



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

## E5 : ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

E5E106 2v

### GUIDE DE CORRECTION

#### DOSSIER 1 - (29 points)

##### 1.1 Objectifs et freins : (6 pts)

#### Les attentes des chefs d'entreprise en matière de visite d'entreprises s'expriment à travers des objectifs précis, principalement :

##### **- Développer et valoriser l'image de l'entreprise : objectif de communication**

La visite représente un outil de communication institutionnelle qui permet de valoriser l'image de marque et le patrimoine de l'entreprise. Elle doit apporter des retombées en terme de notoriété.

##### **- Augmenter le volume des ventes : objectif commercial**

La visite permet une augmentation directe ou indirecte du chiffre d'affaires parce que l'entreprise choisit de vendre ses produits à l'issue de celle-ci ou parce que le visiteur est un client potentiel.

##### **- Diffuser de l'information sur les savoir-faire techniques ou technologiques de l'entreprise : objectif industriel**

La visite permet de faire la démonstration d'un savoir-faire industriel, technologique, artisanal ou régional. La visite occasionne la diffusion d'une image positive pour des produits méconnus du grand public.

##### **- Démontrer l'utilité sociale et économique de l'entreprise sur son territoire : objectif institutionnel**

La visite permet l'accueil de relais d'opinion, instances locales, associations, organisations professionnelles et médias, en vue de nouer des partenariats et de communiquer au niveau local, notamment sur des sujets sensibles.

##### **- Valoriser les métiers auprès des étudiants et des scolaires : objectif de formation et de recrutement**

La visite permet de susciter de l'intérêt et de la considération pour des métiers mal connus et parfois faire naître des vocations. La pénurie de main d'œuvre qualifiée peut résulter d'un déficit d'information et de connaissance, d'une mauvaise réputation ou simplement d'un manque d'intérêt de la part du public jeune.

##### **- Impliquer, valoriser et fidéliser les salariés : objectif de management**

La visite implique la mobilisation du personnel et suppose son adhésion à un projet commun. Elle favorise la création de groupes de travail transversaux et peut être facteur de cohésion.

#### Les freins peuvent être les suivants :

- La mise en place d'une activité annexe loin du cœur de métier de l'entreprise implique une réflexion stratégique et méthodologique qui peut sembler trop complexe.

- Les coûts : conception et réalisation du circuit de visite et des supports, organisation de l'accueil, commercialisation et promotion, assurance, respect des normes d'hygiène et de sécurité relatives à l'accueil de public...

- La crainte de l'espionnage industriel.
- L'activation du plan Vigipirate avec les menaces terroristes.

### **1.2 Pratiques tarifaires : (3 pts)**

**De manière générale (cf. annexe 1)**, les visites sont gratuites ou payantes, libres ou guidées et il existe ou non un lieu de vente.

72 % des visites sont gratuites, 28 % payantes.

51 % des visites sont gratuites et guidées, 24 % payantes et guidées, 21 % gratuites et libres et 4 % payantes et libres.

Le tarif moyen des visites guidées est de 7,5 € et de 5 € pour les visites libres. Une tarification réduite peut être proposée (groupes, enfants...).

57 % des entreprises disposent d'un lieu de vente, 43 % non.

50 % des visiteurs effectuent 1 achat après la visite. La dépense moyenne est de 28 €.

Si la visite est payante, le taux d'achat est de 53 % et la dépense moyenne de 18 € contre 27 € si la visite est libre.

Les entreprises ont traditionnellement une certaine réticence à appliquer des droits d'entrée.

#### **Le choix de la gratuité ou de la tarification est fonction :**

- du niveau de structuration et de professionnalisation de la visite : les coûts engendrés peuvent contraindre l'entreprise à demander un droit d'entrée.
- du secteur d'activité et des objectifs poursuivis :

Les musées sont en général payants.

La gratuité peut constituer un des moyens permettant d'atteindre des objectifs de communication : entreprises industrielles ou de services.

La visite peut être considérée comme une activité à part entière et donc comme un centre de profit : entreprises agroalimentaires ou artisanales. Les visites seront ainsi payantes.

Les ventes consécutives aux visites peuvent représenter une part non négligeable du chiffre d'affaires. La dépense moyenne étant moins élevée lorsque la visite est payante, l'entreprise peut arbitrer en faveur d'une visite gratuite génératrice de ventes plus importantes.

### **1.3 Outils et indicateurs de suivi et de contrôle : (3 pts)**

L'impact des visites peut être mesuré en fonction d'éléments quantifiables.

