

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.

GENOTOURISME ELEMENTS DE CORRIGE

Barème :

Dossier 1 :	25 points
1.1	16 points
1.2	9 points
1.2.1	3,5 points
1.2.2	2,5 points
1.2.3	3 points
Dossier 2	16 points
2.1	3 points
2.2	3 points
2.3	3,5 points
2.4	3 points
2.5	3,5 points
Dossier 3	13 points
3.1.	4,5 points
3.2	4 points
3.3.	4,5 points
Dossier 4	6 points
TOTAL	60 points

DOSSIER 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DE L'ŒNO-TOURISME (ANNEXES 1 à 10)
25 points

1.1 A l'aide des annexes 1 à 8, de vos connaissances et de votre réflexion, Mme Aubert vous demande de lui rédiger une note structurée de 3 pages maximum, lui permettant d'appréhender au mieux le marché de l'œnotourisme. Elle vous demande d'étudier notamment les points suivants :

- l'étude de l'offre (les opérateurs, les produits, les tendances)
- l'étude de la demande (le profil, la segmentation, les attentes)
- une conclusion sur les opportunités de ce marché pour développer son agence.

16 points

Infos classées, données chiffrées

Forme : 1 point

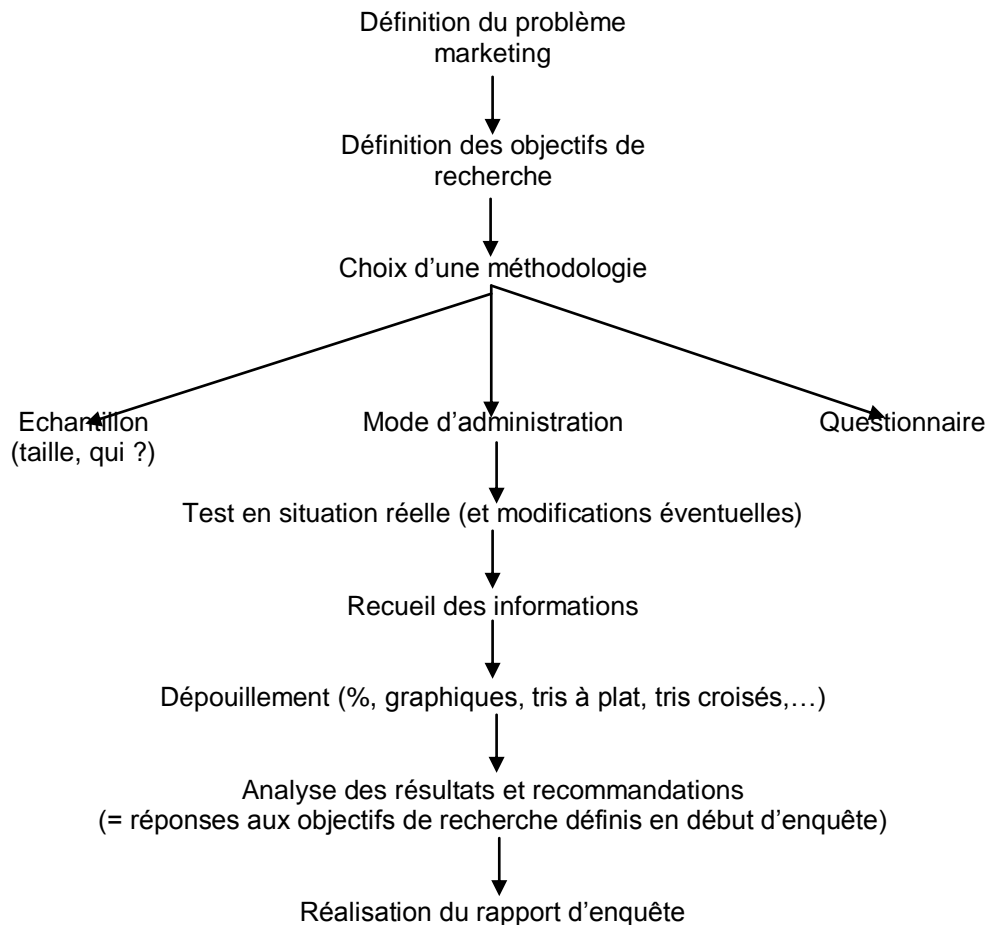
<p><u>Intro :</u> 1,5 point</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repas gastronomique français : patrimoine mondial culturel immatériel de l'Humanité (UNESCO) - Déf : tourisme gastronomique avec comme niche l'œnotourisme (ou vitivinicole) - Importance du marché (7,5 millions de touristes) - Annonce du plan (respecter celui annoncé dans la consigne)
<p><u>Offre :</u> 5,5 point</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opérateurs : (2 points) <ul style="list-style-type: none"> • Les agences réceptives privées spécialisées en œnotourisme • Les réceptifs publics (offices de tourisme, Services Loisirs Accueil de département, pôles ou pays touristiques) • Les transporteurs et autocaristes • Les agences événementielles ou d'affaires spécialisées œnotourisme • Les agences réceptives art de vivre / randonnées comme Allibert, France Randonnées • Les généralistes de courts séjours ou de coffrets cadeaux (tels que Weekender ou Wonderbox) • Des regroupements d'hôteliers comme Horizons d'Alsace • 31 musées et sites thématiques liés au vin • 10 000 caves touristiques → Multitude de types d'opérateurs, offre émiettée (marché peu structuré) → Faible taux d'intermédiation (7%) - Produits : (2,5 points) * Types de produits : <ul style="list-style-type: none"> • Les visites de caves, châteaux et maisons de vins, • L'accueil au caveau chez le vigneron, • L'itinérance de type « route des vins », • Les balades et randonnées douces à travers les vignobles et leurs paysages (avec moyen de médiation ou non), • Les prestations agritouristiques chez le vigneron ou au château (gîtes Bacchus, chambres au château, accords mets et vin...), • Les visites de musées du vin, de villages viticoles, • Les fêtes, événements et activités artistiques autour du vin, • Les dégustations commentées dans des lieux dédiés (wineries, bars à vin,...), • Les stages et conférences dans des académies du vin, • Les offres de tourisme d'affaires autour du vin (réunions suivies de dégustations, d'incentives, de survols des vignobles en hélicoptère, montgolfière,...) • Les offres de vinothérapie, * produits sur mesure pour des groupes ou des individuels, * en loisirs et en affaires * produits vendus sur place ou par Internet, en programmé ou en dernière minute * de 80€ la journée à 1500€ un 3 jours/2 nuits - Tendances (1 point) Valorisation de l'offre (label Vignobles et Découvertes », Eductours, Salons,...), Plus-value de différentes formes de tourisme, développement de la mise en réseau des acteurs du tourisme territorial, développement. des coffrets-cadeaux

