Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME

Épreuve E4 :
ÉLABORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE
Sous-épreuve U42 :
PRODUCTION D'UNE PRESTATION TOURISTIQUE

SESSION 2016

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 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

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.

Le festival Éclats de voix est un festival de musique autour de la voix et portant spécialement sur la musique classique. Les spectacles proposés se déroulent à Auch, dans le département du Gers, au sein de la région Midi-Pyrénées. Le festival a accueilli des grands noms de la musique classique comme Barbara Hendricks, Béatrice Uria-Monzon, Andreas Scholl, Les King's Singer, Les Éléments, le Chœur de la cathédrale de Westminster…Le festival a lieu chaque année en juin. Pour l'année 2016 le festival se déroulera du 9 au 12 juin 2016. En moyenne, le festival reçoit chaque année 3500 visiteurs, provenant en majorité d'Auch et de ses alentours. Le festival est très ancré dans le tissu local et favorise les prestataires locaux pour l'organisation du festival : le festival a adhéré à la Charte « Terra Gers » (1) élaborée par le Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers et au réseau « Bienvenue à la ferme ». Ainsi, des producteurs locaux sont sollicités pour le catering (2) des artistes, la petite restauration proposée au public et les cocktails proposés aux invités après certains concerts. Elle a également recours à des professionnels locaux : location de matériel pour les techniciens, accordeur de piano… De plus, tous les artistes participants au festival sont hébergés à Auch. Ils sont également accueillis par les restaurateurs de la ville pour les repas. Pour chaque festival, Éclats de voix recrute une administratrice et quatre techniciens. Elle dispose de 45 bénévoles. Durant le festival, la manifestation est couverte par les médias locaux : presse quotidienne régionale (La Dépêche, Sud-Ouest) et radios locales (HitFM, mon Païs...). L'office de tourisme du Grand Auch, qui a le statut d'EPIC, souhaiterait développer la fréquentation touristique liée à ce festival notamment par le développement de produits sur mesure.

Vous êtes chargé(e) de mission à l'office de tourisme du Grand Auch. Il vous est demandé de traiter les quatre dossiers suivants avec l'aide des annexes.

Dossier 1 - Le marché des festivals de musique en France

Dossier 2 – Montage d'un produit

Dossier 3 – Actions de fidélisation de la clientèle du festival

Dossier 4 – Gestion des Ressources humaines

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1	Le festival, un événement culturel	Page 5
ANNEXE 2	Les festivals : enjeux économiques et touristiques	Page 5
ANNEXE 3	Les festivals en Midi-Pyrénées	Page 6
ANNEXE 4	Les festivals selon la Cité de la Musique	Pages 6-7
ANNEXE 5	Les festivals de musique classique en France	Page 8
ANNEXE 6	Les publics de la musique classique	Page 9
ANNEXE 7	Les attentes de consommation des seniors	Page 9
ANNEXE 8	Extraits de l'enquête sur le public du festival Éclats de Voix dans le Gers	Pages 10-11
ANNEXE 9	Événementiel culturel et développement touristique	Page 11
ANNEXE 10	Le produit touristique proposé par l'office du tourisme du Grand Auch	Page 12
ANNEXE 11	Éléments d'information pour préparer la décision d'achat d'un outil CRM	Page 13

1 Terra Gers est une démarche initiée et animée par le Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers pour promouvoir une offre de tourisme durable.

2 Catering : restauration du personnel participant au festival (artistes, techniciens…)

Base Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 1 – Le marché des festivals de musique en France — 20 points

1.1 Analysez l'offre et la demande du marché des festivals de musique classique en France.

1.2 Qu'en concluez-vous ?

1.3 Identifiez les différentes retombées touristiques d'un festival sur un territoire.

Dossier 2 – Montage et commercialisation d'un produit — 40 points

L'office de tourisme du Grand Auch prépare une réponse à la demande d'un produit sur mesure, formulée par l'association « La Joie de vivre ».

2.1 Montrez les intérêts de créer des produits sur mesure afin d'augmenter la fréquentation touristique du festival Éclats de Voix sur le territoire (ville d'Auch).

2.2 Précisez si la forme juridique EPIC de l'office de tourisme est adaptée à la commercialisation du produit touristique. Justifiez votre réponse.

2.3 À quelles conditions l'office de tourisme du Grand Auch doit-il répondre pour pouvoir vendre un forfait touristique ?

