

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.

BAREME

1^{ère} MISSION /18 pts

- 1.1 Diagnostic marketing 8 pts
- 1.2 Analyse de la demande
 - 1.2.1 Profil-type 3 pts
 - Analyse du comportement du visiteur 3 pts
 - 1.2.2 Informations complémentaires 1 pt
- 1.3 Qualités d'un nom de marque et "Gaïa Concept" 3 pts

2^{ème} MISSION /12 pts

- 2.1 Dossier de présentation BREST 2008 et petit train... 5 pts
- 2.2 Activités à proposer hors saison... 4 pts
- 2.3 Trois arguments pour inciter les autocaristes... 3 pts

3^{ème} MISSION /12 pts

- 3.1 Publipostage 5 pts
- 3.2 Lettre d'information électronique 4 pts
- 3.3 Autres moyens de communication par Internet 3 pts

4^{ème} MISSION /18 pts

- 4.1 Rentabilité de l'investissement 10 pts
- 4.2 Financement de l'investissement 5 pts
- 4.3 Incidence de l'emprunt sur la rentabilité 3 pts

TOTAL

/60 points

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
ANIMATION ET GESTION
TOURISTIQUES LOCALES

SESSION 2008

CORRIGÉ

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

Le corrigé comporte 7 pages, numérotées de la page 1/7 à la page 7/7.

1^{ère} MISSION : Analyser le marché de Gaïa Concept.

1.1 Diagnostic marketing de l'entreprise sur son marché touristique local. (8 pts)

La mise en œuvre de la démarche marketing commence par l'analyse complète de la situation de l'entreprise. On peut proposer le diagnostic stratégique appelé **analyse SWOT** (**S**trengths **W**eaknesses **O**pportunities and **T**hreats).

Valoriser le candidat qui aura présenté l'analyse SWOT correctement, notamment en y faisant référence, et en respectant le cadre habituel présentant l'analyse interne et externe à l'entreprise.

Facteurs Internes positifs

Facteurs Internes négatifs

FORCES	FAIBLESSES
Entreprise jeune, dynamique. Champ d'action diversifié (accueil de groupes, création d'événements, activité de conseil...) Produits touristiques originaux (gastronomie, ateliers, patrimoine industriel, traditions locales, milieu marin, petit train routier etc.). Peu de charge de personnel et de structure. Spécialiste dans l'accueil de groupe pour autocaristes (produit « clé en main »). Partenariat exclusif avec certains prestataires.	Taille de l'entreprise Jeunesse de la structure. Rentabilité encore incertaine sur le long terme. Activité en baisse sur les petits trains routiers. Poids des emprunts contractés. Pas de service proposé à la clientèle individuelle. Négociation difficile avec les prestataires (absence du poids d'un réseau). Agence réceptive n'ayant pas "pignon sur rue".
OPPORTUNITES	MENACES
Implantation dans une région au potentiel touristique incontestable. Peu de concurrence. Agences réceptives peu présentes sur la Bretagne. Capacités à l'innovation ou à la création de nouveaux produits ou services touristiques. Moyens d'accès en voie d'amélioration (aérien, routier et surtout ferroviaire, projet de voie à grande vitesse jusqu'à Rennes en 2012).	La présence de quelques concurrents. Le Finistère intérieur est plus difficile à vendre. Saisonnalité de plus en plus marquée (15 juillet-15 août) pour la très haute saison. La périphéricité du marché de l'entreprise (le Finistère est tourné à 180 ° sur l'Océan... accès plus difficile...) Rapport qualité-prix pas forcément concurrentiel avec d'autres destinations (françaises voire même étrangères...).

Facteurs externes positifs

Facteurs externes négatifs

1.2 Analyse de la demande dans le département du Finistère.

1.2.1 Profil-type se rendant dans le Finistère. (3pts)

- C'est une clientèle familiale de 4 personnes,
- Originaire d'île de France pour plus d'1/3 des visiteurs français ou Britannique (pour plus de 50 % de la clientèle étrangère en cœur de saison)
- Connaissant déjà très bien la région
- Cadre moyen ou employé
- Avec un revenu oscillant entre 2000 et 4000 € (pour + de 50 % des gens en cœur de saison)

- Avidité de tourisme de détente, de nature, de culture et de fêtes...
- Durée moyenne (plus de deux semaines en cœur de saison)
- Budget entre 700 et 1700 €

Comportement du visiteur se rendant dans le Finistère. (3 pts)

Il existe une concentration de visiteurs en Finistère :

- Concentration spatiale (sur le littoral).
- Concentration temporelle (cœur de saison très marqué du 15 juillet au 15 août).

Beaucoup de visiteurs se rendent en Finistère par leurs propres moyens et n'utilisent que très peu les services d'une agence de voyages (moins de 5 % toute saison confondue...).

La motivation première reste l'attrait des sites naturels préservés, l'environnement et plus généralement la forte identité du territoire.

