

SESSION 2007

| |
|--|
| <p>BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES</p> |
|--|

**Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Sont autorisées toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimantes.

Le candidat n'utilise qu'une seule machine sur la table. Toutefois, si celle-ci vient à connaître une défaillance, il peut la remplacer par une autre.

Afin de prévenir les risques de fraude, sont interdits les échanges de machines entre les candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices.

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16 .*

L'agence Évasion et le tourisme de groupe

Vous êtes responsable du service groupes à l'agence Évasion située à Lyon, place Bellecour. L'entreprise est une S.A.R.L qui appartient au couple Dumond. Les propriétaires ont créé l'agence en 1991 et ont ensuite ouvert deux autres points de vente en périphérie de Lyon. Ils ont rejoint il y a peu de temps le réseau AFAT.

Ils revendent les produits de plusieurs voyagistes qu'ils ont référencés pour la qualité de leurs prestations et pour leur sérieux. Ils proposent aussi à leurs clients leur propre brochure intitulée « Circuits et séjours individuels ». Tous les produits proposés sont modulables et adaptables : l'agence a choisi le slogan « Créateur de voyages sur mesure ». La brochure est élégante et raffinée, très informative.

Les clients peuvent la retrouver sur le site Internet, ils peuvent aussi réserver en ligne aussi bien les vols secs que les forfaits séjours ou week-end, la location de voiture ou l'hébergement.

La clientèle individuelle des trois agences est fidèle mais très renseignée et exigeante, les classes aisées et les retraités sont particulièrement représentés. Mais des clients, qui souhaitent réaliser un voyage de qualité et d'exception pour une occasion particulière, s'adressent aussi à l'agence Évasion.

Précurseur en matière de création et vente de voyages sur mesure pour particuliers, l'agence Évasion s'est diversifiée en 2001 en créant les services groupes et « incentives » puis les voyages d'affaires.

La clientèle groupe est constituée d'associations, de clubs, de comités d'entreprises.

En ce moment, monsieur Dumond est préoccupé par le développement du service groupes. Il souhaite satisfaire au mieux cette clientèle hétérogène, en étudiant particulièrement ce marché, afin de proposer des produits et des services encore mieux adaptés et plus innovants.

Dans cette optique, il vous confie quatre dossiers :

- Dossier 1 : Étude du marché du tourisme de groupes**
- Dossier 2 : Étude de la clientèle potentielle de l'agence**
- Dossier 3 : Élaboration et mise sur le marché d'un produit groupes**
- Dossier 4 : Optimisation de l'activité**

Liste des annexes

- Annexe 1** : Les agences mettent le paquet sur les groupes. *L'Écho Touristique*, octobre 2005
- Annexe 2** : Clientèle groupes, un marché très disputé. *Tour Hebdo*, octobre 2004 (extraits)
- Annexe 3** : Les chiffres du tourisme de groupes. Direction du tourisme, *L'Écho touristique*, octobre 2005.
- Annexe 4** : Extrait du contrat d'affrètement
- Annexe 5** : Calendrier 2008
- Annexe 6** : Programme de voyage produit n°3
- Annexe 7** : Données comptables sur l'activité de l'entreprise
- Annexe 8** : Page brochure hiver 06/07, Jet Tours
- Annexe 9** : Page brochure hiver 06/07, STI Voyages
- Annexe 10** : Page brochure hiver 06/07, Terres d'aventures
- Annexe 11** : Focus produit *l'Écho touristique*, 8 septembre 06 (extraits)

Avertissement :

Dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

DOSSIER 1 : Étude du marché du tourisme de groupes

- 1-1 Fort de votre expérience et après lecture de plusieurs articles parus dans la presse professionnelle, vous présentez à M. Dumond une note structurée sur le marché du tourisme de groupes à partir des annexes 1, 2 et 3.

Vous décidez d'analyser la demande puis l'offre et vous concluez sur l'opportunité du développement d'un service groupes dans les agences distributrices.

DOSSIER 2 : Étude de la clientèle potentielle de l'agence

La zone de chalandise de l'agence est vaste : elle comprend Lyon et la grande périphérie. La clientèle potentielle est importante. Il existe dans cette zone de nombreuses entreprises qui ont un comité d'entreprise, des clubs sportifs et des associations diverses dont un grand nombre est constitué de personnes retraitées. La concurrence est rude mais l'agence possède déjà une bonne notoriété, un savoir-faire et une équipe dynamique qui conforte monsieur Dumond dans son idée de conquérir des parts de marché et de développer le service groupes.

