

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
ANIMATION ET GESTION
TOURISTIQUES LOCALES

SESSION 2012

CORRIGÉ

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

Le corrigé comporte 14 pages, numérotées de la page 1/14 à 14/14.

RECAPITULATIF DE BAREME

Dossier 1 : 16 points

Q 1.1. : 6 pts

- Concept2 pt
- Objectifs3 pts (0.5 pt/item)
- Spécificités RH1 pt

Q 1.2. : 4 pts

Q 1.3. : 6 pts (3 pts pour les atouts et 3 pts pour les faiblesses)

Dossier 2 : 16 points

Q 2.1. : 8 pts

- 4 points par action

Q 2.2. : 3 pts (1 pt par idée développée)

Q 2.3. : 6 pts

- Cible.....1 pt
- Horaires.....1 pt
- Proposition d'animation.....4 pts
(cohérence/cible, justification)

Dossier 3 : 14 points

Q 3.1. : 6 pts

Q 3.2. : 2 pts

Q 3.3. : 4 pts

Q 3.4. : 2 pts

Dossier 4 : 14 points

Q 4.1. Points forts et points faibles : 6 points

- **D'un site internet pour mobile** (3 pts : points forts 1.5 / points faibles 1.5)
- **D'une application pour smartphone** (3 pts : points forts 1.5 / points faibles 1.5)

Q 4.2. : 5 pts

Q 4.3. : 3 pts

Dossier 1 : 16 pts

1.1. Présentez le concept de route touristique ainsi que ses objectifs. Vous rappellerez aussi les spécificités d'une route historique. (6 pts)

Le concept 2 pts

La route touristique correspond à une association volontaire de divers sites ou lieux touristiques sur un territoire donné qui choisissent de se regrouper autour d'un thème (un personnage, un aliment, un vignoble...) et de proposer des actions communes de promotion et d'animations. La notion d'itinérance est à considérer dans cette définition.

Ces sites peuvent être privés/public ou bien correspondre à des lieux (ville par exemple).

Les objectifs 3 pts (par exemple 0,5 par item)

- Améliorer la notoriété d'un territoire,
- Augmenter la fréquentation des sites de la route touristique,
- Permettre le développement économique et/ou touristique d'un territoire,
- Préserver le patrimoine d'un territoire,
- Proposer des animations communes sur un territoire,
- Mutualiser la promotion (effet de synergie)
- ...

Spécificités d'une route historique 1 pts

Historiquement, les premières routes touristiques ont été des routes à thème historique (début années 1950). Aujourd'hui, elles sont fédérées par une charte et une fédération (FNRH) créée en 2000 (cet argument n'est pas obligatoire dans la réponse). Elles doivent donc comporter un thème fédérateur en relation avec l'Histoire (ex : route historique Jacques Cœur), adhérer à la fédération et répondre aux critères imposés par la Charte. La « route historique » est un label.

Toutes les routes touristiques ne sont pas labellisés.

1.2. Dans un document rédigé, présentez les caractéristiques de la demande de la clientèle venant sur le Berry 4 pts

Rédigé = des phrase y compris si elles sont énumérées sous forme de tirets.

Quatre grandes caractéristiques :

1. Temporel : saison, durée

2. Origine géographique : France et étrangère
3. Clientèle : age et budget
4. Activités : culturel nature clame terroir

On évalue la qualité de la synthèse et de la rédaction pour attribuer les points.

Si la réponse n'est pas rédigée – la moitié des points.

Il s'agit d'une clientèle qui vient à plus de 80% au printemps et en été et composée pour 50 % de seniors.

La clientèle recherche en priorité des sites culturels (66 % des touristes interrogés apprécient châteaux, patrimoine historique et culturel) mais aussi le calme et la tranquillité (56 %) et est également sensible à la nature et à l'environnement (52 %).

Notons aussi que les vins, les produits du terroir et la gastronomie sont appréciés par 1/3 des touristes interrogés séjournant dans le Berry.

Le cœur de cible reste français puisque 80 % de la clientèle séjournant sur le Berry est d'origine française (soit 9 points de plus que pour la région Centre), avec 1/3 de cette proportion issue d'IDF.

Les activités pratiquées sur place correspondent logiquement à leurs recherches puisque les châteaux et le patrimoine historique et culturel représentent 76 % des activités pratiquées sur le territoire.

En terme de durée, le séjour reste conforme à la moyenne régionale : 5 nuits.

