

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
ANIMATION ET GESTION
TOURISTIQUES LOCALES

SESSION 2009

CORRIGÉ

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

Le corrigé comporte 10 pages, numérotées de la page 1/10 à 10/10.

DOSSIER 1 : Tourisme d'affaires et développement

1.1 Présentation du marché du tourisme d'affaires en France

(essentiellement annexes 1.1 et 1.3)

Idées à regrouper par thèmes

Valoriser les étudiants qui ont :

- développé une partie de la réponse sur la Martinique
- utilisé leurs connaissances personnelles

Le marché

- *multitude d'acteurs* (organismes de promotion tels que French Convention Bureau, France Congrès / gestionnaires et exploitants de sites tels que Paris Expo / organisateurs de salons tels que Expositum / DMC ou agences événementielles) *difficilement identifiables* pour des non-initiés spécialisés selon des domaines de compétences bien définis (4 principaux domaines d'activités tels que les foires et salons / congrès et conventions d'entreprises / les événements d'entreprises dont l'incentive est une composante / les voyages d'affaires individuels) ;
- *poids économique considérable en France* : 23 milliards d'euros de CA, 300 000 emplois, 10 % des visiteurs pour 35 % de recettes touristiques. statistiques pas toujours fiables, donc difficulté à cerner son poids économique réel ;
- *Activité* à proposer tout au long de l'année (pas de problème de saisonnalité).

La demande

Au niveau quantitatif :

- un touriste d'affaires dépense 2,5 fois plus qu'un touriste de loisirs ;
- hausse des activités de tourisme d'affaires de groupe prévue selon Bedouk (croissance de 5 à 6 %) ; en Martinique : 9,6 % de la clientèle est une clientèle d'affaires en hausse de 2,2 %, manne à forte valeur ajoutée.

Au niveau qualitatif :

- une demande de plus en plus exigeante, par exemple les clients recherchent la sécurité (des transports, des personnes et des biens, sécurité sanitaire).

L'offre

- la France a accueilli 5 319 manifestations (congrès, foires, salons...), soit 5.1 millions de participants ;
- *des régions phares* : Paris, Côte d'Azur, Rhône-Alpes MAIS reste du pays et Outre-mer à la traîne ;
- aménagement du territoire à condition de faire des études de faisabilité ;

- *un secteur qui souffre de certaines faiblesses dans un monde très concurrentiel (Londres, Barcelone, Dubaï ou Singapour...) : pas d'amateurisme, savoir-faire spécifique requis, or France mauvaise image en terme d'accueil ; hébergements et accès pas toujours à la hauteur ; sécurité de la destination ? ; retard de l'Outre-mer en général, mauvaise image de l'accueil aux Antilles.*

Conclusion

- Un marché porteur qui doit cependant faire face à une concurrence étrangère ;
- Un enjeu national pour doper les recettes touristiques : priorité du Président de la République (nomination d'un Monsieur Tourisme d'affaires) et du Ministère de l'Economie et du Secrétariat d'Etat au Tourisme (campagne Maison de la France) – en Martinique, le CMT a développé une stratégie en direction de cette clientèle à haute contribution (département MICE).

1.2 Quatre arguments en faveur de la Martinique

Annexe 1.3 – 2.2 et 2.3 valoriser la méthode CAP (Caractéristique, Avantage, Preuve)

- agences réceptives sur place très réactives et création d'un département MICE depuis 2005 au sein du CMT - expertise à apporter à une agence événementielle pour répondre à une demande très spécifique ;
- sécurité de la destination ;
- conditions sanitaires satisfaisantes ;
- climat favorable en octobre 2009 ;
- des infrastructures aux normes européennes (notamment palais des congrès, hôtels) ;
- une destination offrant une multitude d'activités et « facile » pour un métropolitain : variété des formes de tourisme (pas uniquement du balnéaire, tourisme culturel, tourisme vert – réponse à la demande des entreprises pour du développement durable, sportif notamment), des animations tout au long de l'année, langue française et monnaie (euro)...

