

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 2010

CORRIGÉ & BAREME

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

Le corrigé comporte 8 pages, numérotées de la page 1 à 8.

PROPOSITION DE BAREME

Dossier 1 : La découverte d'un nouvel outil « Le Scénovision® » TOTAL : 16 POINTS

1.1. Comparez le concept Scénovision® à un musée.

8 POINTS

4 arguments minimum construits avec une comparaison avec la structure musée

1.2. En prenant en compte le contexte de la ville de Pézenas, montrez en quoi le scénovision® apporte un avantage concurrentiel.

8 POINTS

4 arguments minimum

Dossier 2 : La communication et la vente du produit Scénovision® TOTAL : 12 POINTS

2.1. Décrivez trois actions de communication que vous pouvez engager pour faire venir la clientèle famille du Cap d'Agde à Pézenas. Vous justifiez chacune de vos propositions.

6 POINTS

Mettre 2 points par action cohérente et réalisable. Enlevez un point par action si absence de justification.

2.2. Rédaction d'un communiqué de presse

6 POINTS

2 points pour la forme

4 points pour le fond

Dossier 3 : La politique de vente du Scénovision® Molière TOTAL : 12 POINTS

3.1. Calculez le seuil de rentabilité.

8 POINTS

3,5 points pour les calculs sur les charges variables et charges fixes (0,5 pt par item)

MSCV : 1 point

TMSCV : 1 point

Résultat courant : 1 point

SR : 1,5 points

3.2. Déterminez la date à laquelle ce seuil doit être atteint. De combien de jours dispose la structure pour dégager un bénéfice ?

2 POINTS

1 point pour le calcul du point mort

1 point pour déterminer le nombre de jours

3.3. En utilisant cette répartition, déterminez à nouveau la date à laquelle ce seuil sera atteint.

Quels commentaires pouvez-vous faire ?

2 POINTS

1 point pour la nouvelle date

1 point pour le commentaire

Dossier 4 La politique d'animation

20 POINTS

4.1. Citez trois animations « grand public » que vous pourriez mettre en place pour ces journées du patrimoine en plus des visites proposées par les guides conférenciers de l'Office de tourisme

6 POINTS

Les animations doivent être en relation avec le patrimoine du 17^{ème}, le théâtre et Molière.

Elles doivent différer d'une visite classique d'un guide conférencier.

4.2. Listez les étapes de la mise en place de l'une de vos animations en les explicitant. Donnez un titre vendeur à votre animation. Indiquez le nom et la fonction des structures présentes dans la ville susceptibles de vous aider dans votre mission.

8 POINTS

5 points pour la méthodologie (les étapes doivent être clairement listées et cohérentes)

1 point pour le titre

2 points pour les partenaires (au moins trois propositions en lien avec les animations proposées par le candidat)

4.3. Rédigez un questionnaire de satisfaction de dix questions maximum qui sera administré à la fin de votre animation

6 POINTS

1 point pour la forme

5 points pour le fond

PROPOSITION DE CORRECTION

Dossier 1 : La découverte d'un nouvel outil « Le Scénovision® »

1.3. Comparez le concept Scénovision® à un musée.

On attend de l'étudiant une réelle comparaison entre les deux concepts. (Ce travail de comparaison est à valoriser, il doit mettre en avant les atouts et limites des deux structures)

Le scénovision® inventé par l'équipe de la société « La prod est dans le pré » a été breveté par l'institut national de la propriété industrielle.

