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 :
formav.co/explorer

BTS Tourisme

U42 : Production d’une prestation touristique

Session 2015 • Code sujet : **TOE42PT** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Création et développement d’une start-up du tourisme** (3 questions) — **Page 3**

2. **Opportunité de se lancer sur le marché du team building en cyclotourisme** (3 questions) — **Page 5**

3. **Montage et commercialisation d’un team building énergisant sur le bassin d’Arcachon** (3 questions) — **Page 7**

4. **Management et adaptation des ressources humaines à la croissance du Vélo Voyageur** (6 questions) — **Page 9**

5. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbtstourisme.fr/assets/annales/bts-tourisme/E4 – Gestion de la relation clientèle touristique/2015/BTS Tourisme - E4 – Gestion de la relation clientèle touristique - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. Création et développement d’une start-up du tourisme

Bérangère et Eugénie ont créé Le Vélo Voyageur, une agence proposant des séjours cyclotouristiques accessibles, avec itinéraires, hébergements et découvertes locales. Les annexes présentent son offre, son histoire et le marché du cyclotourisme, utiles pour analyser son positionnement, sa marque et son immatriculation.

Question 1.1. Après avoir analysé le marché du cyclotourisme, positionnez l’offre de l’entreprise Le Vélo Voyageur.

Marché	Caractéristiques
Offre	En croissance et diversifiée : circuits en hausse de 43 % entre 2010 et 2011 ; essor des séjours découverte.
Demande	Recherche des parcours accessibles, du confort et des découvertes patrimoniales, gastronomiques et locales.

Le Vélo Voyageur se positionne sur le cyclotourisme de découverte, qualitatif et accessible, plutôt que sur les séjours sportifs. Ses itinéraires courts et sécurisés, ses hébergements de charme et ses services logistiques répondent aux attentes d’une clientèle souhaitant voyager à son rythme. Les activités et la valorisation du patrimoine local différencient son offre, destinée notamment aux couples, aux amis et, segment en croissance, aux familles.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Positionnement : séjours à vélo accessibles et qualitatifs, axés sur la découverte des territoires et le confort.

Question 1.2. Indiquez les qualités commerciales et juridiques qu’une marque doit posséder pour être retenue, puis dites si le choix du nom « Le Vélo Voyageur » par les fondatrices est pertinent.

Une marque doit satisfaire des critères commerciaux et juridiques.

- **Commercialement** : être facile à mémoriser et à prononcer, évocatrice de l’offre et adaptée à la clientèle visée.
- **Juridiquement** : être distinctive, disponible, licite et ne pas induire le public en erreur.

« Le Vélo Voyageur » est clair, évocateur et cohérent avec des séjours à vélo accessibles. Le choix est donc pertinent. L’expression évoque directement l’activité, ce qui peut limiter sa distinctivité et l’étendue de sa protection ; le dépôt ne dispense pas de vérifier les droits antérieurs et les conditions de validité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Nom commercialement pertinent et cohérent avec l’offre, sous réserve de sa disponibilité et de sa distinctivité juridique.

Question 1.3. Expliquez l'utilité juridique de l'immatriculation auprès d'Atout France pour l'entreprise et pour ses clients.

L'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours tenu par Atout France permet à l'entreprise d'exercer légalement son activité d'organisation et de vente de prestations touristiques. Elle formalise le respect des obligations professionnelles, notamment la garantie financière et l'assurance de responsabilité civile professionnelle.

Pour les clients, ces obligations apportent des garanties concrètes : la garantie financière protège notamment les sommes versées et permet l'assistance ou le rapatriement en cas de défaillance de l'opérateur ; l'assurance couvre les conséquences de sa responsabilité professionnelle. Le numéro d'immatriculation permet aussi d'identifier l'agence.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'immatriculation permet à l'agence d'exercer légalement et protège les clients grâce aux garanties financière et de responsabilité professionnelle.

2. Opportunité de se lancer sur le marché du team building en cyclotourisme

Quatre ans après la validation de son concept, Le Vélo Voyageur envisage d'élargir son activité au team building à vélo. Les annexes décrivent l'évolution du team building, le marché du cyclotourisme et les profils de sa clientèle.

Question 2.1. Déterminez dans quelle phase du cycle de vie se situe le produit du team building et justifiez votre réponse.

Le team building se situe en **phase de maturité**. Présent en France depuis les années 1990, il s'est largement diffusé dans les entreprises et la demande a fortement progressé dans les années 2000, entraînant l'arrivée de nombreux prestataires. Depuis la crise de 2008, les budgets diminuent et certains acteurs ont disparu. Le marché reste installé, mais les entreprises ciblent davantage leurs besoins et les prestataires doivent adapter et renouveler leurs offres pour se différencier.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Phase de maturité : marché installé, concurrence forte et offres à renouveler.

