



Federation for **ED**ucation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles

FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES
FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en tourisme et hôtellerie

UC D31

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2019

Question 1

Positionnez la Martinique, en terme géographique, dans l'Arc Antillais. Expliquez les avantages et faiblesses des îles concurrentes dans la zone Caraïbes (petites et grandes Antilles).

15 points :

5 points pour le positionnement

5 points pour les avantages concurrentiels

5 points pour les faiblesses concurrentielles

Positionnement

La Martinique est située dans la partie méridionale de l'Arc Antillais, au sud de la Dominique et au nord de Sainte Lucie. Cette île se compose d'une terre unique, contrairement à la Guadeloupe qui est un archipel (composé de Basse-Terre & Grande terre, les Saintes, la Désirade, Marie Galande, saint Barthélémy et Saint Martin). La Martinique fait donc partie des « petites Antilles » en opposition aux « grandes Antilles » (Cuba, Rép Dominicaine, Puerto Rico).

Avantages concurrentiels

Pour le marché français de l'hexagone, les avantages sont nombreux : on utilise l'Euro, on parle français, aucune formalité administrative ou de santé puisque l'on se trouve dans un département d'outre-mer. A seulement 8h30 de vol, c'est une destination facile d'accès en vol direct, les îles concurrentes nécessitent souvent des transits avec changement d'appareil. La « France tropicale » offre des conditions d'hygiène et de santé exceptionnelles (pas de vaccin, ni de traitement anti-palu), la carte vitale est acceptée partout en cas de bobo.

Faiblesses concurrentielles

Les Antilles hispanophones ont une réputation beaucoup plus festive avec des chants et des danses typiques (salsa, bachata, merengue, mambo) que le zouk des Antilles françaises. Le carnaval de Trinidad est considéré par beaucoup comme le plus beau et le plus festif en comparaison de celui de la Martinique. Les formules All inclusive des hôtels-clubs des autres îles offrent un vaste choix de nourriture, boissons et alcools locaux sur de larges plages horaires alors que pour des raisons de coût, les Antilles françaises limitent le All inclusive aux fins de journées/soirées. Le coût de la vie est plus élevé en Martinique que dans certaines îles (Cuba, République Dominicaine, Dominique, St Kitt & Nevis, Antigua & Barbuda) les locations de voitures, les activités de plongée et autres sports sont donc plus chères en Martinique.

Question 2

Mettez en avant les caractéristiques naturelles et le patrimoine historique de la région.

9 points :

5 points pour les caractéristiques naturelles

4 points pour le patrimoine historique

Caractéristiques naturelles

La MONTAGNE PELEE se dresse fièrement au nord de l'île, offrant une excursion passionnante et une vue à couper le souffle depuis son sommet. Les plages du nord (Le Coin, le Carbet) sont de sable noir volcanique. Les plages du sud – Trois-îlets, le Diamant, Sainte Anne offrent leur sable fin caressé par les vagues sous un ombrage de cocotiers et palétuviers. Les PITONS DU CARBET offrent une découverte d'un milieu préservé et le magnifique JARDIN DE BALATA une collection botanique unique au monde. La PERSQU'ÎLE DE LA CARAVELLE est une zone encore sauvage sur la côte Atlantique.

Patrimoine historique

SAINT PIERRE ville martyre de l'éruption volcanique a gardé des vestiges émouvants de ce dramatique incident. FORT-DE-FRANCE peut s'enorgueillir d'un large éventail architectural mélangeant les styles et les époques. Le marché, très coloré et vivant est une véritable invitation à découvrir les saveurs créoles.

Question 3

Réalisez une analyse SWOT de la destination sous la forme d'un tableau.

16 points (4 points par partie)

FORCES : <ul style="list-style-type: none">• Beauté de la nature bien préservée• Patrimoine culturel riche et varié• Cuisine réputée, produits de terroir• Culture créole• Accessibilité, 8h30 de vol direct• Pas de vaccins, traitements anti-palu• Sécurité & hygiène• Euro, langue : la France sous les tropiques	FAIBLESSES : <ul style="list-style-type: none">• Coût de la vie élevé• Petite taille de la Martinique (60 km de long)• Infrastructures hôtelières limitées
OPPORTUNITES : <ul style="list-style-type: none">• Eco-tourisme en développement qui répond aux attentes écologiques des touristes• Fort engagement en tourisme responsable (guide dédié)• Formules « villas » pour les familles• Formules voiliers d'île en île• Multiplication des croisières• L'arrivée sur le marché de LEVEL, un low-cost qui va permettre de démocratiser l'aérien sur les Antilles	MENACES : <ul style="list-style-type: none">• Forte concurrence des Antilles hispanophones• Grèves et manifestations (mouvements sociaux)• Virus ZIKA qui peut effrayer certains touristes• La multiplication des logements Airbnb risque d'entrer en concurrence avec l'hôtellerie traditionnelle