<p><u>Demande :</u> 6,5 points</p>	<p>(1 point : taille du marché) 7,5 millions de touristes 12 millions de visiteurs de caves</p> <p>- Profil : (3 points) * 5 millions de français et 2,5 millions d'étrangers * clientèle plutôt masculine (59%) * âge moyen : 46 ans * visite conviviale en couple (43%), entre amis (22%) ou en famille (26%) * Dép. moyenne des œnotouristes = 120 € par pax et par jour, et 203€ par visite * CSP+ (44%) avec revenus moyens élevés ((49% ont plus de 3000€ par mois) * ¾ des touristes sont des consommateurs de vin (85% chez les touristes internationaux) * Fréquence de visites des régions vitivinicoles importante (4 séjours sur les 5 dernières années) * Forte proportion de touristes d'agrément (3/4 des clients en villégiature, le reste étant des excursionnistes ou des professionnels) * 9 touristes sur 10 sont dans une démarche individuelle * utilisation à 80% environ d'hébergements marchands, ce qui est bien plus élevé que la moyenne du tourisme français * mode de transport privilégié : automobile (85%), le reste étant le car ou les déplacements « doux » (vélo, à pied,...) * Nationalité : français (61%), Belgique et Royaume-Uni = plus de la moitié des touristes étrangers * Durée de séjours moyenne : 8 jours * Les trois régions les plus prisées sont le Bordelais (21 %), l'Alsace (17 %) et la Champagne (12 %),</p> <p>- Segmentation et attentes : (2,5 points) * motivation hédoniste * 40 % des français affirment être allés lors de vacances ou week-end en France dans une cave pour visiter, déguster ou acheter du vin, 22 % des français ont choisi au moins une fois leur destination parce qu'ils pouvaient y découvrir le vignoble et y acheter du vin, 28 % ont fait au moins une fois un détour pour la même raison. * Sous-segments : les amateurs du vignoble (20 %, majorité française, âgée de plus de 50 ans, longs séjours en hébergement non-marchand (résidence secondaire, famille, amis), son séjour consacré à la famille ou à des amis, et à la dégustation de vin), les amateurs du vin (22 % de la clientèle, poids des étrangers important, âgée de 25 à 49 ans, composée d'actifs, courts séjours en hébergement marchand, la motivation pour le vin déterminante dans le choix de la région), les amateurs de la région (20 % de la clientèle, proche du profil de la clientèle des amateurs du vignoble, mais séjours plutôt en hébergement marchand et motivations de visites moins liées à l'achat de vin, dépenses pour des produits locaux est moins importante que celle des autres catégories), les amateurs de l'offre touristique (38 % de la clientèle, essentiellement constitué de Français mais clients étrangers (notamment les Belges), moins de 50 ans, voyage en famille pour un court ou un moyen séjour en hébergement marchand, le vin et le vignoble sont un des éléments d'attractivité de la région, dont ils souhaitent d'abord connaître l'offre culturelle et patrimoniale, ils achètent moins de vin que la moyenne).</p>
<p><u>Conclusion</u> 1,5 point</p>	<p>Segment de marché important, avec peu d'offres actuellement Niche de clientèle porteuse Elargissement de la gamme de produits de l'agence A adapter à la clientèle affaire de l'agence (zone de chalandise)</p>

