent d'organiser et de coordonner les différentes politiques publiques et de prendre en compte les enjeux économiques, sociaux, environnementaux et réglementaires liés au développement touristique.

Liste des méthodes de planification touristique :

Outil/Méthode	Description	Exemples
Étude de faisabilité	Évaluation de la pertinence et de la faisabilité d'un projet touristique en prenant en compte les aspects économiques, sociaux	Étude de faisabilité d'un projet d'aménagement touristique, évaluation de l'impact environnemental d'un projet touristique
Diagnostic touristique	Évaluation de la situation touristique actuelle d'un territoire et détermination des axes de développement prioritaires	Diagnostic touristique d'une ville ou d'une région, identification des atouts et des faiblesses du territoire en matière de tourisme
Plan de développement touristique	Définition des objectifs et des actions à mettre en place pour développer le tourisme sur un territoire donné	Plan de développement touristique d'une région ou d'une ville, définition des axes de développement prioritaires et des actions à mettre en place
Concertation et participation des acteurs locaux	Implication des acteurs locaux dans la prise de décision en matière de développement touristique	Consultations publiques, ateliers participatifs, création d'un comité consultatif de développement touristique

2. L'analyse de la demande et de l'offre touristique :

Introduction :

L'analyse de la demande et de l'offre touristique permet de comprendre les besoins et les attentes des touristes, ainsi que l'offre existante sur le territoire.

Objectifs de l'analyse de la demande touristique :

L'analyse de la demande touristique consiste à étudier les caractéristiques des touristes qui visitent un territoire donné.

Elle permet de déterminer :

- Les principales motivations de leur voyage ;
- Leurs attentes en termes d'activités, d'hébergement et de restauration ;
- Leurs préférences en matière de communication et de réservation.

Objectifs de l'analyse de l'offre touristique :

Elle permet de connaître les points forts et les points faibles de l'offre existante, ainsi que les opportunités de développement.

Exemple : L'étude de marché réalisée par une agence de voyages pour l'organisation d'un circuit touristique.

L'analyse de la demande permettra de déterminer les caractéristiques des clients potentiels, telles que leurs préférences en matière de destination, d'activités et de niveau de confort.

L'analyse de l'offre permettra quant à elle d'évaluer les équipements touristiques, les sites touristiques, l'hébergement et les activités proposées sur le circuit.

3. La mise en place de programmes touristiques :

Introduction :

La mise en place de programmes touristiques consiste à définir les actions concrètes à mettre en place pour développer le tourisme sur un territoire donné.

Les programmes touristiques :

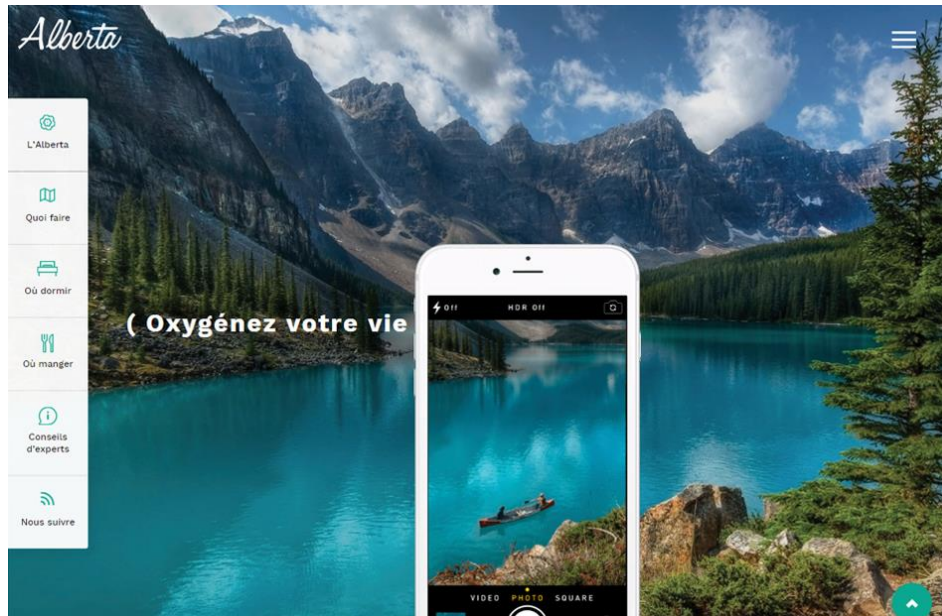
- **Création de nouveaux produits touristiques :** Il convient de développer de nouvelles offres touristiques répondant aux attentes des touristes, comme par exemple la mise en place d'un circuit touristique ou la création d'un événement local ;
- **Amélioration de l'offre existante :** Il s'agit de renforcer la qualité et la diversité de l'offre touristique existante, en améliorant par exemple la qualité de l'hébergement, en créant de nouveaux itinéraires de randonnée ;
- **Promotion et la communication :** Il permet de promouvoir le territoire auprès des touristes potentiels en mettant en avant ses atouts touristiques, en utilisant différents canaux de communication comme les réseaux sociaux ou les sites internet.

