

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME

Épreuve E4 : ÉLABORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Sous-épreuve U42 : PRODUCTION D'UNE PRESTATION TOURISTIQUE

SESSION 2015

DUREE : 4 HEURES

COEFFICIENT : 4

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice est autorisé.

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. (Circulaire n°99-186, du 16/11/1999)

Tout autre matériel est interdit.

***Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 15 pages numérotées de 1/15 à 15/15.***

Documents à rendre avec la copie :

**Annexe 7 page 9/15
Annexe 11 page 14/15**

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 1/15

CAMPING DE LA DUNE ALIAS « LES FLOTS BLEUS »

Le camping de la Dune, de catégorie 3 étoiles, est situé dans le sud-ouest de la France, en Gironde sur le bassin d'Arcachon, au pied de la dune du Pyla, la plus haute d'Europe.

Ce camping, alias « Les Flots Bleus », lieu de tournage des films « Camping » en 2005 et « Camping 2 » en 2009 a su profiter du succès des deux films (10 millions d'entrées cumulées) en laissant les décors. Cette notoriété inattendue a permis une forte activité estivale durant les quatre saisons qui ont suivi la sortie de « Camping 2 ». La saison dernière, l'effet « Camping » s'est essoufflé.

Pour compenser cette baisse de fréquentation le directeur envisage plusieurs actions commerciales :

- le changement de catégorie en camping 4 étoiles,
- l'investissement dans une salle pour accueillir des séminaires,
- la conception de produits touristiques pour cette nouvelle clientèle affaires.

Vous êtes chargé(e) d'étudier les trois dossiers suivants que vous traiterez avec l'aide des annexes.

Dossier 1. : Le diagnostic et plan d'actions

Dossier 2. : Politique d'investissement

Dossier 3. : Conception et commercialisation

SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Les chiffres clés de l'hôtellerie de plein air	page 4
ANNEXE 2 : Présentation du camping de la Dune alias « Les Flots Bleus »	page 5
ANNEXE 3 : L'environnement du camping de la Dune	page 6
ANNEXE 4 : Le marché des séminaires	page 7
ANNEXE 5 : Projet de l'espace de réunion du camping de la Dune	page 7
ANNEXE 6 : Promotion des lieux de séminaire	page 8
ANNEXE 7 : Plan de financement de la salle de réunion du camping de la Dune (à rendre avec la copie)	page 9
ANNEXE 8 : Déspécialisation : qui peut faire quoi ?	page 10
ANNEXE 9 : Programme schématique du séminaire	page 11
ANNEXE 10 : Prestations et tarifs	pages 12 et 13
ANNEXE 11 : Tableau de cotation (à rendre avec la copie)	page 14
ANNEXE 12 : La responsabilité du vendeur	page 15

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 2/15

Dossier 1 - Diagnostic et plan d'actions (19 points)

Le directeur envisage d'obtenir une quatrième étoile pour son camping afin de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle individuelle et dans l'idée de capter une clientèle affaires.

1.1 Réalisez le diagnostic de la structure sous forme de tableau (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

1.2 Justifiez l'intérêt de faire passer le camping de la Dune en catégorie 4 étoiles.

Dossier 2 - Politique d'investissement (31 points)

La baisse de fréquentation du camping incite le directeur à développer une activité tourisme d'affaires et entreprendre une politique d'investissement en créant un espace séminaire.

2.1 Expliquez les raisons qui incitent le camping à se positionner sur ce marché.

2.2 Identifiez les retombées attendues.

2.3 Établissez le plan de financement en annexe 7 (à rendre avec votre copie). Commentez vos résultats. Quelles solutions proposeriez-vous ?

Le camping de la Dune souhaite annoncer la réalisation de son espace séminaire.

2.4 Énumérez les outils de communication pertinents que le directeur peut utiliser auprès de la clientèle affaires et de ses partenaires.

Pour réussir au mieux ce projet, le directeur désire l'adhésion de son personnel.