On peut ainsi comparer le volume des investissements financiers, temps et moyens humains dédiés à la visite et

- Le nombre de visites et de visiteurs
- Le résultat en terme de progression des ventes
- La mesure de la notoriété et de l'image de marque
- Les résultats en terme de prospection
- Questionnaire de satisfaction
- Mise en place d'une billetterie
- Client mystère

#### **1.4 Intérêt de la démarche de labellisation : (6 pts)**

Différentes catégories d'acteurs sont concernées par la démarche de labellisation "Destination Entreprises".

**Les visiteurs** : Le label garantit une qualité d'accueil conforme à des critères qualitatifs définis au niveau national. La demande croissante pour le tourisme de découverte économique s'inscrit dans l'essor d'une demande plus large, celle du tourisme culturel. Face à une offre abondante qu'il est parfois difficile d'appréhender, le label, comme toute marque, favorise la reconnaissance du produit touristique et sécurise le visiteur sur sa qualité.

**Les entreprises** : L'obtention du label constitue un signe de reconnaissance de la qualité des prestations offertes. L'entreprise est identifiable par le plus grand nombre grâce à un label développé au plan national. En appartenant à un réseau national, elle bénéficie d'effets de synergie, d'outils communs de promotion et de management.

#### **Les institutionnels :**

**Les institutionnels du tourisme** : Le tourisme de découverte économique permet de développer ou de renforcer l'attractivité des territoires. Le label contribue à satisfaire les attentes en termes de sécurité des visiteurs mais aussi des autocaristes et des TO qui programment ce type de visite dans leurs produits touristiques.

**L'État** : Le tourisme de découverte économique est une filière porteuse tant du point de vue touristique qu'économique. Elle est créatrice d'emplois directs, indirects et induits. Le label permet de professionnaliser la filière et favorise sa pérennité.

**Les chambres consulaires** : Le label repose sur une démarche qui permet de professionnaliser la filière. L'image de marque et la notoriété des entreprises s'en trouvent renforcées. Le grand public, les clients actuels et potentiels, les relais d'opinion, les instances locales, les scolaires, les salariés sont autant de cibles à atteindre pour favoriser la construction d'une image positive des entreprises et de leurs savoir-faire. Les retombées financières sont de plus, loin d'être négligeables ; certaines entreprises ne survivent que grâce aux ventes réalisées à l'issue de la visite.

#### **1.5 Caractéristiques de l'offre de Tourisme de Découverte Économique en Lozère : (5 pts)**

- ◆ Treize entreprises ouvrent leurs portes au public.
- ◆ Les secteurs concernés sont :
  - L'agroalimentaire : 2
  - L'artisanat : 3
  - L'industrie : 3
  - La recherche : 1
  - Les musées et le patrimoine : 3
  - L'éducation : 1
- ◆ La plupart des entreprises ( 11 / 13 ) sont ouvertes à tous publics.
- ◆ L'entrée est gratuite pour 9 structures ; pour les 4 dont l'entrée est payante, le prix est situé entre 3 et 5,5 € (tarif adulte). Toutes prévoient une tarification pour les enfants et pour les groupes.
- ◆ La période d'ouverture varie selon les entreprises. Notons que certaines ne sont pas visitables pendant l'été et en particulier en août, ce qui est certainement un handicap pour la fréquentation.
- ◆ Nous n'avons pas d'information sur la taille de ces entreprises (nombre d'employés).
- ◆ **Aucune de ces entreprises ne bénéficie du label Destination Entreprises.**

**1.6 Création d'une table «Entreprise»**

**1.6.1 Liste des champs : (3 pts)**

Structure de la table ENTREPRISE :

Nom du champ ou de l'attribut	Type	Description
Code Entreprise	Alphanumérique ou texte	chaîne de caractères alphabétiques et numériques
Nom	Alphanumérique ou texte	
Adresse	Alphanumérique ou texte	
Code Postal	Alphanumérique ou texte	
Ville	Alphanumérique ou texte	
Contact Réservation	Alphanumérique ou texte	
Tél	Oui/Non	si Oui, cocher la case
Numéro Tél	Alphanumérique ou texte	
Fax	Oui/Non	
Numéro fax	Alphanumérique ou texte	
Mél	Oui/Non	
Adresse Mél	Alphanumérique ou texte	
Site Internet	Oui/Non	
Adresse Site Internet	Alphanumérique ou texte	
Secteur d'activité	Alphanumérique ou texte	
Descriptif activité	Alphanumérique ou texte	
Historique	Alphanumérique ou texte	
Descriptif visite	Alphanumérique ou texte	
Intérêt visite	Alphanumérique ou texte	
Public accueilli	Alphanumérique ou texte	
Taille Max groupe	Numérique	
Tarification visite	Oui/Non	
Prix demandé adultes	Monétaire	
Prix demandé enfants	Monétaire	
Prix demandé groupes adultes	Monétaire	
Prix demandé groupes enfants	Monétaire	
Durée visite	Alphanumérique ou texte	
Période d'ouverture	Alphanumérique ou texte	

