

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

ANIMATION ET GESTION TOURISTIQUES LOCALES

SESSION 2009

SUJET

ÉPREUVE E5 – ÉTUDE D'OPÉRATIONS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

coefficient : 3

CALCULATRICE AUTORISÉE

Selon les dispositions de la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 :

«Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits».

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 20 pages, numérotées de la page 1/20 à la page 20/20.**

Tourisme vitivinicole dans le Lot

« La mise en tourisme de thématiques fortes et identitaires du territoire répondant à des attentes précises de clientèles ciblées est un axe fort de la nouvelle stratégie marketing du Comité Départemental Touristique du Lot.

La thématique du vin et du vignoble qui correspond à une thématique de plus en plus prisée par les clientèles françaises et étrangères entre dans cette logique. »

Livre Blanc du Développement Touristique Lotois – Juin 2007.

L'enjeu est de mettre en œuvre une politique d'offre visant à développer la filière de tourisme viti-vinicole et d'oenotourisme sur l'ensemble du département du Lot en associant l'ensemble des acteurs concernés.

Vous êtes recruté(e) par le CDT du Lot en qualité de coordinateur animateur afin de mettre en place la stratégie définie au travers des axes suivants.

Vous n'oublierez pas tout au long du sujet, en respect de la loi, de porter chaque fois que nécessaire la mention : l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

Axe 1 : Structure et connaissance de l'offre

Afin d'améliorer votre connaissance du marché et des clientèles dans l'objectif de faire évoluer l'offre touristique :

1.1. Vous présentez sous la forme d'une note d'une vingtaine de lignes une analyse qui vous permettra d'écrire les caractéristiques de l'activité vitivinicole dans le Lot.

1.2. Vous indiquez quelles sont les motivations des viticulteurs vis-à-vis de l'oenotourisme ?

Axe 2 : Stratégie marketing de communication

La communication vous apparaît comme un axe essentiel à renforcer. Dans cette optique, vous développez un portail Internet thématique, destiné à la fois aux touristes et aux professionnels du secteur.

2.1. Vous mentionnez les rubriques de ce portail Internet.

Vous disposez d'une étude sur les comportements et les attentes de la clientèle britannique à l'égard d'Internet réalisée par le CRT Midi-Pyrénées.

2.2. Quelles préconisations pouvez-vous faire aux professionnels du secteur ?

Vous mettez en place une base de données se rapportant aux domaines appartenant au réseau « Vigneron indépendant », qui donnera la possibilité aux utilisateurs du site de faire leur recherche.

2.3. Listez les champs permettant d'identifier les domaines de la table des viticulteurs.

Axe 3 : Animation et accueil à la cave

« La visite traditionnelle des caves évolue aujourd'hui vers davantage de médiation », constat fait par le réseau professionnel viticole des vins de Cahors.

3.1. Vous réfléchissez à de nouvelles animations (3 au minimum) dans l'optique d'optimiser l'accueil des visiteurs. Vous en justifierez la pertinence.

3.2. Quels peuvent être les outils de promotion utilisés par les viticulteurs à l'attention des touristes ?

Un viticulteur indépendant, dont l'épouse exploite le domaine agricole, souhaite ouvrir aux touristes une salle de restaurant, afin de faire déguster ses vins et produits du terroir. Vous l'assistez dans cette étude en vous aidant de l'annexe 6.

3.3. Vous établissez son compte de résultat prévisionnel (l'annexe 7 est à rendre avec la copie).

3.4. A partir de quelle date l'activité commencera-t-elle à être rentable? Justifiez votre réponse.

Axe 4 : Création de produit

En collaboration avec l'Office de tourisme de Cahors, vous envisagez la mise en place d'un VinoRallye à travers la ville de Cahors.

4.1. Vous présentez le principe de mise en œuvre :

- Les objectifs
- Les modalités d'organisation.

4.2. Vous établissez le budget prévisionnel de cette animation (voir annexe 8) et vous en déduisez le prix minimum d'inscription par participant.

Liste des annexes

- Annexe 1 :** « Cahors Malbec de légende », pages extraites du guide de l'Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors (9 pages : annexes 1-1 à 1-9)
- Annexe 2 :** « Vignobles et tourisme » pages extraites du guide des Vignerons Indépendants du Lot (2 pages : annexes 2-1 à 2-2)
- Annexe 3 :** Documentation Office de Tourisme de Cahors
- Annexe 4 :** Le cycle vertueux de la rencontre entre vin et tourisme – Cahier Espaces n°76
- Annexe 5 :** Vin et tourisme, pour un meilleur accueil – Cahier Espaces n°76
- Annexe 6 :** Etude pour l'ouverture d'une salle restaurant
- Annexe 7 :** Compte de résultat prévisionnel (annexe à rendre avec la copie)
- Annexe 8 :** Eléments du budget prévisionnel
- Annexe 9 :** Enquête « Les Anglais partent avec le web ! » (Magazine Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées).