Le siège de cette association se situe à Mérignac en Gironde à 2h30 d'Auch. Elle regroupe des retraités et préretraités et souhaite proposer à ses membres un séjour de 2 jours / 1 nuit autour du festival Éclats de voix.
Le séjour est prévu du jeudi 9 juin au vendredi 10 juin 2016. A cet effet, la présidente de l'association contacte l'office de tourisme du Grand Auch pour créer un produit sur mesure pour 25 personnes âgées de 60 à 75 ans.

2.4 Rédigez le cahier des charges de ce séjour.

2.5 Le client a-t-il été suffisamment précis dans sa demande ? Justifiez votre réponse.

2.6 Calculez le prix de vente TTC par personne, base chambre double et supplément chambre individuelle, en appliquant une marge de 10% HT sur le coût de production. Présentez vos calculs sous forme de tableau.

2.7 Après échange avec la présidente de l'association, il s'avère que votre offre est hors budget. Présentez quatre solutions vous permettant d'obtenir un tarif plus concurrentiel.

2.8 Présentez l'offre de vente pour l'association « La Joie de vivre » en listant les principaux éléments devant figurer dans le courrier commercial.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 3 – Action de fidélisation de la clientèle du festival 10 points

L'office de tourisme étant régulièrement sollicité pour des demandes de produits sur mesure en lien avec le festival, le directeur envisage l'achat d'un outil de gestion de relation clients, type CRM (Consumer Relationship Management), qui se fonde sur l'exploitation d'une base de données client.

3.1 En vous aidant des annexes, portez un jugement sur la faisabilité de cet investissement, en sachant que le budget moyen de l'office de tourisme du Grand Auch est de 588 000€ et que la ventilation des dépenses de celui-ci correspond à celle des dépenses moyennes d'un office de tourisme.

Vous êtes chargé(e) de la mise à jour de la base de données clients.

3.2 Le directeur de l'office de tourisme s'interroge sur ses obligations quant à l'utilisation de cette base de données. Il vous demande de lui présenter une liste des obligations de l'office de tourisme et des droits des clients. Quatre obligations et deux droits sont attendus.

Dossier 4 – Gestion des ressources humaines 10 points

Le directeur de l'office de tourisme vous informe d'un départ à la retraite dans votre équipe. Vous saisissez cette opportunité pour solliciter la création d'un poste d'assistant en CDI. Ses missions seront de vous épauler dans l'exploitation du CRM récemment acquis, le montage et la commercialisation de produits touristiques.

Le profil recherché devra répondre aux exigences suivantes :
- BTS Tourisme minimum ;
- trois années d'expérience dans le domaine du tourisme,

Conditions :
- salaire annuel 20K€ ;
- temps complet.

4.1 Rédigez l'annonce pour satisfaire ce besoin en ressources humaines.

4.2 Comment cette annonce peut-elle être diffusée ?

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 1 Le festival, un événement culturel

Un événement culturel matérialise par sa programmation dans un espace et un temps particuliers, un projet culturel et artistique en lien avec un territoire et des objectifs en termes de développement de ce dernier et de mobilisation d'un public.

Source : site Internet du ministère de la Culture et de la Communication

ANNEXE 2 Les festivals : enjeux économiques et touristiques

Si les festivals sont aussi nombreux et variés de nos jours, cela correspond au fait que les festivals qui « entrent sur le marché », bien qu'à caractère culturel, tendent à se vendre comme des événements à vocation touristique. Le festival devient le produit d'une destination. Cette évolution semble avoir plusieurs causes. Citons, côté demande, le besoin d'échapper au quotidien et de donner un sens moins consumériste à son existence. La participation aux festivals peut alors faire sens. Les festivals renommés étant souvent considérés comme fermés et les places souvent difficiles à obtenir pour les non-habitués, nombre de spectateurs se reportent alors sur [des] festivals [moins connus]. Cette tendance n'a pas échappé aux destinations qui se sont emparées de cette demande potentielle pour transformer les festivals en attracteurs touristiques.

L'impact d'un festival se mesure en deux temps et va au-delà de la présence et de la fréquentation des festivaliers.

Les dépenses engagées par les festivaliers (spectateurs comme organisateurs) sur une destination représentent une injection de revenus qui génère trois types d'effets sur le territoire d'accueil : les effets directs, indirects et induits. Les effets directs sont les plus visibles et les plus faciles à appréhender statistiquement parlant, puisqu'ils concernent toutes les dépenses caractéristiques du tourisme effectuées par les festivaliers comme les organisateurs. Il s'agit pour l'essentiel des dépenses d'hébergement, de restauration, de transports, des dépenses culturelles (entrées de musées, concerts, etc.), des dépenses de shopping et des dépenses fiscales (TVA, taxe de séjour). La présence des festivaliers génère donc des revenus pour les acteurs du tourisme en place. Ces acteurs vont eux-mêmes, pour satisfaire la demande touristique, s'adresser à des fournisseurs et des prestataires variés et ainsi générer des effets indirects. Autrement dit, un festival génère un effet multiplicateur évident pour une destination. Il affecte les ventes, les revenus, l'emploi, les investissements, les infrastructures et les recettes fiscales. Il sollicite également les finances publiques et locales (subventions) en raison de son statut culturel à but non lucratif.

