

# 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.**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel  
Réseau SCEREN

**B.T.S. VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES**  
**Epreuve : Etude des marchés et produits touristiques**  
**SESSION 2011 U 5**

**CORRIGE INDICATIF**

Barème indicatif sur 60 points

**1° Partie (20 points)**

1.1 : Note structurée (16 points)

Forme : 2 (introduction : 1, plan 1)

Fond : 14 points

Offre produits : 3

Offre opérateurs : 2

Demande : 9

1.2 . Conclusion / opportunités : 4 points

**2° Partie (19 points)**

2.1 : Choix de l'hébergement (3 points)

2.2 : Moyens à mettre en œuvre (2 points)

2.3 : Définition de la notion de gratuité (2 points)

2.4 : Calcul du nombre de gratuités (3 points)

2.5 : Éléments à prendre en compte (4 points)

2.6 : Calcul prix de vente (5 points)

**3° Partie (13 points)**

3.1 Argumentaire de vente (5 points)

3.2 Conditions de réussite d'un site web (4 points)

3.3 Liste page accueil et page produit sur site web (4 points)

**4° Partie (8 points)**

4.1 : Taux de remplissage (2 points)

4.2 : Calcul de T.V.A (2 points)

4.3 : Vérification et rectification facture (4 points)

**PARTIE I (20 points)****1.1 Note structurée (16 points)**INTRODUCTION

- notion de seniors : + 55 ans, 2 générations à la retraite
- prévisions : augmentation de la population des seniors (22 millions de personnes en 2020), Augmentation de la consommation tourisme de cette clientèle (+ 50% entre 2005 et 2012), phénomène mondial
- Annonce du plan : état des lieux de l'offre (produits existant sur le marché, principaux opérateurs) et typologie de la clientèle (attentes et freins)

OFFRE**Produits :**

Peu de produits spécifiques

- excursions et voyages en autocar
- séjour long (hiver au soleil pendant plusieurs semaines)
- produits classiques mais où le poids des seniors est important (croisière, thalasso/thermalisme, golf entre autres)
- produits intergénérationnels (séjours avec les petits enfants)
- destinations privilégiées (bassin méditerranéen et quelques longs courriers)
- croisières

**Opérateurs :**

- T.O généraliste ex : Thomas Cook, FRAM, TUI, Look ...
- T.O spécialistes peu nombreux ex : Poivre et Sel, Vacances Bleues, Vivreva
- Autocaristes ex : Philibert voyages, Richou voyages ....
- Institutionnels : CDT, SLA, CRT

DEMANDE

Population hétérogène par l'âge, la situation matrimoniale, l'état de santé, les revenus, les styles de vie. Mais segmentation en 3 groupes :

**Jeunes seniors : baby boomers (55 ans -70 ans), segment très intéressant pour le secteur**

Bon niveau d'éducation, actifs, adeptes du e-commerce, expérience des voyages

- attentes :

- \* voyager en petits groupes
- \* avoir le choix entre plusieurs activités
- \* proposer des activités avec quête de sens, d'authenticité (écotourisme, tourisme solidaire....)
- \* participer à des activités physiques sans recherche de performance (vélo, rando, natation...)
- \* disposer de temps libres dans les programmes
- \* nouveautés
- \* qualité du service

- freins :

- \*parent dépendant à prendre en charge
- \*peur du produit ghetto pour cheveux gris
- \*financiers à terme avec le problème de financement des systèmes de retraites

**Seniors plus âgés : retraités confirmés (70 ans - 85 ans), segment intéressant**

Appartiennent souvent à des associations, des clubs, ils voyagent s'ils sont en forme

- attentes :

- \* besoin d'intermédiation par Agence de voyage plus élevé avec l'âge (87,5% pour voyage à l'étranger, 39% pour voyage en France)
- \* encadrement (conseils avant le départ, accompagnateur pendant le voyage), assistance (portage des bagages, assurance)
- \* confort (sièges pour se reposer, programmes moins chargés, hébergement calme)
- \* sécurité
- \* forfait packagé, réservation de pension complète progresse avec l'âge (55,3% pour l'étranger et 19,9% en France). La demande d'hébergement seule diminue nettement avec l'âge).