2.5 Quels sont les moyens que peut mettre en œuvre le directeur afin de mobiliser son personnel autour de ce projet ?

Dossier 3 - Conception et commercialisation (30 points)

La création de l'espace séminaire amène le directeur à développer et commercialiser des forfaits touristiques pour une clientèle affaires.

3.1 Confirmez-vous la possibilité pour le camping de commercialiser des forfaits ? Justifiez.

Le gérant d'une enseigne de sport bordelaise, séduit par l'originalité de l'offre et soucieux de limiter ses frais de formation, vous contacte afin d'organiser un séminaire destiné à sa force de vente. Le groupe, composé de 20 commerciaux et du directeur de l'entreprise, séjournera dans votre établissement du mardi 15 au jeudi 17 septembre 2015. Vous êtes chargé de la conception de l'ensemble du séminaire de l'arrivée du groupe à la gare d'Arcachon à son départ.

3.2 Sachant que le taux de marque est de 15%, établissez la cotation du séminaire de votre groupe en annexe 11 (à rendre avec votre copie). Calculez le coût global de l'opération à facturer à l'entreprise.

3.3 Présentez le contenu de l'offre commerciale qui sera adressée par courriel au gérant de l'enseigne de sport bordelaise.

Le directeur du camping s'interroge sur sa responsabilité dans le cadre d'achat de prestations auprès de ses partenaires.

3.4 Déterminez la nature de la responsabilité du directeur du camping en cas d'incident lors de l'activité « team building : le trésor du Capital de Buch ».

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 3/15

ANNEXE 1. Les chiffres clés de l'hôtellerie de plein air

Extrait du site de la fédération française des campeurs, caravaniers et camping-caristes

Source : <http://www.ffcc.fr/53/html/campings/chiffres-cles.aspx> Consulté le 13/09/14 à 18h

Le camping attire tous les Français

En 2013, 1 Français sur 3 est un adepte de l'hôtellerie de plein air.

Le camping s'adresse aussi bien à une population urbaine (43 %) qu'à des populations moins citadines (44 %) et attire également les cadres et assimilés (29 %) comme des employés et des ouvriers (39 %).

Tendances et évolutions

L'engouement des consommateurs se définit selon quatre orientations principales :

- Camping pour raison économique : il permet aux «petits budgets» de partir en vacances (terrains 1 ou 2 étoiles...).
- Camping nature : la notion d'environnement est bien présente. Le campeur aime mettre ses sens en éveil : vue agréable, senteurs iodées ou de l'herbe fraîche, contact avec la nature, convivialité, simplicité, liberté, pas de distinction sociale.
- Camping offrant des équipements « haut de gamme » : piscine, terrains de tennis, salles de gym, restaurants...infrastructures de loisirs variées, mise à disposition d'hébergements locatifs, notamment pour les familles.
- Camping « insolite » : pour répondre à la demande de consommateurs avides de changement et pour « faire plaisir à leurs enfants » : cabanes dans les arbres, roulettes aménagées, yourtes...

Le renouvellement de la clientèle « camping » et la montée en gamme ont modifié en profondeur l'hôtellerie de plein air. L'offre en termes d'hébergements locatifs n'a cessé de croître et de se diversifier. Après le camping, on parle désormais de Glamping pour certains types d'hébergements haut de gamme. La naissance d'une 5e étoile et l'arrivée de nouveaux consommateurs provenant des hôtels clubs y sont pour beaucoup.

Le succès du camping attire les convoitises. De nouveaux acteurs, privilégiant une approche marketing souvent plus agressive, viennent bouleverser le secteur. Les campings peuvent se vendre par des sites de chaînes, ou par des portails tels que camping-ffcc.com pour ceux qui sont partenaires FFCC¹.

D'autres investisseurs provenant du secteur du luxe ont décidé de donner au camping une image plus chic, plus bobo. Dernier exemple en date, l'ancien PDG de Cartier, Alain-Dominique Perrin, qui en 2008 a remporté la délégation de service public pour gérer le camping Domaine des Moulins à Noirmoutier. Il a créé le concept Original Camping, présidé par Arnaud Perrin, le neveu d'ADP, une marque qui amène le luxe dans un milieu traditionnellement populaire. Il propose des suites lodges avec jacuzzi sur la terrasse, peignoir et champagne en front de mer.