Exemple : La création d'un parcours touristique pour visiter les monuments historiques d'une ville.

Ce programme pourrait inclure :

- La création d'un itinéraire spécifique reliant les différents monuments ;
- La mise en place d'une signalisation adaptée ;
- La création de supports de communication ;
- La mise en place d'un système de réservation en ligne.

Site internet faisant la promotion du tourisme :



Exemple de site internet faisant la promotion du tourisme

Flyer :



Exemple de flyer faisant la promotion du tourisme

4. Les indicateurs de la performance touristique :

Introduction :

Les indicateurs de la performance touristique permettent de mesurer l'impact du tourisme sur un territoire et de suivre l'évolution de la performance touristique au fil du temps.

Liste des indicateurs de performance touristique :

Indicateurs	Description	Exemple
Nombre de visiteurs	Nombre total de visiteurs ayant séjourné sur le territoire	10 000 visiteurs étrangers enregistrés dans un mois donné
Taux d'occupation	Pourcentage de lits occupés dans les hébergements touristiques	Taux d'occupation de 70% dans les hôtels de la ville
Durée de séjour	Nombre moyen de nuits passées par les touristes sur le territoire	Durée de séjour moyenne de 3 nuits pour les visiteurs étrangers
Dépenses touristiques	Somme totale d'argent dépensée par les touristes sur le territoire	1 million d'euros de dépenses touristiques générées en un mois
Indice de satisfaction	Niveau de satisfaction des touristes par rapport à leur expérience touristique	Indice de satisfaction de 8/10 pour les visiteurs ayant participé à une visite guidée

Chapitre 5 : Les politiques de développement touristique

1. Les politiques au niveau national, régional et local :

Introduction :

La politique de développement touristique consiste en un ensemble de mesures et de stratégies mises en place par les gouvernements et les collectivités territoriales pour encourager et promouvoir le développement du secteur touristique.

Au niveau national :

Ces politiques de développement touristique sont mises en place par le ministère chargé du tourisme.

Ces politiques visent à renforcer l'attractivité touristique du pays, à promouvoir la destination à l'international et à soutenir les entreprises touristiques.

Les mesures prises à ce niveau peuvent inclure des incitations fiscales, des subventions, programmes de formation et des campagnes de promotion.

Au niveau régional :

Ces politiques de développement touristique sont mises en place par les Conseils régionaux.

Ces politiques visent à renforcer l'attractivité touristique de la région, à développer l'offre touristique et à soutenir les entreprises locales.

Au niveau local :

Ces politiques de développement touristique sont mises en place par les collectivités territoriales (communes, intercommunalités, départements).

Ces politiques visent à renforcer l'attractivité touristique de la commune ou du territoire, à développer l'offre touristique locale et à soutenir les entreprises touristiques locales.

Les mesures prises à ce niveau peuvent inclure des investissements dans les infrastructures touristiques ou la création d'offres touristiques locales.

2. Les politiques de financement :

Introduction :

Les politiques de financement consistent à fournir des ressources financières aux entreprises touristiques et aux collectivités territoriales pour les aider à investir dans les infrastructures touristiques, à développer de nouvelles offres touristiques et à promouvoir leur territoire.

Les types de financement :

- Les subventions ;

- Les prêts à taux réduits ;
- Les garanties d'emprunt ;
- Les investissements en capital.

Exemple : En France, le ministère chargé du tourisme a mis en place un fonds de solidarité tourisme en 2020 pour soutenir les entreprises touristiques touchées par la crise sanitaire liée au COVID-19.

Le fonds a permis de fournir des subventions et des prêts d'honneur aux entreprises touristiques en difficulté.

3. Les stratégies de partenariat public-privé :

Introduction :

Les stratégies de partenariat public-privé consistent à établir des collaborations entre les acteurs publics et privés afin de développer des projets touristiques de manière conjointe.

