

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 2011

CORRIGÉ

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

Le corrigé comporte 9 pages, numérotées de la page 1/9 à 9/9.

TOURISME D'AFFAIRES DANS LE PAYS VIENNOIS

Eléments de correction

Barème

I Etude de marché		17 points
1.1	Cibles groupes affaires	7,5 points
1.2	Atouts du territoire	6,5 points
1.3	Faiblesses de l'offre	3 points
II Structurer l'offre et fédérer les prestataires		14 points
2.1	Requêtes 1 et 2	3,5 points
2.2	Lien entre tables	1 point
2.3	Requête 3	2 points
2.4	Modification à apporter	1,5 points
2.5	2 produits thématiques	6 points
III Promouvoir le tourisme d'affaires		16 points
3.1	Avantages	3 points
3.2	Communiqué de presse	6 points
3.3	Programme Eductour	7 points
IV Commercialiser des produits et évaluer l'activité		13 points
4.1	Devis	7 points
4.2	Tableau de bord et items	6 points

PARTIE 1 - Etudier le marché

1.1 Les cibles de clientèles groupes affaires sur lesquelles le Pays Viennois fonde sa stratégie et leurs critères de choix d'une destination d'affaires

cibles	Critères de choix d'une destination
Groupes d'affaires français ou étrangers en congrès ou en séminaire dans la métropole lyonnaise, à la recherche d'activités récréatives (notamment journées pré ou post congrès, excursions proposées aux participants ou à leurs accompagnants)	Les critères sont ici identiques à ceux des groupes adultes se déplaçant dans le cadre du tourisme d'agrément : Image, attrait, intérêt patrimonial du territoire Qualité des prestations (restauration, guidage) Facilité des déplacements en autocar depuis le lieu d'hébergement à Lyon Prix
Entreprises proposant à leur personnel des activités de type « incentive » ou « team building », susceptibles de favoriser l'émulation ou la cohésion d'équipe	Image de la destination Originalité des animations proposées, permettant de relever des défis intellectuels ou sportifs Savoir-faire des organisateurs Efficacité et compétence de l'encadrement Prix
Entreprises régionales ou nationales à la recherche de lieux de réunion de petite taille (30 à 300 personnes), pour une durée généralement courte (1 journée d'étude ou séminaires résidentiels de 2 à 3 jours), avec des objectifs variés (formation, présentation de produits, relations publiques ...)	Bonne accessibilité (voiture, train, avion) Salles de réunion modulables, de capacité adéquate avec matériel technique adapté (vidéoprojecteur, connexion internet ...) Capacité hôtelière suffisante, confort et qualité des prestations (2 à 4 étoiles) Pas ou peu de déplacements de l'hôtel au lieu de réunion, transferts faciles et rapides Image de la destination Agrément (activités ludiques, sportives, culturelles, animation nocturne) Interlocuteur commercial fiable et réactif Prix

1.2 Les atouts du territoire

La situation

Situé dans la Vallée du Rhône, à proximité de la métropole lyonnaise, le Pays Viennois bénéficie d'un accès facile grâce à l'excellence de la desserte autoroutière et aérienne : c'est un élément décisif pour l'accueil des clientèles d'affaires. De plus, Lyon, ville de Congrès, peut constituer un réservoir de clientèles pour ce territoire car le tourisme urbain, qu'il soit d'affaires ou d'agrément, intègre de plus en plus l'environnement proche. Il est possible de proposer aux groupes d'affaires la découverte du Pays Viennois comme c'est déjà le cas pour le Beaujolais.

La politique volontariste de la Communauté d'Agglomération

Le tourisme d'affaires est lié à la vitalité économique d'un territoire. Or la Communauté d'Agglomération cherche à favoriser l'implantation d'entreprises par le développement d'un pôle d'activité tertiaire (Espace Saint-Germain). Un nouvel équipement dédié à l'accueil des séminaires est en projet sur ce site.

Des structures d'accueil adaptées

Le territoire comporte un choix relativement large de salles de réunion dans des sites variés (hôtels de charme, hôtels de chaîne, centre d'affaires, musées, manoirs) ce qui permet de répondre à des attentes diverses (convivialité, respect de la confidentialité, tarifs modérés, simplicité ou prestige). Quelques lieux patrimoniaux peuvent constituer un cadre original pour des opérations de relations publiques. De même, la gamme hôtelière de 2 à 4 étoiles et les capacités en chambres sont conformes aux attentes des clientèles d'affaires visées.