Faiblesses (annexe 2.1, chiffres clés du tourisme en Martinique)

- qualité des excursions jugée non satisfaisante par les touristes
- cherté des prestations (mauvais rapport/prix)
- destination méconnue des entreprises qui pourraient s'étonner du choix de la Martinique comme lieu d'accueil d'une manifestation professionnelle (annexe 1.2)
- instabilité du climat social
- dépense énergétique contradictoire avec le développement durable (un déplacement court pour un impact négatif)

1.3 Caractéristiques du segment incentive pour une agence événementielle

Annexes 1.1, 1.2 et 3 – beaucoup de généralités, centrer l'analyse sur l'incentive

- sur 77 opérations réalisées en moyenne sur un an, 12 (soit 15,6 %) sont de l'incentive (événementiel pas encore véritablement intégré dans la stratégie annuelle des entreprises, fidélisation difficile) ;
- explication de ce qu'est un incentive (annexe 3), vente d'une solution de récompense à une entreprises (attention au coût) ;
- un degré d'exigences très élevé de la part des entreprises (demande très spécifique avec un réel savoir-faire et de la créativité) ;
- recherche de l'originalité, intérêt pour le développement durable, confiance en l'agence dans le choix de la destination ;
- évaluation des retombées d'un événement (voyage coûteux mais réellement efficace en terme de motivation?) ;

DOSSIER 2 : Analyse de l'équilibre financier d'Atouts Events

2.1

Quand la clientèle est composée essentiellement d'entreprises, celles-ci paient après l'exécution des services. Or, en fonction des délais de paiement accordés par les fournisseurs, l'agence doit faire face à un besoin de financement de son cycle d'exploitation.

Il ne faut donc pas trop de décalage entre les crédits accordés aux clients et ceux obtenus des fournisseurs

2.2

BILAN FONCTIONNEL 2008

ACTIF	MONTANT	%	PASSIF	MONTANT	%
Actif stable	187 950	52,62	Financement stable	235 570	65,95
Actif circulant d'exploitation	118 725	33,24	Passif circulant d'exploitation	111 500	31,22
Actif circulant hors exploitation	23 200	6,49	Passif circulant hors d'exploitation	3 120	0,87
Trésorerie active	27 315	7,65	Trésorerie passive	7 000	1,96
TOTAL	357 190	100	TOTAL	357 190	100

Actif stable : immobilisations brutes

Financement stable : Capitaux propres + provisions pour risques+amortissements et dépréciations + emprunts – concours bancaires

$$: 85\ 905 + 79\ 125 + 2540 + 68\ 000 = 235\ 570$$

Actif circulant d'exploitation : Créances client + avances et acomptes versés + charges constatées d'avances

$$: 53\ 400 + 59\ 925 + 5\ 400 = 118\ 725$$

Actif circulant hors exploitation : créances diverses + valeurs mobilières de placement

$$: 22\ 000 + 1\ 200 = 23\ 200$$

Trésorerie active: disponibilités

$$: 27\ 315$$

Passif circulant d'exploitation : avances et acomptes reçus + dettes fournisseurs + dettes fiscales

$$: 23\ 000 + 58\ 300 + 30\ 200 = 111\ 500$$

Passif circulant hors exploitation : Dettes diverses

$$: 3\ 120$$

Trésorerie passive : concours bancaires

$$: 7\ 000$$

2.3

EQUILIBRE FINANCIER 2008

EMPLOIS	MONTANT	RESSOURCES	MONTANT
BFRE (Besoins en fonds de roulement d'exploitation)	7 225 ⁽²⁾	FRNG (Fonds de roulement net global)	47 620
BFRHE (Besoins en fonds de roulement hors exploitation)	20 080 ⁽³⁾		
TN (Trésorerie nette)	20 315 ⁽⁴⁾		
	47 620		47 620

(1) $47\ 620 = 235\ 570 - 187\ 950$

(2) $7\ 225 = 118\ 725 - 111\ 500$

(3) $20\ 080 = 23\ 200 - 3\ 120$

(4) $20\ 315 = 27\ 315 - 7\ 000$

2.4 Commentaire

En 2007 et 2008, les immobilisations sont largement financées par des ressources stables, l'excédent qui constitue le fonds de roulement net global permettant de financer une partie de l'actif circulant a même progressé de 22 % entre les 2 années.

