

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME
--

ÉPREUVE E5

Élaboration d'une prestation touristique

SESSION 2022

Durée: 4 heures coefficient : 5

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 15 pages, numérotées de la page 1/15 à 15/15.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 1 sur 15

VINTAGE CAMPER TOULOUSE

De la location de vans aux voyages de noces insolites



Baptiste Moulucou a créé en 2009 la franchise appelée **Vintage Camper**, dont l'activité est de proposer à la location des Combi¹ Volkswagen (abrégé Combi VW). Ce van, à l'aspect rétro et vintage, est un symbole des vacances en liberté depuis les années 50. Depuis cette date, l'activité s'est diversifiée vers l'évènementiel :

mariages, enterrement de vie de jeune fille et team-building².

Aujourd'hui huit entreprises franchisées sous la marque Vintage Camper sont présentes sur le territoire. Elles possèdent leur propre flotte de vans et travaillent essentiellement d'avril à octobre.

L'une d'entre elles, l'agence **Vintage Camper Toulouse** a été créée en 2017. C'est une société par actions simplifiées (SAS), fondée par 2 associés **Olivier et Yann**. Aujourd'hui l'entreprise est dirigée par **Yann** et emploie **Pierre** en tant que salarié.

L'activité de Vintage Camper Toulouse s'articule autour de :

- la location de combis VW d'époque et de vans Transporter (modèle de van récent) à des particuliers pour leurs vacances ;
- la location de combis VW pour des événements (avec ou sans chauffeur) : mariages, salons, films, publicités.

La baisse du chiffre d'affaires liée à la pandémie a suscité une réflexion sur la stratégie de l'entreprise. Dans ce contexte, Yann, le dirigeant souhaite élargir sa gamme de produits, à l'image de l'agence de Bordeaux qui réalise aujourd'hui 30 % de son chiffre d'affaires avec l'évènementiel (incentive³ et team building).

Grâce à une veille informationnelle et commerciale, il a identifié la tendance des « *minimoons* » (*mini lune de miel*) et des « *buddy-moons* » (*lune de miel entre copains*) comme un axe de développement potentiel et envisage de développer un produit packagé de ce type en direction de la population de milleniums.

Dans cette perspective, l'agence Camper Vintage Toulouse agence a formulé une demande d'immatriculation auprès d'Atout France qui est aujourd'hui en cours de traitement.

Titulaire d'un BTS Tourisme, vous venez d'être recruté par Yann au sein de l'agence Vintage Camper de Toulouse. Vous êtes chargé de l'aider dans le déploiement de cette nouvelle offre.

- **Mission 1** : Analyse de l'opportunité de développer une offre de courtes lunes de miel en van en en direction des milleniums
- **Mission 2** : Développement de la nouvelle offre en direction des milleniums
- **Mission 3** : Mise en marché de la nouvelle offre en direction des milleniums

¹ **Combi** : fourgonnette très populaire depuis les années 50 pour sa capacité à se déplacer tout en se logeant.

² **Team-building** : activité ludique pratiquée en groupe dont le but est de favoriser la cohésion d'équipes.

³ **Incentive** : événement d'entreprise qui a pour objectif principal d'améliorer la cohésion et la motivation des salariés.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 2 sur 15

Mission 1 : Analyse de l'opportunité de développer une offre de courtes lunes de miel en van en direction des milleniums.

Annexes 1 à 6

Afin de diversifier son offre et proposer de nouveaux produits packagés autour de la flotte de vans, la cible des milleniums intéresse tout particulièrement Yann, le dirigeant de Vintage Camper Toulouse. Il envisage de développer pour eux une offre de courtes lunes de miel de type « *minimoon* » et « *buddy-moon* » en circuit individuel en van.

1.1 Démontrer que les caractéristiques des produits « *minimoons* » et « *buddy-moons* » imaginés par Yann correspondent aux attentes de la génération « Y ».

1.2 Identifier les menaces et les opportunités liées au marché des voyages de noces et à l'environnement, susceptibles d'influencer la décision de Yann.

Mission 2 : Développement de la nouvelle offre en direction des milleniums

Annexes 7 et 8

En mars 2022, dans le cadre de l'organisation de leur mariage, prévu en août 2022, Yann a rencontré Samy et Maria. Ils ont loué le Combi "Valou" pour leur réception afin de proposer une cabine photo souvenirs à leurs invités.