Enfin, la dépense moyenne de 61 € par personne et par nuit est en adéquation avec les attentes culturelles vues précédemment.

1.3. Identifiez les atouts et faiblesses de l'offre touristique de la route Jacques Cœur

Réponse sous forme de tableau acceptée

Atouts 3 pts

- Variété des sites (publics, privés et ville) dispersés sur plus de 100 km
- Adaptation de l'offre pour les enfants
- Périodes d'ouverture de la plupart des sites qui correspond aux attentes de la clientèle (printemps et été) sauf Château de Maupas, de Mennetou Salon et les activités de Dun sur Auron qui ne sont pas accessibles en avril.

- 5 châteaux sur 7 proposent aussi une visite en lien avec la nature (parc/jardin) ce qui répond au second critère de la clientèle (nature, environnement)
- L'offre touristique de la Route Jacques Cœur propose des sites culturels donc double atout : attente culturelle de la clientèle + cible des seniors en accord avec ces produits.
- Certains sites comme ceux de Gien, Bourges, Ainay-le-Viel, Menetou-Salon proposent des produits touristiques variés (visites théâtralisées, musée ou animations), ce qui peut permettre de faire rester la clientèle plus longtemps, voire de l'attirer.

Faiblesses 3pts

- Accessibilité pour clientèle handicapée assez hétérogène donc difficultés à venir pour fédérer des actions communes,
- Le mélange de structures publics et privées peut ralentir le processus de prise de décisions pour des actions ou animations communes,
- Pas d'animations en lien avec les produits du terroir alors que cela correspond à une attente de la clientèle (41% des activités pratiquées par les touristes venant sur le Berry),
- Une grille tarifaire assez complexe pour certains sites et sans aucune homogénéité sur la route JC : prévoir des catégories communes à tous les sites ?
- Le nom n'est pas très connu
- Une certaine monotonie dans le type de produits culturels (Châteaux).

Dossier 2 (16 pts)

2.1. Proposez deux actions susceptibles d'être acceptées par tous les sites et qui permettront d'améliorer l'accessibilité pour deux types de handicap différents. Vous préciserez le ou les publics visés, les contraintes, les partenaires envisageables... (8 pts)

4 pts par action : 2 pts pour l'action et le public adapté – 2 pts sur les contraintes et les partenaires.

Quelques exemples possibles

1. Exemple réel mis en place par la Route Jacques Cœur : visite vidéo des sites de la Route Jacques Cœur

Action proposée

Réaliser des visites vidéo des sites qui seront diffusées sur les sites dans un lieu accessible et permettront de proposer une visite aux personnes qui n'ont pas un accès partout lors de la visite traditionnelle.

Chaque vidéo intégrera les éléments suivants : priorité des prises de vue données aux endroits difficiles d'accès et représentatifs du lieu et de son histoire ; images contrastées pour les personnes malvoyantes, sous-titrage et possibilité de fenêtre avec langue des signes.

Public visé par le projet

Personnes en situation de handicap ne pouvant accéder seules à la visite traditionnelle des sites.

Contraintes

- Trouver un financement,
- Faire appel à un prestataire extérieur pour le tournage vidéo

Autres exemples d'action :

2. Un document récapitulatif des différents aménagements ou actions mises en place par les sites de la Route Jacques Cœur. Développer alors les objectifs de ce document, ses principaux axes, le public visé.
3. Une visite en langue des signes systématique dans tous les sites de la route Jacques Cœur et installation d'une boucle magnétique à l'accueil des clients.

4. *Des bornes interactives adaptées aux handicaps auditifs, visuels, mentaux et même moteur selon l'emplacement choisi : on est dans ce cas dans le même principe que le projet vidéo.*

5. ...

Exemples de partenaires :

- Comité du Cher de l'Association Valentin Haüy
- Délégations du Cher et de l'Indre de l'APF
- L'association des Sourds du Cher
- Associations locales liées à des handicaps
- Banques
- Conseil Général
- ...

2.2. Expliquez l'intérêt pour un site touristique de participer à cette animation 3 pts

- Cela permet la découverte des monuments nationaux de façon originale et ludique,

Il s'agit d'une animation pour jeune public donc par définition accompagnée: cela permet aux parents de découvrir ou redécouvrir un site (*rappel du principe de base : entrée et animation gratuite pour les – 18 ans et tarif réduit pour 1 adulte accompagné d'un enfant*) donc :

- o fidélisation possible,
- o augmentation de la fréquentation,
- o augmentation notoriété du site.
- o Le site qui choisit de participer à cette manifestation répond aussi à un objectif pédagogique puisque les enfants vont découvrir un site historique.

