

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.

ÉLÉMENTS de CORRIGÉ

DOSSIER 1 : Étude générale du marché du tourisme de groupes

1-1 Note structurée sur le marché de groupes

Introduction.

Développement

1- La demande :

- Les types de clientèle : les G.I.R., les groupes constitués, les groupes scolaires...
- Les besoins : de sécurité, d'appartenance
- Les motivations : hédoniste
- Les attentes : culturelles (visites, rencontres avec les populations), inter-personnelles (relations avec les autres membres du groupe), la catégorie d'hébergement, la gastronomie, la période (voyage en basse saison)
- Les freins : le prix...

2- L'offre :

- Les opérateurs :
 - Les TO généralistes avec une brochure spécifique tels FRAM, National Tours, Jet Tours...
 - Les TO spécialisés dans la production groupes : démarchent la clientèle des CE, associations et montent intégralement le produit.
 - Les autocaristes puisent dans la production des TO et personnalisent le produit en rajoutant des pré et post acheminement autocar, des soirées spéciales... et s'adaptent à la demande spécifique de chaque groupe.
- Les produits :
 - les longs et moyens-courriers,
 - la production France,
 - les produits de niche,
 - les produits à thème (sports, gastronomie, histoire...)
 - les produits techniques : clientèle des personnes handicapées

Transition

Les frontières entre ces différents professionnels et les produits qu'ils proposent sont de plus en plus floues dans un marché où tous les opérateurs ont fait évoluer leur métier de base : Les TO deviennent distributeurs, les agences font de la production, chacun est spécialiste mais aussi généraliste, dans le seul but de capter une clientèle de plus en plus exigeante, dans un marché de plus en plus perturbé.

3-Opportunité du développement d'un service groupe pour les agences distributrices

Les agences ont intérêt à proposer des voyages pour les groupes et donc créer ou développer un service groupes pour plusieurs raisons :

Au point de vue économique et commercial :

- pas de concurrence d'Internet
- un marché dessaisonnalisé qui permet de relancer l'activité en basse saison
- un client « groupe » satisfait reviendra en « individuel »

Au point de vue organisationnel :

- La demande des groupes s'effectue longtemps avant la date de départ, l'agence peut donc travailler à l'avance.

Au point de vue de la trésorerie et du fonds de roulement :

- Les acomptes versés permettent un apport de trésorerie important

Au point de vue de la rentabilité :

- L'agence maîtrise sa marge, que ce soit dans le cas de la revente de produits TO car les prix sont nets ou dans sa propre production. Elle choisit donc son taux de marge en fonction du client, du temps passé, des charges spécifiques...

Conclusion

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

2-1 Décrivez les thèmes du questionnaire.

Habitudes de voyage : destinations, fréquence, périodes, composition des groupes (personnes seules, en couple, en famille)

Critères de choix des voyages : Destination, budget, programme...

Voyages déjà effectués : pour le dernier voyage par exemple : quand, comment, où, pourquoi, combien...

Attentes : destinations, formules, budget, « voyage idéal »...

Projets : quand, combien, comment....

Identification globale des adhérents : âge moyen ou tranche d'âge, situation familiale

2-2 Rédigez soigneusement 3 questions importantes. (pas de questions ouvertes)

En fonction des thèmes cités le candidat devra rédiger des questions soigneusement présentées. (Valoriser les questions fermées à choix multiples)

2-3 Proposez à M. Dumond les moyens à prévoir pour améliorer le taux de retour des questionnaires.

- Petit cadeau fourni avec les résultats de l'enquête
- Invitation à la soirée de présentation des résultats de l'enquête et de présentation des produits
- Tirage au sort avec des gratuités sur le prochain voyage acheté
- Tirage au sort avec invitation à un éductour
- etc...

2-4 Présentez le plan de la lettre d'accompagnement du questionnaire. Précisez qui en seront les destinataires.

Les destinataires sont les responsables des CE, des associations et des clubs.

Plan de la lettre d'accompagnement :

Introduction : s'adresser personnellement au destinataire, lui rappeler qu'il est organisateur des voyages des participants et qu'il souhaite leur satisfaction.

1^{er} paragraphe : présentation de l'agence, ses activités, son savoir-faire et son souci identique à celui du destinataire de satisfaire les clients.

2^{ème} paragraphe : présentation de l'enquête, des objectifs.