1.2 Par ailleurs, afin d'affiner cette étude, Mme Aubert souhaite réaliser une étude complémentaire sous forme d'une enquête. Celle-ci lui permettra de mieux connaître les attentes des clients et prospects de sa zone de chalandise en terme d'œnotourisme. (9 points)

1.2.1 Rappelez-lui l'ensemble des étapes pour réaliser une enquête. Vous présenterez votre réponse sous forme de schéma ou de liste avec tirets. (3,5 points)

LES ETAPES DU PLAN D'ENQUETE



1.2.2 Listez les thèmes principaux (parties) qui devront être abordés dans cette enquête (5 thèmes minimum) (2,5 points)

Thèmes possibles :

Connaissance et intérêt pour l'œnotourisme

Consommation passée d'œnotourisme : nombre, fréquence, lieu, type d'activité,...

Voyages prévus : zone géographique, période, type d'activité (caves, musée, vinothérapie...), satisfaction attendue ...

Profil de consommation : seul ou en groupe, par agence de voyages ou en direct, budget, durée, tourisme loisirs ou affaires,...

Fiche signalétique (âge, sexe, CSP,...)

...

1.2.3 Vous rédigerez intégralement trois questions en utilisant pour chacune un type de question différent. (3 points)

Questions : Accepter toute question cohérente, claire, bien rédigée, utile, pas hors-sujet.

Exiger une proposition intégrale (libellé de la question et de la réponse)

Types de questions possibles :

Question fermée à choix multiple

Question à échelle (Likert et Osgood (sémantique différentielle)...))

Question ouverte

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	CORRIGE	SESSION 2012
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPTbis	Page : 4/7

DOSSIER 2 : ACTIONS EN MATIERE DE PRODUIT ET DE PRIX (16 points)

Après différentes recherches auprès de prestataires, Mme Aubert souhaite élaborer un séjour dans la vallée du Rhône, plus précisément au cœur du territoire Rhône Crussol labellisé « Vignobles et Découvertes ». Elle souhaite proposer ce séjour comme incentive aux différentes entreprises de Sophia-Antipolis.