Tarifs moyens des emplacements nus 2013 (base un emplacement + 2 personnes + électricité pour une nuit en haute saison) :

- 1 étoile : 15,96 €
- 2 étoiles : 17,61 €
- 3 étoiles : 23,11 €
- 4 étoiles : 31,80 €
- 5 étoiles : 41,88 €
- Non-classés : 16,32 €
- Toutes catégories : 20,46 €

Tarifs moyens pour le locatif 2013 (base un mobil-home 5-6 personnes pour une semaine en haute saison) :

- 1 étoile : 477 €
- 2 étoiles : 539 €
- 3 étoiles : 663 €
- 4 étoiles : 887 €
- 5 étoiles : 1 140 €
- Toutes catégories : 20,46 €

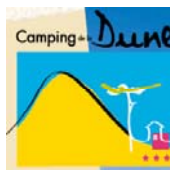
Rappelons que les prix sont libres.

¹ Fédération Française de Camping Caravaning

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 4/15

ANNEXE 2. Présentation du camping de la Dune alias « Les Flots Bleus »

Sources : Brochure du camping / www.societe.com



Le camping de la Dune est situé sur le bassin d'Arcachon au pied de la plus grande dune d'Europe, la grande Dune du Pyla, un cadre privilégié pour passer des vacances en famille, entre amis, en amoureux.

Le camping de la Dune alias « Les Flots Bleus » a été le lieu de tournage des films CAMPING et CAMPING 2.

Installée à LA TESTE DE BUCH (33115) la société CAMPING DE LA DUNE est en activité depuis 46 ans. Le camping est ouvert de mars à fin octobre. Cette société par actions simplifiées a vu le jour le 25 juillet 1968. Immatriculée à Bordeaux, sous l'enregistrement 468 201 504, cette société est spécialisée dans le secteur d'activité des terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs. Actuellement, le capital social de l'entreprise CAMPING DE LA DUNE est de 38 113,00 euros

Chiffre d'affaires 2012 : 1 122 500 € Chiffre d'affaires 2013 : 1 021 400 €

Résultat net 2012 : 204 300 € Résultat net 2013 : 148 400 €

Situation géographique : Au sud du bassin d'Arcachon (voir annexe 3)

Plages : à 500 m par la Dune / à 3 km par la route.

Arcachon à 10 km du camping gare SNCF/TGV : Arcachon

Pistes cyclables et ligne de bus : devant le camping



Hébergements

Chalets 4, 5 et 6 personnes.

Mobil-homes 3, 4 et 6 personnes

Emplacements camping-car, caravane ou tente

Tarifs

Locations

Prix/semaine en €	05/07 au 26/07 23/08 au 30/08	26/07 au 23/08	Prix/nuit Hors juillet/août	Du lundi au jeudi	Week-end
Mobil-home 3 p	630	770	Mobil-home 3 p	40	50
Mobil-home 4/6p	770	945	Mobil-home 4/6p	50	65
Chalet 4 p	805	1015	Chalet 4 p	55	70
Chalet 5 p	910	1120	Chalet 5 p	65	80
Chalet 6 p	980	1190	Chalet 6 p	75	90

Emplacements

Prix/nuit en €	04/04 au 05/07 30/08 au 28/09	05/07 au 26/07 23/08 au 30/08	26/07 au 23/08
Forfait 2 p avec voiture	19	31	39
Piéton 1p avec tente	9	15	18
Electricité	3	5	6
Pers. supp. + de 13 ans	5	7	9
Pers. supp. - de 13 ans	3	5	7
Pers. supp. - de 2 ans	GRATUIT		
Animal	4	4	4
Voiture	4	5	6
Moto tente remorque supp.	OFFERT		
Visiteur	5		

Services et équipements

- Épicerie, alimentation, point presse, restaurant « La Paillote », le bar « La Cabane Bambou »
- Laverie automatique, aire de service camping-car
- Location de vélos, barbecues à gaz, coffre-fort, casiers réfrigérés
- Accès WI FI
- Salle de jeux, animations et soirées
- Piscine chauffée et pataugeoire, tennis et tennis de table, beach volley, boulodrome, mini-club et aire de jeux

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 5/15

ANNEXE 3. L'environnement du camping de la Dune

Les concurrents

Quatre campings sont à proximité du camping de la Dune : camping*** de la Forêt, camping**** Panorama, camping*** du Pyla, Camping*** du petit Nice.