Conclusion : souhaiter un futur partenariat

En P.S. : annonce du tirage au sort

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

3.1 Déterminez le prix du transport aérien France - Le Caire par personne selon les données de l'annexe 4.

8 départs passagers du 5 avril au 24 mai = 8 rotations commerciales (France - Le Caire)
 + 1 rotation à vide : demie-rotation Le Caire-France le 5 avril (retour de l'avion) et demie-rotation France-Le Caire le 31 mai (pour aller chercher les passagers partis le 24 mai)
 = 9 rotations de l'avion

Coût total de l'affrètement : $53000 \text{ €} \times 9 \text{ rotations} = 477000 \text{ €}$

Nombre total de sièges pouvant être vendus :

$160 \text{ sièges} \times 8 \text{ départs} = 1280 \text{ sièges}$

Coefficient de remplissage : 93 %

Nombre de sièges prévus en objectif de vente :

$1280 \text{ sièges} \times 93 \% = 1190 \text{ sièges}$

Prix d'un siège par rapport à l'objectif : $\frac{477000 \text{ €}}{1190 \text{ sièges}} = 400,84 \text{ €}$

Ce tarif sera utilisé pour calculer le prix du forfait.

3.2 Listez et expliquez les éléments dont M. Dumond et le service groupes ont du tenir compte pour élaborer le prix de vente de ce produit.

- la demande : il faut connaître les réactions de cette demande face à un prix qui correspond ou non au produit proposé. Le prix d'acceptabilité correspond au prix pour lequel le marché potentiel est maximum.

- Le coût de revient est un autre élément déterminant puisqu'il s'agit de fixer un prix supérieur à ce coût afin de réaliser un profit.

- la concurrence pratique une politique de prix qu'il faut contrer si l'entreprise désire pénétrer le marché ou au contraire se positionner sur du haut de gamme. La majeure partie des entreprises s'aligne sur les prix de la concurrence.

3.3 Indiquez si ce produit doit supporter la TVA, justifiez votre réponse en expliquant brièvement le principe de calcul de la TVA si l'agence est productrice.

Ce produit ne supporte pas la TVA car c'est une vente hors Union européenne.

Si l'agence est productrice, elle calcule la TVA sur la marge réalisée pour les ventes faites dans l'Union européenne.

3-4-1 Points forts du voyage

- Destination
 - Un patrimoine culturel très important
 - Sites incontournables prévus dans le voyage dont certains sont classés au patrimoine mondial de l'Unesco (Le Caire, Louxor et Vallée des Rois, Croisière sur le Nil)
 - Des paysages variés : déserts arides, vallée du Nil et ses jardins
 - Période idéale pour le voyage : printemps, températures agréables en journée et pas trop fraîches la nuit
 - Une population accueillante

- Produit
 - dates de départs garanties : vol spécial affrété
 - originalité du produit : croisière en felouque, taille du groupe réduite, authenticité, pas de tourisme de masse
 - voyage en pension complète du déjeuner du jour 1 au déjeuner du jour 8
 - encadrement par guide conférencier francophone
 - différents moyens de transport pour les déplacements en Egypte : train, felouque, avion

3-4-2 Le nom du produit

Toute proposition logique sera acceptée.

Justification

Les qualités d'un nom de produit : court, mémorisable, facile à prononcer, agréable à entendre, faisant référence au produit et à la destination, non contraire aux bonnes mœurs ou de préférence une expression évocatrice : proposer une phrase qui résume le nom et l'objet du voyage, par exemple : « Au fil du Nil en felouques » plutôt qu'un nom simple.

3-5 Préparez une offre de vente réglementaire afin de répondre à la demande de cotation du client. Il s'agit de lister tous les éléments constituant cette offre de vente.

Le prix de vente à indiquer dans l'offre s'élève à 1250 euros.

Courrier commercial d'accompagnement sur papier à en-tête de l'entreprise
+ offre de vente (proposition préalable à la vente du voyage)

Éléments devant figurer sur l'offre de vente :

Destination : Egypte

Nom du produit : à proposer + durée 8 jours / 7 nuits

Photos : exemples Pyramides - Nil - Felouque - temple de Karnak...

Introduction au produit : quelques lignes rédigées
 Programme rédigé : qui reprend les sites visités et les prestations
 (voir brochures pour le style de rédaction)

Carte : de situation + tracé itinéraire

Hôtels de séjour : noms ou au minimum catégorie des hôtels au Caire et à Louxor

Prix par personne 8 jours/7 nuits en pension complète selon plan de vol au départ de France

Taxes et redevances obligatoires : prix indicatif, à confirmer

Programme basé sur un nombre de 24 participants.