Au-delà des retombées économiques, les enjeux les plus importants des festivals pour un territoire sont en matière d'image, de renommée mais aussi de réputation. En effet, le lien festival et tourisme est très particulier et se différencie du tourisme « normal » au sens où un festival se déroule sur une courte période durant laquelle un afflux important de festivaliers pénètre le territoire des populations résidentes sous couvert médiatique fort, le niveau de cette couverture (internationale, nationale, régionale) dépendant de la renommée du festival. Si le festival contribue à renforcer l'image de la destination, il doit aussi générer de la fierté de la part de la population locale.

Source : Juristourisme, juin 2012, « Les festivals, enjeux économiques et touristiques », Nathalie Fabry, Maître de conférence, économiste à l'université Paris-Est Marne-la-Vallée.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau SCEREN

ANNEXE 3 Les festivals en Midi-Pyrénées

Chaque année, plus de 350 festivals couvrent l'ensemble du territoire de Midi-Pyrénées. La Région soutient les festivals de plusieurs façons : soutien à l'activité par le biais des subventions aux manifestations, mais aussi soutien à la promotion par l'édition d'un guide annuel des festivals, le "Guide de l'été", diffusé sur tout le territoire à 400 000 exemplaires en 2013 et accessible sur le site internet de la Région.

Les festivals ont de multiples atouts :
Ils engendrent des retombées économiques et touristiques importantes : la dernière étude sur les festivals en 2004, avait globalement évalué cet impact à 53 millions d'euros.
Les festivals jouent un rôle important en matière de tourisme, en associant un grand nombre de lieux patrimoniaux, dont certains sont labellisés "Grands Sites" (3).

Source : http://www.midipyrenees.fr

ANNEXE 4 : Les festivals selon la Cité de la Musique

Ce qu'il faut savoir
Terme générique, le festival désigne des réalités extrêmement diverses. Les manifestations peuvent durer un week-end ou s'étaler sur plusieurs semaines, s'ancrer dans un lieu unique ou démultiplier les lieux d'accueil, se dérouler en été comme au printemps ou à l'automne. Les festivals peuvent être encore thématiques ou pluridisciplinaires, et bien sûr différer en objectifs, en taille et en moyens.
Mais, dans tous les cas, la France est très certainement en tête de tous les pays pour le nombre et la variété des propositions festivalières.

France, terre des festivals
Le nombre de festivals est difficile à comptabiliser. Aucun guide ni base de données ne les recense exhaustivement mais on évalue à environ 2 000 le nombre de festivals en France et la musique y est omniprésente.

Avec près de 100 adhérents France Festivals, la Fédération française de festivals internationaux de musique, est un réseau de diffusion essentiel.
Dans les régions, on constate une tendance au regroupement et à la coordination des festivals. Ceci devrait encore accentuer leur impact et leur influence dans le monde de la musique. Ils jouent de fait un rôle majeur pour le développement culturel des territoires et sont devenus des partenaires privilégiés pour les artistes et les ensembles dont ils sont les principaux employeurs. Les études publiées régulièrement par la Fevis (Fédération des ensembles instrumentaux et vocaux) évaluent à 1/3 le nombre des concerts de ses adhérents qui y sont programmés.

Pour les jeunes musiciens en début de carrière, de nombreux festivals offrent d'intéressantes opportunités de programmation. La diversité des propositions et la présence de nombreux « petits » festivals permettent à des artistes encore peu connus de se produire et de rencontrer leur public. Les musiciens sont d'ailleurs souvent à l'origine ou partie prenante des initiatives festivalières.

C'est aussi un lieu de réseau où se croisent les professionnels : artistes, organisateurs, programmateurs, agents ou responsables culturels et l'occasion de les rencontrer et de se faire connaître.

Rencontres et médiation
La qualité et l'originalité des programmes associés au cadre souvent prestigieux d'un festival suscitent l'engouement du public.

3 La ville d'Auch est labellisée « Grands Sites » de la région Midi-Pyrénées.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Les festivals les plus renommés privilégient naturellement la programmation d'artistes de réputation internationale. Nombre d'entre eux favorisent aussi la formation et la rencontre entre musiciens en proposant en parallèle des académies et des master-classes avec des concerts publics.