Lors de leurs échanges, Yann leur a exposé le projet de développer de courtes lunes de miel en van dans le sud-ouest élargi. Samy et Maria sont emballés par l'idée d'un court-séjour entre copains en guise de voyage de noces. Ils ont demandé à Yann de leur proposer un produit packagé sur cette base.

Ce premier voyage sur mesure servira de produit test pour l'entreprise avant de se lancer pour la saison 2023.

2.1 Déterminer de façon détaillée le coût de production global de ce produit.

Le voyage de noces constitue souvent le cadeau de mariage idéal. Les amis accompagnant Samy et Maria dans leur « *buddy-moon* », veulent offrir ce voyage aux deux jeunes mariés. Ils se répartissent entre eux le montant du voyage.

2.2 Calculer le prix de vente par personne, sachant que Vintage Camper applique un taux de marge de 12 % HT

Mission 3 : Mise en marché de la nouvelle offre en direction des milleniums

Annexe 9

Pour anticiper le traitement de nouvelles demandes, Yann souhaite définir avec plus de précisions les critères de sélections des prestataires nécessaires à la création du produit packagé « *minimoon* » ou « *buddy-moon* » en van.

3.1 Identifier en les justifiant les critères de sélection des hébergeurs qui seraient susceptibles d'être intégrés dans le produit packagé qui sera proposé.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 3 sur 15

Le groupe Vintage Camper dispose d'outils de communication communs pour toutes les agences : un site web, un blog intégré au site web où chaque agence peut poster des retours d'expérience, et un compte Instagram (@vintage camper.fr).

Cependant la mise en place de cette nouvelle offre spécifique à l'agence toulousaine, nécessite la mise en place d'outils de communication adaptés. Ayant un budget limité, Yann hésite notamment entre la réalisation d'une campagne d'affichages urbains sur la ville de Toulouse et la participation à la foire internationale de Toulouse sur 2023.

3.2 Proposer à Yann l'action de communication la plus adaptée. Justifier le choix

3.3 Présenter les éléments qui devront paraître sur le tableau de bord qui sera élaboré à l'issue de la participation au salon de cette année, qui permettront de juger de l'efficacité de la présence de Vintage Camper Toulouse sur la foire internationale de Toulouse.

Dans le cadre du développement de cette nouvelle offre, Yann a besoin de s'appuyer sur une équipe de collaborateurs motivés et performants. Or depuis plusieurs mois Yann reproche à Pierre son manque d'investissement et son absentéisme récurrent. L'ambiance de travail au sein de la structure est dégradée, un manque de confiance s'est installé entre Yann et son salarié Pierre. Par conséquent, Yann se questionne d'un point de vue managérial et juridique sur l'avenir de son salarié au sein de l'entreprise.

3.4 Présenter à Yann les alternatives qui s'offrent à lui : garder Pierre, ou s'en séparer.

SOMMAIRE DES ANNEXES

Corpus documentaire à la disposition du candidat pour l'ensemble de l'étude de cas

ANNEXE 1	La flotte de Vintage Camper Toulouse	page 5
ANNEXE 2	Le succès de la <i>Vanlife</i> en France	page 6
ANNEXE 3	Présentation des produits « minimoons » et « buddy-moons »	page 7
ANNEXE 4	La génération « Y »	page 8
ANNEXE 5	Les mariages en France en 2020-2021	page 9
ANNEXE 6	Aperçu de l'offre voyages de noces	page 10
ANNEXE 7	Informations et programme « buddy-moon » de Samy et Maria	page 11
ANNEXE 8	Éléments tarifaires de la « buddy-moon » de Samy et Maria	pages 12 à 14
ANNEXE 9	Présentation des deux actions de communication envisagées.	page 15

Annexe 1 - La flotte de Vintage Camper Toulouse

Source : Site Web Vintage Camper (<https://www.vintage-camper.com>)

5 combis VW et 3 vans Transporter

1 Combi "Nick Sundial"	1 Combi "Mr Samba"	1 Combi "Jean Michel"
		
4 places assises / 0 couchage	8 places assises / 0 couchage	5 places assises / 4 couchages
1 Combi "Petite Olive"	1 Combi "Valou", le photobooth (cabine photo)	3 Transporters
		
9 places assises / 0 couchage	5 places assises / 0 couchage	4 places assises / 4 couchages

Annexe 2 – Le succès de la vanlife en France

Extrait d'article - Source : www.cnews.fr - Article publié le 27/08/20 - Photo Nick Backer

Extrait d'article - Source : www.francebleu.fr - Article publié le 16/06/21

Les voyages en van ont la cote. Nées dans les années 1970 en Australie et en Nouvelle Zélande, portées par le mouvement hippy, les adeptes du surf, l'esprit baba cool et le célèbre combi Volkswagen, les escapades en vans séduisent de plus en plus de voyageurs.

