

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 21 pages, numérotées de la page 1/21 à la page 21/21.

Incentive en Martinique

Le Comité Martiniquais du Tourisme a mis en place un département MICE (Meetings Incentives Conventions and Events) depuis 2005 et souhaite faire de l'île une destination privilégiée pour les manifestations professionnelles.

En 2008, le tourisme d'affaires est devenu une priorité du Ministère de l'Economie et du Secrétariat d'Etat au Tourisme.



Atouts Events est une agence événementielle membre de l'ANA située à Paris. Cette agence travaille principalement avec de grandes entreprises (BNP, BMW, AXA Assurances, Nestlé...) qui s'adressent à elles notamment pour organiser leurs voyages incentives. En fonction de leurs souhaits, Atouts Events réalise des voyages de trois à douze jours variant du luxe à l'ambiance club, du séjour culturel à l'aventure, du vert de la nature aux joies de la plage...

Afin d'élargir l'offre au niveau des destinations proposées aux clients, une collaboration avec le département MICE du Comité du Tourisme Martiniquais et un éducteur effectué récemment dans cette île ont convaincu votre chef de projet de proposer des incentives en Martinique.

Assistant(e) chef de projet chez Atouts Events, vous êtes chargé(e) d'aider le chef de projet à mener à bien cette mission.

DOSSIER 1 : Tourisme d'affaires et développement (Annexes 1 à 3)

Votre chef de projet vous demande d'analyser le marché du tourisme d'affaires et les attraits de la Martinique pour s'assurer du bien-fondé du choix de cette nouvelle destination.

1.1 Présentez, sous forme de fiche de synthèse, le marché du tourisme d'affaires en France (sans oublier l'Outre-mer).

1.2 Développez quatre arguments justifiant le choix de la Martinique pour organiser des événements professionnels. Identifiez deux faiblesses de cette destination.

1.3 Caractérissez ce segment de marché qu'est l'incentive pour une agence événementielle.

DOSSIER 2 : Analyse de l'équilibre financier d'Atouts Events (Annexes 5)

Le lancement par l'agence de nouvelles destinations incite votre chef de projet à faire le point sur l'équilibre de son exploitation actuelle afin de ne pas prendre de risques trop importants. On vous communique en annexe 5.1 le bilan de l'agence au 31-12-2008.

2.1 Expliquez en quoi le fait d'avoir une clientèle principalement composée d'entreprises, impose à l'agence de faire face à un besoin de financement de son cycle d'exploitation.

2.2 Complétez le bilan fonctionnel condensé (**annexe 5.2 à rendre avec la copie**).

2.3 Calculez le fonds de roulement net global, le besoin en fonds de roulement ainsi que la trésorerie.

2.4 En vous aidant du tableau de **l'annexe 5.3**, analysez et commentez l'évolution de la situation de l'agence entre 2007 et 2008. Cette évolution vous paraît-elle favorable à la mise en place du nouveau projet ? Justifiez votre réponse.

DOSSIER 3 : Gestion de l'information (Annexes 4)

Atouts Events propose à ses clients de découvrir le patrimoine de l'île comme les parcs naturels ou animaliers, les musées et monuments, les centres artisanaux..., ainsi que des activités sportives comme la plongée, le VTT, la pêche au gros. Chaque voyage est réalisé pour une seule entrée, en fonction des désirs du client. Il peut comporter plusieurs parties découvertes et/ou plusieurs activités.

Le voyage se déroule dans un seul hôtel choisi selon la catégorie demandée et est encadré par un ou plusieurs guides-accompagnateurs. Ceux-ci sont en contrat avec l'agence.

Afin de faciliter la création de voyages incentives sur la Martinique, votre chef de projet souhaite disposer d'une base de données. Vous avez collecté des exemples de documents servant à la conception et à la gestion des différents voyages incentives (Annexes 4).

3.1 Complétez le MCD (Modèle Conceptuel des Données) en précisant les cardinalités **(Annexe 4.3 à rendre avec la copie)**.

