

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»
(Accueil - Assistance – Conseil)

SESSION 2006

CORRIGÉ

E1 : ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE
Sous-épreuve A1 : Organisation et gestion de prestations
de services

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»		
Session : 2006	Coefficient : 4	Durée : 3 h
Épreuve : E1A1	CORRIGÉ	Page : 1/6

BARÈME

Dossier 1 : Étude de la clientèle

/30

- | | | |
|-----|---|-----|
| 1.1 | Profil-type de la clientèle touristique | /10 |
| 1.2 | Calculez la part relative des nuits vendues en saison | /3 |
| 1.3 | Commentez vos résultats | /4 |
| 1.4 | Analyser l'évolution des nuits vendues de janvier à septembre | /7 |
| 1.5 | Propositions de solutions pour redynamiser le tourisme | /6 |

Dossier : Certification des services

/24

- | | | |
|-----|--|-----|
| 2.1 | Procédure d'obtention du label «Clévacances» | /12 |
| 2.2 | Avantages du label «Clévacances » | /12 |

Dossier 3 : Réponses aux attentes de la clientèle

/9

- | | | |
|---|------------------------|----|
| 3 | Réponses aux courriels | /9 |
|---|------------------------|----|

Dossier 4 : Organisation d'un salon

/17

- | | | |
|---|---|-----|
| 4 | Liste des tâches à accomplir pour l'organisation d'un salon | /17 |
|---|---|-----|

TOTAL /80

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

Session : 2006

Coefficient : 4

Durée : 3 h

Épreuve : E1A1

CORRIGÉ

Page : 2/6

Dossier 1 : Étude de la clientèle

/30 points

1.1. Établissez le profil-type de la clientèle touristique

10 points

- La plupart des touristes en courts séjours sont français (plus des $\frac{3}{4}$),
- les principaux clients (42 %) sont issus des régions Rhône-Alpes et PACA,
- les cadres supérieurs sont les plus nombreux,
- pour 42,8 % des foyers, le revenu oscille entre 1 525 et 3 049 euros,
- les moins de 35 ans consomment le plus de courts séjours,
- les couples sont majoritaires pour 50 % des réponses,
- 77 % des courts séjours se construisent sur 2 à 3 nuits,
- la clientèle est principalement logée en hôtel pour 44 %,
- les trois motivations principales sont : beauté des paysages, climat et patrimoine culturel,
- 65 % des touristes se sont rendus sur une foire, un marché local ou ont participé à une fête traditionnelle.

1.2 Calculez la part relative des nuits vendues des zones géotouristiques en saison

3 points

Zone 1 : $173\,916/970\,104 \times 100 = 18 \%$

Zone 2 : $640\,283/970\,104 \times 100 = 66 \%$

Zone 3 : $155\,905/970\,104 \times 100 = 16 \%$

1.3 Commentez vos résultats

4 points

En saison, la zone 2, c'est-à-dire les villes de Nîmes et d'Uzès ainsi que le Pont du Gard et la vallée du Rhône, est de loin la plus fréquentée et ce, de janvier à septembre. (2 pts) Nîmes et son agglomération représentent près de 40 % des 640 283 obtenues par cette zone (1 pt).

Les zones 1 et 3 obtiennent sensiblement les mêmes résultats même si la zone 3 est un peu moins prisée par les touristes. (1 pt)

1.4 Analyser l'évolution des nuits vendues de janvier à septembre

7 points

- Globalement les mois d'hiver (janvier, février, mars) sont les moins fréquentés toute zone confondue (1 pt)
- Les mois de juillet et août sont incontestablement les plus fréquentés avec une pointe pour le mois d'août. (1 pt)
- Sur les mois d'hiver la zone 3 est davantage fréquentée que la zone 1 (1 pt) ; alors que c'est l'inverse en saison.
- Les variations saisonnières les plus fortes sont ressenties sur la zone 1, avec près de 15 fois plus de nuitées entre le mois de janvier qui est le plus faible et le mois d'août qui est le plus fort. (2 pts)
- Les écarts sont plus faibles sur les autres zones, allant de 2 fois plus de nuitées entre février et août pour le secteur de Nîmes et son agglomération à 3,5 fois pour la zone 3. (2 pt)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

Session : 2006	Coefficient : 4	Durée : 3 h
Épreuve : E1A1	CORRIGÉ	Page : 3/6

1.5 Propositions d'amélioration

6 points

- Proposer des réductions ou des promotions à la période d'hiver et plus particulièrement au mois de janvier pour « capter » une nouvelle clientèle plus sensible au facteur prix.
- Cibler une clientèle de retraités (moins concernée par les vacances scolaires) et lui proposer des circuits touristiques et des activités adaptées à ses attentes. C'est une clientèle au pouvoir d'achat non négligeable qui apprécie les voyages organisés.
- Cibler la clientèle étrangère en menant des actions de promotion dans différents pays européens.
- Cibler les établissements scolaires pour proposer des stages ou des visites notamment pendant les congés scolaires d'hier ou de printemps.
- Créer de nouvelles activités adaptées à ces périodes « désertées ».