D'après le sondage réalisé en juin par Roadsurfer, plate-forme de location de vans aménagés, 70 % des Français interrogés comptaient en effet privilégier le camping et la vanlife cet été. Une tendance confirmée du côté de la plate-forme Yescapa dont les locations ont explosé cet été. Elle a ainsi enregistré 40 % de demandes en plus. Même son de cloche du côté du site de location Wevan, premier site de location de vans à s'être implanté sur le marché français il y a dix ans. Nous constatons une augmentation de nos revenus sur juillet et août de 51 %.

Une sensation de liberté, d'indépendance et de flexibilité

Si l'effet covid et l'envie de se retrouver loin de la foule sont passés par là, dopant assurément le nombre de voyages en van, synonyme d'escapade éloignée du tourisme de masse, le sentiment de liberté et d'indépendance que procure ce type de vacances séduit avant toutes choses les adeptes du van, comme les nouveaux venus.

Ces derniers temps, l'envie de voyager est différente et cela avait commencé avant le covid. Les voyageurs aspirent à plus de liberté, recherchent de l'authenticité. Avec le van, toutes les destinations se prêtent à ça. Le van, le fourgon, c'est l'outil de liberté par excellence.

Un mode de voyage qui bénéficie également du besoin de reconnexion du public avec la nature, en adéquation avec des envies de voyages plus responsables. En van, on voyage de manière minimaliste et responsable, on consomme souvent local, on dort dans la nature. C'est une démarche qui va bien avec le monde d'après dont tout le monde parle.

Des outils qui simplifient les virées en van. Guides de voyage, location de vans, applications... Réserver un véhicule, organiser son séjour, trouver des sites où passer la nuit, se lancer dans un périple en van est devenu plus facile grâce à plusieurs acteurs et outils. A commencer par trouver un site de locations. Qu'il s'agisse de locations de vans proposées notamment par des plate-formes comme Wevan, Roadsurfer ou encore Black sheep, des sites de locations entre particuliers à l'instar de Yescapa, Vanloc, Wikicampers ou encore des sites de passionnés qui ne louent que de vieux combi dont Only-combi, le choix ne manque pas.

Des vacances de plus en plus tendance. Le voyage en van s'est en effet refait une image. Cool, trendy, dans l'air du temps, il a la cote. Avant 2010-2015, la vanlife était réservée aux camping-caristes avec l'image qui va avec. Une perception parfois ringarde devenue ces dernières années résolument tendance avec notamment l'arrivée « des digital nomades ». Des voyages qui sont aujourd'hui largement relayés sur les réseaux sociaux. 1,6 million de posts utilisent le #vanlife sur les réseaux sociaux.

Des vacances en van aménagé, le nouveau filon des loueurs de véhicules

(...) **Qui loue ce type de véhicule pour ses vacances ?** Nous avons aussi bien des jeunes qui veulent partir dans les Landes pour une session de surf que des familles, les enfants adorent ça. Et nous avons également une clientèle plus âgée, déjà habituée au camping-car. En fait, les vans aménagés séduisent toutes les générations car on fait vraiment l'usage qu'on en veut. Si on souhaite quelque chose de très aventure, on choisit le mode nomade et on fait des sauts de puce en dormant dans la nature. Si on souhaite quelque chose de plus confortable, on peut se déplacer de camping en camping. Chacun adapte ses vacances à ses souhaits.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 6 sur 15

Annexe 3 – Présentation des produits « minimoons » et « buddy-moons »

Sources diverses

1. **Les « minimoons »**: contraction de « *mini* » et « *honeymoon* » (lune de miel en anglais). C'est un court-séjour qui permet généralement de voyager à moindre frais, et qui s'insère plus facilement dans un agenda chargé, et promet d'éliminer tout le stress accumulé avant le mariage.