Mme Aubert a décidé d'assembler, pour son séjour, des prestataires labellisés « Vignobles et Découvertes », et a sélectionné le séjour « Histoire de vignes » proposé par le réceptif L'Arpenteur.

2.1 Quels sont les intérêts pour Aubertours de choisir un territoire et des prestataires labellisés « Vignobles et Découvertes ». (3 points)

Gage de qualité du produit

Différenciation concurrentielle

Argument de vente

Intérêts pour la communication : utilisation des supports du label et réseau de communication des partenaires du label

2.2 Pour le transport, Mme Aubert hésite entre un transport en train première classe et minibus à destination ou un transport en minibus depuis Sophia Antipolis. A l'aide des informations fournies en annexe 9, sélectionnez la solution la plus adéquate en justifiant vos critères de choix (hors critère prix).

On acceptera les deux possibilités à condition que le candidat justifie de manière pertinente son choix, en utilisant au moins 3 critères (3 points)

Train + minibus	100% minibus
Confort	Souplesse horaires et pauses
Sécurité	Porte à porte
Convivialité salon première classe	Pas de manipulation de bagage
Rapide mais peu de choix dans les horaires	Convivialité
...	...

2.3 Pour des raisons tarifaires Mme Aubert a opté pour le minibus. Elle vous demande de l'aider à finir d'élaborer ce produit et à en calculer son prix de vente.

Elle vous communique les informations suivantes :

Transport en minibus grand confort (Capacité 15 places) : 2 000 euros tout compris (transport, péage, parking, repas et hébergement chauffeur,...) :

Coût d'achat du séjour par personne en gamme prestige (hors autocar) : 270 euros

Taux de marge HT : 14%

Calculez le prix de vente TTC par personne de ce produit sur une base de 12 participants.

Vous détaillerez votre calcul, en précisant les formules utilisées.

(3,5 points)

	Frais individuels
Minibus	
Coût d'achat	270
Répartition frais collectif	$2\,000/12 = 166,66$ (1pt)
Coût de revient	$270 + 166,66 = 436,66$ (1pt)
Marge HT	$436,66 \times 0,14 = 61,13$ (1pt)
TVA sur marge	$61,13 \times 0,196 = 11,98$
PTTC	$436,66 + 61,13 + 11,98 = 509,77$ (0.5 pt)
Prix de vente TTC arrondi	Au choix du candidat

2.4 Quels sont les autres éléments qu'Aubertours doit prendre en compte, afin de fixer son prix de vente ? (3 points)

(càd en plus du coût de revient des prestations)

- Positionnement de l'entreprise
- Seuil de rentabilité du produit
- Charges de structure de l'agence
- Prix de la concurrence
- Prix d'acceptabilité du client (prix psychologique)
- Contraintes légales (taux de TVA, ...)
- ...

2.5 En considérant que le prix de vente de ce séjour est de 510 euros (base 12 pax), calculez son seuil de rentabilité. Qu'en concluez-vous ? (3,5 points)

On acceptera toute solution cohérente, chiffre d'affaires ou nombre de clients et toute méthode de calcul.

Par exemple

Compte de résultat par variabilité (base 12 pax) :

Chiffre d'affaires HT	510 – 11,98 = 498,02	5976,24
Coût variable	270*12	3240
Marge sur coût variable		2736,24
Coûts fixes		2000
Résultat		736,24

Taux de marge sur coût variable : $(2736,24 / 5976,24) \times 100 = 45,78\%$

Seuil de rentabilité : $\text{coûts fixes} / \text{taux de marge sur coût variable} = 2\,000 / 0,4578 = 4368,72$ euros, càd 8,7 arrondi à 9 pax ($4368,72 / 498,02$)

Ou $(\text{chiffre d'affaires HT} \times \text{charges fixes}) / \text{marge sur cout variable} \times \text{pv par pax HT}$
 $2\,000 / (498,02 - 270) = 8,7$

Cela signifie qu'Aubertours est rentable sur ce produit dès son 9^{ème} client.