- freins :

- \* peur des achats en ligne et de la nouveauté
- \* vieillissement physique (problèmes auditifs, arthrose...)
- \* diminution des pratiques culturelles avec l'âge (20% visites de musées pour les 65 ans et + contre 35% pour les 55 - 64 ans) à cause de la fatigue physique
- \* garde de l'animal de compagnie

**Le grand âge (> 85 ans) : segment peu intéressant**

Peu mobiles, vivent souvent seul (perte du conjoint)

- attentes :

- \* rompre la solitude
- \* produits spécifiques (programmes et prestations adaptées en terme d'accessibilité)
- \* voyage plus court et moins loin

- freins :

- \* financier (femmes seules ayant peu travaillé)
- \* peur de tomber malade
- \* peur de quitter son domicile

**1.2 Conclusion / opportunités (5 points)**

- 1 marché porteur à fort développement  
(Eldorado, marché prometteur car 40% du marché du tourisme en 2012 sera le fait de seniors.)
- 1 clientèle diversifiée à pouvoir d'achat confortable
- 1 clientèle friande de découvertes et d'innovation
- 1 clientèle qui utilise tous les canaux de distribution
- de nouveaux débouchés et la possibilité d'adapter ses produits aux exigences de la cible
- l'autocariste va pouvoir se démarquer par rapport à la concurrence (image de marque plus dynamique)

Mais nécessité d'adapter la communication et certaines prestations au vieillissement de la population.

NB : bonifier les réponses qui auraient mis en avant une réflexion sur la stratégie par rapport à la cible et le rôle des autocaristes.

## Partie II (19 points)

### 2.1 Justification choix hébergement (5 items au moins)

- 1 hôtel du groupe ACCOR, leader européen en matière d'hôtellerie, ce qui est un gage de fiabilité et de sécurité
- 1 structure de charme 4\*, de capacité moyenne, qui appartient à la collection MGallery (hôtellerie haut de gamme remarquable en terme de prestations de qualité : accueil et service personnalisé, recherche de l'excellence en matière de décoration, cadre distinctif permettant à chaque client de développer une philosophie du plaisir) avec de nombreux services (ouverture 24H/24), recherche de l'excellence (1 restaurant réputé aux saveurs méditerranéennes...)
- 1 situation idéale : accessibilité (route et fer) à quelques minutes des principaux attraits touristiques de Milan
- 1 cadre permettant à la clientèle de se ressourcer aux portes d'une capitale de la mode trépidante
- Confort moderne (chambres dotées de l'accès Internet) et décoration intimiste et luxueuse (salle de bain de marbre, décoration originale pour chaque chambre)
- Des tarifs préférentiels pour les groupes (+ gratuités)

### 2.2 Moyens à mettre en œuvre

- certification ou labellisation du prestataire
- élaboration d'un cahier des charges
- rédaction d'un questionnaire qualité
- visites mystères
- avis des consommateurs sur les comparateurs et forums de discussions

### 2.3 Définir la notion de gratuité

C'est une réduction commerciale qui est appliquée non pas sur un prix mais sur une prestation. En règle générale, dans le cadre d'un groupe, la gratuité est d'abord accordée au chauffeur puis à l'accompagnateur et enfin répartie selon les cas sur les membres du groupe.

### 2.4 Calcul du nombre de gratuités

Groupe 18 pax : 1 gratuité

Groupe 30 pax : 1 gratuité (l'hôtel accorde 1 gratuité sur la base de 15 pax payantes = la 16<sup>ème</sup> gratuite, puis la 32<sup>ème</sup> gratuite)

Groupe 34 pax : 2 gratuités

## 2.5 Les données à prendre en compte dans le calcul du coût de transport autocar

Immobilisation / jour
Base kilométrique avec marge +10%
Frais de péage et de parking
Frais de repas chauffeur
Indemnité chauffeur
Impact financier de la prise en compte de la législation européenne en matière de transport de personnes (exemple de deux chauffeurs sous certaines conditions)