Source : Site Web Groupe ALL – ACCOR

Alors qu'une lune de miel classique requiert une préparation conséquente, les « *minimoons* » offrent de nombreux avantages. :

- Décompresser, se reposer et se retrouver tous les deux.
- Débriefing ensemble de la journée du mariage qui est passée si vite, se remémorer les meilleurs moments.
- Passer du temps en amoureux au lieu de retourner dans la routine du bureau dès le lundi matin.
- Limiter le *wedding blues* qui rend souvent les jeunes mariés nostalgiques une fois cette grande journée passée.

2. **Les « buddy-moons »** : à traduire littéralement par "*Lune de Pote*" est LA nouvelle tendance voyage de noces. Finis les couchers de soleil en duo et les dîners aux chandelles. L'idée ? Revisiter le voyage de noces, en s'envolant pour une destination entre copains. Un phénomène de plus en plus croissant, venu tout droit des États-Unis, ayant déjà conquis plus d'un jeune marié, dont notamment Alicia Keys ou Jennifer Aniston. Cette nouvelle tendance séduit de plus en plus de jeunes couples français depuis ces cinq dernières années. La lune de miel n'ayant désormais plus pour but de participer à la découverte intime du couple.

Source : ZankyouTravel

Avec le contexte covid : partir en voyage de noces pour une destination lointaine en 2021 peut sembler risqué... Nous ne savons pas vraiment où ni quand nous pourrions voyager sereinement autour du monde cette année. La « *minimoon* » et la « *buddy-moon* » ont des solutions de secours pour des voyages de noces de quelques jours, même en France. Et pour être sûr de partir juste après son mariage. Elle permet d'éviter d'avoir le stress des frontières fermées, d'un test PCR à effectuer juste avant son mariage, du risque de ne pas pouvoir partir en voyage de noces jusqu'au dernier moment... Et le voyage est facile à décaler en cas de nouveau confinement !

Pour les couples qui disposent de peu de temps après leur mariage : de nombreux jeunes mariés optent pour une « *minimoon* » ou « *buddy-moon* » juste après le mariage... en attendant un grand voyage de noces qu'ils réaliseront quelques mois plus tard ou l'année suivante.

Pour les jeunes mariés qui ont des contraintes de budget : une « *minimoon* » permet de se faire plaisir avec de beaux hébergements et des activités atypiques sans se ruiner. Les jeunes mariés ont souvent de grosses dépenses avec leur mariage, ce qui diminue le montant qu'ils peuvent allouer à leur voyage de noces. En tout cas, ils ne peuvent pas débloquer tout de suite après leur mariage le montant d'un voyage au bout du monde. Mais cela n'empêche pas de se faire plaisir avec un mini voyage de noces surprise.

Source : <https://www.lamarieeauxpiedsnus.com/conseils-mariage/minimoon-alternative-voyagedenoces-lunedemiel/>

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 7 sur 15

Annexe 4 – La génération « Y »

Sources : D'après : Culture « Y » : des valeurs qui impactent les relations de travail au-delà de la génération « Y » (journaldunet.com) et 10-conseils-pour-répondre-aux-attentes-de-la-génération-y-en-voyage-2a305cfc1156(medium.com) et triptailor

La génération « Y » ou milléniale incarne la clientèle d'aujourd'hui mais surtout celle de demain... Née entre 1980 et 2000, cette génération d'individus hyper connectés, exigeants et impatientes, figure à la tête du classement des voyageurs dans le monde. C'est pourquoi, il apparaît essentiel de bien identifier leurs attentes !