Le besoin de financement né du cycle d'exploitation se renouvelle périodiquement, il doit être financé par des ressources stables.

Ce besoin a baissé de 22 %, alors que l'excédent a augmenté dans les mêmes proportions. Ce besoin est donc largement financé en 2008.

L'équilibre financier en 2008 est donc excellent et s'est amélioré par rapport à 2007, année durant laquelle il était déjà bon.

D'autre part, malgré le fait que la clientèle soit composée essentiellement d'entreprises, la trésorerie nette est très bonne en 2008, puisqu'elle a progressé de 47 % entre 2007 et 2008. Ceci est dû à une forte baisse des concours bancaires qui ont diminué de moitié entre 2007 et 2008. Or ce type de crédit à court terme coûte très cher aux entreprises. Il est donc appréciable que l'agence l'ait fortement diminué.

Cette bonne trésorerie reflète également un bon équilibre entre les crédits fournisseurs et ceux accordés aux clients

En conclusion, la situation financière de l'agence est saine et s'est même renforcée en 2008, l'entreprise peut envisager de se lancer dans de nouveaux produits.

DOSSIER 3 : Gestion de l'information

3.1 Voir dossier à part

3.2 Modèle relationnel

R1 VOYAGE (Code Voyage, Nb participants, Date début, Date fin, #Code client, #Code hôtel)

R2 CLIENTS (Code client, Nom client, Nom contact, Adresse client, CP client, Ville client, Tél client, Fax client, Mail client)

R3 ACTIVITES (Code activité, Nom activité, Catégorie activité, Adresse activité, CP activité, Ville Activité, Tél activité, Fax activité, Mail activité)

R4 DECOUVERTE (Code découverte, Nom découverte, Catégorie découverte, Adresse découverte, CP découverte, Ville découverte, Tél découverte, Fax découverte, Mail découverte, Heure ouverture, Heure fermeture, Jour fermeture)