Question 2.2. Mettez en évidence les évolutions du produit team building depuis les années 2000 et précisez les facteurs qui expliquent ces changements.

1. **Dans les années 2000 :** des activités ludiques, festives et originales, parfois coûteuses ou spectaculaires, cherchent surtout à renforcer la cohésion.
2. **Depuis la crise de 2008 :** les prestations deviennent plus sobres, plus courtes, plus proches et moins coûteuses. Les entreprises attendent des résultats concrets, une réponse à leurs besoins et des activités adaptées à tous les participants.
3. **Évolutions récentes et attentes futures :** les prestataires diversifient leurs activités, notamment vers la culture et le développement durable. Les entreprises privilégient les événements responsables et les outils numériques interactifs.

Ces changements s'expliquent par les restrictions budgétaires, l'évolution des priorités des entreprises et la concurrence entre prestataires.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le team building évolue vers des prestations sobres, ciblées, efficaces, inclusives et responsables.

Question 2.3. Après avoir analysé le marché du cyclotourisme et celui du team building, identifiez les forces et les faiblesses de l'entreprise Le Vélo Voyageur pour investir le marché du team building en cyclotourisme.

Le cyclotourisme progresse, porté par les attentes de découverte, de bien-être et de tourisme durable. Le team building, lui, impose des activités adaptées aux participants et répondant aux objectifs de l'entreprise. Le Vélo Voyageur dispose d'atouts pour proposer une offre cohérente, mais devra tenir compte des limites du marché et de son expérience.

Forces	Faiblesses
Expertise du voyage à vélo, itinéraires testés, accessibles et sécurisés.	La clientèle cyclotouristique est surtout individuelle ; l'offre devra être adaptée aux groupes.
Prestations clés en main, réseau de partenaires, découvertes locales et offre destinée aux entreprises présentée sur le site.	Le team building exige des objectifs managériaux précis, au-delà de l'activité de loisir.
Image innovante et durable, en phase avec les nouvelles attentes des entreprises.	La pratique doit convenir à la condition physique de tous ; les budgets des entreprises sont contraints.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Potentiel favorable grâce à l'expertise vélo et à l'image durable, sous réserve d'adapter l'offre aux groupes et aux objectifs des entreprises.

3. Montage et commercialisation d’un team building énergisant sur le bassin d’Arcachon

Les fondatrices préparent un séjour de quatre jours pour vingt participants, associant vélo, visites, activités nautiques, hébergement et restauration sur le bassin d’Arcachon. Le cahier des charges et les tarifs des prestataires servent à établir le coût de production, le prix de vente par personne et la stratégie de distribution.

Question 3.1. Déterminez le coût de production du nouveau produit et détaillez vos calculs dans un tableau.

Le séjour comprend trois nuitées, trois jours de location des vélos, trois déjeuners et trois dîners par participant. Les commissions de 8 % et 10 % réduisent respectivement les coûts de location des vélos et des prestations de l’agence réceptive. La traversée du Cap-Ferret est facturée en aller-retour pour chaque participant et son vélo.

Prestation	Détail du calcul	Coût total (€)
Hébergement	2 villas × 3 jours × 550 €	3 300,00
Documentation et gilets	20 personnes × 12 €	240,00
Location des vélos, commission déduite	20 × 3 × 12 € × 92 %	662,40
Équipement des vélos et transfert	20 × 7 € + 150 €	290,00
Restauration	3 × 20 × 20 € + 3 × 20 × 25 €	2 700,00
Excursion en bateau	Forfait groupe	400,00
Visites et canoë, commission déduite	(300 € + 20 × 20 €) × 90 %	630,00
Traversée du Cap-Ferret	20 × (13 € + 10 €)	460,00
Coût de production du groupe	**Total des prestations**	**8 682,40**

Le coût total concerne le groupe de 20 participants ; les prestations individuelles sont multipliées par l’effectif, contrairement aux forfaits de groupe.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût de production : 8 682,40 € pour 20 participants.

Question 3.2. Le taux de marge HT habituellement pratiqué par Le Vélo Voyageur étant de 15 %, calculez le prix de vente par personne et détaillez vos calculs.

Le taux de marge de 15 % s’applique au coût de production, et non au prix de vente. On répartit d’abord le coût du groupe entre les 20 participants, puis on ajoute à ce coût unitaire la marge correspondante. Le résultat est arrondi au centime pour obtenir le prix individuel hors taxes.