⇒ Dossier 2 - Les types de clientèles

Question 1

A partir des annexes fournies, déterminez les profils des clientèles qui fréquentent la Martinique (CSP, âge, origine géographique).

10 points :

3 points pour les CSP

3 points pour l'âge

4 points pour l'origine géographique

CSP

54,4 % entre 2.000 € et 6.000 € ; cadres et employés : 62,2 %.

Age

77,3 % ont au plus 55 ans et donc un quart sont des seniors de plus de 55 ans.

Origine géographique

Français : 89,4 % ; Hexagone : 78,7 % + 10,6 %.

Question 2

Précisez les principales attentes et motivations de ces voyageurs.

15 points

La plupart des voyageurs recherche l'hélio-balnéo-tropisme (la recherche du soleil et de la mer) tout en ayant la sécurité d'un département français en termes d'hygiène, de santé, langue, monnaie, etc.... La découverte de la nature sauvage à travers des paysages exotiques, l'intérêt pour la culture créole avec ses danses, sa cuisine et son folklore, la curiosité pour l'histoire à travers les anciennes habitations et les vestiges de Saint Pierre et aussi la pratique sportive et de loisirs de plein-air (ascension de la Montagne Pelée, route de la Trace, plongée sous-marine) sont les principales motivations pour un voyage en Martinique. De plus en plus de voyageurs souhaitent louer des villas ou des appartements avec AirBnb afin d'économiser sur le budget restaurants (puisque ces logements sont équipés de cuisines et de kitchenettes permettant de se faire à manger), cela va dans le même sens que l'apparition des low-cost en répondant à des touristes « petits budgets » qui souhaitent prendre des vacances dans les Caraïbes à moindre coût.

De plus en plus de voyageurs souhaitent réaliser un voyage éco-responsable, la Martinique a mis en place avec la Caisse des dépôts, un guide spécifique pour ces touristes qui recensent les bonnes adresses et les comportements vertueux des hôteliers.

Question 3

Détaillez les habitudes de voyages de ces touristes (durée du séjour, période choisie, fréquence des séjours, budget consacré, types de produits touristiques).

15 points :

3 points pour la durée de séjour

3 points pour la période choisie

3 points pour la fréquence des séjours

3 points pour le budget consacré

3 points pour les types de produits touristiques

Durée de séjour

Un séjour moyen en Martinique est de 8 jours/7 nuits. L'île est souvent combinée avec la Guadeloupe (dans ce cas, la durée est de 2 semaines).

Période choisie

Les touristes séjournent en Martinique principalement pendant les congés scolaires d'hiver (congés de Noël et de février – en particulier pour le Carnaval), éventuellement Pâques. L'été (Juillet-Août) n'est pas la meilleure saison pour visiter l'île mais de nombreux visiteurs s'y rendent malgré tout. La période à éviter absolument est la saison cyclonique (fin août, septembre et début octobre).

Fréquence des séjours

On constate un clivage important des habitudes de fréquentation entre les touristes de 30-50 ans et les seniors. Les premiers viennent une fois généralement alors que les seniors sont très souvent très « repeaters » fidèles à la destination, voire à un hôtel en particulier.

Budget consacré

La moyenne est de 1.350 € par personne et par semaine, vol inclus.

Types de produits touristiques

Même si la croisière se développe parallèlement avec la plaisance, c'est le tourisme de séjour qui domine très largement. Traditionnellement, les visiteurs alternent une journée plage-piscine avec une journée d'excursion, ce qui nous donne 3 excursions sur la semaine. On assiste également à l'apparition de quelques auto-tours.

Avec l'arrivée de LEVEL, premier low-cost long courrier sur les Antilles, la baisse des tarifs aériens va permettre de démocratiser la destination et sans doute de multiplier les séjours des Antillais résidant en métropole.