DOSSIER 3 : ACTIONS EN MATIERE DE COMMUNICATION 13 points

Mme Aubert souhaite faire une campagne de communication, afin d'améliorer la notoriété de son agence.

Elle s'interroge sur les différentes possibilités existantes, leur efficacité, leurs limites, leur coût,.... Avant de prendre une décision, elle a besoin de faire un point avec vous, et vous confie plusieurs éléments à étudier.

3.1. Quels sont les différents média existants ?

Lesquels ne sont pas adaptés à l'agence Aubertours ? Justifiez votre réponse.

(6 x 0,75 = 4,5 points)

Télévision	Pas adapté, trop coûteux pour de la publicité mais possible pour mini reportage
Radio	Adapté, car possibilité de régionaliser la diffusion
Presse écrite	Insertion dans la presse locale uniquement, le reste étant trop lourd et trop coûteux pour une petite agence
Affichage	Adapté, affichage dans sa zone de chalandise (abri bus, fléchage,...)
Internet	Adapté, car peu coûteux, voire gratuit selon les outils choisis
Cinéma	Peu adapté, trop coûteux pour une agence de voyages indépendante

3.2 Elle pense communiquer via internet. Enumérez les différentes possibilités (4 points)

Possibilités gratuites	Possibilités payantes
Compte Facebook (page et/ou groupe) ou équivalent	Référencement payant
Twitter	Pop Up
Référencement naturel	Achat de mots clés
Echanges de liens	Bannières ou boutons publicitaires
Blog (si hébergement gratuit)	Blog (si hébergement payant)
Forum (si hébergement gratuit)	Forum (si hébergement payant)
Article wikipedia	

3.3 Par ailleurs, afin de prospecter sa clientèle et lui proposer ce séjour incentive, la chef d'agence souhaite réaliser un publipostage :

Elle hésite entre un publipostage traditionnel (par courrier postal) et un « e-mailing ».

Listez les intérêts de chacune des deux possibilités. (4,5 points)

Publipostage traditionnel	« e-mailing »
Communication par le support (qualité du papier, graphisme, qualité des impressions d'images)	Faible coût
Lisibilité et facilité de manipulation	Possibilité d'utiliser le multimédia (vidéo, son, photo)
Transmission	Renvoi vers d'autres liens
Caractère distinctif d'un envoi postal par rapport à e-mail (noyé ou spammé)	...
...	

DOSSIER 4 : PREVISION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (6 points)

Mme Aubert a rendez-vous avec sa banque la semaine prochaine, afin de renégocier ses conditions financières. Afin de lui montrer la bonne santé de son agence, elle prépare un dossier dans lequel apparaîtra notamment le chiffre d'affaires prévisionnel de son entreprise. Elle vous communique les chiffres d'affaires passés et vous demande de prévoir celui de l'année suivante, à l'aide de la méthode statistique de votre choix. Présentez le chiffre d'affaires de l'année 8 en détaillant votre démarche et en indiquant les limites de la méthode choisie.

Année	CA (en milliers d'euros)
1	450
2	463
3	472
4	486
5	487
6	502
7	522

On imposera à la fois un chiffre d'affaires prévisionnel et l'exposé d'une démarche (5points)

On acceptera toute méthode statistique (points extrêmes, moindres carrés, Mayer)

Exemple : Méthode des points extrêmes

X = année

Y = chiffre d'affaires

A (1 ; 450)

B (7 ; 517)

$$\begin{aligned}
 522 &= a7 + b \\
 - 450 &= a + b \\
 = 67 &= 6a
 \end{aligned}$$

$$a = 72/6 = 12$$

$$522 = 12 \cdot 7 + b$$

$$b = 438$$

$$y = 12x + 438$$

Donc le CA de l'année 8 est de 534 milliers d'euros ($12 \cdot 8 + 438$)

Indépendamment des approximations liées à la méthode utilisée, comme toute prévision ces différentes méthodes ne prennent pas en compte les éléments imprévisibles (conjoncture économique) et les modifications structurelles de la demande. (1 point)