Exemple : les offices de tourisme peuvent travailler en partenariat avec les entreprises touristiques locales pour concevoir des offres touristiques attractives.

Les collectivités territoriales peuvent également collaborer avec des investisseurs privés pour financer la construction d'infrastructures touristiques, telles que des hébergements ou des équipements de loisirs.

4. Les politiques de marketing territorial :

Introduction :

Les politiques de marketing territorial ont pour objectif d'attirer les visiteurs et les investisseurs en créant une image positive du territoire.

Exemples de politiques de marketing territorial :

- Création de marques territoriales ;
- Mise en place de campagnes publicitaires ;
- Utilisation des réseaux sociaux ;
- Participation à des salons et des événements touristiques.

E4 : Gestion de la relation clientèle touristique

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E4 « Gestion de la relation clientèle touristique » est une épreuve disposant d'un coefficient de 4, soit représentant 19 % de la note finale.

Cette épreuve se déroule sous forme ponctuelle orale durant une situation de 45 minutes.

Cette épreuve débute par une première phase de 20 minutes durant laquelle un jeu de rôle à partir d'une situation professionnelle.

Ensuite, une seconde phase de 10 minutes aura lieu durant laquelle il y aura une simulation par un des membres de la commission de l'achat d'un billet d'avion ou de train.

Pour finir, la troisième et dernière phase durera 15 minutes et sera un entretien entre la commission et l'élève. Cette partie a pour but de vérifier ton degré de maîtrise des compétences.

Conseil :

Cette épreuve E4 « Gestion de la relation clientèle touristique » représente 19 % de la note finale.

Il s'agit d'une épreuve à double tranchant : Si tu maîtrises l'ensemble des clés nécessaires pour mener à bien cette épreuve, tu peux t'assurer d'obtenir une excellente note et inversement.

Enfin, il faut que tu prépares bien l'ensemble des documents nécessaires en amont (expliqué dans la formation vidéo ci-dessous).

Accès au dossier E4

En vue de l'importance du dossier E4 dans la moyenne finale du BTS et de la facilité à gagner les points lorsqu'on a les bonnes méthodes, nous avons décidé de créer une formation complète à ce sujet : www.coursbtstourisme.fr/dossier-e4.

Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 - Présentation de l'épreuve E4** : 9 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 - Les différents lieux d'accueil chalands** : 9 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.

3. **Vidéo 3 – La vente adressée à une clientèle touristique** : Environ 6 minutes de vidéo pour te délivrer des astuces et des pépites pour te faire grimper ta note à ce sujet.
4. **Vidéo 4 – Les aspects juridiques du tourisme** : 7 minutes de vidéo pour que tu maîtrise ce concept sur le bout des doigts.
5. **Vidéo 5 – La fidélisation des voyageurs** : 11 minutes de vidéo pour une compréhension totale des techniques de fidélisation.
6. **Fichier PDF – Fiche E4 vierge** : Exemple de Fiche E4 vierge (GRCT) que tu pourras utiliser pour rédiger tes propres fiches E4.
7. **Fichier PDF – 22 Fiches de Révision** : E-Book abordant toutes les notions à connaître pour être prêt à l'épreuve E4 ✍️

Découvrir le Dossier E4

E5 : Élaboration d'une prestation touristique

Présentation de l'épreuve :

Cette épreuve E5 « Élaboration d'une prestation touristique » se déroule sous forme ponctuelle écrite durant un contrôle de 4 heures.

Elle dispose d'un coefficient de 5, soit 24 % de la note finale.

Conseil :

L'objectif de cette épreuve est d'évaluer ta capacité à promouvoir une prestation touristique en prenant notamment en compte les opportunités et les contraintes de l'environnement ainsi que les forces et les faiblesses de l'organisation prestataire.

Cette épreuve est une étude de cas d'une durée de 4 heures. Tu devras donc faire preuve d'une grande capacité de réflexion pour la mener à bien.

Tout comme je l'avais fait lorsque j'ai passé mon BTS Tourisme, je te conseille de combiner tes révisions avec la réalisation d'annales de l'épreuve E5 des années précédentes pour maximiser tes chances de réussir cet examen.