3.2 Présentez le Modèle Relationnel correspondant.

Vous avez reçu la lettre de Nestlé France (Annexe 4.4). Vous décidez de leur proposer comme destination la Martinique. Afin de choisir les hôtels susceptibles de pouvoir accueillir vos futurs clients, vous interrogez votre base de données.

3.3 Indiquez les différentes opérations à réaliser pour obtenir la liste des hôtels correspondant à votre recherche.

DOSSIER 4 : Préparation d'un incentive en Martinique (Annexes 1 à 4)

Vous travaillez sur l'organisation du voyage incentive de l'entreprise Nestlé en Martinique.

4.1 Indiquez les particularités à prendre en compte dans la conception d'un incentive.

4.2 Listez les différentes étapes à suivre pour organiser un voyage incentive.

4.3 Proposez trois types d'activités pour la partie découverte et trois types d'activités pour la partie Team-building qui vous semblent pertinentes. Justifiez vos choix.

4.4 Enumérez les éléments figurant dans le dossier d'accueil qui sera remis aux participants.

4.5 Présentez un plan détaillé du questionnaire de satisfaction que les employés de Nestlé rempliront à l'issue du voyage.

Liste des annexes

Annexe 1 : Le tourisme d'affaires en France

- 1.1 Extraits du Rapport 2007 « Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie », Bernard PLASAIT, Conseil Economique et Social – 2 pages
- 1.2 Extraits « Le marché des agences événementielles en France » (Source Anaé - Bedouk 2007) – 2 pages
- 1.3 Vers un développement du tourisme d'affaires en Outre-mer (Sources : Extrait du Rapport 2007 « Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie », Bernard PLASAIT, Conseil Economique et Social / revue Voyages d'affaires n° 99 septembre-octobre 2006) – 1 page

Annexe 2 : Principales données du tourisme en Martinique

- 2.1 Quelques chiffres clés (Source : Comité Martiniquais du Tourisme) 1 page
- 2.2 Fiches d'informations pratiques (Sources : Brochure Incentives – Congrès – Séminaires du Comité Martiniquais du Tourisme / Tour Hebdo septembre 2006) – 2 pages
- 2.3 Attraits touristiques de la Martinique (Source : Guide du vendeur La Martinique) – 2 pages
- 2.4 Carte de la Martinique (Source : Guide du vendeur La Martinique) – 1 page

Annexe 3 : Organisation d'un voyage incentive (Sources : « Tourisme d'affaires Comprendre, organiser et réussir », Maurice DUPUY, Editions Technip / Echo touristique octobre 2005) – 1 page

Annexe 4 : Exemples de documents servant à la conception et à la gestion de voyages incentives

- 4.1. Extraits des fichiers « Activités » et « Découvertes » - 2 pages
- 4.2. Extrait du fichier des hôtels pouvant recevoir des séminaires
- 4.3. Modèle conceptuel de données (**à rendre avec la copie**)
- 4.4. Lettre de Nestlé France

Annexe 5 : Bilans

- 5.1. Bilan de l'agence Atouts Events au 31 -12-2008
- 5.2. Bilan fonctionnel condensé 2008 (**à rendre avec la copie**)
- 5.3. Equilibre financier 2007

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 susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

Annexe 1.1. : Extraits du Rapport 2007 « Le tourisme d'affaires » : un atout majeur pour l'économie », Bernard PLASAIT, Conseil Economique et Social.

1) Enjeux du tourisme d'affaires

Pour espérer conquérir de nouvelles parts de marché ou à tout le moins maintenir leur position, les destinations d'accueil doivent aujourd'hui tenir compte d'une demande en pleine évolution et de plus en plus exigeante.

De plus, elles doivent valoriser leurs atouts parmi lesquels doit figurer la sécurité de la destination. Cette sécurité concerne les transports, la sécurité des personnes et des biens ainsi que la sécurité sanitaire. Les organisateurs doivent donc veiller à les signaler dans leurs actions de promotion.