- (1pt par item)

2.3. Présentez une fiche téléchargeable (à partir du site de Centre des Monuments Nationaux) qui présente une animation pour le 6 et 7 octobre au sein du Palais JC 6 pts

On peut proposer :

- une enquête policière pour retrouver un objet disparu du Palais JC,
- des visites contées du palais JC,
- initiation à la création de blasons,
- visite avec livret de questions,
- atelier ou visite autour des 5 sens
-

Pas de forme imposée pour la réponse mais il faut retrouver les horaires, le tarif (gratuit pour les enfants), les dates, le type d'animation et une cohérence dans la présentation.

Action 2 pts

Cohérence avec la cible 1 pts

Horaire / dates / tarifs 1 pts

Intégration dans l'événement national + renseignement inscription 1 pts

Forme : fiche – téléchargeable (pdf, flashcode, ...) 1 pts

Dossier 3 : 13 points

3.1. Vous complétez le compte de résultat 6 pts

MONTANT		MONTANT	
60 ACHATS		70 VENTES DE PRODUITS FINIS, PRESTATIONS DE SERVICE	
Achat d'études et de prestations de service	3 743	Marchandises	
Achat non stocké de matières et fournitures		Prestation de services	2 417
Fournitures non stockables	950	Produit des activités annexes	
Fournitures d'entretien et de petit équipement	540		
Fournitures administratives	1 363	74 SUBVENTIONS D'EXPLOITATION	
Autres fournitures		* Direction du Tourisme	3 000
61 SERVICES EXTERIEURS		* Direction de l'Autonomie	2 300
Sous traitance générale		* Région Centre Cap Asso	5 000
Location mobilière et immobilière		* Conseil Général	16 000
Entretien réparation		* Conseil Général Cap Asso	1 640
Assurances	432		
Documentation		75 AUTRES PRODUITS DE GESTION COURANTE	
Divers		Cotisations	37 760
62 AUTRES SERVICES EXTERIEURS		Autres	1 200
Rémunération intermédiaires et honoraires	2 007	76 PRODUITS FINANCIERS	
Publicité, publication	14 069	77 PRODUITS EXCEPTIONNELS	
Déplacement, missions, réception	4 809	78 REPRISE SUR AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	
Frais postaux et télécommunications	1 223		
Services bancaires			
Divers (cotisation, frais de recrutement de)	664		
63 IMPOTS ET TAXES			
Impôts et taxes sur rémunération			
Autres impôts et taxes			
64 CHARGES DE PERSONNEL			
Rémunération du personnel	23 160		
Charges sociales	10 422		
Autres charges de personnel			
65 AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE			
66 CHARGES FINANCIERES	341		
67 CHARGES EXCEPTIONNELLES			
68 DOTATION AUX AMORTISSEMENTS	3 807		
TOTAL CHARGES	67 530	TOTAL PRODUITS	69 317
RESULTAT	1 787	RESULTAT	
TOTAL GENERAL	69 317	TOTAL GENERAL	69 317

Barème

1. Détail des calculs :

- Assurance 0,5
- Rémunération pers 0,5
- Charges sociales 0,5
- Cotisation 0,5

2. Total produits : 1,5 pts - si erreur produit/charge : total produit et total charge = 0

3. Total charges : 1,5 pts

4. Résultats : 1 pts

3.2. Vous précisez l'utilité du compte de résultat et celle du bilan 2 pts

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe forment un tout indissociable : les comptes annuels de l'entreprise (ou documents de synthèse).

Le bilan : il permet d'évaluer le patrimoine de l'entreprise à la clôture de l'exercice. On le considère souvent comme une photographie à un moment donné car il décrit une situation, un état à un moment donné. 1 pts

Le compte de résultat : c'est le document comptable qui récapitule les produits et les charges d'un exercice et explique la formation du résultat. Il note les flux d'une période (charges et produits) sans tenir compte de leur date d'encaissement ou de décaissement.