- Avids de découverte et d'expérience, cette génération voyage plus fréquemment que ses aînés. Cette tranche d'âge rivalise avec les baby boomers qui étaient jusque là les consommateurs au plus fort potentiel.
- Ils sont à la recherche d'harmonie relationnelle : cela se traduit par la pratique d'activités qui leur permettent de s'accepter, d'accepter l'autre, de partager, d'être et de faire avec soi et les autres dans le plaisir. La génération Y est à la recherche du bien-être, du bonheur. Une quête qui doit aller à son terme pour qu'ils puissent considérer « avoir réussi leur vie ».
- Ces milléniums souhaitent satisfaire leur désir d'évasion. 70 % d'entre eux sont plus enclins à investir dans des expériences que dans des biens matériels. Dans le climat instable et anxiogène de la société, ils ont envie de vivre des expériences authentiques et de pouvoir les partager, afin de se rassurer et se recentrer sur eux-mêmes.
- Ce qui caractérise plus particulièrement les « milléniums », c'est leur appétence pour les nouvelles technologies, leur rapport avec l'hyper-connexion et leur besoin insatiable de se sentir exister dans cette jungle virtuelle. Ils ont été sensibilisés très tôt à de nombreuses causes (réchauffement climatique, sida, obésité, malbouffe...). C'est par le biais des nouveaux canaux de communication qu'ils expriment leur engagement, et n'hésitent pas à choisir une marque ou une destination en fonction des arguments éco-responsables et éthiques. Il s'agit d'une clientèle particulièrement désireuse d'exposer son image et sa vie sur les réseaux. C'est en partie ce qui les pousse à voyager.
- Actifs, les milléniums constituent une clientèle qui souhaite tout faire le plus rapidement et le plus simplement possible.
- Les milléniums sont des individus qui apprécient la personnalisation, et plus encore, qui l'attendent. Les prestations qui leur sont proposées doivent leur permettre de se réaliser, d'être « eux-mêmes ».
- Motivée par la volonté de trouver du « sens » dans ce qu'ils font, les milléniums se soucient de l'environnement. Pour eux, le développement durable n'est plus un simple champ de pensée mais est devenu un véritable enjeu.
- Les milléniums sont soucieux de leur corps. Vous avez sûrement déjà entendu l'expression « esprit sain dans un corps sain ». Et bien c'est une véritable devise chez les individus de la génération Y. Une génération où l'image de soi a une place majeure.

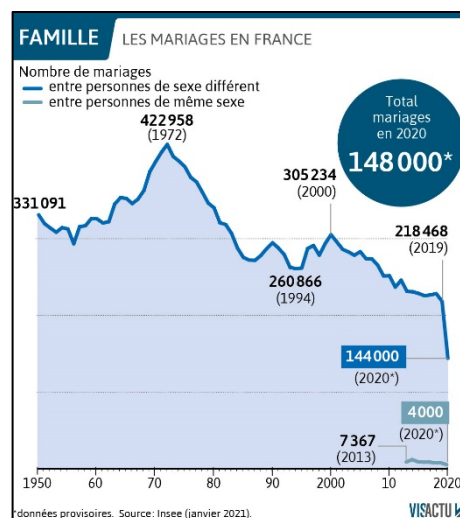
BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 8 sur 15

Annexe 5 - Les mariages en France en 2020-2021

Source : Graphique extrait d'un article du Progrès, 19 janv. 2021

Source : Données extraites du podcast « Entendez-vous l'éco », France Culture, 16/06/2021, interviewant F. Maillouchon (sociologue) et S. Seban (fondateur et organisateur du Salon du Mariage Paris)

- Age moyen des femmes : 36,7 ans
- Age moyen des hommes : 39,2 ans
- Pour la majorité, les couples ont déjà vécu ensemble avant le mariage
- Pour préparer leurs mariages : consultation de blogs (ex : "la mariée aux pieds nus"), préparation autonome ou à l'aide de wedding-planner (organisateur de mariage)



Évolution des attentes du mariage


Avant le Covid	<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation et thèmes du mariage • Augmentation du nombre de cérémonies laïques • Dimension événementielle • Recours à des prestataires extérieurs • Surenchère au niveau du nombre de convives (certains mariages à plus de 250 convives)
Pendant la crise sanitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances qui persistent : personnalisation, thèmes, événementiels • Petits comités • Mariages de plus en plus chers (sites luxueux) • Durée de préparation qui est passée de 1 an avant 2020 à 2 ou 3 mois pour la période de crise sanitaire
Perspectives	<ul style="list-style-type: none"> • Les professionnels de l'organisation de mariage doivent se renouveler avec des produits mieux adaptés ou proposer des produits type « renouvellement des vœux ». • Simplification du mariage • Nouvelles formules. Par exemple, les mariages qui durent 3 jours et qui ressemblent davantage à un séjour avec des activités, qu'à une cérémonie • « La crise sanitaire arrive à un moment de fin de cycle. Depuis une trentaine d'années, les mariages se développaient sur le même modèle : toujours plus d'invités, de décor, d'attention à des menus détails. À un moment, on atteint un seuil et on ne peut pas faire toujours plus. Et les gens en ont assez, on change de génération : la crise du Covid va accélérer les choses, on va sans doute vers une simplification du mariage. » Florence Maillouchon – Sociologue ».