Les festivals plus modestes sont certainement plus ouverts aux jeunes talents et à leurs propositions artistiques. La convivialité, la rencontre avec les publics, l'ouverture sur d'autres arts, voire l'offre de stages, d'ateliers ou de concerts participatifs sont fort appréciés des organisateurs.

Le développement d'actions culturelles, éducatives et de médiation est un élément central de la diffusion artistique. Il légitime l'action de développement culturel des zones rurales et répond à la demande d'élargissement des publics.

Surfer sur la vague patrimoine

La valorisation du patrimoine est un enjeu majeur des politiques culturelles territoriales et nombre de festivals s'associent aux sites et lieux historiques pour leur donner une nouvelle vie et renforcer leur attractivité touristique. Les concerts et manifestations sont classiquement accueillis dans les églises, abbayes et châteaux mais également dans les jardins et les parcs qui programment des concerts originaux et séduisants.

Le patrimoine immatériel prend aujourd'hui le relais, les terres de vignobles et de grands crus, les terroirs de gastronomie ont presque tous des saisons estivales de grande qualité.

Dernière mise à jour : 14 janvier 2015

Source : http://mediatheque.cite-musique.f

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 5 Les festivals de musique classique en France

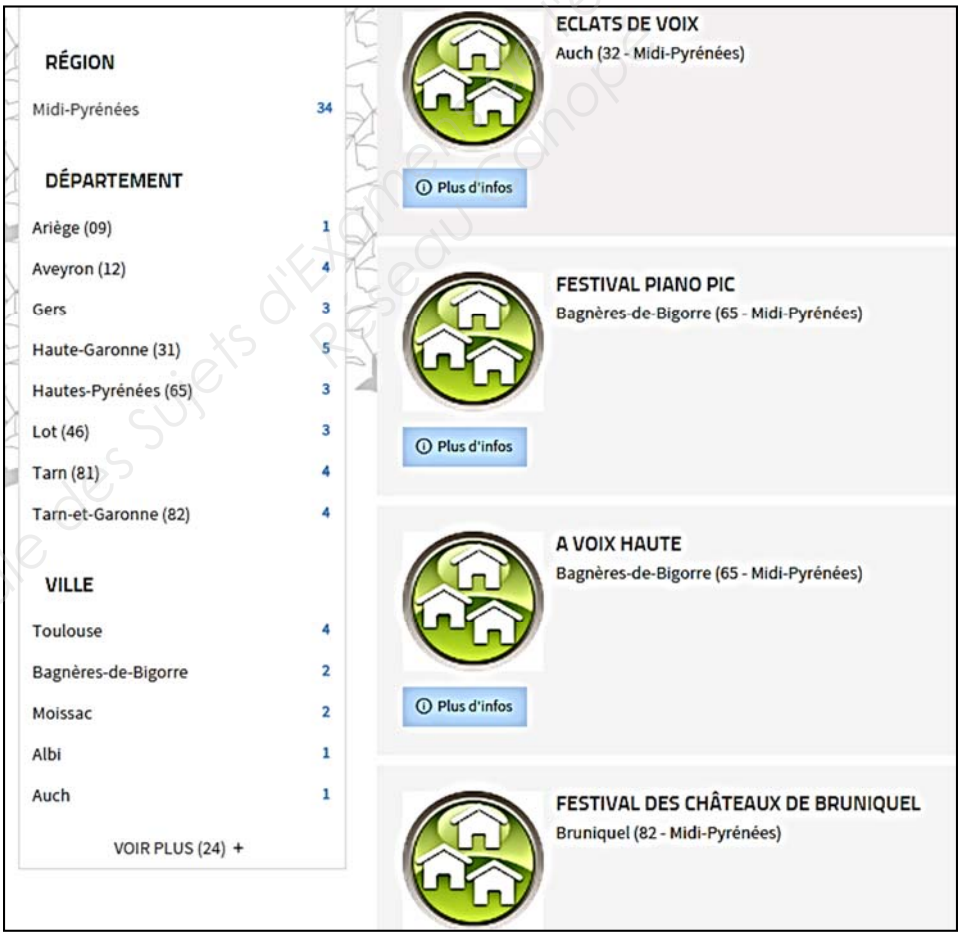
Le Service d'informations musicales de la Médiathèque de la Philharmonie de Paris recense les festivals de toute taille offrant une programmation de musiques classiques à contemporaines. Au sein de cette base de données, les requêtes peuvent être effectuées par discipline ou grand domaine (chant, musique de chambre, musique contemporaine, …) et/ou aire géographique. La base de données […] est constituée de près de 600 festivals, leur programmation privilégiant les disciplines et domaines suivants :

1. Chant : 142 festivals
2. Chant choral : 57 festivals
3. Musique ancienne et/ou baroque : 105 festivals
4. Musique de chambre : 316 festivals […]

Enfin, 103 festivals ont une programmation pluridisciplinaire associant musique et autres domaines artistiques.