Le patrimoine et l'offre de visites

Vienne et Saint-Romain-en-Gal, de part et d'autre du Rhône, concentrent un nombre important de sites, musées et monuments remarquables (temple et théâtre antiques, vestiges d'un quartier d'habitation gallo-romain, musée archéologique, cloître roman de l'abbaye Saint-André-le-Bas, église gothique Saint-Maurice...). Le label de Vienne, « Ville d'Art et d'Histoire », garantit la présence d'un service de visites assurées par des guides conférenciers.

Les attraits naturels (halte fluviale et promenades sur le Rhône), la viticulture (AOC Condrieu et Côte-Rôtie, vignobles en terrasses, caves) et la tradition gastronomique (restaurants étoilés) complètent l'offre culturelle.

Les activités sportives

Même si le territoire ne peut rivaliser dans ce domaine avec l'espace alpin qui propose aux entreprises un terrain de jeux idéal pour l'organisation d'activités « incentive », il existe des possibilités locales intéressantes : accro branche, téléski nautique.

L'OT, un interlocuteur privilégié pour l'organisation d'événements d'affaires

Dans un contexte fortement concurrentiel, il faut être en mesure d'apporter des réponses rapides aux entreprises qui sont à la recherche d'une destination pour organiser un événement d'affaires. L'OT 4 étoiles du Pays Viennois est l'interlocuteur idéal car il a la connaissance des prestataires locaux et la possibilité de commercialiser des produits réceptifs d'affaires complets (location de salle, hébergement, restauration, loisirs).

1.3 Les faiblesses actuelles de l'offre

Image et attractivité

Il est difficile pour une agglomération urbaine de taille moyenne telle que le Pays Viennois, de rivaliser, dans le domaine des loisirs et de l'animation nocturne, avec le centre d'une grande ville. Si l'on excepte le festival de jazz en juillet qui fait la renommée de Vienne, le calendrier festif de l'année est peu rempli. De plus, même si le patrimoine est riche, l'offre de découverte touristique paraît conventionnelle : peu de produits originaux susceptibles de séduire une clientèle très sollicitée dans un contexte concurrentiel.

Prestations d'affaires

Les salles de réunion sont inégalement équipées, certaines ne disposent pas du matériel adapté ce qui peut laisser craindre une méconnaissance des exigences des clientèles.

Et le choix en salles d'une capacité supérieure à 200 personnes reste limité.

PARTIE 2 - Structurer l'offre et fédérer les prestataires

2.1 Tableaux préparatoires aux requêtes 1 et 2.

Requête N°1 : Liste des hébergeurs disposant d'une salle de réunion d'une capacité supérieure à 50 places.

Requête N°1					
Table	Hébergeurs	Hébergeurs			
Champ	Dénomination sociale	Capacité_salle_			
Critères		>50			

Requête N° 2 : Liste des hébergeurs de VIENNE disposant d'une salle de réunion de plus de 10 places

Requête N°2					
Table	Hébergeurs	Hébergeurs	Hébergeurs	Hébergeurs	
Champ	Dénomination sociale	Ville	Capacité_salle	Téléphone	
Critères		« VIENNE »	>10		

2.2 Il faut ajouter l'attribut « CODHEB » pour permettre de relier les 2 tables, Hébergeurs et Séminaires dans une requête multitable comme c'est le cas dans la 3^{ème} requête.

« CODHEB » est la clé primaire de la table Hébergeurs et la clé étrangère de la table Séminaires.

2.3 Requête N° 3 : les dates des séminaires organisés par l'hôtel « LE BEAU RIVAGE »

Requête N°3					
Table	Hébergeurs/séminaires	Hébergeurs	Séminaires		
Champ	CODHEB.hébergeurs = CODHEB. séminaires	Dénomination sociale	Date_Séminaires		
Critères		« LE BEAU RIVAGE »			

2.4 Modification à apporter

Il faut ajouter un champ « adresse mail » à la table au format « texte » et d'une taille d'environ 50 caractères.