Table des matières

Chapitre 1 : Étude de marché.....	54
1. Objectifs de l'étude de marché.....	54
2. Collecte des données.....	54
3. Analyse de la demande et de l'offre touristique.....	54
4. Identification des opportunités et des menaces.....	55
Chapitre 2 : Définition de l'offre touristique.....	56
1. Objectifs de la définition de l'offre touristique.....	56
2. Segments de clientèle.....	56
Chapitre 3 : Conception du produit touristique.....	58
1. Choix des prestataires.....	58
2. Établissement des tarifs.....	58
3. Établissement de la sécurité.....	59
Chapitre 4 : Gestion de la commercialisation.....	60
1. Choix des canaux de distribution.....	60
2. Élaboration d'une stratégie de promotion.....	60
3. Gestion de la relation client.....	61

Chapitre 1 : Étude de marché

1. Objectifs de l'étude de marché :

- **Comprendre les besoins et les attentes du marché cible :** L'étude de marché permet de collecter des informations sur les caractéristiques et les comportements des clients potentiels (âge, sexe, centres d'intérêt, budget) ;
- **Analyser la concurrence :** L'étude de marché permet d'analyser les offres touristiques concurrentes pour déterminer les forces et les faiblesses de chacune ;
- **Identifier les tendances du marché :** L'étude de marché permet de détecter les tendances émergentes du marché touristique ;
- **Évaluer la viabilité économique de l'offre touristique :** L'étude de marché permet d'évaluer la rentabilité potentielle de l'offre touristique ;
- **Élaborer une stratégie marketing adaptée :** L'étude de marché permet de définir la stratégie marketing la plus adaptée pour toucher le marché cible.

2. Collecte des données :

Introduction :

La collecte des données consiste à rassembler toutes les informations nécessaires pour comprendre le marché cible et concevoir une offre touristique adaptée.

Les sources d'informations :

- **Les enquêtes :** Les enquêtes auprès des clients potentiels permettent de recueillir des informations sur leurs attentes, leurs habitudes de consommation, leurs centres d'intérêt ;
- **Les études de marché existantes :** Il est possible de se procurer des études de marché existantes, réalisées par des organismes spécialisés, des offices de tourisme, des chambres de commerce ;
- **L'observation directe :** L'observation directe des comportements des touristes sur les sites touristiques permet de collecter des informations sur leur comportement, leur consommation ;
- **Les données statistiques :** Les données statistiques (insee, atout france...) permettent de collecter des informations sur la fréquentation touristique, les caractéristiques socio-économiques des clients.

Exemple : Dans le cadre de l'élaboration d'un parcours de randonnée en montagne, la collecte des données pourrait se faire à travers des enquêtes auprès des randonneurs, des études de marché existantes sur le tourisme de montagne, l'observation directe des randonneurs sur les sentiers, et les données statistiques sur la fréquentation des sites de montagne.

3. Analyse de la demande et de l'offre touristique :

L'analyse de la demande :

L'analyse de la demande consiste à étudier les caractéristiques des clients potentiels : leurs centres d'intérêt, leurs besoins, leurs attentes, leurs comportements de consommation, leurs budgets, etc.

Cette analyse permet d'identifier les segments de clientèle les plus pertinents et de déterminer les offres touristiques les plus adaptées.

L'analyse de l'offre :

L'analyse de l'offre consiste à étudier les prestations touristiques existantes sur le marché : leur qualité, leur diversité, leur originalité, leur niveau de prix.

Cette analyse permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'offre touristique existante et de déterminer les axes d'amélioration.

Exemple : Dans le cadre de l'élaboration d'un circuit touristique sur le thème de l'œnotourisme, l'analyse de la demande pourrait révéler que les clients potentiels recherchent des prestations originales et authentiques, avec des dégustations de vins de qualité et des rencontres avec des vignerons locaux.

L'analyse de l'offre pourrait mettre en évidence les faiblesses de l'offre existante en termes de qualité et de diversité des prestations, ainsi que les opportunités de développement de prestations originales et de qualité.

4. Identification des opportunités et des menaces :

Introduction :

L'identification des opportunités et des menaces permet de déterminer les avantages et les inconvénients liés à la mise en place d'une offre touristique, ainsi que les risques et les opportunités du marché.

L'identification des opportunités :

Les opportunités sont des éléments positifs pour le projet de prestation touristique. Elles peuvent être liées à des tendances de consommation, à des évolutions du marché touristique, à des innovations technologiques.

Exemple : L'ouverture d'une nouvelle ligne aérienne ou l'augmentation des réservations en ligne pourraient constituer des opportunités pour la prestation touristique.

L'identification des menaces :

Les menaces sont des éléments négatifs pour le projet de prestation touristique. Elles peuvent être liées à des facteurs externes tels que des événements géopolitiques, des changements dans la législation, une concurrence accrue.