Les régions Provence-Alpes-Côte D'Azur (79 festivals), Rhône-Alpes (60), Île-de-France (60) et Bretagne (46) se taillent la part du lion. Les autres régions totalisent 15 à 30 manifestations.

Extrait de la base de données de la médiathèque de la Philharmonie de Paris : résultats de la requête effectuée avec les mots-clés suivants : « festival de chant classique en Midi-Pyrénées ».



Source : Philharmonie de Paris

Base Nationale des Sujets d'Examen – Réseau Canopé – Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

ANNEXE 6 Les publics de la musique classique

Un Français sur quatre a fréquenté un concert de musique classique au moins une fois dans sa vie, mais le "non-public" de la musique classique concerne particulièrement les jeunes de 15 à 24 ans, sensiblement plus que dans le cas du théâtre, du rock, de la danse ou de la chanson, des musiques traditionnelles et des musiques du monde.

Le public de la musique classique vieillit. Les Français de 50 à 64 ans y sont surreprésentés, et ceux de plus de 65 ans y ont un poids bien supérieur à ce qu'ils représentent dans le public de tous les autres genres de spectacles. Cette caractéristique s'accentue : les Français de plus de 60 ans représentaient, en effet, 18 % du public des concerts de musique classique en 1973, contre 26 % en 1997. Elle est liée à une progression de la pratique des concerts dans cette catégorie d'âge (5 % sortaient au concert en 1973 contre 10 % en 1997), ainsi qu'au gonflement de celle-ci au sein de la population française.

Les jeunes de 15 à 24 ans sont sous-représentés dans ces concerts, par rapport à leur poids dans la population française (17 %) : leur présence est passée sous ce seuil depuis 25 ans (19 % en 1973 contre 10 % en 1997). Cette caractéristique est propre à la musique classique (avec l'opérette). En effet, les jeunes sont bien représentés à l'opéra et au cirque (17 %), et surreprésentés dans les spectacles de théâtre, de jazz, de danse, et surtout de rock et de chanson/musiques traditionnelles/musiques du monde. Par ailleurs, la pratique des concerts de musique classique ne progresse pas chez les jeunes (le "taux de pénétration" de cette pratique se maintient à 6 % de cette catégorie d'âge de 1973 à 1997), alors que, par exemple, la proportion de jeunes fréquentant des spectacles de danse et de théâtre a progressé sur la même période. […]

Le public de la musique classique présente un profil sociodémographique marqué, proche de celui de l'opéra, particulièrement quand il fréquente régulièrement les concerts. Deux fréquentants sur trois habitent une commune de plus de 100 000 habitants.

Le public assidu des concerts de musique classique (ordre de grandeur : 1 million de Français) diversifie modérément ses sorties au spectacle. Il est en effet, avec celui du rock ou de la chanson, des musiques traditionnelles et des musiques du monde, et surtout du théâtre, est un des publics fidèles les plus exclusifs.

Source : http://www.culture.gouv.fr/

ANNEXE 7 Les attentes de consommation des seniors

QUELLES SONT OU SERAIENT VOS ATTENTES ÉVENTUELLES DANS LE SECTEUR DES VOYAGES ?
(plusieurs réponses possibles)

Davantage de courts séjours	*55,3 %*
Davantage d'offres sur mesure (famille, clé en main, etc.)	*46,9 %*
Davantage de destinations proches	39,0 %
Davantage d'offres réservées aux seniors (pour voyager entre seniors)	33,6 %
Autre	11,1 %

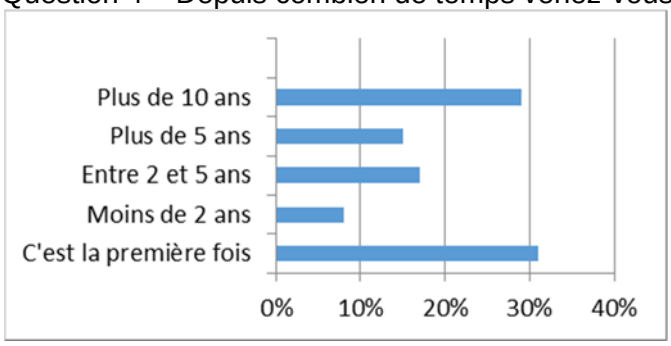
Source : AFNOR, enquête nationale « Silver Economie : attentes de consommation des seniors», décembre 2014 (439 répondants)