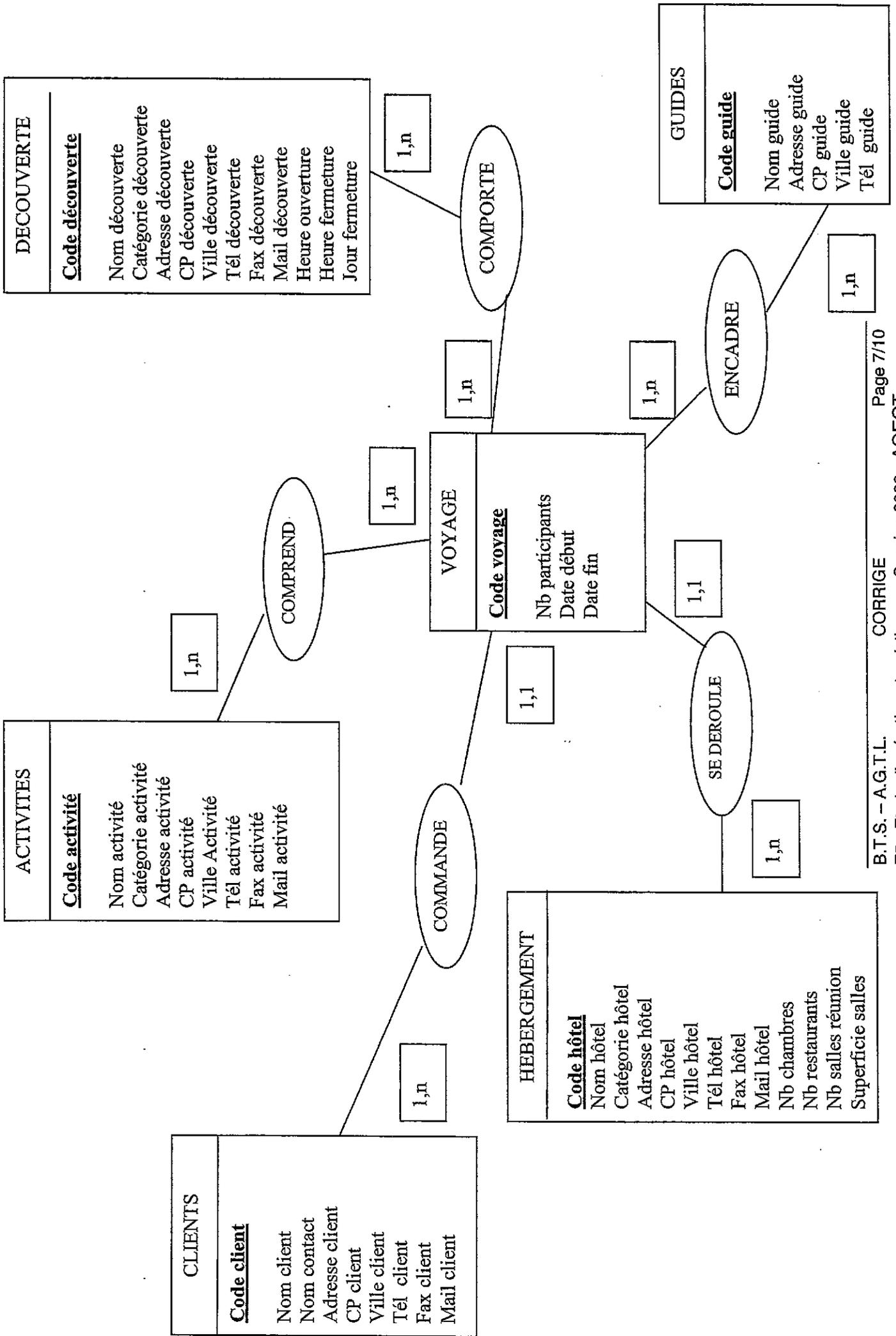
R5 HEBERGEMENT (Code hôtel, Nom hôtel, Catégorie hôtel, Adresse hôtel, CP hôtel, Ville hôtel, Tél hôtel, Fax hôtel, Mail hôtel, Nb chambres, Nb restaurants, Nb salles réunion, Superficie salles)

R6 GUIDES (Code guide, Nom guide, Adresse guide, CP guide, Ville guide, Tél guide)

R7 COMPREND (#Code voyage.#Code activité)

R8 COMPORTE (#Code voyage,#Code découverte)

R9 ENCADRE (#Code voyage,#Code guide)



3.3

Pour établir la liste des hôtels correspondant aux critères recherchés (catégorie 4* et nombre de chambres

minimum : 30) il faut faire les opérations suivantes :

- ouvrir la base de données et aller dans la partie requête ;
- afficher la table HEBERGEMENT ;
- sélectionner les champs : Nom hôtel, Catégorie, Ville, Nb chambres
- indiquer les critères :
 - o pour le champ CATEGORIE : =4
 - o pour le champ NB CHAMBRES : >=30

- demander l'affichage des résultats.

DOSSIER 4 : préparation d'un voyage incentive en Martinique

4.1 Particularités à prendre en compte dans un incentive

Annexe 3 et valorisation des connaissances personnelles

- comprendre les attentes du client (vente d'une solution de récompense à une entreprise) pour proposer un produit en adéquation avec le message de Nestlé (Team-building)
- compétence très pointue et rigueur exigées car client plus exigeant qu'une clientèle touristique
- réunions avec le commanditaire pour définir les objectifs à atteindre (type de voyage, destination, activités, séances de travail, atmosphère, animations)
- choix de prestations diversifiées et originales afin de rendre le séjour inoubliable, et de valoriser les participants
- repérage sur place en Martinique obligatoire avant le séjour et suivi de A à Z (accompagnement du groupe pendant le voyage)

