



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

# 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.**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**  
**ANIMATION ET GESTION**  
**TOURISTIQUES LOCALES**

**SESSION 2009**

**CORRIGÉ**

**ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES**

**Durée : 5 heures**

**coefficient : 3**

**Le corrigé comporte 5 pages, numérotées de la page 1/5 à 5/5.**

# Tourisme vitivinicole dans le Lot

## Axe 1. Structure et connaissance de l'offre

### 1.1. Les caractéristiques de l'activité viti-vinicole dans le Lot *5 pts*

Il n'est pas attendu de forme particulière relative à la « note ». Toutefois, la réponse attendue doit être rédigée mais peut contenir des énumérations sous forme de tirets. On bonifiera une structuration de la réponse.

Les items possibles dans la réponse :

- Un vin du terroir (le Malbec, cépage originaire de la vallée du Lot...)
- Une activité ancienne
- Prisé des anglais, vin tourné vers l'international (augmentation des ventes à l'étranger)
- Principaux marchés étrangers : Canada, Danemark, Angleterre, USA, Japon
- Consommateurs plutôt jeunes, aisés, 80 % en France
- Des vins rouges de garde
- 4500 ha de vignes sur 45 communes, 430 exploitations de vin AOC
- 90% des vins en vrac achetés par les négociants locaux
- Les acteurs : des vigneron indépendants (charte), l'Union interprofessionnelle du vin de Cahors, le Syndicat de défense de l'AOC Cahors
- Les activités existantes : accueil de groupes, dégustation, hébergements, restaurations, événements
- ...

Les points qui doivent figurer :

- Caractéristiques du vignoble et du vin
- Acteurs

### 1.2. Les motivations des viticulteurs à l'égard de l'oenotourisme : *5 pts*

Parmi les idées à aborder, nous pouvons retenir :

- augmenter la notoriété de la région viticole
- mettre en valeur le savoir-faire des vigneron et la qualité des produits
- augmenter la vente de leurs vins (le chiffre d'affaires en vente directe)
- fidéliser leur clientèle (y compris les clients « vrac » de la cave)
- avoir une relation personnelle avec leur client
- conquérir de nouvelles parts de marché par le bouche à oreille
- diversifier l'activité (accueil de groupe, restauration et hébergement etc...)
- ...

## Axe 2. Stratégie marketing de communication

### 2.1. Les rubriques du portail Internet *6 pts*

On admettra une conception large de la notion de portail – l'objectif étant de se centrer sur les rubriques utiles pour le public ciblé. On valorisera le fait d'utiliser la notion de lien.

On peut admettre que seuls les titres des rubriques soient mentionnés.

La réflexion menée en distinguant le grand public et les professionnels (dont la presse), un accueil en plusieurs langues (dont l'anglais) est nécessaire. + *liens vers autres sites*

Les autres items possibles sont :

- La liste et la présentation sous forme de fiche des adhérents (avec charte d'engagement)
- Une partie événements : agenda, zoom éditorial sur certains événements ou animations (portes ouvertes, concours, fêtes des vins...)

- Une partie base de données pour les touristes (recherche par ville, à partir d'une carte du département...)
- Une partie magazine avec des reportages
- L'espace « cadeaux » qui présente les plus offerts aux clients par les adhérents (vini-sac, stop-gouttes...)
- Un espace pro destiné aux adhérents
- Accueil presse (dossier de presse en ligne, statistiques en ligne, études de marché)

## 2.2. Préconisations 4 pts

L'arrivée plus ou moins tardive de l'annexe conduit à considérer une réponse générale (pas ciblée sur la clientèle anglaise) comme acceptable.

Les réponses possibles sont :

- Afficher clairement les tarifs
- Mettre en ligne les photos
- Mettre en place un dispositif de réservation et de paiement en ligne
- Mettre en ligne des offres rapport qualité/prix intéressant
- Des liens vers des sites de shopping
- Des espaces participatifs (avis, forums etc ...)
- ...

On attribuera un point par items correctement exprimé avec un maximum de 4

## 2.3. Les champs de la table des viticulteurs 4 pts

Identification : 1

- nom du domaine
- nom du propriétaire
- adresse
- ville
- Code postal
- téléphone
- fax

Coordonnées numériques 0,5

- adresse mail
- adresse du site Internet

Autre champs : 2,5 (0,5 par item)

- ventes de vin sur le domaine (oui ou non)
- visite du domaine (oui ou non)
- hébergement sur le domaine (oui ou non)
- autres activités proposées
- accueil de groupes (oui ou non)
- langues parlées
- périodes et horaires d'ouverture
- accueil handicapés (oui ou non)
- parking autocars (oui ou non)

### Axe 3. Animation et accueil à la cave 6 pts

Deux points par animation justifiée. La justification doit faire un lien entre la proposition et la cible, le produit, le contexte etc...

#### 3.1. Nouvelles animations

Plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- Aménagements de caveaux de vente et de dégustation : installation de bornes « oenothématiques » pour la découverte des cépages, de leurs caractéristiques, leur mode de vinification
  - Film panoramique sur les paysages en version française et anglaise (accueil des groupes anglophones)
- Balade commentée et animée dans le vignoble de Cahors (remise aux participants d'un guide jeu « Route des vins et patrimoine »)
- Concept de café vigneron : cours de cuisine et dégustation de vin... Animations autour du vin et de la gastronomie
  - Exposition artistique dans les caveaux (photos, sculptures, peintures...)
  - Théâtre dans les vignes (apéritif dégustation, représentations et dîner gastronomique)
  - Animations musicales et concerts...

