

Session 2003
BTS Ventes et Productions Touristiques
ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

Durée : 5 heures

Coefficient : 3

L'AGENCE CAP 3000

Éléments de corrigé

Barème :

Dossier 1 : (40 points)

- 1.1 ➔ 12 points
- 1.2 ➔ 4 points
- 1.3 ➔ 10 points

- 2.1 ➔ 6 points
- 2.2 ➔ 8 points

Dossier 2 : (20 points)

- 1.1 ➔ 2 points
- 1.2 ➔ 2 points
- 1.3 ➔ 2 points
- 1.4 ➔ 2 points

- 2.1 ➔ 4 points
- 2.2 ➔ 8 (4+4) points

Dossier 1

1.1 Note structurée :

Introduction :

- Le poids du marché des « vols secs »
- Evolution du marché

Développement :*a. les clientèles*

tourisme : les individuels pour les courts séjours et les vacances, les loisirs
déplacements « familiaux »

affaires : les entreprises pour les déplacements professionnels

b. les produits○ **vols**

vols réguliers traditionnels (1^{ère}, affaires, tourisme)

vols réguliers « à bas couts »

vols nolisés

c. les opérateurs○ **les transporteurs**

✓ les compagnies aériennes traditionnelles pour lesquelles les GDS assurent leurs réservations et développent des sites internet

✓ les compagnies low cost

se positionnent par le prix, revendent sur internet et depuis peu sur certains GDS et via des réseaux

✓ les compagnies charters

passent des contrats d'affrètement avec les TO et intermédiaires spécialistes du vol sec

○ **les intermédiaires**

✓ les spécialistes du vol sec

broker - consolidateur - revendent en direct par internet ou via les agences

Look - GO Voyages - des vols réguliers aux tarifs négociés , des vols charters

○ **les voyagistes**

Fram, Nouvelles Frontières et autres TO

revendent des vols charters pour assurer le remplissage des avions programmés dans leur brochure

○ **les agences distributrices**

✓ distributrices : double activité tourisme et billetterie

✓ spécialisées dans le voyage d'affaires

Les réseaux négocient des tarifs avec les compagnies

A noter l'évolution vers la « virtualité »

De plus en plus d'agences revendent des vols secs réguliers et charter sur internet

Lastminute Degriftour Voyages-Sncf.com - Opodo Promovacances

Conclusion :

- Remise en question des Cies aériennes,
- Développement de la concurrence;
- Guerre des prix.

1.2 Expliquez la politique tarifaire des compagnies à bas prix. (réponse sous forme de tirets acceptée)

A noter une erreur d'importance dans l'énoncé : il ne s'agit pas de compagnies à bas prix mais de compagnies à bas coûts.