Avertissement :

Dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions *de style oral ou professionnel*.

« CAHORS IS CAHORS ! »

Créée en 1971, l'Appellation d'origine contrôlée Cahors a connu une croissance exceptionnelle jusqu'au début des années 2000. Aujourd'hui, elle fait son grand retour avec l'ambition de marquer sa différence mais aussi de s'internationaliser davantage grâce à son identité.

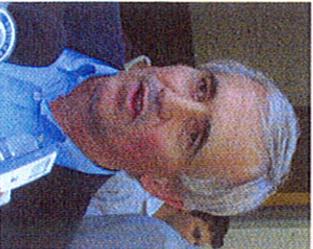
Liee au Terroir, au Malbec et au Noir, l'identité du Cahors résonne à nouveau auprès de nos contemporains.

L'enjeu est donc clair : mêler l'authenticité du vignoble de Cahors à la modernité, faire corps avec elle, et donc profiter du monde tel qu'il est et tel qu'il va, sans se renier.

Ainsi, réaffirmons que le Cahors n'est pas un vin industriel. Il est un vin de terroirs, propices à la production de grands vins, de vins uniques. Qu'il n'est pas non plus un vin à base de Cabernet, de Grenache ou uniquement de Merlot. Il est à base de Malbec, aujourd'hui très tendance sur tous les continents. Enfin, qu'il n'est pas rose, blanc, jaune ou même rouge. Il est noir. Il est « The Black Wine » comme disent les anglais depuis le 13e siècle... Or, le noir est tendance, de plus en plus en tendance, avec désormais une connotation positive et moderne dans le monde entier.

CAHORS IS BACK !

Alain JANICOT
Président de l'Union
Interprofessionnelle
du Vin de Cahors
contact@vinedecahors.fr



Jean-Marie SIGAUD
Président
du Syndicat de Défense
de l'AOC Cahors



B.T.S. – A.G.T.I.
E5 – Étude d'opérations touristiques
Saeen 2009 - ANFOT

SUJET

« CAHORS IS BACK! » ANNEXE 1-1

« Vin noir par excellence, le cahors est inscrit dans la légende. Mais loin de certains clichés, c'est surtout un vin aux talents multiples qui revient sur le devant de la scène mondiale en même temps que grandit la notoriété de son cépage historique, le Malbec ».

Revue Contact Pro du Guide Hubert, novembre 2007

« Cahors revient sur le devant de la scène !... »

Revue Rayons Boissons, septembre 2007

« Le Lot abrite dans ses méandres l'appellation Cahors, aujourd'hui en plein renouveau avec une nouvelle génération de vignerons (...) Du grand art ! »

Magazine Cigare et Sensations, juillet-août 2007

« Cahors, entièrement revêtu de la carie à la fin du XIXe siècle par le phylloxéra, opère une lente renaissance depuis les années 1950. Dans les méandres de la vallée du Lot ou sur les causses calcaireux, des viticulteurs exigeants rendent au robuste black wine et au cépage malbec, prisé des Anglais et de François Ier, ses lettres de noblesse »

Magazine L'Express, août 2007

« CAHORS IS BLACK! »

« Il se passe des choses, oui, et l'offensive est lancée, (...) »

Journal de Montréal, août 2007

« Il faut savoir que le Cahors offrait autrefois des vins plus tendus et rigides, que le travail récent aux vignobles et dans les chais a littéralement transformés, pour ne pas dire magnifiés en des vins à la fois tendres et musclés. Leur couleur très foncé légendaire, presque noire, est toujours la même (...) Ils ont raison, Cahors est plus "black" que jamais ! »

Journal La Presse de Montréal, octobre 2007

« Un moment tenté par la mode des vins gouleyants, Cahors se recentre sur la tradition des vins noirs ... qui ressemblent cependant peu à leurs ancêtres (...) Black is beautiful : à Cahors, le noir se porte bien. (...) Avant de déguster, je place mon doigt derrière mon verre plein, et si j'arrive encore à le voir, c'est mauvais signe" (...) Impossible en effet de voir sa main, par transparence, à travers le vin violacé, "noir" pour les anglais, qui l'appelaient le black wine du temps lointain où ils en étaient friands, à la fin du XIIe siècle. (...) Car la rusticité ne faisant plus recette, le consommateur veut des vins soyeux et ronds. Si le Cahors a donc la couleur d'antan, il n'en a plus du tout le goût (...) »

Magazine Cuisine et Vins de France, novembre 2007