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 9 sur 15

Annexe 6 - Aperçu de l'offre voyages de nocés

Source : Sites web des prestataires et voyagistes

Beaucoup d'offres sont positionnés sur le marché des « voyages de nocés ». L'essentiel de l'offre se concentre sur des structures d'hébergement (luxes ou originales) qui proposent des activités annexes (Spa par ex). En revanche peu de producteurs se positionnent aujourd'hui sur le marché émergent des « *minimoons* » et des « *buddy-moons* » qui s'adresse aux jeunes mariés mais aussi à d'autres couples (personnes pacsées, renouvellement de vœux, couples hors mariage, etc).

Produits packages	Producteurs sur mesure	Hébergeurs
 <p>Séjour Corse-Porto Vecchio (chic et design au Casadelmar) : 4 jours de 2100 à 2600 Euros inclus transport, voiture, 3 nuits en chambre double, 1 soin gommage, 1 journée en mer avec skipper</p>  <p>All inclusive by Club Med La PalmyreAtlantique</p> <p>4 tridents à partir de <u>1.200 euros par personne</u></p> <p>3 tridents à partir de <u>950 par personne</u></p>  <p>Autotour France - Normandie- Le cotentin 6 jours / 7 nuits à partir de 799 euros par personne</p>	 <p>Cap mystère - voyages de noce</p> <p>surprise : devis sur demande Exemple : 2 nuits + 2 surprises catégorie Prestige à partir de 419 euros</p>  <p>Voyages sur mesure, travaille avec des agences locales - exemple de produits : Secrets de forêts et vignes en amoureux - prix à partir de 620 euros (hébergement, restauration, activité et prestation guide inclus)</p>  <p>Propose 8 produits en France Destination proposées: Bretagne, Centre val de Loire Corse et Nouvelle Aquitaine prix à partir de 720 à 1260 euros par personne pour un séjour de 4 nuits/5 jours. Propose également du sur mesure</p>	 <p>Hôtels présélectionnés dans catégorie lune de miel -grand sud ouest France: 28 établissements (hôtel + restaurant) prix allant de 145 à 300 euros la chambre par nuit pour les plus petites chambres</p>  <p>189 gites avec Spa, 135 « insolites » sur les 3880 gites classées en Midi Pyrénées (<i>classement site Gîtes de France</i>) Exemple : Le CASTEL BOIS MARIE à Montauban (Occitanie) demeure classée 5 épis « gites de France » entre 119 et 169 euros la chambre/nuit (petit-déjeuner inclus)</p> <p>Hôtels indépendants dits « originaux »</p> <p>Bulles, dômes, tipi, cabanes,...) Prix moyen : 160 à 199 euros la nuit pour 2</p>

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 10 sur 15

Annexe 7 - Informations et programme « buddy-moon » de Samy et Maria

CLIENTS	Samy et Maria (les mariés), accompagnés de 6 amis Ils viennent tous du Tarn, à 1 h max de Toulouse.
PROJET DE VOYAGE	Court-séjour en van combi VW d'époque. 2 personnes du groupe conduiront le van (sans chauffeur additionnel) Voyage mélangeant découverte, activités entre copains et moments conviviaux
LE VAN	Pour plus de confort et pour loger les bagages, le van 9 places est à privilégier.
DATES	Le 2ème week-end de septembre. Du vendredi après-midi au dimanche soir
HÉBERGEMENT	Gers - Domaine du Moulié - Hébergement en tente lodge <ul style="list-style-type: none"> • Les mariés seront seuls dans une tente • Les amis seront répartis selon les capacités des tentes. Pas de lit d'appoint Hossegor - Hébergements insolites à Lo Rey du Lac. Choix des clients <ul style="list-style-type: none"> • La Géode pour les mariés • Les Bulles pour les amis
PENSION	En pension complète