**1.6.2 Exemples d'exploitation : (3 pts)**

En interne :

Réalisation de fiches Entreprises esthétiques (utilisation de l'objet État)

Utilisation pour la conception de produits touristiques

En externe :

Sélection d'entreprises selon les critères de choix de la clientèle

Publipostage à destination des entreprises

**DOSSIER 2 – 31 points**

**2.1 Proposition de programme sur le thème de l'eau : (16 pts)**

Titre du programme : **Vivez l'eau nature en Lozère !**

1<sup>er</sup> jour - Départ de Florac – N.106 (5 km) – D.907 bis (7 km).  
 Matin : - Visite de l'usine d'embouteillage de l'eau de Quézac.  
 - Retour à Ispagnac – D.907 bis (2 km).  
 - Déjeuner à Ispagnac.

Après-midi : - Départ pour La Malène – D.907 bis (35 km) : visite du village puis descente en barque le long des Gorges du Tarn avec les Bateliers de la Malène.  
 - Départ pour Florac pour le dîner et la nuitée – D.907 bis (40km) – N.106 (5 km).

2<sup>nd</sup> jour  
 Matin : - Visite de la ville de Florac et de la source du Pêcher.  
 - Découverte du château de Florac, siège du Parc national des Cévennes. Présentation de son histoire et visite de l'exposition permanente.  
 - Déjeuner à Florac.

Après-midi : - Départ pour Bagnols-les-Bains – N.106 (39 km) – N.88(9 km) – D.901 (11 km). :  
 visite de la station climatique et thermale. Possibilité de découverte des installations. Si retour sur Florac, - D.901(11 km) – N.88 (9km) – N.106 (39 km).  
 - Fin du programme.

**2.2 Mise en place d'une requête : (5 pts)**

**Requête:** Comment obtenir l'adresse mél des clients individuels ayant contacté le SLA depuis 2002 ?

Table nécessaire : la table CLIENTS

Critère(s) de sélection : 2 ; le champ Mél doit être égal à oui ET le champ Date dernier contact >= 01/2002

Critère(s) de tri possible : le champ Nom peut être trié par ordre croissant (A → Z)

Attribut(s) projeté(s) : 3 champs ; Nom, Prénom, Adresse Mél.

**2.3 Étude de rentabilité du produit « Week-end Découverte du patrimoine des Gorges du Tarn »**

**2.3.1 Calcul du coût de production (4 pts)**

Prestations	Frais individuels (charges variables)	Frais collectifs (charges fixes)
Location autocar		900
Péages		35
Guide (salaire + charge)		735
<b>Château de la Caze</b>		
Nuitée	54	
Déjeuner	30	
Dîner	30	
Petit-déjeuner	14	
<b>Bateliers de la Malène</b>	18	
<b>Les Boissets</b>		
Droit d'entrée	6	
Déjeuner	18	
<b>Centre thermal</b>	40	
<b>Total</b>	<b>210 €</b>	<b>1670 €</b>

**Coût de production global = (210 € x 14pax) + 1670 € = 2940 + 1670 = 4610 €**

**2.3.2 Résultat : (2 pts)**

<b>Chiffre d'affaires</b>	5 600	= 400 € x 14 pax
<b>Charges variables</b>	2 940	= 210 € x 14 pax
<b>Marge sur coût variable</b>	2 660	= 5 600 € - 2 940 €
<b>Charges fixes</b>	1 670	
<b>Résultat</b>	<b>990 €</b>	= 2 660 € - 1 670 €

**2.3.3 Seuil de rentabilité : (4 pts)**

Seuil de Rentabilité (en quantité) = Charges Fixes / Marge sur coût variable unitaire

$$SR = 1\,670 / (400 - 210) = 1\,670 / 190 = 8,8 \text{ soit } 9 \text{ pax}$$

Il faut au moins 9 participants à ce séjour pour qu'il soit rentable.

En dessous de 9 le SLA est en situation de perte ; à partir de 9 il dégage des bénéfices (*Résultat = 0 pour 8,8*).

Autre méthode de résolution :

<b>Chiffre d'affaires</b>	= 400 € x N
<b>Charges variables</b>	= 210 € x N
<b>Marge sur coût variable</b>	= 190 € x N
<b>Charges fixes</b>	1 670 €
<b>Résultat</b>	= (190 € x N) - 1 670 € = 0

D'où  $N = 1670 / 190 = 8,8$  soit 9 pax