L'environnement

Menacés par l'avancée dunaire, les campings du Pyla-sur-Mer vivent leurs dernières années à l'ombre du monument naturel... Une étude vient d'être lancée pour relocaliser l'offre touristique de La Teste de Buch.

Ça n'est pas une surprise, la dune du Pyla avance. Elle progresse chaque année en direction de la forêt et grignote les trois campings nichés à son pied. Sur la période 2005-2012 par exemple, l'avancée dunaire s'est manifestée à raison de trois à quatre mètres par an... N'oublions pas non plus l'érosion marine qui menace sérieusement les deux autres campings situés au sud. Une question se pose donc : jusqu'à quand ces cinq campings, amputés un peu plus chaque été, vont pouvoir continuer à accueillir les touristes ? Pour y répondre, une grande étude vient d'être lancée pour leur relocalisation d'ici 2030.

Source : La Dépêche du Bassin n° 870 - Du 24 au 30 janvier 2013

Bilan de la saison 2014 en Aquitaine

Les professionnels du tourisme font grise mine en Aquitaine : seulement 50% d'entre eux sont satisfaits de la fréquentation touristique de la haute saison estivale (15 juillet – 17 août) contre 71% l'an dernier à la même époque. Certains jugent même que la saison n'a vraiment démarré qu'à la troisième semaine de juillet. La faute, sans doute, à une météo décevante. Même si des destinations comme le bassin d'Arcachon, le Périgord noir ou la côte landaise semblent avoir mieux tiré leur épingle du jeu. « Dans les périodes de crise les vacanciers font peut-être le pari des destinations les plus connues », remarque Brigitte Bloch, directrice du Comité régional du tourisme d'Aquitaine. Le littoral du Médoc a lui sans doute souffert des retombées liées aux dégâts causés par les tempêtes de l'hiver qui ont peut-être découragé certains estivants. Les grandes villes ont en revanche continué d'attirer les vacanciers, notamment Bordeaux, où le tourisme ne cesse de se développer depuis des années, mais aussi Pau et Périgueux « qui ont bénéficié du passage du Tour de France », note le CRT. « Le ressenti des professionnels est évidemment lié à la crise et au comportement économe des touristes mais également à la concurrence d'autres destinations du pourtour méditerranéen vendant des produits tout compris », analyse Brigitte Bloch. En effet, 42 % seulement des professionnels sont satisfaits de la fréquentation étrangère. Pour Brigitte Bloch, face à une offre pléthorique c'est le service qui va compter dans l'avenir : « Quelle que soit la gamme c'est le rapport qualité-prix qui fait la différence. Le touriste doit avoir le sentiment qu'il en a pour son argent, qu'il s'agisse de l'accessibilité, de la qualité de l'accueil, de l'existence d'un Wifi, de la propreté... ».

Source : www.lesechos.fr

Avis internet

tripadvisor .Avis sur les hôtels, les vols et les locations de vacances Camping De La Dune, Pyla-sur-Mer Classé n°3 sur 4 campings



Les + : l'accueil, la convivialité, la situation.

Les - : La propreté, le bruit, l'aménagement vieillissant.

Source : www.tripadvisor.fr

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 6/15

ANNEXE 4. Le marché des séminaires

Une reprise de + 1,1 % de la demande en 2013 par rapport à 2012

Si les entreprises commanditaires de réunions professionnelles, dans la plupart des secteurs d'activité, ont vu la crise économique leur imposer furieusement des mesures d'économies, comme en 2009, et bien que les années 2010 et 2011 ont connu une remontée des dépenses sur ce marché, une brutale rechute a été observée en 2012, avec une forte érosion du volume d'activité (MICE) par rapport à 2011. L'année 2013 s'est mieux comportée avec un faible regain des dépenses des entreprises de 1,1 %.