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

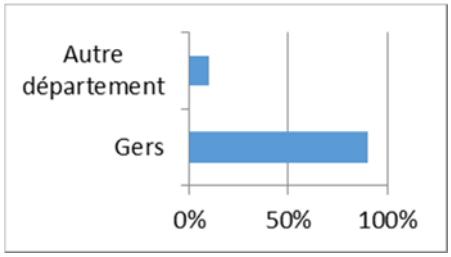
ANNEXE 8 Extraits de l'enquête sur le public du festival Éclats de Voix dans le Gers

En 2014, le festival a réalisé une enquête auprès de son public pour en déterminer le profil.
En moyenne, les spectateurs assistent à deux spectacles.
Voici un extrait des résultats de cette enquête :

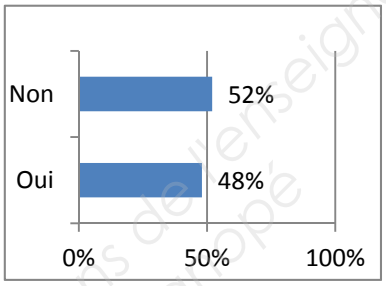
Question 4 – Depuis combien de temps venez-vous au festival ?



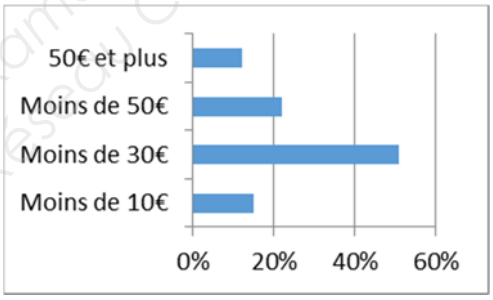
Question 7 - D'où venez-vous?



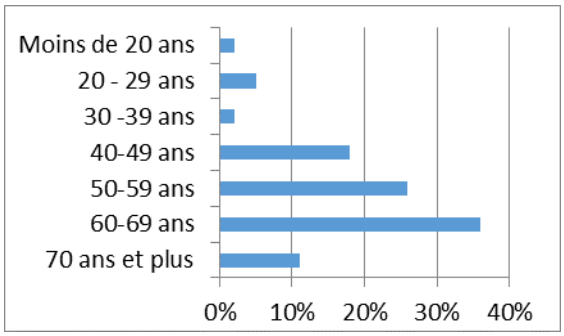
Question 8- Avant ou après les spectacles, avez-vous consommé (restaurant, brasserie, café) ?



Question 9 – Quel est le montant moyen de vos dépenses lors du festival (hors billetterie) ?

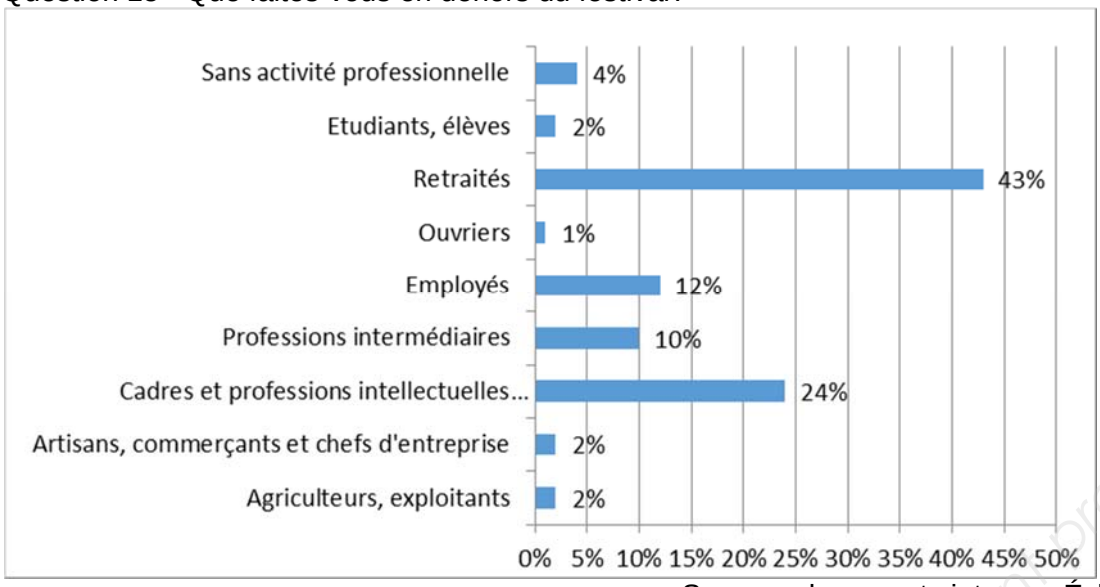


Question 14 - Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Question 15 - Que faites-vous en dehors du festival?