Il décide de faire réaliser une enquête par sondage auprès de la clientèle potentielle pour mieux la connaître et déterminer ses attentes. Il choisit de l'administrer par courrier et d'envoyer environ trois cents questionnaires.

- 2-1 Vous recensez les thèmes à aborder en détaillant pour chacun une liste d'informations à rechercher. (annexe 3)
- 2-2 Vous rédigez soigneusement trois questions qui vous paraissent essentielles (pas de questions ouvertes).
- 2-3 Vous proposez à M. Dumond les moyens à prévoir pour améliorer le taux de retour des questionnaires.
- 2-4 Vous présentez le plan détaillé de la lettre d'accompagnement du questionnaire. Vous précisez quels seront les destinataires de ce courrier.

DOSSIER 3 : Élaboration et mise sur le marché d'un produit groupes

Dans l'optique de créer une brochure groupes, l'agence décide d'abord de mettre en place ponctuellement des produits au départ de Lyon.

Cette production fera l'objet d'un tiré à part pour la période avril-mai 2008 et portera sur l'Égypte.

Trois types de produits d'une semaine sont prévus, à partir du Caire :

Produit 1 : Séjour au Caire avec excursions (Guizeh, Alexandrie...).

Produit 2 : Vol intérieur vers Assouan, croisière en bateau vers Louxor, séjour à Louxor, et retour vers Le Caire en avion.

Produit 3 : Séjour au Caire, transfert vers Assouan en train, croisière en felouque, séjour à Louxor et retour au Caire (selon le programme joint en annexe 6).

Ce dernier produit, plus innovant mais authentique, se démarque de la production classique et semble répondre aux attentes des clients exprimées au travers de l'enquête effectuée. L'agence mise sur l'originalité pour se démarquer de ses concurrents.

M. Dumond met donc en place une chaîne charter au départ de France vers l'Égypte. Il estime le coefficient de remplissage à 93%.

Le premier départ est prévu le samedi 5 avril 2008 et le dernier départ le samedi 24 mai 2008.

- 3.1 Afin de déterminer le prix de vente de ces produits, vous calculez le prix du transport aérien France - Le Caire par personne selon les données extraites du contrat d'affrètement (annexe 4). Justifiez vos calculs.
- 3.2 Vous listez et expliquez les éléments dont M. Dumond et votre service ont dû tenir compte pour élaborer leur politique de prix de ces produits.
- 3.3 Vous indiquez si ces produits doivent supporter la TVA. Justifiez votre réponse en expliquant brièvement le principe de calcul de la TVA si l'agence est productrice.
- 3.4 Afin de préparer le tiré à part :
 - 3.4.1 Vous listez les points forts du voyage n°3 en utilisant les annexes 6, 8, 9 et 10 et vos connaissances personnelles de type professionnel (relatives à la destination et aux produits).
 - 3.4.2 Vous donnez un nom au produit ou une expression évocatrice à ce produit en justifiant votre réponse.

- 3.5 Un groupe composé de vingt-quatre personnes est intéressé par le programme n°3, pour la première semaine de mai.
Afin de répondre à sa demande de cotation, vous lui préparez l'offre réglementaire préalable à la vente. Il s'agit de lister tous les éléments de cette offre de vente. Le prix de vente à indiquer dans l'offre s'élève à 1 250 €.

DOSSIER 4 : Optimisation de l'activité

Pour vous permettre d'avoir une vue d'ensemble, M. Dumond vous soumet les statistiques du volume d'affaires de l'agence depuis sa création en 1991 et la répartition de l'activité de l'agence pour l'année 2005 en annexe 7.

Analyse de l'évolution de l'entreprise

- 4.1 Afin de mieux analyser la progression du volume d'affaires, vous calculez l'évolution en pourcentages et vous formulez un commentaire.
- 4.2 Vous décidez aussi de calculer la part de chaque activité dans l'activité globale de l'agence. Vous en tirez une conclusion.

Analyse de la rentabilité du service groupes

Les charges variables représentent 80% de l'activité du service groupes et incentives. Les charges fixes sont évaluées à 0,7 millions d'euros.

- 4.3 Pour l'année 2005, présentez le compte de résultat différentiel, calculez le seuil de rentabilité en volume d'affaires. Commentez ces éléments.

En prévision d'une augmentation de l'activité du service groupes en 2006, M. Dumond envisage d'embaucher et d'acquérir du matériel.

- 4.4 Les charges fixes augmenteraient donc de 15%. Calculez le nouveau seuil de rentabilité prévisionnel pour 2006.
- 4.5 Grâce à cette information, vous donnez en quelques lignes votre avis à M. Dumont sur l'opportunité d'embaucher.