Exemple : Une augmentation des prix du carburant ou une pandémie pourraient constituer des menaces pour la prestation touristique.

Chapitre 2 : Définition de l'offre touristique

1. Objectifs de la définition de l'offre touristique :

Introduction :

La définition de l'offre touristique consiste à préciser les caractéristiques de la prestation touristique proposée.

Les objectifs de cette étape sont de répondre aux attentes des clients, de se démarquer de la concurrence et de rentabiliser l'investissement.

Exemple : Pour une agence de voyages proposant des circuits touristiques, la définition de l'offre touristique inclura la durée et l'itinéraire des circuits, le type de transport utilisé, le niveau de confort des hébergements, les activités proposées, les tarifs et les options de personnalisation du voyage.

2. Segments de clientèle :

Segments de clientèle	Critères de segmentation	Exemples d'offres adaptées
Familles avec enfants	Age, taille de la famille, centres d'intérêt	Séjours avec activités pour enfants, parcs d'attractions, hôtels avec animations familiales
Seniors	Age, niveau de revenu, centres d'intérêt	Circuits culturels, croisières, séjours balnéaires de luxe, offres de bien-être
Couples en lune de miel	Âge, centres d'intérêt, lieu de résidence	Séjours romantiques, offres de spa, circuits de découverte de destinations exotiques
Groupes d'amis	Âge, centres d'intérêt, mode de vie	Séjours festifs, voyages sportifs, circuits de découverte de la nature
Amateurs de randonnée	Âge, niveau de forme physique, centres d'intérêt	Séjours en montagne, randonnées à pied ou à vélo, voyages d'aventure
Passionnés de culture	Âge, niveau de formation, centres d'intérêt	Circuits de découverte culturelle, séjours dans des villes historiques, visites de

		musées, de sites archéologiques
--	--	------------------------------------

Chapitre 3 : Conception du produit touristique

1. Choix des prestataires :

Introduction :

Lors de la conception d'un produit touristique, le choix des prestataires permet de sélectionner les partenaires qui vont contribuer à la mise en place de la prestation touristique et assurer sa qualité.

Les critères à prendre en compte :

- La qualité des prestations proposées ;
- Le rapport qualité-prix ;
- La notoriété du prestataire ;
- La localisation géographique.

Exemple : Pour un séjour en hôtel de luxe, le choix des prestataires peut inclure la sélection d'un hôtel réputé pour la qualité de ses services, d'un restaurant gastronomique pour les repas, d'un spa pour les soins et d'une agence de voyage pour les activités touristiques.

2. Établissement des tarifs :

Introduction :

L'établissement des tarifs permet de déterminer le prix que les clients devront payer pour profiter des activités et des services proposés.

Éléments à prendre en compte lors de l'établissement des tarifs :

Éléments à prendre en compte	Exemple
Les coûts directs (transport, hébergement, repas, etc.)	Coût de location du bus, coût des nuitées à l'hôtel, coût des repas inclus dans la prestation
Les coûts indirects (frais administratifs, frais de marketing, etc.)	Coût de conception de la brochure publicitaire, coût des frais de gestion de la prestation
La marge bénéficiaire souhaitée	Pourcentage de bénéfice désiré pour l'entreprise ou le prestataire
La concurrence	Comparaison avec les prix proposés par les concurrents sur le marché
La saisonnalité	Variation des prix selon la période de l'année

La demande	Variation des prix selon la demande des clients
------------	---

3. Établissement de la sécurité :

Introduction :

Les clients veulent se sentir en sécurité et rassurés tout au long de leur séjour. Pour assurer la sécurité des clients, il est nécessaire de mettre en place des mesures de sécurité adaptées.

Les mesures de sécurités à mettre en place :

- L'identification et la gestion des risques potentiels ;
- La mise en place d'un plan de gestion de la sécurité ;
- La mise en place de mesures de sécurité appropriées ;
- La formation du personnel à la gestion des situations d'urgence.

Chapitre 4 : Gestion de la commercialisation

1. Choix des canaux de distribution :

Introduction :

Le choix des canaux de distribution doit être stratégique pour toucher le public ciblé et maximiser les ventes.

Les canaux de distributions :

- Les agences de voyage ;
- Les sites de réservation en ligne ;
- Les offices de tourisme ;
- Les salons professionnels.

Exemple : Pour une prestation haut de gamme destinée à une clientèle internationale, le choix des agences de voyage et des tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme de luxe sera essentiel.