## 2.6 Calcul du prix de vente

	Par personne logée en chambre double	Supplément chambre individuelle en €
Coût de production en €	639,05	165
Marge	87,15	22,5
PV HT (CP/0,88)	726,20	187,50
TVA/Marge	17,08	4,41
PV TTC	743,28	191,91
Prix public	745,00	190,00

## PARTIE III (13 points)

### 3.1 Argumentaire de vente

Destination :

- Milan, la capitale de la mode et du design : 1 destination tendance
- Milan, un poumon économique et commercial parmi les plus grands d'Europe
- 1 destination de l'Union européenne (pas de formalité) – zone euro (pas de taux de change)
- 1 destination soleil (climat méditerranéen). Le mois de mai est une saison idéale pour voyager : températures clémentes, pas trop chaudes, pas trop d'affluence dans les principaux sites touristiques.

Produit :

- 1 produit dynamique adapté à une clientèle senior exigeante
- 1 hébergement haut de gamme
- diversité des prestations (découverte culturelle, gastronomique, et économique)
- 1 produit original
- 1 produit équilibré, qui prévoit des temps libres pour le shopping dans les hauts lieux de la mode et des repas libres (le groupe est moins pesant, plus de liberté pour les participants)
- 1 produit pour groupe restreint (autocar 37 places maxi) = plus de convivialité, produit + « dynamique »
- 1 autocar grand confort (climatisation/TV LCD...) et accès handicapé

### 3.2 Conditions de réussite d'un site web marchand :

- nom du site simple et facilement accessible
- achat de mots clés pour un bon référencement
- page d'accueil simple et rapide à utiliser
- produits clairement présentés avec photos et liens
- site mis à jour régulièrement avec promotions et nouveautés
- navigation facile
- site sécurisé pour le paiement
- possibilité de contacter un agent de réservation pour des informations supplémentaires
- blogs, forums
- taille de caractère suffisante

### 3.3 Rubriques :

- de la page accueil :

Rappel rubriques liées au voyageur avec liens sous forme de bannière horizontale et verticale :

Couleurs du voyageur/Nom du voyageur + logo

Rappel de : l'offre du voyageur (types de produits)/ offres spéciales ou offres promo/ espace professionnel/ mon compte

Puis : critères de recherches par pays/ ville (ou type de produit) / dates de départ / contact (qui sommes nous) / recevoir une newsletter + coordonnées juridiques entreprises.

- de la page produit : on retrouve les éléments identiques à ceux d'une page brochure :

- titre du produit + destination
- un slogan accrocheur
- présentation du produit
- prix d'appel
- le prix comprend/ne comprend pas
- prix/ dates de départ
- Autres rubriques : bon à savoir / guide pratique / assurances/ conditions de vente...

+ Des photos (lien avec « galerie de photos »)

## PARTIE IV : 8 POINTS

### 4.1 Taux de remplissage

Nombre de places = 37, nombre de clients = 18.

Taux =  $18/37 = 48.65\%$

### 4.2. Calcul de la T.V.A

Montant de la TVA sur les repas :  $307,08 \times 5,5\% = 16,89$

Montant de la T.V.A sur les boissons :  $120,42 \times 19,6\% = 23,60$

Total =  $16,89 + 23,60 = 40,49$



**4.3 Facture réceptif italien**

2 erreurs :

- Facturé 4 nuits au lieu de 3
- Oubli de la gratuité sur l'hôtel

Descrizione dei servizi/Details des prestations	€
Réservation n° 6678899 Programme du 12.05.11 au 15.05.11	
Hébergement Mgallery Milan <b>3</b> nuits	
Prix de base EUR 55 pour 18 personnes	2970.00
Supplément chambre single EUR 55 pour 4 personnes	660.00
Petit déjeuner EUR 12 pour 18 personnes	648.00
Facture d'acompte n° 108 du 14.03.11	-738,00
Gratuité chambre double	-165.00
<b>Totale a vostro debito/ Total à votre débit €</b>	<b>3375.00</b>
I.V.A inclusa	

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel  
Réseau SCEREN