- Il s'agit d'un parcours spectacle qui fait appel aux nouvelles technologies ;
- L'objectif n'est pas de présenter une collection mais de mettre en scène un passé, un personnage, un savoir faire, un monde invisible (exemple des termites) ;
- C'est un parcours scénarisé plus ludique que le musée dont la mission de conservation et de préservation du patrimoine ou/et des œuvres d'art n'autorise pas la même implication du visiteur (fragilité, sécurité...) ;
- Le visiteur est acteur de sa visite sur le scénovision®, alors que dans un musée le visiteur reçoit surtout des informations de la part du guide ou de l'audio-guide. Il y a moins d'interactivité au musée (il est à noter que les visiteurs des musées apprécient le lien direct avec le médiateur culturel, cela peut manquer avec le scénovision)
- Le scénovision® est accessible à un public plus large, voire de néophyte, ce qui n'est pas toujours le cas des musées ;
- Le scénovision® a une durée de vie plus limitée qu'un musée, en effet les technologies évoluent rapidement et deviennent donc vite obsolètes ;
- Un musée peut accueillir différentes collections, les renouveler et faire des échanges avec d'autres musées ; ce n'est pas le cas du scénovision®

Remarque : le scénovision® pourrait devenir un outil complémentaire des prestations d'un musée. Toutes autres réponses pertinentes pourront être acceptées.

1.4. En prenant en compte le contexte de la ville de Pézenas, montrez en quoi le scénovision® apporte un avantage concurrentiel.

On attend une présentation de la ville de Pézenas et de son lien historique avec le personnage de Molière.

A partir de l'article de M Massol, directeur de l'office de tourisme, les étudiants doivent insister sur le caractère innovant du concept de Scénovision®, sur la modernisation de l'image de la ville de Pézenas, sur la volonté de fixer la clientèle quelques jours sur la ville (aide au développement des hébergements par exemple)

Cible idéale : les familles

Le Scénovision® renforce l'orientation théâtre de l'offre d'animations. Il apporte une cohérence, faisant de Pézenas et de son territoire une destination culturelle.

Les étudiants devront insister sur le choix du thème de la culture, complémentaire de l'offre balnéaire du Cap d'Agde et de la côte héraultaise en général.

Le Scénovision® devient un outil de développement local qui sera un incontournable dans les produits touristiques proposés par l'agence de voyage partenaire de l'office.
Il est ouvert toute l'année, c'est l'occasion de développer des animations hors saison (seniors, scolaires avec le centre de ressources Molière....)

Dossier 2 : La communication et la vente du produit Scénovision®

2.1. Décrivez trois actions de communication que vous pouvez engager pour faire venir la clientèle famille du Cap d'Agde à Pézenas. Vous justifiez chacune de vos propositions.

Information des hébergeurs : opération de publipostage avec invitation à une soirée professionnelle avec visites et cocktails.

Publicité dans les hébergements : affichage, dépôt de flyer et de PLV (publicité sur le lieu de vente)

Offres promotionnelles : bons de réduction divers (ex : réduction pour famille avec 2 enfants)

Remarque : toutes autres propositions pertinentes sont recevables.
Justification à apprécier en fonction des réponses.

2.2. Rédaction d'un communiqué de presse

L'étudiant doit respecter la forme : papier entête de la structure, titre accrocheur, date, à la fin du communiqué doit figurer les coordonnées et les heures d'ouverture.

Le contenu de ce communiqué : évoquez le lieu (hôtel de Peyrat, architecture en relation avec le 17^{ème}, lieu unique et magique) ; parlez du concept et du personnage de Molière ; mettre en avant les spécificités du concept (aspect ludique, interactif...)

Remarque : on attachera de l'importance à la qualité de l'expression.

Dossier 3 : La politique de vente du Scénovision® Molière

3.4. Calculez le seuil de rentabilité.

Compte analytique	Montant	%
Chiffre d'affaires net	460 000	100
Lié aux entrées	322 000	70
Lié à la boutique	138 000	30
Coûts variables	276 000	60
Commissions pour les guides (0,02 x 322 000)	6440	
Energie (0,3 x 460 000)	138 000	
Consommables boutiques (0,35 x 138 000)	48 300	
Consommables scénovision® (0,25% x 322 000)	80 500	
Divers (0,006 x 460 000)	2760	
MSCV (460 000 – 276 000)	184 000	40
Coûts fixes	120 220	
Guides (1350 x 12) x 2	32 400	
Agent d'accueil 1090 x 12	13 080	
Charges patronales	20 466	
Location de la salle 10 000 x 4	40 000	
DAP	5000	
Primes d'assurance 2000 x 2	4000	
Frais administratifs	5274	
Résultat courant	63 780	14

$$SR = 120\,220 / 0,4 = 300\,550 \text{ €}$$

3.5. Déterminez la date à laquelle ce seuil doit être atteint. De combien de jours dispose la structure pour dégager un bénéfice ?