2. Élaboration d'une stratégie de promotion :

Principe :

L'élaboration d'une stratégie de promotion stratégique permet de faire connaître l'offre touristique et d'attirer les clients potentiels. Elle doit être adaptée à la cible visée et aux canaux de distribution choisis.

La stratégie de promotion peut inclure des actions de communication.

Les actions de communication de la stratégie de promotion :

- La publicité dans les médias ;
- La participation à des salons professionnels ;
- L'organisation d'événements ;
- La mise en place de partenariats avec d'autres acteurs touristiques ;
- La création de supports de communication (brochures, dépliants, site web, réseaux sociaux, etc.) ;
- La mise en place d'offres promotionnelles.

La nécessité de mesurer l'efficacité de la stratégie de promotion :

Il faut mesurer l'efficacité de la stratégie de promotion, notamment en surveillant le taux de conversion des contacts en ventes, en analysant le retour sur investissement des différentes actions de communication et en effectuant des enquêtes de satisfaction auprès des clients.

Exemple de stratégie de promotion :

Supposons qu'une agence de voyage souhaite lancer une nouvelle prestation touristique de randonnée pédestre dans les montagnes des Alpes.

La stratégie de promotion pourrait être la suivante :

- **Objectif de la campagne :** Attirer 500 clients pour la saison estivale ;
- **Budget de promotion :** 10 000 euros ;
- **Choix des canaux de distribution :** Site web de l'agence de voyage, réseaux sociaux, publicités en ligne, brochures distribuées dans les offices de tourisme locaux ;
- **Élaboration du message publicitaire :** Mettre en avant les paysages spectaculaires, le professionnalisme des guides de l'agence et l'expérience unique de randonnée en montagne ;
- **Planning de la campagne :** Lancement de la campagne publicitaire en avril, juste avant le début de la saison touristique estivale, avec une durée de 3 mois ;
- **Évaluation de la campagne :** Suivi des indicateurs tels que le nombre de clics sur les publicités en ligne, les ventes enregistrées sur le site web de l'agence, les réservations effectuées via les offices de tourisme et les retours des clients.

En mettant en place cette stratégie de promotion, l'agence de voyage pourrait atteindre son objectif de 500 clients pour la saison estivale tout en respectant son budget de promotion.

3. Gestion de la relation client :

La fidélisation des clients :

La gestion de la relation client consiste à établir et entretenir des liens durables avec les clients afin de fidéliser et de satisfaire leur demande.

Il est essentiel d'écouter les clients, de répondre à leurs besoins et de leur offrir une expérience de qualité tout au long du processus d'achat et de consommation de la prestation touristique.

Exemple : L'envoi d'un email personnalisé de bienvenue et de remerciement après le séjour d'un client dans un hôtel, avec une offre promotionnelle pour une prochaine réservation.

E6 : Gestion de l'information touristique

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E6 « Gestion de l'information touristique » est une épreuve disposant d'un coefficient de 3, soit 14 % de la note finale.

Elle se déroule sous forme de Contrôle en Cours de Formation (CCF) au travers de 2 situations d'évaluation. La première situation d'évaluation se déroule au cours du deuxième semestre de la première année, la seconde situation d'évaluation, au cours du deuxième semestre de la deuxième année de BTS Tourisme.

Conseil :

Il s'agit d'une épreuve dite « pilier » : L'ensemble des notions à maîtriser pour réussir cette épreuve seront réutilisées pour les autres épreuves du BTS Tourisme, d'où son importance.

La première situation d'évaluation dure 20 minutes durant laquelle tu devras présenter les 2 productions réalisées en amont durant ton BTS. Tu dois donc bien t'attarder à la bonne préparation de ces productions pour mener à bien cette première situation d'évaluation.

La seconde situation d'évaluation représente 60 % de la note finale et prend appui sur une production multimédia également réalisée en amont.

Comme tu l'auras compris, la quasi-totalité de la note de cette épreuve sera attribuée suivant le travail que tu auras fourni en amont de l'épreuve. N'hésite pas à bien t'appliquer lors de cette partie pour mener à bien cette épreuve. Tu peux également présenter ton travail à tes professeurs pour obtenir une validation professionnelle avant l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : L'infrastructure informatique.....	64
1. Hardware et software	64
2. Les différents réseaux en tourisme.....	64
3. La maintenance de l'infrastructure informatique	65
Chapitre 2 : La gestion de l'information	66
1. La collecte de l'information touristique	66
2. La gestion de la qualité	66
3. La gestion de la confidentialité et de la sécurité	66
4. Les outils de traitement	67
Chapitre 3 : La veille touristique	68
1. Les objectifs de la veille touristique.....	68
2. Les méthodes de collecte d'informations	68

3. Etablissement d'une veille touristique..... 69

Chapitre 1 : L'infrastructure informatique

1. Hardware et software :

Principe :

La gestion de l'information touristique nécessite une infrastructure informatique adéquate pour stocker, traiter et diffuser les données et les informations.