Un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et cinq fois plus qu'un touriste de loisirs, il mobilise un large panel de métiers en créant de l'emploi et il peut contribuer à l'aménagement du territoire. Par ailleurs, la saisonnalité du tourisme d'affaires est peu marquée. Seules les périodes de vacances scolaires sont évitées. Les destinations de tourisme de loisirs peuvent trouver là un moyen de prolonger leur saison d'activités.

Pour le développement des destinations petites ou moyennes, le marché des événements d'entreprise (séminaires, *incentives*, conventions...) est particulièrement intéressant. L'image prestigieuse de la destination est ici un critère de choix plus important que pour les grands salons et congrès. Les entreprises recherchent en permanence de nouveaux lieux. Chaque destination a donc sa chance d'attirer la clientèle, sous réserve d'être très professionnel et de fournir toutes les prestations souhaitées par les clients. On peut dire que c'est un segment du tourisme où l'offre crée la demande.

La meilleure prise de conscience pour évaluer la progression du secteur consiste à reconnaître d'abord ses atouts pour les consolider puis ses handicaps pour les surmonter. Si parmi les premiers peuvent être cités l'attractivité de la place de Paris et de la France, un savoir-faire certain, un patrimoine architectural et culturel important, et une réputation gastronomique, pour les seconds les défis à relever sont importants. Parmi ceux-ci figurent la médiocrité de l'accueil, des structures et un parc hôtelier à moderniser, une accessibilité à améliorer. Il reste que tous ces points mériteraient d'être mieux cernés qu'aujourd'hui pour conduire une action efficace.

2) Une priorité du Ministère de l'Economie et du Secrétariat d'Etat au Tourisme

Le marché du voyage d'affaires en France est estimé à 23 milliards d'euros, avec 300 000 emplois à la clé. Les voyageurs d'affaires représentent 10 % du total des visiteurs accueillis par la France, mais génèrent 35 % des recettes touristiques.

En 2005, la France a accueilli 5 319 manifestations (congrès, foires, salons et autres grands événements). Soit 5,1 millions de participants. De tels chiffres confèrent à la France une place honorable (notamment Paris, la Côte d'Azur et Rhône-Alpes qui ont acquis une notoriété certaine dans le domaine). Notre pays est de plus en plus concurrencé par le dynamisme de pays tels que l'Allemagne et l'Autriche ou de villes comme Barcelone ou Londres qui investissent massivement sur ce secteur. A l'international, des métropoles comme Rio, Dubaï, Singapour, Shanghai, voire Séoul, rattrapent par ailleurs leur retard et se positionnent désormais comme des destinations très attractives.

Par ailleurs, l'activité du marché des événements d'entreprises est porteuse d'avenir : selon une étude publiée par Bedouk, le nombre d'entreprises prévoyant une hausse de leur activité de tourisme d'affaires de groupe pour 2007 (27,7 %) a doublé par rapport à 2005. Ces activités pourraient connaître une croissance annuelle de 5 à 6 % en France.

En 2008, le Ministère de l'Economie et le Secrétariat d'Etat au Tourisme ont fait du tourisme d'affaires une priorité afin de **doper les recettes touristiques de la France**. En février, Maison de la France a lancé une campagne de communication à l'étranger auprès des professionnels du tourisme d'affaires avec pour signature « Surprendre chaque jour en France ». En novembre, Nicolas Sarkozy a nommé un Monsieur Tourisme d'affaires" chargé de développer une véritable stratégie événementielle pour la France car « l'image de la France n'est pas à la hauteur de son offre ».

Cette étude, reconduite pour la troisième année, est née à l'initiative de l'ANAé et de Bedouk Meetings & Events Media. Elle a pour vocation de définir le volume du marché des agences de communication événementielle en France, son poids économique, ainsi que ses principales tendances.