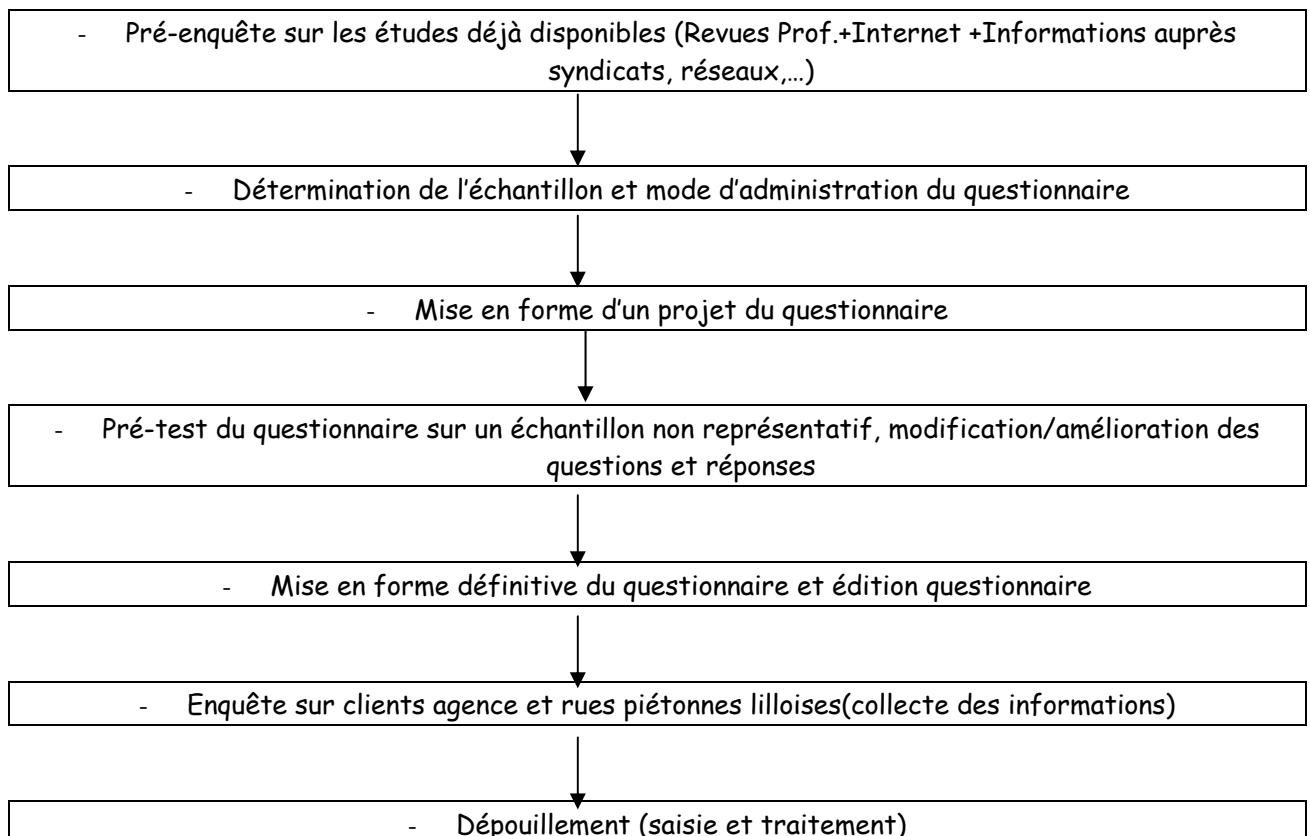
La politique tarifaire est basée essentiellement sur le « yield management », c'est-à-dire l'optimisation des recettes, en tenant compte du coefficient de remplissage escompté.

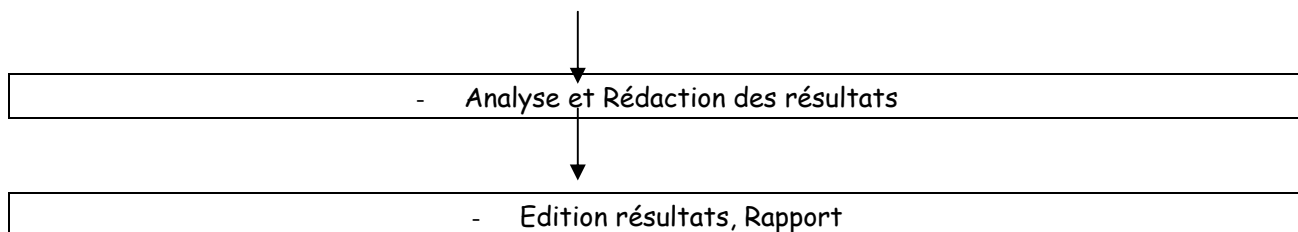
1.3 Stratégie :

- **Produit :**
 - Différenciation par la qualité - luxe pour la classe affaires (les sièges-lits)
 - Importance de la fréquence des vols - choix des horaires optimaux pour la clientèle (slots)
 - Aéroports importants bien desservis assurant le maximum de service et de connexion (hubs)
 - Stratégies d'alliance
- **Prix :**
 - Prix serrés mais non « bradés »
 - Yield management et « surbooking / overbooking » pour assurer le remplissage (Recherche d'économie pour baisser les coûts sans pour autant réduire la qualité)
- **Distribution :**
 - Indirecte : les agences et les réseaux avec lesquels les compagnies négocient
 - Directe : internet
 - Force de vente : stimulation des revendeurs
- **Communication**
 - Campagne de communication Media : Presse, Affichage, TV, Radio
 - Campagne de communication hors Média : Marketing direct, salons pro. et Grand Public , journal interne d'info., Relations presses
 - Promotion
 - Politique de fidélisation : abonnement et carte de fidélité

2.1 Etapes Enquête

Les grandes étapes :





2.2 Thèmes questionnaire :

Identification : (tous critères de segmentation)

- Age
- Revenus
- PCS
- Cycle de vie familiale...