(accepter toute proposition cohérente)

2 points par bonne réponse dans la limite de 3 propositions

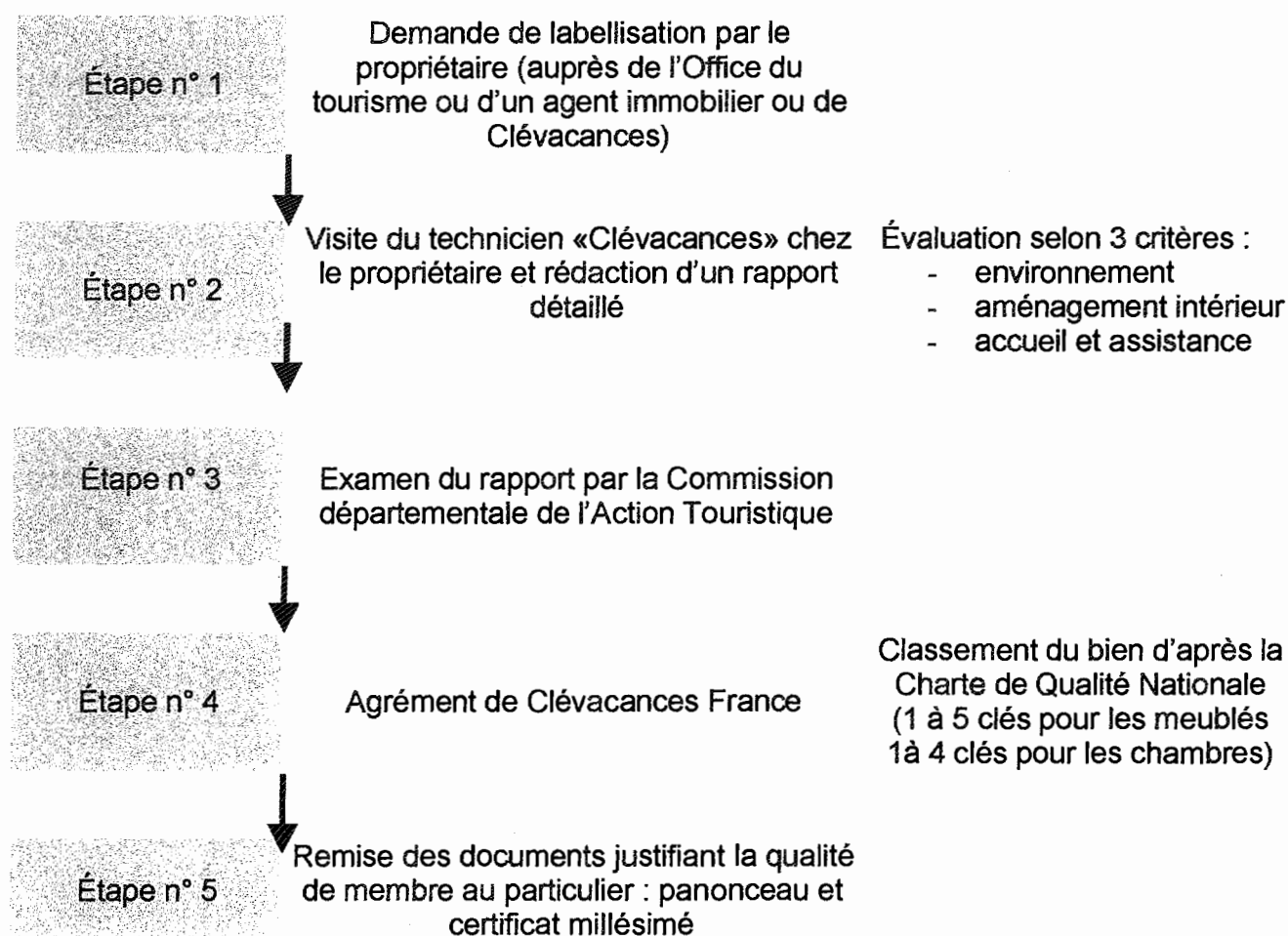
Dossier 2 : Certification de services

20/points

2.1. Procédure d'adhésion pour obtenir le label Clévacances

12 pts

SCHÉMA DE LA PROCÉDURE D'ADHÉSION À CLÉVACANCES



Titre (1 pt) – Clarté du schéma (1 pt) – 5 étapes (2 pts par étape)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