Les entreprises établies en France ont dépensé en 2013 un volume global estimé de 8,55 milliards d'euros sur le marché des groupes affaires (MICE), soit une légère hausse estimée à + 1,1 % par rapport à 2012.

Certes, les entreprises ont besoin de se réunir et crise économique ou pas, les « messages » doivent continuer à passer ; c'est là, la vocation essentielle des séminaires et conventions : mobiliser les troupes, contribuer à l'accroissement des ventes et informer. Il est difficile de remplacer ces rencontres réelles de personnes par des moyens technologiques et virtuels.

- La durée moyenne des réunions professionnelles résidentielles est passée en 15 ans de 3 à 2 journées.
- Ce sont majoritairement les hôtels 3 et 4 étoiles qui sont les premiers lieux de séminaires choisis, mais en forte diminution au profit de lieux d'accueil atypiques comme les campings.
- Presque 1 commanditaire de manifestations sur 2 inclut également des activités périphériques de loisirs, contre 3 sur 4 jusqu'en 2009.
- Près de 70 % de la demande française (entreprises françaises et étrangères) émane de la région parisienne.
- Près de 9 collaborateurs sur 10 sont toujours aussi enthousiastes d'aller en séminaire/convention.

source : <http://www.coachomnium.com>

Qu'est-ce-que le team building ?

De nombreuses définitions de la notion de team building existent. Le team building consiste à créer un véritable esprit d'équipe au travers d'activités fédératrices et différentes de celles proposées habituellement par l'entreprise. Ces activités assurent une cohésion d'équipe qui crée une ambiance favorable au travail.

C'est pourquoi le team building est utilisé par de plus en plus d'entreprises, et le séminaire est l'un des moments privilégiés pour des activités de cohésion d'équipe.

Motivation, échanges sur les valeurs de l'entreprise, cohésion, adhésion à un projet/objectif sont autant de points sur lesquels permet de travailler le team building.

ANNEXE 5. Projet de l'espace de réunion du camping de la Dune

A l'entrée du camping, derrière la réception, le coin affaire a été imaginé sous forme de yourte avec **accès wifi**, **matériel audiovisuel** et **climatisation** pour des séminaires et « incentives » dans un lieu cosy et lumineux.

Cet espace de 70 m² pourra accueillir entre **20 et 40 personnes** selon la configuration. **50 personnes** pour un cocktail.

L'investissement s'élève à 150 000 €.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 7/15

ANNEXE 6. Promotion des lieux de séminaires

Source : *bedouk.fr*

Filiale du groupe Infopro Digital (l'Usine Nouvelle, LSA, Néo restauration, l'Argus de l'Assurance, l'Echo Touristique, etc.) Bedouk Event Sourcing Solutions est un acteur de tout premier plan du secteur du tourisme d'affaires et des événements professionnels.

Interlocuteurs de référence pour tous les professionnels de l'organisation d'événements, nous proposons une offre pluri-média constituée de guides, d'un salon, d'un magazine et de sites Internet.

Les Guides des « Lieux & Prestataires » représentent une aide précieuse et une référence unique pour les organisateurs d'événements en entreprise, en agence, ou encore au sein du secteur associatif ; vitrine dédiée de tous les établissements et lieux proposant des prestations en matière de réunions, de séminaires résidentiels, de congrès et d'événements professionnels. Chaque année, ce sont plus de 1 000 établissements qui sont référencés et présentés de manière claire et dynamique.

Le guide Bedouk offre une présentation complète et détaillée des professionnels intervenant dans la conception, l'organisation et la réalisation d'événements. Il est diffusé chaque année à 25 000 exemplaires.

Créé en 1999, le salon Bedouk est aujourd'hui le rendez-vous de l'ensemble de la filière tourisme d'affaires et événements professionnels. En 2007, le salon prend de nouvelles dimensions pour répondre à la dynamique du secteur et ainsi offrir une manifestation professionnelle de référence en France.