#### 3.2. Outils de promotion 3 pts

La réponse attendue ne considère pas la promotion au sens commercial du terme (acceptée cependant) mais au sens générique. On acceptera le fait de citer :

- signalisation routière
- panneau à l'entrée du domaine
- brochures/dépliants/flyers
- relation presse
- site Internet
- participation à des salons ou foires gastronomiques
- publicité sur les sites web touristiques
- publicité dans les revues oenophiles
- publicité dans la presse quotidienne
- publicité dans des publications touristiques
- publicité sur des guides de voyage.
- ...

*aussi : JPO, relations presse, jeux concours, échantillons, réductions, newsletter...*

*0,5 par réponse correcte*

#### 3.3. Le compte de résultat prévisionnel 6 pts

Compte de résultat prévisionnel

Charges		Produits	
Coût des matières premières 0,5	14 640,00	Chiffre d'affaires $\Sigma$	48 000 <sup>*</sup> 48 800,00
Salaires du saisonnier 0,5	2 642,04	(25 € x 16 p x 122 jours)	^
Charges (sociales) 0,5	1 321,02	^	
Frais généraux fixes <i>rien car recopiage</i>	14 720,00		
Frais généraux variables 0,5	4 880,00 4 800 <sup>*</sup>		
Dotations aux amortissements 0,5	5 000,00		
Bénéfice 1	5 596,94		
Total	48 800,00	Total	48 800,00

0,5 pour l'équilibre charges produits  
2 pt CA (on accepte 120 j) dont 1 pt pour le HT

*+ 0,5 équilibre*

Le calcul du bénéfice est recalculé pour ne pas compter deux fois les erreurs

Le compte de résultat différentiel n'est pas demandé

Compte de résultat différentiel	
Chiffre d'affaires	48 800,00
Charges variables	19 520,00
Marge sur coût variable	29 280,00
Charges fixes	23 683,06
Résultat	5 596,94

48 000 \*

19 200 Coût des matières + frais généraux variables

60,00% 28 800

idem 60% Salaires + charges + frais généraux fixes + dotations

5 116,94

### 3.4. Rentabilité de l'activité 5 pts

La justification peut être basée sur le calcul du seuil de rentabilité. Mais, on peut aussi calculer sans passer par le seuil en calculant un marge par jour (CA : 400, marge coût variables 240, pour couvrir les charges fixes de 23 683,06 soit environ 99 jours). Pour cette dernière méthode :

5 pts

Sinon :

3 pts pour le seuil de rentabilité

2 pts pour la date

Chiffre d'affaires critique 2

pts :

$$23\,683,06 / 0,60 =$$

39 471,77

Soit 39 472 euros

On acceptera le calcul à partir de 30 j par mois

- Chiffre d'affaires réalisé par jour :

$$48800 \text{ €} / 122 \text{ j} = 400 \text{ €}$$

- Nombre de jours nécessaires pour atteindre le seuil de rentabilité 3 :

$$39472 / 400 = 98,68 \text{ soit } 99 \text{ jours.}$$

L'activité commencera à être rentable à partir du 7 septembre.

### Axe 4. Création de produit

#### 4.1. Le vino rallye 12 pts

Objectifs 6 pts :

- Diversifier l'offre
- Revitaliser l'intérêt de la population locale
- Faire le lien entre le vignoble et la ville
- Induire des retombées économiques
- Notoriété, fidélisation, image de la ville
- Etc ...

3 obj. Cohérents => 2 pts / obj.

Si 120 j

Si un peu de jrs  
juste = 1 pt

### Modalités d'organisation 6 pts

On ne demande pas un rétro planning mais cette forme peut permettre d'énoncer les modalités. On peut admettre de nombreuses solutions pour peu qu'elles soient logiques. La note est attribuée globalement et c'est la réflexion et la cohérence de la réponse qui seront déterminants.

Les éléments suivants ne sont qu'indicatifs :

- Partenariat avec les vignerons de la ville et des environs proche
- Etablissements : caves, bars à vin, restaurants ou lieux insolites
- Durée : organisé pour une demi-journée (3 heures) ou en soirée
- Inscription : elle s'effectue auprès de l'OT de Cahors avec la remise du matériel aux participants d'un carnet d'énigmes + feuille de route avec plan de ville (roadbook)
- Parcours : des points de rendez-vous sont fixés dans des sites précis, le parcours est imposé
- Activités durant le rallye : lecture de plan, observation indice photo, observation comparative, questions à choix multiples et questionnement de personnes ressources
- A la fin du rallye les solutions sont données aux personnes qui ont résolu les énigmes, avec un cadeau (une bouteille de vin ou ...)

### 4.2. Le budget prévisionnel 4 pts

1 pt pour les dépenses et 1 pour les recettes. 0 si erreur sur recette et 0 si erreur sur dépense.

1 pt pour le solde et 1 pt pour 9 €

Dépenses		Recettes	
Elément	Montant	Elément	Montant
Matériel et lots	560	OT Cahors	1 000
Intervenants groupes musicaux	1 500	Conseil Général	1 200
Assurance	120	Sponsors	400
Publicité	200		
SACEM	170	<b>Inscriptions (1)</b>	<b>900</b>
Location	800		
Personnel	150		
<b>TOTAL</b>	<b>3 500</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3 500</b>

(1) Soit : 9 € par participant.