Session : 2006	Coefficient : 4	Durée : 3 h
Épreuve : E1A1	CORRIGÉ	Page : 4/6

2.2 Citez, sous forme synthétique, deux avantages :

12 points

- pour le propriétaire d'un meublé d'adhérer au réseau «Clévacances»,
 - En adhérant à la labellisation «Clévacances» le propriétaire fait reconnaître officiellement le confort, l'équipement, un environnement agréable du bien qu'il propose à la location ; (3 pts)
 - En adhérant à la labellisation «Clévacances», le propriétaire peut bénéficier d'une excellente image de marque et d'une publicité qui lui permettra de louer dans de meilleures conditions son bien (durée, prix de la location, taux d'occupation...). (3 pts)
- pour la clientèle touristique de louer par le réseau «Clévacances».
 - Le client est sûr de louer un bien dont le confort, l'équipement, le site répond à un cahier des charges précis. Il bénéficiera ainsi des conditions optimales pour son séjour dans le Gard. (3 pts)
 - Le client pourra facilement identifier les biens proposés à la location et labellisés, grâce aux panneaux et aux documents émis par le réseau «Clévacances». (3 pts)
 - Garantie d'un accueil personnalisé de qualité.

Dossier 3 : Réponse aux attentes de la clientèle

/20

3 Annexe A - Réponses aux courriels

9 points

3 points par réponse (3 x 3 = 9) - Accepter les réponses rédigées ou non

Courriels reçus	Préparation de l'argumentation
<p>De : rtheix@free.fr A : cdtg@tourismegard.com Objet : recherche de location Bonjour Madame, Nous recherchons un meublé de 2 pièces pour la première quinzaine d'août dans le Gard. Pouvez-vous nous garantir des locations de qualité ? (avons été très déçus l'an passé par un organisme dont nous ne citerons pas le nom !!!!!). Merci</p>	<p>Grâce aux locations labellisées «Clévacances», vous avez la garantie de louer un appartement de qualité.</p>
<p>De : regisdufour@wanadoo.fr A : cdtg@tourismegard.com Objet : en quête de randonnée Monsieur, Je suis un randonneur habitué des Vosges. Cette année, je souhaiterais visiter la région des Cévennes à la recherche de panoramas exceptionnels. Puis-je avoir des informations sur les possibilités de randonnée en passant par votre comité ? Merci et salutations.</p>	<p>Notre service-loisirs accueil propose 5 nouveaux produits autour de la randonnée pédestre dans le Gard. Ces produits permettent aux randonneurs de découvrir la diversité de nos sentiers et la qualité de nos prestations. Nous vous proposons la randonnée pédestre : «Les maquis cévenols». Vous pouvez ainsi profiter d'un cadre exceptionnel riche en découverte et rencontres culturelles.</p>
<p>De : fdunant@wanadoo.fr A : cdtg@tourismegard.com Objet : demande de renseignements Bonjour, Je suis une personne à mobilité réduite (fauteuil roulant) et j'aimerais savoir si votre centre propose des circuits touristiques ainsi que des structures d'hébergement adaptées dans votre département. J'attends votre réponse. Merci.</p>	<p>Quel que soit votre handicap, vous accédez aux mêmes activités que les personnes valides grâce à nos sites et nos hébergements labellisés «Tourisme et Handicap».</p>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

Session : 2006	Coefficient : 4	Durée : 3 h
Épreuve : E1A1	CORRIGÉ	Page : 5/6

Dossier 4 : Organisation d'un salon

/16

4

17 points

LISTE DES TÂCHES LIÉES À L'ORGANISATION DU SALON

(accepter les n° de semaine ou les dates)

1	Réservation du stand	Fin juillet	2006
2	Préparation de la documentation	2 ^e quinzaine de décembre	2006
3	Publicité dans le catalogue des exposants	1 ^{ère} semaine de janvier	2007
4	Préparation des invitations	20 janvier	2007
5	Réservation branchements électricité	Fin janvier	2007
6	Réservation du matériel auprès du service technique	Mi février	2007
7	Envoi des invitations	Dernière semaine du mois de mars	2007
8	Contact avec la compagnie d'assurances	1 ^{ère} semaine d'avril	2007
9	Formation des élèves du lycée (une journée)	1 ^{ère} semaine d'avril	2007
10	Aménagement du stand Vérification de la documentation Contrôle de la sécurité du stand Livraison du matériel	Mi avril soit quelques jours avant l'ouverture du salon	2007
11	Déroulement du salon	Du 21 au 28 avril	2007

11 tâches soit 0,5 point par tâche et 0,5 pour la date qui correspond soit 1 point par ligne (11 points)

6 points pour la conception du tableau : soit 2 points pour le titre, 4 points pour la présentation du tableau (1 point par colonne)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL «SERVICES»

Session : 2006

Coefficient : 4

Durée : 3 h

Épreuve : E1A1

CORRIGÉ

Page : 6/6