Son implantation à Paris Expo – Porte de Versailles, en adéquation avec les ambitions du salon, permet un redéploiement de l'offre globale et le développement du contenu éducatif et social ; visiteurs et exposants bénéficient d'autant d'opportunités de rencontres autour des conférences, des débats et des différents moments forts qui animeront le programme.

Le salon Bedouk concrétise également son évolution par la signature de partenariats d'envergure avec les principaux acteurs institutionnels du secteur (Office du tourisme et des Congrès de Paris, GBTA, Cercle Assist'Pro, Union Des Annonceurs, etc.)

MEET>IN, le magazine dédié à l'actualité et la stratégie du tourisme d'affaires et des événements professionnels, résulte du repositionnement éditorial opéré début 2006 de Bedouk Magazine, titre créé en 1995. Chaque mois, le magazine place le lecteur au cœur de l'information et des dernières tendances du secteur de la communication événementielle et du tourisme d'affaires. Dossiers stratégiques, nouveaux concepts, études de marché, reportages mais également informations à forte valeur d'usage constituent un environnement éditorial adapté aux attentes du lectorat et aux évolutions du marché.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 8/15

**ANNEXE 7. Plan de financement de la salle de réunion du camping de la Dune
(à rendre avec votre copie)**

Coût de construction de la salle sous forme de yourte : 120 000 €

Equipement de la salle : 30 000 €

Capacité d'autofinancement (CAF) 30 000 €/an

La trésorerie initiale est de 15 000 €

Les associés envisagent d'apporter 30 000 € à titre définitif

Un emprunt de 90 000 € pourrait être souscrit au moment de l'acquisition de l'équipement, remboursable par annuités constantes sur trois ans (annuités de remboursement 33 000 €).

Un des fournisseurs consent un crédit de 20 000 € au moment de l'acquisition remboursable sans intérêt la première année.

Eléments	Périodes (fin de)	0	1	2	3	4	5
Trésorerie initiale							
Ressources							
CAF							
Augmentation(s) de capital							
Autres apports des associés							
Emprunt(s)							
Cession(s) d'immobilisation(s)							
Autres ressources							
Total ressources							
Emplois							
Acquisition d'immobilisation(s)							
Acquisition d'équipements							
Augmentation du BFR							
Remboursement(s) d'emprunt(s)							
Autres emplois							
Total des emplois							
Variation (ressources – emplois)							
Trésorerie finale							

ANNEXE 8. Déspécialisation : qui peut faire quoi ?

Source : Echo Touristique 26 oct 2012

Depuis la loi Novelli, nombreux sont les professionnels qui s'interrogent sur leurs droits à commercialiser d'autres produits et services que le voyage. En miroir, les opérateurs non-spécialisés peuvent-ils vendre du voyage ?

Mon avis...

Par Emmanuelle Llop, fondatrice du cabinet Equinoxe Avocats

Avant la loi Novelli, le principe d'exclusivité s'illustrait auparavant par différentes contraintes pour les agences de voyages : leurs statuts devaient n'avoir pour objet que les activités mentionnées aux articles L. 211-1 et 2 du code du tourisme tandis que leur local professionnel devait être approprié et être destiné uniquement à cette activité.

Le nouveau régime permet aussi bien aux agences d'exercer des activités nouvelles connexes ou complémentaires à la vente de prestations touristiques, qu'aux non-agences de voyages de se lancer dans cette activité.

L'essentiel CE QU'IL FAUT SAVOIR :

Le principe de l'exclusivité a disparu avec la loi Novelli du 22 juillet 2009 mais ne dispense pas de respecter les obligations liées à l'immatriculation. Les activités touristiques dont la vente ou l'organisation nécessite une immatriculation sont énumérées aux articles L.211-1 et 2 du code du tourisme : voyages, séjours, services fournis à cette occasion comme la délivrance de titres de transport ou de bons d'hébergement, la réservation de chambres, les services d'accueil touristiques, les forfaits touristiques, les foires, salons et congrès, et enfin l'émission de bons (coffrets) à vocation touristique. Et l'article L.211-18 exige en préalable à la demande d'immatriculation une garantie financière, une assurance de RCP et une aptitude professionnelle spécifique (mais allégée). L'exigence de local approprié est supprimée mais si l'agence est titulaire d'un bail, elle doit prévenir le bailleur de la nouvelle destination partielle des locaux, et respecter la destination de l'immeuble. Elle devra solliciter son autorisation à partir de janvier 2013.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 10/15