Les deux aspects de l'infrastructure informatique :

- Le hardware (matériel informatique) ;
- Le software (logiciels et applications).

Le hardware :

Le hardware comprend les équipements physiques tels que :

- Les ordinateurs ;
- Les serveurs ;
- Les imprimantes ;
- Les scanners ;
- Les périphériques de stockage de données ;
- Les réseaux ;
- Les systèmes de sécurité.

Le software :

Le software comprend les logiciels et les applications qui permettent de gérer, d'analyser et de diffuser les données et les informations touristiques.

Parmi les logiciels couramment utilisés dans la gestion de l'information touristique, on peut citer :

- Les systèmes de gestion de base de données (SGBD) ;
- Les systèmes d'information géographique (SIG) ;
- Les logiciels de réservation et de billetterie ;
- Les outils de gestion de la relation client (CRM) ;
- Les outils de veille et d'analyse de données.

Exemple : Une agence de voyage utilisant un SGBD pour gérer ses réservations et ses clients peut investir dans des serveurs performants et des sauvegardes régulières pour garantir la disponibilité et la sécurité de ses données.

Elle peut également utiliser un logiciel CRM pour mieux comprendre les besoins de ses clients et personnaliser ses offres.

2. Les différents réseaux en tourisme :

Les réseaux privés :

Les réseaux privés sont utilisés pour la communication interne d'une entreprise touristique, comme les communications entre les différents départements d'un hôtel ou d'une agence de voyage.

Ils offrent des niveaux de sécurité plus élevés et une bande passante plus stable que les réseaux publics.

Les réseaux publics :

Les réseaux publics sont utilisés pour la communication avec l'extérieur, comme les connexions Internet et les connexions entre les entreprises touristiques et les partenaires externes.

Les réseaux mobiles :

Les réseaux mobiles permettent aux touristes de se connecter à Internet et de rechercher des informations sur leur destination en utilisant leur téléphone portable.

3. La maintenance de l'infrastructure informatique :

Introduction :

La maintenance de l'infrastructure informatique permet de garantir la disponibilité des systèmes, la sécurité des données, ainsi que la continuité des activités en cas de panne ou de dysfonctionnements.

La maintenance doit être effectuée de manière préventive, en planifiant des opérations régulières comme :

- La mise à jour des logiciels ;
- Le nettoyage des équipements ;
- La sauvegarde des données.

Les prestataires spécialisés :

Les professionnels du tourisme peuvent faire appel à des prestataires spécialisés pour assurer la maintenance de leur infrastructure informatique.

Exemple : Une agence de voyage peut avoir un contrat de maintenance avec un prestataire informatique pour garantir le bon fonctionnement de son système de réservation en ligne, en effectuant des opérations de maintenance régulières et en intervenant en cas de panne ou de dysfonctionnement.

Chapitre 2 : La gestion de l'information

1. La collecte de l'information touristique :

Introduction :

La collecte de l'information touristique consiste à rassembler toutes les données pertinentes sur la destination touristique, les produits touristiques, les clients potentiels, les concurrents.

Les différentes méthodes pour effectuer la collecte d'informations :

- **Les enquêtes auprès des touristes et des professionnels du tourisme :** Les enquêtes en ligne, les questionnaires papier, les entretiens individuels ;
- **La collecte de données sur le terrain :** Observation directe, analyse de la concurrence ;
- **La veille sur les médias sociaux et les sites internet :** Analyse des commentaires des clients, des tendances, des avis des clients ;
- **La collecte de données via des systèmes d'information touristique :** Les bases de données touristiques, les systèmes de réservation, les systèmes de gestion des destinations.

2. La gestion de la qualité :

Introduction :

La gestion de la qualité de l'information touristique implique de s'assurer que les informations fournies aux touristes sont précises, fiables et à jour.

Les normes de qualité :

Il faut établir des normes de qualité et de les suivre tout au long du processus de collecte, de traitement et de diffusion de l'information.