Programme de la « buddy-moon » de Samy et Maria

Jour 1 - Vendredi 09 septembre 2022	Jour 2 - Samedi 10 septembre 2022	Jour 3 - Dimanche 11 septembre 2022
<ul style="list-style-type: none"> - En début d'après-midi, accueil du groupe à Toulouse chez Vintage Camper. - Prise en main du Combi VW et départ pour le Gers. - Arrivée au domaine viticole du Moulié à Cannet (Gers). - Randonnée dans le domaine pour découvrir les vignes suivie d'une dégustation insolite. - Installation sur le domaine en tentes "Lodge". - Apéritif dînatoire et concert à la guinguette du domaine. - Nuitée en tente lodge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit déjeuner au domaine du Moulié. - Départ pour Hossegor en Combi VW. - Installation à Lo Rey du Lac. - Déjeuner Menu Tradition dans un espace privatisé du parc de Lo Rey du Lac. - Départ en Combi VW vers la plage Sud d'Hossegor. - Initiation au surf en cours collectif / 3 h avec Tao Magic Glisse. - Retour à Lo Rey du lac. - Dîner Menu Premium accompagné de vins locaux. - Nuitée en hébergement insolite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit déjeuner à Lo Rey du Lac. - Départ en Combi VW pour Hossegor centre. - Escape game en plein air avec "En Balade". - Départ en Combi VW vers Seignosse plage. - Déjeuner sur la plage à la Restaurant la Cabane en formule entrée + plat et boissons. - Après-midi libre sur la plage - Retour en Combi VW à Toulouse. Restitution du van. - Fin des prestations.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 11 sur 15

Annexe 8 - Eléments tarifaires de la « buddy-moon » de Samy et Maria

Intitulé	Basse Saison 			Haute Saison		
	1 Journée	Week-end*	1 Semaine	1 Journée	Week-end	1 Semaine
Combi 4 places	200 €	390 €	740 €	220 €	450 €	840 €
Combi 8 ou 9 places	300 €	600 €	900 €	330 €	650 €	950 €
Combi 4 ou 5 places avec couchages	250 €	500 €	820 €	270 €	550 €	900 €
Transporter	-	360 €	690 €	-	390 €	900 €
Journée ou ½ journée supplémentaire*	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €

Le carburant et les péages sont à la charge des clients. Le tarif inclut l'assurance tous risques. Vintage Camper considère pour la haute saison les mois de juillet et août. Le reste de l'année est en basse saison.

*Week-end = samedi et dimanche.


DOMAINE du MOULIÉ

Visites et Dégustations

- Randonnée pédestre accompagnée par la vigneronne : 3 € /pers.
- Visite guidée du vignoble et des chais, assurée par les vigneronnes avec dégustation gratuite : 6 €/pers.
- Dégustation insolite et commentée : 10 € / pers.

Tarifs des hébergements sur le domaine du Moulié - Ouverts d'avril à octobre

Tarifs par nuit et par tente. Semaine du lundi au jeudi et week-end du vendredi au dimanche

Tente Lodge Kenya - 2 à 3 personnes 3 tentes sur le domaine	Tente Lodge Tanzanie - 4/5 personnes 3 tentes sur le domaine
1 chambre double + 1 couchage additionnel dans le salon Douche et sanitaire intégrés	2 chambres double et 1 couchage additionnel dans le salon Douche et sanitaire intégrés
85 € la nuit en semaine 100 € la nuit le week-end	105 € la nuit en semaine 130 € la nuit le week-end
Petit déjeuner panier livré au lodge : 7 €/pers	

La Guinguette du Moulié

- Menu guinguette avec concert : 22 € par personne en tarif grand public.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 12 sur 15

Annexe 8 suite



LO REY DU LAC

Le responsable vous accorde 10 % de commission sur les tarifs grand public et uniquement sur la partie hébergement

Les hébergements couples et duos et leurs tarifs (Tarif par hébergement et par nuit)

- **Basse saison** : En semaine et hors vacances scolaires
- **Haute Saison** : Week-end, jours fériés et vacances scolaires