2.5 Deux activités ludiques ou culturelles

Gastronomie et art de vivre

Produit demi-journée + repas : cours de cuisine et repas autour des accords mets et vins

Prestataires partenaires : chef cuisinier et viticulteur

Produit demi-journée : chasse au trésor dans les vignes avec remise d'une photo aérienne, carnet de route, énigmes, recherche de balises jusqu'à l'étape finale, tests olfactifs et gustatifs, épreuves de réflexion

Prestataires partenaires : viticulteurs et domaine expérimental des Allobroges (musée de Saint-Romain-en-Gal)

Histoire urbaine de l'époque gallo-romaine à nos jours

Produit 2 à 3 h : visite commentée de Vienne ponctuée d'animations historiques mises en scène par des comédiens costumés

Prestataires partenaires : service des guides conférenciers et entreprise les Voyageurs du Temps

Produit demi-journée : chasse au trésor par équipe à la recherche d'indices à travers les rues, les sites et les musées de Vienne et Saint-Romain-en-Gal. Clôture des épreuves autour d'un apéritif.

Prestataires partenaires : service des guides, musées de Vienne et Saint-Romain-en-Gal, traiteur

Note : accepter toute proposition cohérente

PARTIE 3 - Promouvoir le tourisme d'affaires dans le Pays Viennois

3.1 Les avantages accordés aux détenteurs de la carte « Ambassadeur Business »

Des réductions consenties sur des locations de salles (à négocier avec les prestataires)

Des pochettes d'accueil ou des mallettes remises gratuitement par l'OT aux entreprises qui en font la demande pour leurs clients, fournisseurs, partenaires ...

La mise à disposition gratuite d'un stand de l'Office de Tourisme et d'un agent d'accueil sur le site des événements d'affaires des entreprises locales

3.2 Le communiqué de presse

Forme

Le communiqué doit comporter la date d'émission, la mention « communiqué de presse », un titre accrocheur, le nom et les coordonnées du contact presse en bas du document

Contenu

On doit retrouver les éléments constitutifs de l'inauguration : organisateur, objet, date, lieu, heure, invités

Il doit être fait mention des objectifs et des avantages de la carte « Ambassadeur Business »

3.3 Le programme de l'éductour

On s'attend à un programme dense

Doivent être prévus de manière explicite :

Un accueil et un accompagnement tout au long du séjour par le responsable du Service Affaires de l'Office de Tourisme ou personne recrutée (cf. sujet)

Des visites techniques (Espace Saint-Germain, centre d'affaires, ...)

Des visites de sites touristiques qui soient le reflet de la variété du patrimoine local

Des rencontres avec les acteurs du tourisme d'affaires (Agence de Développement économique de la Communauté d'Agglomération, prestataires) à organiser de manière informelle lors des visites ou des repas

Un choix adapté d'hébergement et de restaurants

Un test d'activité ludique repérée dans les annexes ou d'animation proposée par le candidat en 2.3 (téléski nautique aux Roches de Condrieu ou chasse au trésor dans les vignes, par exemple)

PARTIE 4 - Commercialiser des produits d'affaires et évaluer l'activité

4.1 Le devis (prix de vente du séminaire)

Prestations	Coûts individuels	Coûts collectifs
Hébergement		
Demi-pension en chambre twin (45+7+25)*2 nuits	154	
Séminaire		
Salle = 600*2		1200
Location de matériel 50*2		100
Pauses café (3*2)+(2,5*2)	11	
Déjeuners (17*0,95)*2	32,3	
Journée touristique		
Navette		150
Guide		230
Croisière déjeuner 20+20+10	50	
Totaux	247,30	1680
Total	247,3*30 = 7479,5	7479,5
Marge HT		455,95
TVA 19,6 sur marge		89,17
TOTAL TTC		9643,12
Coût unitaire		321,44

3.1. Le tableau de bord

Indicateurs d'activité
Chiffre d'affaires
Nombre de prospects
Nombre de clients
Nombre de séminaires
Nombre de jours de séminaires
Durée moyenne des séminaires
Evolution du nombre de séminaires sur l'année
Nombre moyen de participants
Infrastructures choisies (hébergement,,,))
mode de réservation (téléphone, internet, ..)
Indicateurs financiers
Coût moyen par participant
Budget moyen investi par jour et par participant
Marge réalisée
Indicateurs qualité
Nombre de réclamations
indice de satisfaction

La pertinence s'appréciera dans le rapport entre l'indicateur et l'item choisi. Tenir compte dans la valorisation de la qualité de la justification.