Étape	Calcul	Montant (€)
Coût par personne	8 682,40 € ÷ 20	434,12
Marge par personne	434,12 € × 15 %	65,118
Prix de vente HT par personne	434,12 € + 65,118 €, arrondi au centime	499,24

✓ RÉPONSE À RETENIR

Prix de vente : 499,24 € HT par personne.

Question 3.3. Nommez la stratégie de distribution choisie par l'entreprise et proposez une autre possibilité en la justifiant.

La vente uniquement sur le site de l'entreprise correspond à une distribution directe : le producteur vend sans intermédiaire. Elle permet de maîtriser la présentation de l'offre et la relation avec les clients, sans partager la marge avec un distributeur.

Une autre possibilité serait une distribution indirecte par des agences spécialisées dans les séminaires d'entreprise ou par des agences réceptives. Leur clientèle professionnelle et leur réseau élargiraient la visibilité du séjour. En contrepartie, elles pourraient demander une commission et réduiraient la marge de l'entreprise.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Distribution directe sur le site ; autre possibilité : distribution indirecte par des agences spécialisées en séminaires d'entreprise.

4. Management et adaptation des ressources humaines à la croissance du Vélo Voyageur

Pour soutenir le développement du marché affaires, l'entreprise compare l'augmentation du temps de travail de Madame Dulot à l'embauche d'un nouveau salarié à temps partiel. Son contrat et l'interview de la cofondatrice documentent la rémunération, les pratiques de travail et le management de l'équipe.

Question 4.1. Comparez les deux possibilités envisagées pour accompagner la croissance de l'entreprise : accroître le temps de travail de Madame Dulot, actuellement en CDI à temps partiel, ou embaucher un nouveau salarié en CDI à temps partiel. Précisez les intérêts pour l'entreprise, choisissez une solution et justifiez votre conclusion.

Augmenter le temps de travail de Madame Dulot permet de s'appuyer sur une salariée déjà formée, qui connaît l'entreprise et exerce des fonctions commerciales auprès des entreprises. Cela favorise la continuité et évite les coûts et le délai d'un recrutement, mais augmente la charge de travail et le coût salarial.

Embaucher à temps partiel répartit mieux les tâches et peut apporter de nouvelles compétences, mais demande du temps d'intégration et génère aussi un coût salarial. Je privilégie l'augmentation du temps de travail de Madame Dulot, directement liée au développement du marché affaires, sous réserve de son accord.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Choix : augmenter le temps de travail de Madame Dulot, avec son accord, pour soutenir directement le développement commercial.

Question 4.2. Dans le cas où le contrat de Madame Dulot deviendrait un contrat de travail à temps plein, indiquez à quelle(s) condition(s) un avenant est possible.

1. L'employeur et Madame Dulot doivent donner leur accord exprès : le passage à temps plein modifie un élément essentiel du contrat.
2. La modification doit être formalisée dans un avenant écrit, accepté et signé par les deux parties avant sa mise en œuvre.
3. Les nouvelles conditions doivent respecter les dispositions légales et conventionnelles applicables, notamment celles portant sur la durée du travail et la rémunération.

L'employeur ne peut imposer ce changement unilatéralement. Madame Dulot peut le refuser sans que ce refus constitue, à lui seul, une faute.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Accord exprès des deux parties, avenant écrit et signé, et respect des règles légales et conventionnelles applicables.

Question 4.3. Indiquez les éléments qui devront apparaître sur l'avenant au contrat de travail de Madame Dulot.

L'avenant doit identifier les parties, rappeler le contrat concerné et indiquer la date d'entrée en vigueur des nouvelles conditions. Il doit préciser clairement les éléments du contrat qui changent.

- La durée de travail à temps plein et la répartition des horaires.
- La rémunération fixe et variable, ainsi que les modalités de calcul concernées.
- Les fonctions ou autres clauses modifiées, le cas échéant.

Le document est daté et signé par l'employeur et Madame Dulot, qui en conserve un exemplaire.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'avenant précise les parties, sa date d'effet, la durée et les horaires, la rémunération, les clauses modifiées et les signatures.

Question 4.4. Identifiez le moyen, inscrit contractuellement dans le contrat de travail de Madame Dulot, qui permet d'accroître la motivation des salariés. Présentez dans un tableau les intérêts et les limites de cette forme de motivation pour les salariés du Vélo Voyageur.

Le contrat prévoit une rémunération variable calculée sur le chiffre d'affaires encaissé généré personnellement par Madame Dulot. Le barème prévoit 3 % de 40 000 € à 79 999 €, 5 % de 80 000 € à 119 999 €, puis 12 % au-delà de 120 000 €. Ces commissions incluent l'indemnité de congés payés indiquée au contrat.