ANNEXE 9. Programme schématique du séminaire

SEMINAIRE SPORT BORDEAUX du 15 au 17 Septembre 2015

JOUR	PETIT-DEJEUNER	MATINEE	DEJEUNER	APRES-MIDI	DINER	SOIREE	NUIT
J 1 Mardi 15/09/15		12h37 : Arrivée du train. Accueil par notre accompagnateur à la gare d'Arcachon. Cocktail de bienvenue au camping de la dune et installation dans les mobil-homes.	Buffet au restaurant du camping « la Paillote »	Séance de travail dans la salle entièrement équipée (3h) incluant une pause. 17h30-19h30 : Olympiades au camping incluant l'ascension de la dune du Pyla et la baignade au pied de la Dune.	Dîner plancha privatisé au bord de la piscine du camping.		En mobil- home au camping
J 2 Mercredi 16/09/15	Restaurant « la Paillote »	Séance de travail dans la salle de séminaire (4 h) incluant une pause	Buffet au restaurant « la Paillote »	Team building à Arcachon : chasse au trésor en semi-rigide sur le bassin. (3h30) Retour au camping.	Restaurant « le Royal Moulleau » au Moulleau	Bar d'ambiance « le Bal à papa » jusqu'à 2h du matin Arcachon	En mobil- home au camping
J 3 Jeudi 17/09/15	Restaurant « la Paillote »	Séance de travail dans la salle de séminaire (4h) incluant une pause	Menu au restaurant « la Paillote »	Départ d'Arcachon à bord du train à 15h03 à destination de Paris (<i>arrivée prévue à 20h34</i>) Fin de nos services.			

Informations complémentaires :

- Les commerciaux logeront dans des mobil-homes prévus pour 4/6 personnes (grille tarifaire annexe 10). Pour des raisons d'équité et de confort, chaque mobil-home sera occupé par 2 personnes, et incluront les prestations hôtelières. Le camping offre l'hébergement prestations hôtelières incluses au directeur.

MOBIL-HOME 4/6Pers.


- Longueur 8m
- Largeur 3m
- Équipé pour 6 pers. max.
- Surface env. 24m² + salon de jardin
- Chambre 1 : 1 lit de 140x190cm • Chambre 2 : 2 lits de 70x190cm
- Pièce commune, coin cuisine avec évier, chauffe-eau, 4 feux gaz, micro-ondes, réfrigérateur 130l, coin repas avec banquette convertible en lit 130x190cm, 1 table et chaises
- Sanitaire : salle d'eau avec douche, lavabo et WC séparé
- Couvertures, alèses, oreillers, taies d'oreillers sont fournis.

- L'accompagnateur encadrera le groupe pendant toute la durée du séjour. Il a la gratuité sur la restauration et les activités qu'il encadre (ne pas prévoir son hébergement).
- Prévoir tous les transferts du groupe en minibus.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 11/15

ANNEXE 10. (suite) Prestations et tarifs


Transferts :

 TARIFS EN MINIBUS CLIMATISE DE 30 PLACES	
Gare ou embarcadère / Campings Pyla	100 €/ trajet
Forfait soirée jusqu'à minuit Campings / Moulleau ou Arcachon / Campings	430 €
Supplément retour tardif De minuit à 2h	20 €
Après 2h30	35 €
Supplément week-end (samedi – dimanche)	40 €

Restauration et animation :

- **Le Royal Moulleau** : Diner (3 plats, boissons et café inclus) : 35 €
- **Bar d'ambiance : Le bal à papa** : Au Goélands, dit "Le bal à papa" ou encore "Chez Zézette". " Papa, c'est Christophe, et Zézette, c'est Sabrina. A eux deux, ils font les belles nuits d'Arcachon depuis dix ans, dans un bar de nuit qui ne ressemble à aucun autre. (boissons non incluses)