Le climat est aussi un facteur positif très attractif... même en hors saison ! En effet, les conditions météorologiques sont un point positif pour 41,5 % des sondés contre 25 % qui pensent le contraire pour le hors saison notamment.

A noter enfin que le cœur de saison ne se prête pas forcément aux tendances actuelles du court-séjour pour des raisons multiples (éloignement géographique, difficulté de transport, concurrence de destinations émergentes pour les courts-séjours mieux desservis depuis Paris).

Valoriser toute remarque pertinente développée par le candidat.

1.2.2 De quelles autres informations auriez-vous eu éventuellement besoin pour peaufiner l'analyse. (1 pt)

- Peu d'informations sur les classes d'âge et pas du tout sur le sexe.
- Le mode d'hébergement (marchand ou non-marchand) n'est pas précisé.
- Fidélité des touristes et intention de retour non connus.

1.3 Précautions et qualités pour l'exploitation commerciale d'un nom de marque. (3 pts)

- Le nom de marque doit être original par rapport à la concurrence.
- Facile à prononcer, à reconnaître, à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotation négative (y compris dans d'autres langues que le français).
- Il doit être disponible juridiquement.
- Obligation de déposer le nom de marque à l'I.N.P.I. (Institut National de la Propriété Industrielle).
- **Gaïa** (divinité grecque, personnification de la Terre, symbole de la Terre nourricière), **Concept** (court, compréhensible dans plusieurs langues, moderne, dynamique).
- éventuellement, choix du nom par un cabinet spécialisé (sous-traitance)

2^{ème} MISSION : Développer l'activité réceptive

2.2 Eléments du dossier de présentation «Brest 2008 et petit train touristique routier ». (5 pts)

- Présentation sous forme de chemise cartonnée à rabats (papier qualité supérieure, glacé de préférence, édition en couleur).
- Lettre de présentation générale avec sommaire.
- Carte de localisation de Brest et visualisation du tracé emprunté par le petit train dans la ville.
- Présentation des différents services offerts (circuits, horaires...) et tarifs associés.
- Présentation de l'événementiel BREST 2008.
- Proposition de visites à la carte ou dans des circuits pré-programmés.
- Offrir la possibilité d'affréter le petit train en dehors de ses plages horaires d'utilisation habituelles à un tarif négocié.
- Capacité du petit train à préciser (coupe transversale possible du petit train routier...).
- Gratuité ou avantage chauffeur et accompagnateur accordé.
- Commission appliquée.
- Numéro de téléphone, de fax, adresse internet, site web et noms des contacts utiles.
- Ne pas oublier d'offrir une possibilité de télécharger le dossier (sous format .pdf par exemple) pour un envoi rapide et économique.
- Carte de visite du responsable commercial à joindre au dossier (bien visible et détachable...).
- Accepter toute idée pertinente du candidat.

2.2 Trois conseils donnés pour capter la clientèle hors saison. (4 pts)

- Proposer des activités en fonction des impondérables de la météo hors saison, techniquement faciles à mettre en place, compte-tenu des fermetures de certains prestataires touristiques (restaurateurs, hôteliers...).
- Jouer la carte de l'innovation en proposant des ateliers jardinage, gastronomiques, découverte de la nature ou autres qui plaisent beaucoup.
- Axer la production sur les thématiques fortes que sont les produits nature, randonnée, repos, tourisme culturel...
- Ne pas négliger les niches de marché porteuses que peuvent être les visites d'entreprises, certainement sous-exploitées, dans cette région.

2.3 Listez trois arguments forts pour inciter les autocaristes à travailler avec Gaïa Concept. Justifiez vos réponses. (3 pts)

- Proposer une journée sans déplacement en autocar (en jour 6) permet de respecter la réglementation du tourisme en autocar.
- Prestation vendue avec guidage.
- Travail clé en main pour les autocaristes (pour assemblage avec le transport).
- Professionnels jouant la carte de la proximité et de l'originalité.
- (1 gratuité pour 25), argument non-exclusif, car proposé souvent par la concurrence...

3^{ème} MISSION : Organiser une stratégie e-marketing. (12 pts)

3.1 Publipostage (5 pts)

Etapes :

- existence ou création d'une base de données,
- création d'une lettre type avec des variables,
- requêtes sur la base de données,
- fusion,
- envoi du publipostage aux différents destinataires,

Avantages et inconvénients de l'envoi groupé par courriels

Avantages	Inconvénients
Réactivité : délai de mise en œuvre et rapidité des retours	Adresse électronique erronée ou boîte aux lettres « pleine »
Souplesse : message, techniques, scénarii de relance	L'envoi peut être considéré comme un courriel indésirable (« Spam »)
Viralité : outil de « bouche-à-oreille » très puissant (Buzz marketing)	Laisser le destinataire du courriel
Mesure des retombées en temps réel	Problème de ciblage du destinataire

3.2 Newsletter (4 pts)

- Une newsletter est une lettre d'information envoyée par mail soumise à abonnement (gratuit le plus souvent).
- Ne pas multiplier les messages, donc axer le contenu de la newsletter sur quelques informations majeures pour être plus efficace.
- Visuels, caractères, textes doivent faire l'objet d'une réflexion préalable (création de rubriques d'information, respect de la charte graphique, etc.)