Intérêts	Limites
Récompense les résultats individuels et peut encourager l'effort commercial.	Rend une partie du revenu variable et dépendante des ventes encaissées.
Associe la rémunération au développement du chiffre d'affaires.	Peut stimuler la concurrence entre salariés ou faire passer la vente avant la qualité du conseil et la coopération.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les commissions stimulent la performance commerciale, mais rendent le revenu variable et peuvent fragiliser la coopération entre salariés.

Question 4.5. À partir de votre rencontre avec les fondatrices et des interviews consultées, indiquez le mode de management appliqué par Eugénie et Bérangère et justifiez votre réponse.

Le management est principalement participatif, avec une dimension délégative. Les salariées disposent d'une grande autonomie, organisent leur travail et sont consultées lors de la conception des circuits, des documents et des supports de communication. Les fondatrices privilégient la communication ouverte et les échanges spontanés.

Les décisions sont prises par Eugénie et Bérangère ensemble : la participation des salariées ne signifie donc pas qu'elles prennent les décisions stratégiques. Les fondatrices restent disponibles pour faire le point et veillent au respect des délais.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Management participatif et délégatif : autonomie et consultation des salariées, tandis que les fondatrices conservent les décisions stratégiques.

Question 4.6. Identifiez les intérêts et les limites de ce mode de management pour Le Vélo Voyageur.

Ce mode de management favorise l'adaptation et la réactivité d'une petite équipe, notamment face aux urgences et aux demandes des clients. Il encourage aussi l'autonomie, l'implication et le partage de l'information.

- **Intérêts :** souplesse, polyvalence, coopération et capacité à résoudre rapidement les problèmes.
- **Limites :** le travail en open space peut être bruyant et stressant ; les échanges informels et l'absence de réunions régulières peuvent compliquer la coordination.
- **Avec la croissance :** il faudra clarifier les responsabilités et structurer certains échanges sans perdre la réactivité de l'équipe.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Ce management favorise autonomie, coopération et réactivité, mais peut entraîner stress, coordination informelle et difficultés d'organisation avec la croissance.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve U42 du BTS Tourisme, session 2015, code TOE42PT, dure 4 heures et compte un coefficient 4. Elle étudie le développement du Vélo Voyageur, agence de cyclotourisme, et la création d'un team building à Arcachon. Les compétences évaluées portent sur l'analyse de marché, le positionnement, le montage tarifaire, la distribution, le droit du travail et le management.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le positionnement relie une offre différenciée aux attentes de la clientèle et aux caractéristiques du marché.
- Une marque doit être distinctive, licite et disponible pour identifier les produits ou services concernés.
- Avec un taux de marge calculé sur le coût, le prix de vente HT correspond au coût multiplié par 1 plus le taux de marge.
- La modification d'un élément essentiel du contrat de travail nécessite l'accord du salarié et un avenant.

Points de vigilance & attentes du jury

- Appuyez le positionnement et l'analyse des forces et faiblesses sur des éléments précis des annexes.
- Distinguez les coûts individuels des coûts de groupe et tenez compte des commissions indiquées.
- Présentez les calculs tarifaires dans un tableau lisible et explicitez les hypothèses retenues.
- Justifiez le mode de management à partir des pratiques décrites, puis distinguez ses avantages de ses limites.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le prix de vente par personne avec le taux de marge demandé ?

Établissez le coût de production total du groupe à partir des prestations individuelles et collectives, puis rapportez-le au nombre de participants. Appliquez ensuite le taux de marge de 15 % à la base de coût retenue pour obtenir le prix de vente HT par personne.

Q : Pourquoi faut-il vérifier les commissions des prestataires dans le calcul du coût ?

L'annexe indique des commissions pour le loueur de vélos et l'agence réceptive. Il faut distinguer les tarifs bruts des tarifs nets et appliquer le traitement correspondant à chaque prestation, sans confondre commission et majoration du coût.

Q : Comment répartir son temps entre les quatre dossiers ?

Les dossiers valent respectivement 25, 13, 20 et 22 points, soit 80 points au total. Répartissez votre temps selon ce poids, réservez une période suffisante aux calculs du dossier 3 et gardez quelques minutes pour relire votre copie.

Q : Quelles qualités de réponse sont explicitement attendues dans ce sujet ?

Détaillez les calculs lorsque c'est demandé, justifiez les choix et présentez certaines réponses sous forme de tableau. L'avertissement précise que la qualité rédactionnelle, la présentation et la cohérence des réponses sont prises en compte dans l'évaluation.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbtstourisme.fr/assets/annales/bts-tourisme/E4 – Gestion de la relation clientèle touristique/2015/BTS Tourisme - E4 – Gestion de la relation clientèle touristique - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTS Tourisme : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.