Achat de vol sec sans forfait pour partir en vacances :

- Nombre par an
- Destination
- Type de vols
- Compagnie
- Achat de prestations complémentaires avant le départ : hôtel / voiture
- Achat de vols pour raisons professionnelles (nombre par an)

Réservation :

- en agence de voyage / sur internet site de la compagnie aérienne
- autre site lequel ?
- délai de réservation : VDM : 8 jours avant le départ / entre 8 j et un mois / + 1 mois

Critères de choix de la compagnie aérienne :

- Grille avec échelle de notation de 1 à 10
- Prix / sécurité / notoriété / amabilité du personnel à bord / qualité de la restauration / ponctualité / horaire / aéroport / programme de fidélisation

Comportement d'achat

- Contraintes acceptées afin d'avoir un meilleur tarif : aéroport secondaire / départ en milieu de nuit / compagnie peu connue

Intention d'achat

- Projet d'achat de vol sec
- Destination
- Période

Dossier 2

1.1 Identification des documents :

Annexe 10 : facture du TO Marmara (fournisseur) à l'agence CAP 3000 (client)

Annexe 11 : facture de l'agence CAP 3000 à son client Alain Dumond

1.2

Différence de montant assurance du TO refusée, assurance vendue par l'AV à ses clients en vente additionnelle : 30 €.

1.3

Taux de commission MARMARA.

$$146.90 / 1130 = 13 \%$$

base = montant hors taxes aéroport et sup. taxes

1.4

La TVA ne figure pas sur les factures CAP 3000 et MARMARA parce que le séjour a lieu en Tunisie. La Tunisie ne faisant pas partie de l'UE, le séjour n'est pas soumis à la TVA.

2.1 Annexe 13 corrigée (cf. annexe corrigée) :

2.2 Commentaires

Effets de l'adhésion :

- Augmentation importante du montant des commissions grâce à l'amélioration du taux de commission moyen dû à l'adhésion au réseau
- Augmentation du volume d'affaires grâce à la notoriété du réseau
- Amélioration du ratio volume d'affaires/salarié grâce à la formation et aux éducteurs (gains de productivité, amélioration des compétences,...)

Efforts :

- L'activité Tourisme est tout à fait satisfaisante. Le ratio volume d'affaires/salarié est supérieur à celui de l'APS. C'est donc une activité à privilégier.
- L'activité Billetterie est en baisse. Même si le taux de commission se maintient, le ratio Volume d'affaires/ salarié est nettement insuffisant. Augmenter le volume d'affaires en recherchant plus de clients affaires.

ANNEXE 13				
Tableau de bord au 31/10/2002 établi à partir du compte de résultat				
	31/10/2002	31/10/2001	Variation	Ratios APS
Analyse globale de l'activité :				
Résultat net de l'exercice	5 707	4 520	+ 26,26%	
Résultat d'exploitation	171	272	- 37,13%	
Total commissions	204 207	194 702	+ 4,88%	
Masse salariale globale	126 237	111 987	+ 12,72%	
Ratios significatifs :				
Résultat net/volume d'affaires	0,26 %	0,21 %	+ 23,80%	Ratio moyen: 0,89 % Extrêmes:1,10%-4,51%
Masse salariale/Total des charges d'exploitation	57,53%	57,59%	- 0,10 %	Ratio moyen: 53,51 % Extrêmes:20,16%-73,47%
Activité Tourisme :				
Volume d'affaires	1 496 257	1 419 900	5,37 %	
Commissions	157 107	126 371	+ 24,32%	
Taux de commission moyen	10,5 %	8,89 %	+ 18,11 %	
Salariés	2	2		
Volume d'affaires/salarié	748 129	709 950	+ 5,37 %	Ratio Moyen : 650 000 €par agent
Activité billetterie :				
Volume d'affaires	618 670	712 620	- 13,18%	
Commissions	47 100	54 159	- 13,03%	
Taux de commission moyen	7,61%	7,59%	- 0,26 %	
Salariés	1	1		
Volume d'affaires/salarié	618 670	712 620	- 13,18%	Ratio moyen 900 000 €par agent