Source : documents internes Éclats de Voix

ANNEXE 9 Événementiel culturel et développement touristique

Afin d'optimiser les retombées touristiques d'une manifestation culturelle, voici les recommandations de la commission européenne sur les facteurs clé de réussite d'un événement.

Un événement sera d'autant plus attractif et produira d'autant plus de retombées économiques si on le combine avec un ensemble d'offres périphériques : transport, hôtellerie, restauration, loisirs… […]

La France connaît un déficit de « packaging » des événements comparativement aux autres pays européens. Les freins avancés sont les suivants :

La capacité à anticiper la commercialisation de l'événement suffisamment tôt. Dans le domaine de la culture, on a tendance à considérer que la commercialisation de l'événement ne peut débuter que lorsque la programmation artistique est terminée, dans la mesure où c'est la qualité de cette programmation qui déterminera l'attractivité de l'événement. Or la programmation artistique ne se termine bien souvent que quelques mois avant la date de l'événement, ne permettant pas d'organiser le packaging et la commercialisation de l'événement. Il paraît a priori possible de dépasser cette diachronie [c'est-à-dire, ce décalage dans le temps] entre programmation et commercialisation : il faut pour cela travailler le marketing et l'attractivité de l'événement en tant que tel et non uniquement des artistes qui y sont invités (cultiver la marque de l'événement).

La capacité des agences réceptives à se saisir des événements et à proposer des offres.

Source : http://www.veilleinfotourisme.fr/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 10 Le produit touristique proposé par l'office du tourisme du Grand Auch

JOUR 1
11h30 : arrivée prévue à Auch – Dépôt des bagages à l'Hôtel de France***
RDV à 12h30 au restaurant « La table d'Oste » : menu à 20 €/personne (vin et café compris) :
- Pastis gascon au foie gras à la cerise noire et piment d'Espelette
- Emincé de magret de canard à la moutarde de Gascogne
- Tarte fine aux figues

14h30 : RDV à l'office de tourisme (5 mn à pied). Début de la visite guidée (durée : 3 heures) sur le thème « Auch à l'époque de d'Artagnan ». Visite commentée du Musée des Jacobins : collection « Amérique », seconde plus grande collection d'art précolombien en France après le musée du Quai Branly à Paris

17h30 – 19h00 : temps libre- installation à l'Hôtel de France possible

19h00-20h00 : repas au restaurant de l'Hôtel. Menu à 30 €/personne (vin et café inclus) :
- Jambon noir
- Cuisse de canard confite
- Coulant au chocolat cœur pistache

21h00 : concert du festival Eclats de Voix au Théâtre à l'italienne de la ville datant du XVIIIème siècle (situé à 50 m de l'Hôtel de France)

23h30 : retour à pied vers l'Hôtel de France***. Toutes personnalisées, les chambres donnent à l'Hôtel de France son charme et témoignent de la longue histoire de l'établissement. Le tarif est de 80€ par nuit par chambre, petit-déjeuner inclus

JOUR 2 :
9h00 : départ pour la visite des délices d'Aliénor, entreprise artisanale de production d'un gâteau local à base de pommes : le pastis gascon (l'entreprise est située à 28 km d'Auch)

12h00 : déjeuner au restaurant « Le Bartok », menu à 13 €/personne (vin et café inclus) :
- Melon en gaspacho parfumé au citron, nougat et ventrèche grillée
- Agneau confit et clafouti de courgettes au gingembre
- Meringue avocat framboise, et biscuit au safran

14h00 : visite d'un village gersois « Montaut-les-créneaux », petit Castelnau médiéval. Le village met à disposition un guide pour 5€ par personne

16h00 : retour sur Auch – temps libre

17h00 : concert du festival Eclats de voix au Dôme de Gascogne, structure innovante et moderne en charpente de bois et sans mâts intérieurs