Informations devant figurer sur l'offre de vente :

	Mentions obligatoires	Mentions commerciales
Nom du producteur	Raison sociale, adresse, licence	Identité visuelle (logo, slogan...), téléphone, site Internet...
Formalités police et santé	CNI ou passeport	Autres renseignements pratiques : décalage horaire, monnaie, langue, climat....
Composantes du prix	Ce prix comprend, ne comprend pas (à rédiger)	
Informations assurances	- Ce qui est inclus ou pas - Proposition assurance facultative	
Conditions de vente	- conditions générales - conditions particulières	
Informations sur les vols	- jour de départ et type de compagnie	- horaires

DOSSIER 4 : Analyse de l'évolution de l'entreprise et de la rentabilité du service groupe

4.1 Calculez l'évolution du volume d'affaires en pourcentages. Commentez

1996/1991	716%	$4,9 - 0,6/0,6 * 100$
1999/1996	100%	$9,8 - 4,9/4,9 * 100$
2000/1999	29,59%	$12,7 - 9,8/9,8 * 100$
2001/2000	7,08%	
2003/2001	15,44%	
2005/2003	16,56%	

Dès la création de l'agence, la progression du volume d'affaires a été spectaculaire (de l'ordre de 143% par an les cinq premières années) ; de 1996 à 2000, on note une progression d'environ 30% par an. Depuis 2000, la progression est moins importante soit 7.3% annuel mais par rapport aux secousses qu'a subi le marché du tourisme, on peut dire que l'agence se maintient très correctement

4.2 Calculez la part de chaque activité dans l'activité globale de l'agence. Qu'en concluez-vous ?

Incentives et groupes : $7,5/18,3 * 100 = 41\%$

Voyages d'affaires : $4,57/18,3*100 = 25\%$

Tourisme individuel : $6,23/18,3*100 = 34\%$

Créé en 2001, le service groupes et incentives atteint en 2005 41% de l'activité ; M. Dumond commence donc à atteindre ses objectifs et toutes les opérations engagées devraient encore améliorer ce chiffre. Il ne faudrait cependant pas que cette augmentation soit faite au détriment de la clientèle individuelle qui reste fidèle et qui a contribué à faire la notoriété de l'agence.

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

Volume d'affaires	7,5	
Charges variables (0,80)	6,0	
Marge sur coût variable	1,5	coefficient : $1,5/7,5 = 0,2$
Charges fixes	0,7	
Résultat	0,6	

Seuil de rentabilité $0,7/0,2 = 3,5$ soit 3 500 000 euros

4.4 Calculez le seuil de rentabilité prévisionnel pour 2006.

Nouvelles charges fixes : $0,7*1,15 = 0,805$

Nouveau seuil de rentabilité : $0,805/0,2 = 4,025$ soit 4 025 000 euros

Conclusion : le niveau seuil de rentabilité étant bien inférieur au volume d'affaires en 2005, l'agence peut sans danger embaucher pour faire face à la prévision d'augmentation de l'activité.

PROPOSITION DE BARÈME

Dossier 1 (20 points)

1-1	Note structurée	
1-1.1	Introduction	2 pts
1-1.2	Demande	4 pts
1-1.3	Offre	
	1-1.3.1 Opérateurs	3 pts
	1-1.3.2 Produits	3 pts
	1-1.3.3 Transition	2 pts
1-1.4	Opportunités	4 pts
1-1.5	Conclusion	2 pts

Dossier 2 (15 points)

2-1	Thèmes	4 pts
2-2	3 questions	3 pts
2-3	Amélioration tx de retour	3 pts
2-4	Plan de la lettre	5 pts

Dossier 3 (30 points)

3-1	transport	5 pts
3-2	élaboration prix de vente	3 pts
3-3	TVA	2 pts
	3-4.1 points forts	6 pts
	3-4.2 nom	3 pts
3-5	éléments	4 pts
	informations	7 pts

Dossier 4 (15 points)

4-1	évolution + commentaire	4 pts
4-2	part activité + conclusion	3 pts
4-3	cppte résultat + SR	5 pts
4-4	SR prévisionnel	3 pts

Épreuve à coefficient 3

Total sur 80 points à ramener à 60 points (3/4)