3.3. A partir du bilan, calculez le Fond de Roulement Net Global (FRNG) ainsi que le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) et la Trésorerie Nette (TN) 4 pts

$$26\ 110 + 1\ 787 -$$

$$\text{FRNG} = (27\ 110 + 787 + 2\ 000 + 18\ 812) - 38\ 891 = 9\ 818 - 1,5 \text{ pts}$$

$$\text{BFR} = (6\ 628) - (5\ 938 + 821) = - 131 - 1,5 \text{ pts}$$

$$\text{TN} = \text{FRNG} - \text{BFR} = 9\ 818 - (131) = 9\ 949 - 1 \text{ pt}$$

Si trésorerie calculée par rapport au bilan (égale à 0) : compter juste

3.4. Interprétez vos résultats et précisez si l'association sera en mesure d'investir sans remettre en cause son équilibre financier - 2 pts + 1 pt hors barème

Le commentaire doit être cohérent avec la réponse précédente.

La trésorerie nette est largement positive. 1 pt

La situation financière est saine mais attention à une trésorerie trop excédentaire : argent qui dort ; il faut penser à un placement. 1pt

Interprétation du résultat : comme le FRNG est supérieur au BFR, on peut penser à augmenter l'actif immobilisé (donc investir) sans perturber l'équilibre financier. 1 pt

DOSSIER 4 : 14 points

4.1. Présentez dans un tableau les points forts et points faibles

- d'une application
- d'un site internet pour mobile

3 Site pour les mobiles	<ul style="list-style-type: none"> • ↗ du nombre de personnes équipées • Géolocalisation • Consultation de données complètes et mises à jour avec photos, vidéo, avis et commentaires • Possibilité de réservation en ligne • Téléphone porté en permanence • Système de paiement embarqué • Pertinent en termes de mesure d'audience • Accessible de partout, 24 h / 24 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité que le site soit bien référencé : campagne de mots clés • Temps de connexion avec les mobiles moins long sur Internet qu'à partir d'un PC fixe • ↘ des connexions à Internet par site → concurrence entre les sites • Tarifs élevés encore pratiqués par les opérateurs mobiles • Difficulté d'accès à Internet dans certaines zones • Coût de création et de mise à jour
3 App licat ion pour mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Applications qui peuvent être développées sur iPhone, BlackBerry, Android ou Windows Phone • Développement possible d'applications pour iPad • Souple d'utilisation car ne nécessite pas forcément une connexion à Internet • Outil de confort car permet d'éviter la doc papier, une consultation facile et à tout moment • Possibilité d'utilisation de la réalité augmentée 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût / efficacité ? Investissement lourd pour des applications parfois peu utilisées • Développement d'applications essentiellement sur iPhone • Effet de mode ? cf ce qui s'est passé avec les audioguides • N'est pas un outil de prospection • Nombre limité d'applications téléchargées par le mobinaute : nécessité de mutualiser les données • Nombre de téléchargements dépend de la notoriété. Coût de la mise à jour.

4.2. Vous réfléchissez à l'opportunité de créer une application pour smartphone. Avant de contacter une agence de développement pour étudier le projet, vous listez les services et les types d'informations qu'il vous semble utile d'intégrer dans l'application (5 points – 0.5 par item répartis comme suit)

Services

- Géolocalisation
- Parcours ludiques de type jeu de piste
- Circuits à pied, en vélo, en auto avec intégration de données sur une carte google maps
- Quizz pour les enfants et/ou pour les adultes
- Plusieurs langues disponibles
- Pas de connexion indispensable à Internet afin de faciliter l'utilisation
- Accès aux sites Internet des sites touristiques de la route, des OT pour l'hébergement, la restauration...
- Réservation possible en ligne
- Connexion possible à Facebook pour inciter les touristes à donner leur avis en direct
- Réalité augmentée pour faciliter la découverte des sites.

Types d'information

- Carte de la route JC dans son ensemble
- Documents touristiques des différents sites
- Descriptifs des lieux
- Photos, vidéos, guides audio
- Sites à proximité
- Agenda des animations

4.3. Votre nouvelle politique de communication vous amène à revoir les relations presse : identifiez les principaux éléments du dossier de presse pour 2012 (3 pts)

1. Nouvelle politique de communication et communication sur l'utilisation des applications.

Présentation – 1,5 pts

2. Le dossier de presse – 1,5 pts
 - de l'association et identification du contact
 - des partenaires
 - des événements et des animations

Fiches techniques sur les différents sites de la Route Jacques Cœur

Liens pour accéder à des photos libres de droit

Code 2D pour accéder à des vidéos de présentation des sites

...