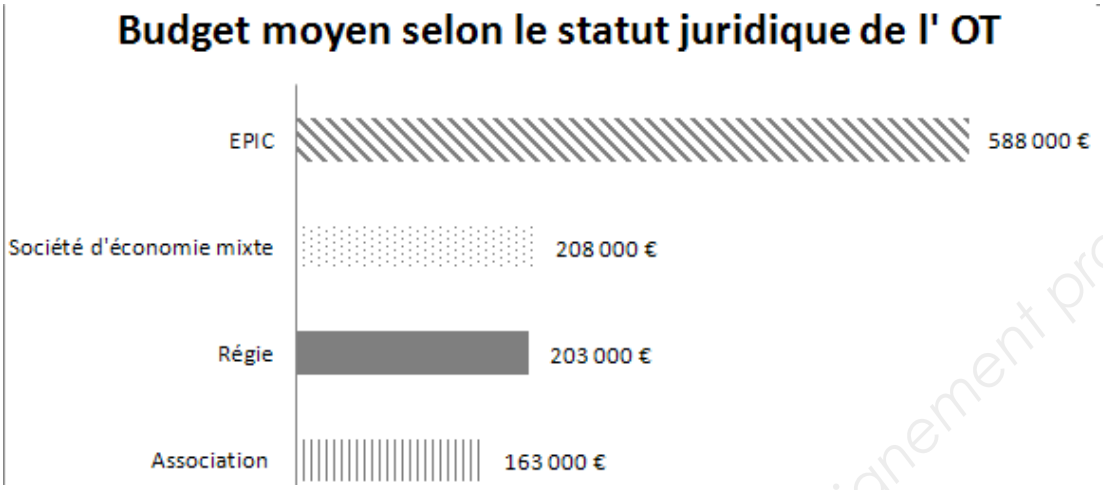
19h30 : départ. Arrivée à Mérignac prévue vers 22h

Note : la facture de l'autocariste s'élève à 750€, celle de l'office de tourisme à 125€ pour les visites d'Auch, et du musée. La place de concert a été négociée à 15 € par personne. Une assurance annulation de 15€ par personne sera souscrite par les clients. L'accompagnateur sera présent sur toutes les activités. Son salaire est de 350 € pour les deux jours (+ 50% de charges). L'accompagnateur et le chauffeur bénéficient de la gratuité demi-double sur la chambre individuelle. Les gratuités ont été négociées sur les activités pour l'accompagnateur et le chauffeur. Une gratuité a été négociée sur tous les repas de l'accompagnateur.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 11 Éléments d'information pour préparer la décision d'achat d'un outil de CRM

Dans le budget type d'un office de tourisme, les frais fixes (masse salariale + frais de gestion) représentent en moyenne 75% du budget. La part dédiée aux actions reste donc faible.



Source http://pro.auvergne-tourisme.info/

DEVIS

De : l.desjeans@sit.com
A : accueil@grandauch_tourisme.fr
Le : 15/01/2016 14h02

Bonjour,

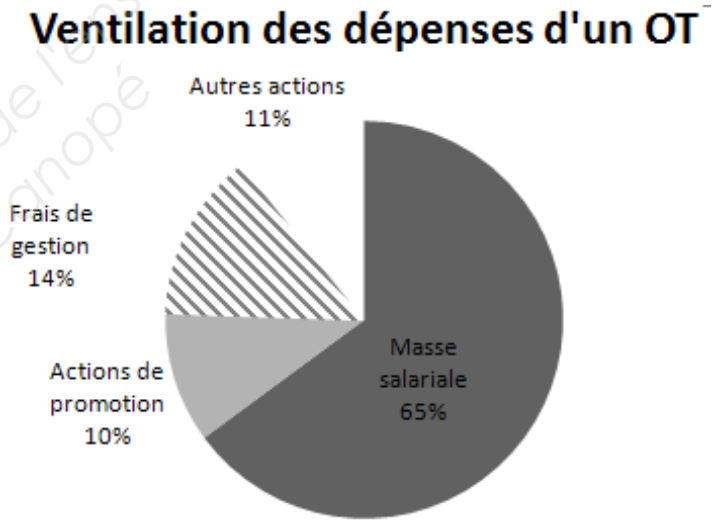
Suite à notre entretien téléphonique concernant votre achat d'un CRM, je vous prie de bien vouloir trouver ci-dessous les éléments du devis :

1. Achat et installation du logiciel sur le réseau de votre établissement : 750€
2. demi-journée de formation pour vos collaborateurs : 250€
3. contrat d'assistance à distance pour une durée de 1 an : 1 000€

TOTAL : 2000 € TTC.

En espérant que cette proposition tarifaire vous convienne, je reste à votre disposition pour toute question.

Cordialement,
Luc DESJEANS
Société CRM Tourisme



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau Canopé