Team building en semi-rigide sur le bassin d'Arcachon :

<p><u>LE TRESOR DU "CAPITAL DE BUCH"</u></p> <p>De 10 à 50 personnes, sur une journée ou 1/2 journée.</p> <p>Le rallye nautique est idéal pour les séminaires, les incentives !</p> <p>Après avoir formé les équipes pour chaque semi-rigide, nous vous remettons une liste d'énigmes culturelles, sportives et ludiques. Vos sensations alterneront entre être grisé par la vitesse, la beauté des paysages et le temps de réflexion pour répondre aux énigmes. Une chasse au trésor palpitante qui vous conduira aussi bien à terre qu'en mer à la rencontre d'autochtones qui détiennent sûrement la réponse à une de vos questions! Votre aventure débutera au Banc d'Arguin. L'équipe qui aura résolu la première énigme pourra prendre le départ ! Vous ferez escale aux fameuses cabanes tchanquées, au Cap Ferret vous irez à la rencontre d'un ostréiculteur pour déguster les huitres accompagnées de vin blanc...</p>	<p>VENEZ DECOUVRIR LE TRESOR DU "CAPITAL DE BUCH"</p>  <p><u>COURSE D'ORIENTATION EN SEMI-RIGIDE</u></p> <p>De 10 à 50 personnes, d'une durée de 3 à 4 heures par équipe de 5 à 10 personnes. Avec l'assistance de skipper professionnel Equipement : road-book, cartes marines, boussole.</p> <p>TARIFS (par personne)</p> <p>Journée : 135 € Demi-journée : 85 €</p>
--	--

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 13/15

ANNEXE 11. Tableau de cotation (à rendre avec votre copie)

PRESTATIONS <i>(détailler les calculs)</i>	PRIX en € par pax BASE OCCUPATION DOUBLE	
	Charges variables	Charges fixes

COTATION SEMINAIRE SPORT BORDEAUX du 15 au 17 /09/2015 Base: 20+1 pax

ANNEXE 12. La responsabilité du vendeur

Source : www.easydroit.fr

Principe : la responsabilité du vendeur

Selon l'article L.211-17 du code du tourisme, le vendeur d'un forfait touristique « est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci ».

Cela signifie que le vendeur d'un forfait touristique est responsable, vis-à-vis de l'acheteur, de l'ensemble des prestations du forfait. Concrètement, en cas de mauvaise exécution ou d'inexécution de l'une des prestations, ou en cas de dommage subi par l'acheteur à l'occasion de l'une des prestations, etc., c'est au vendeur qu'il appartiendra d'indemniser l'acheteur (le client).

Cette règle est applicable même si le vendeur n'exécute pas lui-même les prestations.

Attention !

Cette responsabilité du vendeur ne s'étend qu'aux dommages subis à raison des prestations vendues. A l'inverse, tout dommage subi au cours de l'exécution d'une prestation non comprise dans le forfait touristique n'engage pas la responsabilité de l'agence.

Exemple

Si l'agence a vendu un voyage à forfait composé de l'achat d'un billet d'avion et de la réservation d'une chambre d'hôtel, elle n'est pas responsable du dommage subi par un client au cours d'une visite touristique décidée et payée sur place.

Cas où le vendeur n'est pas responsable

La loi prévoit que, dans certains cas, le vendeur d'un forfait touristique pourra s'exonérer de sa responsabilité.

Précisément, l'article L. 211-17 du code du tourisme énonce qu'il « peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat, soit à un cas de force majeure ».

Dès lors, dans ces hypothèses, le vendeur pourra être exonéré ; cela signifie qu'il ne sera que partiellement responsable voire pas du tout responsable.

Du point de vue de l'acheteur du voyage à forfait :

- si le vendeur est partiellement exonéré, l'acheteur pourra éventuellement recevoir une indemnisation partielle ;
- si le vendeur est totalement exonéré de sa responsabilité, l'acheteur ne pourra obtenir du vendeur aucune indemnisation.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2015
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page : 15/15