4.2 Etapes de l'organisation d'un incentive

budget : montant total à disposition / nombre de participants / durée du voyage

- choix de la destination : lieu de villégiature, ville ou endroit reculé / type d'atmosphère désirée, saison ou date du voyage
- programme : durée totale du voyage / besoins en logement (single, suites, salons...) / activités à inclure dans le voyage (animations, ateliers de travail, visites culturelles, activités sportives...) / services hôteliers (personne ressource pour la rooming-list, le choix des repas et menus, restrictions religieuses, diététiques, philosophiques...)
- voyage de contrôle : inspection sur place, faire connaissance avec les responsables locaux
- contractualisation avec le client
- réservations, acomptes, paiement du solde du voyage...

- déroulement du séjour : suivi sur place (accueil des participants, remise des documents...), régulations éventuelles
- évaluation : questionnaire distribué aux participants, préparation d'un rapport de synthèse

4.3 Trois activités - Annexes 2.2, 2.3, 4.2 et 4.4

- **Découverte** : nature (jardin de Balata, croisières...) / culture (écomusée, musée de la canne, musée de la banane, distillerie Saint James, soirées folkloriques...) / gastronomie (journées saveurs) / sports (plongée avec Planète bleue, golf, sports nautiques...) / insolite (survol en hélicoptère ou en hydravion)

- **Team-building** : activités d'équipe (rallye organisé avec un road-book / randonnées à pied ou à cheval / compétition de régates à bord de yoles / canyoning...)

Justification

- Choix de trois types différents correspondant aux attentes d'une clientèle incentive définies dans la lettre de Nestlé et dans la question 4.1. (insolite, créativité, originalité) ;

- Définition de thèmes ;

- Valorisation des connaissances personnelles.

4.4 Eléments figurant dans un dossier d'accueil

pochette A4 papier glacé, logo de l'agence Atouts Events et des partenaires éventuels + photos de la Martinique

* lettre de bienvenue

* programme détaillé du séjour (activités ludiques, ateliers de travail)

* documents divers (dépliants, plans de ville, brochures, carte de l'île, photos ou CD ROM, clé USB...)

* coordonnées (hébergements, réceptif...)

* questionnaire de satisfaction

4.5 Questionnaire de satisfaction

- Introduction afin d'inciter les participants à répondre,
- Rubriques : appréciation globale du voyage, choix de la destination, qualité de l'accueil, qualité de l'hébergement et de la restauration, activités proposées (diversité, originalité, qualité des animateurs...), ambiance de travail, remarques et suggestions éventuelles...
- Remerciements et précisions pour remettre le questionnaire.

PROPOSITION DE BAREME

DOSSIER 1 (12 points)

- 1.1. 7 points (pas de détails Martinique – 2 ; 2 marché, 2 points La demande, 2 points pour l'offre, 1 point conclusion) ;
- 1.2. 3 points (0,5 par argument et par faiblesse) ;
- 1.3. 2 points (0,5 par caractéristique ; en citer au moins 4).

DOSSIER 2 (18 points)

- 2.1 2 points
- 2.2 8 points
- 2.3 4 points
- 2.4 4 points

DOSSIER 3 (12 points)

- 3.1 5 points (Cardinalités : 2,5 ; tables : 1,5 ; verbes : 1 point)
- 3.2 5 points (1 point par table pour les tables Voyage, Comprend, Comporte et Encadre ; 1 point global pour les 5 tables restantes)
- 3.3 2 points

DOSSIER 4 (18 points)

- 4.1 2 points (citer au moins 4 idées)
- 4.2 7 points (1 point par idée)
- 4.3 4 points (3 points pour les 6 activités, 1 point pour la justification)
- 4.4 2,5 points (0,5 par idée)
- 4.5 2,5 points (0,5 introduction, 0,5 conclusion, 2 pour les rubriques)