Le chalet finlandais (1 chalet)	<p>Votre adorable chalet finlandais vous accueille dans un coin ombragé de notre domaine, entre chênes lièges et plants de bruyère. L'intérieur de notre chalet en bois est intimiste, chaleureux et cosy, tout à son image. Capacité : 2 personnes</p> <p>Basse saison : 165 €/nuit Haute Saison : 185 €/nuit</p>
La Géode (1 géode)	<p>La géode vous offre les mêmes sensations d'immersion dans la forêt qu'une bulle, avec une porte, des hublots, une structure en bois et une toile opaque en plus, ce qui est idéal pour les personnes recherchant un peu plus d'intimité. Vous aurez l'opportunité de dormir en hauteur – à 50 cm du sol – dans un lit rond de 280 cm de diamètre. Capacité : 2 personnes</p> <p>Basse saison : 195 €/nuit Haute Saison : 220 €/nuit</p>
La Cabane (1 cabane)	<p>Prenez de la hauteur et accomplissez votre rêve d'enfant en passant une nuit magique dans une cabane perchée. Installée à 4 m du sol, notre cabane en bois a été construite autour d'un chêne majestueux. Capacité : 2 personnes</p> <p>Basse saison : 200 €/nuit Haute Saison : 240 €/nuit</p>
Les Bulles (4 bulles sur le domaine)	<p>Dans ces hébergements, pas de porte, pas de fenêtre, pas de vitres : seule une fine paroi transparente vous sépare du monde extérieur. Intimité garantie. Un logement tout confort avec douche et toilettes intérieures. Capacité : 2 personnes</p> <p>Basse saison : 175 €/nuit Haute Saison : 200 €/nuit</p>

Petit déjeuner servi sur les terrasses privatives : inclus dans le tarif des hébergements


BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 13 sur 15

Annexe 8 suite

Restauration Lo Rey du Lac En partenariat avec Villenave (traiteur traditionnel Hossegor)

Menu Tradition	Menu Premium	Forfait boissons
40€ pour 2 personnes	60€ pour 2 personnes	Prix par personne
Une part de tatin de tomate confite/une part de pizza Trio de crudités (carotte, taboulé, betterave) (2 parts) Assiette de viande froide 2 assiettes de charcuterie et de fromage Pâtisserie Pain	Assiette de foie gras mi- cuit 2 tranches de 50g Assiette de saumon fumé et toast beurré (2 tranches) 1 part de tatin de tomate confite Trio de crudités (carotte, taboulé, betterave) (1 part) 2 assiettes de charcuterie et de fromage Pâtisserie	Sans alcool : 3,5 € Forfait champagne et vins : 15,50 € Forfait vins producteurs locaux et biodynamie : 10,50 €

TAO MAGIC GLISSE

Types de cours	Description et conditions	Tarifs par personne
Cours de surf individuel	 Chaque surfeur est encadré par un moniteur de l'équipe de moniteurs diplômés. Le club met à disposition du matériel de surf (planches, combinaisons, etc...)	Cours + équipements : 1h30 = 90 €
Cours de surf collectif	En groupe (maximum de 8 personnes) où chaque surfeur est encadré par un moniteur de l'équipe de moniteurs diplômés. Le club met à disposition du matériel de surf (planches, combinaisons, etc...) <i>1 gratuité offerte pour les groupes de 8 pers.</i>	Cours + équipements : 1h30 = 37 € 3 h = 67 €



Prestation : Escape Game Outdoor
Lieu : Hossegor, en plein air
Tarifs : 25 €/par équipe (1 à 4 joueurs)

Restaurant « LA CABANNE »

Menu entrée + plat ou plat + dessert Boisson + café	Menu entrée + plat + dessert Boisson + café
30 € / personne	40 € / personne

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2022
E5 : élaboration d'une prestation touristique	Code : 22TOURIU5-NC	Page 14 sur 15

Annexe 9 – Présentation des deux actions de communication envisagées.

Campagne d'affichages urbains sur la ville de Toulouse	<ul style="list-style-type: none">• 23 Panneaux d'affichage de type abris bus (2m² : 120 cm sur 176 cm) loué 4 semaines sur la période du 15 novembre au 15 décembre 2022• Coût de la location 1500 € /semaine• Coût de la conception et de la duplication des 23 affiches 3700 €• Évaluation du nombre de vues : 2 millions
Participation lors de la foire internationale de Toulouse	<ul style="list-style-type: none">• Durée du salon 10 jours dont 2 nocturnes en avril 2023• Location d'un espace de 9 m² avec un angle : coût total de la location prestations comprises : 6500 €• Coût de la logistique (transport, hébergement, restauration des collaborateurs) : 1000 €• Coût de la promotion (mailings, publicités, etc) : 2500 €• Évaluation du nombre de visiteurs : 100 000