Résumé du résultat de l'étude

En 2007, le marché des agences événementielles c'est :

- 2,230 milliards d'Euros de Chiffre d'Affaires soit une hausse de 13 %
- 7 700 emplois, soit une hausse de 23 %
- Un nombre quasi constant de 700 agences
- Marché très centré sur les entreprises, reposant sur les manifestations de moyenne taille (entre 50 et 200 pax)
- Marché très orienté sur la France (au niveau des clients et des destinations)
- Marché toujours optimiste bien que très concurrentiel

Les agences et leurs clients

L'événementiel peine encore à s'inscrire dans une stratégie annuelle des entreprises, mais le marché poursuit sa progression et surtout sa professionnalisation.

Perspectives 2008

Le bel optimisme révélé par l'étude précédente tend à se confirmer : en effet, plus d'une agence sur deux (61 %) envisage une hausse de son chiffre d'affaires en 2008.

La fidélisation est donc l'un des challenges de 2008, installer et surtout maintenir une relation de confiance sur la durée, accompagner l'évolution des clients, se rapprocher de leurs besoins, les comprendre, les devancer, créer une relation gagnant/gagnant.

Le conseil devient la principale valeur ajoutée des agences.

Quant aux grandes tendances à l'honneur en 2008, on observe :

- le développement durable, l'écologie et l'éco-conception ;
- la cohésion d'équipe (team-building) ;
- le retour aux valeurs humaines.

* 82 % des opérations commanditées par des clients français ;

* 79 % des événements organisés en France (Ile-de-France 51 % / PACA 17 % / Aquitaine 7 % / Rhône-Alpes 7%) ;

* Critères de choix d'une agence : 1 le coût / 2 la créativité / 3 le savoir-faire / 4 réactivité / 5 image de l'agence.



Annexe 1.3 : Vers un développement du tourisme d'affaires en Outre-mer
 (Source : Revue Voyages d'affaires n° 99 septembre – octobre 2006)

Le tourisme en Outre-mer ne se porte pas très bien et la concurrence y est aussi exacerbée. Quant au tourisme d'affaires, il est encore balbutiant. Dans la zone Caraïbe en particulier, mais aussi dans la zone pacifique et dans l'océan indien il peut ouvrir des opportunités de développement économique et de création d'emplois très importantes.

Voyages d'affaires : Caraïbes, La Martinique s'implique dans le touri...

<http://www.voyages-d-affaires.com/article.php?id=676>

The screenshot shows a website page with a navigation menu on the left containing 'MAGAZINE' and 'GUIDES'. The main content area features a title 'Caribbes' and a sub-headline 'La Martinique s'implique dans le tourisme d'affaires'. A small photograph of a tropical beach is included. The text discusses the creation of a MICE department by the Martinique Tourism Committee in 2005, highlighting a 2.2% increase in business tourists compared to 2004. It mentions that 46,000 people declared professional travel, with 48.2% from France and 44.3% from the Caribbean. The article also notes the importance of MICE for the island's economy and lists various amenities like diverse accommodation, cultural authenticity, and water sports like kite surfing.



Immeuble "Le Beaupré" - Pointe de Jaham
 97233 Schoelcher
 Tel: 05 96 61 61 77 - fax: 05 96 61 22 72
 e-mail: infos.cmt@martiniquetourisme.com
www.martiniquetourisme.com

Un département MICE (Meetings, Incentives, Conventions & Events)

En janvier 2005, le CMT organisait un séminaire intitulé : "Le développement du tourisme d'affaires et de congrès, un atout pour la Martinique". Le développement de ce secteur fait, en effet, partie des orientations stratégiques du CMT, la niche "Tourisme d'Affaires" ayant été retenue dans le cadre de la recherche de nouveaux segments de clientèle à haute contribution.

Les contacts :
 M. Yanick RICCI
 Comité Martiniquais du Tourisme
 2, rue des Moulins - 75001 Paris
 Tél : 01 44 77 86 00 - Fax : 01 49 26 03 63
 Mail : mice@martiniquetourisme.com
 Mme SylMe REGINA
 Comité Martiniquais du Tourisme
 Immeuble le Beaupré - Pointe de Jaham - 97233 Schoelcher
 Tél : 05 96 61 61 77 - Fax : 05 96 61 22 72
 Mail : mice@martiniquetourisme.com