3.3. Autres moyens de communication par Internet. (3 pts)

- ouverture d'un blog
- création d'un site internet accès « pro »
- participation à des forums de discussion ou « chat »
- être référencé par les entreprises partenaires (liens entre sites web)

Accepter toute idée développée et argumentée et valoriser les candidats ayant fait une réponse structurée

4^{ème} MISSION : Etudier la faisabilité financière d'un projet touristique. (18 pts)

question 4.1 (10 pts)

Calculons la Valeur Actualisée Nette pour apprécier la rentabilité de ce projet elle est déterminée ainsi :

somme des Flux Nets de Trésorerie annuels actualisés (ou Recettes nettes d'exploitation) + valeur résiduelle actualisée - coût de l'investissement

Calculons tout d'abord les FNT annuels attendus

Chiffre d'affaires		60 000	60 000
Charges d'exploitation décaissées			23 875
carburant	350 * 21	7 350	
entretien		4 000	
redevance		1 000	
communication		700	
salaires	1350*5	6 750	
charges sociales	500*5	2 500	
repas conducteur	15*5*21	1 575	
Dotations aux amortissements	70 000 * 20% (*)		14 000
Résultat avant Impôt sur les Sociétés			22 125
Impôt sur les sociétés	22 125*33,33%		7 375
Résultat net d'IS			14 750
Dotations aux amortissements			14 000
Flux nets de trésorerie (ou Recettes nettes d'exploitation)			28 750

(*) mode linéaire car matériel d'occasion : taux = 100/5 = 20 %

En utilisant un taux de 6%, nous pouvons donc écrire :

$$VAN = [(28\,750 * 1 - 1,06^{-5} / 0,06) + 20\,000 (1,06)^{-5}] - 70\,000$$

$$VAN = [(28\,750 * 4,212364) + (20\,000 * 0,747258)] - 70\,000$$

VAN : 66 050 €

Sur les 5 années d'utilisation prévues, la **VAN** est largement positive. Le projet est donc rentable et l'on ne peut qu'encourager Gaïa Concept à investir.

question 4.2 (5 pts)

Afin de pouvoir comparer les propositions des deux organismes financiers, il nous faut calculer le coût financier, c'est-à-dire le total des intérêts que Gaïa Concept devra supporter.

Proposition Banque Populaire :

il nous suffit de totaliser la colonne "Intérêts" :

le **coût financier** s'élève donc à **10 800 €**

Proposition Crédit Maritime

Nous devons, dans un premier temps, déterminer le montant de l'annuité constante

$$\text{annuité constante} = \text{Montant emprunté} * t / 1 - (1+t)^{-n} = 60\,000 * 0,06 / 1 - (1,06)^{-5}$$

$$\text{annuité constante} = 60\,000 * 0,2373964 = \mathbf{14\,243,78\,€}$$

puisqu'il faudra verser 5 annuités de 14 243,78 €, le montant décaissé s'élèvera donc à **71 218,92 €**

Le **coût financier** de l'emprunt Crédit Maritime serait donc de :

$$\text{Montant remboursé} - \text{Emprunt} = \mathbf{11\,218,92\,€}$$

Au vu de ces résultats, nous remarquons que la proposition faite par la Banque Populaire est moins onéreuse que celle du Crédit Maritime. On conseillera donc de retenir la proposition de la Banque Populaire.

question 4.3 (3 pts)

Le recours à l'emprunt aurait certes une incidence sur le calcul des Flux Nets de Trésorerie attendus puisque le versement des annuités entraînerait un décaissement. Cela nous conduirait à recalculer les FNT.

Par exemple, pour la première année d'exercice, avec un emprunt " Banque Populaire", cela donnerait :

Chiffre d'affaires	60 000
Charges d'exploitation décaissées	23 875
Intérêts de l'emprunt	3 600
Dotations aux amortissements	14 000
Résultat avant Impôt sur les sociétés	18 525
Impôt sur les sociétés 18 525 * 33,33%	6 175
Résultat net d'IS	12 350
Dotations aux amortissements	14 000
Amortissement de l'emprunt	12 000
Flux nets de trésorerie (ou Recettes nettes d'exploitation)	14 350

Attention, ce tableau n'est pas à exiger dans la réponse du candidat, le valoriser s'il est présent dans la copie.

Sans avoir à faire les calculs, pour les exercices suivants, des **FNT** (qui augmenteraient légèrement puisque les annuités décroissent), nous pouvons tout de même constater une forte diminution de la **VAN** mais cette dernière resterait encore largement excédentaire et la rentabilité du projet serait préservée.