Exemple : Une norme de qualité peut être de vérifier régulièrement la validité des informations disponibles sur un site internet touristique et de les mettre à jour au besoin.

Les procédures de gestion de la qualité :

Il faut disposer de procédures de gestion de la qualité, telles que des systèmes de feedback pour les touristes, afin de recueillir les commentaires et les suggestions d'amélioration.

3. La gestion de la confidentialité et de la sécurité :

Introduction :

La gestion de la confidentialité et de la sécurité permet de protéger les données sensibles et confidentielles des clients, des partenaires et des employés contre les menaces internes et externes.

Les mesures à mettre en place pour assurer la sécurité des données :

- L'utilisation de mots de passe forts ;
- L'installation de logiciels de sécurité ;
- La sauvegarde régulière des données ;
- La limitation de l'accès aux informations sensibles à un nombre restreint d'employés ;
- La formation du personnel sur les risques de sécurité.

Exemple : L'utilisation d'un système de gestion de réservation en ligne pour les hôtels. Les clients fournissent des informations personnelles telles que leur nom, leur adresse et leurs coordonnées bancaires.

Pour protéger ces données sensibles, l'hôtel peut mettre en place des mesures de sécurité comme le cryptage des données, l'utilisation de serveurs sécurisés et l'accès restreint aux données sensibles aux employés autorisés.

4. Les outils de traitement :

Introduction :

La gestion de l'information touristique implique l'utilisation d'outils de traitement pour collecter, stocker, analyser et diffuser les données touristiques.

Les types d'outils :

Ces outils peuvent être de différents types, tels que des logiciels de gestion de bases de données, des systèmes de gestion de contenu, des systèmes de veille, etc.

Exemple : Un hôtel peut utiliser un logiciel de gestion de réservation pour collecter et stocker les informations sur les clients et les réservations.

Un office de tourisme peut utiliser un système de gestion de contenu pour gérer le contenu de son site web et le diffuser à travers différents canaux de communication.

Chapitre 3 : La veille touristique

1. Les objectifs de la veille touristique :

Introduction :

La veille touristique est l'activité qui consiste à surveiller, collecter et analyser de manière continue des informations sur le marché touristique, les tendances, les concurrents, les clients, etc.

Les objectifs de la veille touristique :

- Être à jour sur les tendances et les évolutions du marché touristique ;
- Identifier les opportunités et les menaces pour l'entreprise ;
- Connaître les besoins et les attentes des clients ;
- Détecter les pratiques des concurrents et les stratégies de marché ;
- Anticiper les évolutions du marché touristique et les changements réglementaires.

La veille touristique permet d'adapter l'offre touristique aux attentes et aux besoins des clients, de rester compétitif sur le marché et d'optimiser la prise de décision.

Exemple : Un hôtel peut effectuer une veille touristique pour connaître les nouvelles tendances de la clientèle en matière de restauration et adapter son offre de restauration en conséquence.

2. Les méthodes de collecte d'informations :

Méthodes de collecte d'informations	Description	Exemple
Recherche en ligne	Recherche d'informations sur internet à partir de mots-clés pertinents	Utilisation de moteurs de recherche
Surveillance des réseaux sociaux	Suivi des commentaires et publications sur les réseaux sociaux	Suivi des hashtags liés à la destination ou au produit touristique
Enquêtes	Collecte de données auprès des consommateurs à l'aide de questionnaires	Enquête auprès des clients après leur séjour
Observation directe	Observation des comportements des consommateurs pour collecter des informations qualitatives	Observation des flux touristiques sur un site touristique

3. Etablissement d'une veille touristique :

Les utilités de l'établissement d'une veille touristique :

Cette veille permet de suivre les tendances et les évolutions du marché touristique, d'anticiper les besoins et les attentes des clients et de prendre des décisions éclairées en matière de gestion touristique.

Les étapes pour établir une veille touristique :

- **Identification des besoins en information :** Il est important de déterminer les informations nécessaires pour répondre aux objectifs de la veille ;
- **Collecte des informations :** Il faut obtenir les informations nécessaires. Les sources peuvent être internes (données de ventes) ou externes (sites internet, réseaux sociaux...)
- **Traitement des informations :** Les informations collectées doivent être triées, classées, analysées et synthétisées pour être exploitées de manière efficace ;
- **Diffusion de l'information :** Les résultats de la veille doivent être communiqués aux personnes concernées pour leur permettre de prendre des décisions ;
- **Actualisation de la veille :** La veille touristique doit être régulièrement actualisée pour rester pertinente et efficace.