$$\text{Point mort} = (300\,550 / 460\,000) \times 360 = 235 \text{ jours ou 7 mois et 25 jours}$$

La structure dispose de 4 mois et 5 jours pour dégager un bénéfice.

La ville de Pézenas connaît une forte fréquentation en été, votre responsable vous donne alors la répartition du chiffre d'affaires tenant compte de cette saisonnalité.

Périodes	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires cumulé
1 ^{er} trimestre (janvier février mars)	30 000	30 000
2 ^{ème} trimestre (avril mai juin)	80 000	110 000
3 ^{ème} trimestre (juillet août septembre)	250 000	360 000
4 ^{ème} trimestre (octobre novembre décembre)	100 000	460 000

3.6. En utilisant cette répartition, déterminez à nouveau la date à laquelle ce seuil sera atteint. Quels commentaires pouvez-vous faire ?

Le seuil de rentabilité est inchangé, cependant il ne sera pas atteint à la même date.

$(300\,550 - 110\,000) / (360\,000 - 110\,000) = 0,7622$ soit dernier tiers du troisième trimestre
(Fin du mois de septembre)

Il restera moins de temps à notre structure pour atteindre le seuil de rentabilité. Il convient donc pour cette dernière de réussir au mieux sa saison.

Dossier 4 La politique d'animation

Il faudra valoriser le travail des étudiants qui auront fait l'effort de répondre complètement aux questions posées. Les animations proposées devront être en relation avec le personnage de Molière, et tiendront compte du patrimoine de la ville et surtout de son orientation « théâtre ». La cible c'est le grand public

4.1. Citez trois animations « grand public » que vous pourriez mettre en place pour ces journées du patrimoine en plus des visites proposées par les guides conférenciers de l'Office de tourisme

- Une reconstitution historique « Pézenas, sous le regard de Molière »
- Une visite costumée XVIIe, commentaires dans les hôtels particuliers où Molière a joué (Hôtel d'Alfonse) on peut l'appeler « Sur les pas de Molière »
- Une visite nocturne aux lampions avec une étape dégustation de vin
- Un rallye patrimonial
- Une exposition de costumes du XVIIe
- Une initiation au théâtre et à l'œuvre de Molière
- Atelier théâtre de rue

Remarque : toutes autres propositions pertinentes sont recevables.

4.2. Listez les étapes de la mise en place de l'une de vos animations en les explicitant. Donnez un titre vendeur à votre animation. Indiquez le nom et la fonction des structures présentes dans la ville susceptibles de vous aider dans votre mission.

On attend de l'étudiant qu'il fasse apparaître les étapes précises de son animation.

Quelques titres proposés : « Sur les pas de Molière » (pour une visite)
« Pézenas sous le regard de Molière » (reconstitution historique)
« Pézenas au temps de Molière » (reconstitution historique)

Remarque : toutes autres propositions pertinentes sont recevables.

Exemples de partenaires :

L'illustre théâtre peut être le lieu idéal pour l'initiation au théâtre.

La maison des métiers d'art peut accueillir l'exposition de costumes.

Les troupes de théâtre pourront être mises à contribution pour la mise en place de la visite ou de la reconstitution avec pourquoi pas la participation de la population locale et des classes patrimoine...

L'atelier de costumes pourra fournir les pièces de l'exposition...

4.3. Rédigez un questionnaire de satisfaction de dix questions maximum qui sera administré à la fin de votre animation

La forme : titre, phrase d'introduction, remerciement

Le fond : à l'appréciation du jury en fonction de l'animation choisie.