MICE : le tourisme d'affaires n'est pas en reste puisque la Martinique se donne les moyens d'accueillir des séminaires et incentives tout au long de l'année. Des excursions découvertes mais aussi de nombreux sports, challenges et loisirs de plein-air sont réalisables dans l'île. On constate que de plus en plus d'agences événementielles programment la Martinique pour des incentives car c'est un territoire qui se prête parfaitement à des chasses au trésor, du géocaching ou des compétitions sportives.

⇒ Dossier 3 - Création d'un ensemble de cabanes perchées par un franchisé

Question 1

Définissez précisément une franchise ainsi qu'une filiale. Quelles sont les obligations d'un franchisé et d'un franchiseur ?

10 points

3 points pour la définition de la franchise

3 points pour la définition de la filiale

4 points pour les obligations

Définition de la franchise

La franchise se définit comme une méthode de collaboration entre d'une part, une entreprise « le franchiseur », et d'autre part une ou plusieurs entreprises « le(s) franchisé(s) ».

Le franchiseur est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale :

- titulaire des droits d'exploitation de l'enseigne et/ou marque protégée,
- ayant mis au point et exploité un concept original qui a déjà fait succès dans au moins une unité pilote,
- qui offre un ensemble de produits, services et/ou technologies,
- qui apporte à ses franchisés une formation initiale,
- qui est lié à ses franchisés par un contrat de franchise.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale, sélectionné par le franchiseur.

Définition de la filiale

Une filiale, aussi appelée société filiale est une entreprise qui est contrôlée par une autre société dite société mère, le terme « contrôle » signifiant que la société mère détient suffisamment de droits de vote en assemblée générale d'actionnaires pour pouvoir y faire entériner ses décisions. En droit commercial, une société filiale est une entreprise dont 50 % du capital a été formé par des apports réalisés par la société mère qui en assure la direction, l'administration et le contrôle.

Obligations d'un franchisé et d'un franchiseur

Obligations du franchiseur :

- la transmission des signes distinctifs dont le franchiseur est nécessairement propriétaire : enseigne, nom commercial, marque de fabrique, sigle, logo...,
- la transmission du savoir-faire, qui constitue l'essence même de la franchise,
- l'assistance technique, qui démarre dès la signature du contrat, inclut la formation continue du franchisé et de son personnel, une prestation d'ingénierie, la présentation des produits, l'orchestration de campagnes de communication, des conseils juridiques, un service contentieux mis à disposition du réseau, une plate-forme logistique...,
- l'exclusivité territoriale, non obligatoire mais prévue par de nombreux contrats de franchise. En cas de non-respect, le franchisé peut obtenir des dommages et intérêts, voire la résiliation du contrat s'il est jugé qu'il s'agissait là d'une clause essentielle.

Obligations du franchisé :

- le versement de droits d'entrée et d'une redevance, justifié par l'accès à l'enseigne et l'avantage concurrentiel qui en résulte en termes de savoir-faire et de compétitivité,
- la confidentialité, intérêt partagé du franchiseur et de tous les franchisés, est protégée par des interdictions de divulgation du savoir-faire inscrites au contrat, puis par les clauses de non-concurrence à l'extinction du contrat,
- le respect des normes du franchiseur en matière d'installation, d'exploitation du concept, de charte graphique, de qualité et d'image, de référencement des produits, le respect des obligations légales de la profession. Les modalités de contrôle que le franchiseur peut exercer sur ses franchisés au sujet de ces différents points sont prévues au contrat, et le non-respect de ces normes peut en entraîner la résiliation,
- la formation du personnel aux normes édictées.

Question 2

Quel type de franchise est-ce dans le cas d'un hôtel ou d'une boutique ? Quelles sont les clauses d'un contrat de franchise ?

10 points :

5 points pour le type de franchise

5 points pour les clauses d'un contrat de franchise

Type de franchise

Une franchise de service pour l'hôtel : le franchisé offre un service sous l'enseigne ou la marque du franchiseur.

Clauses d'un contrat de franchise

Rédigé par le franchiseur, il doit comprendre les clauses suivantes :

- durée du contrat,
- types de produits ou de services concernés,
- conditions de renouvellement, de résiliation ou de cession,
- modalités d'un droit de préemption,
- stratégie du réseau (soutien publicitaire, actions de promotion, mode de révision des prix...),
- moyens pour atteindre les objectifs,
- clause de non-concurrence ou de non-affiliation,
- étendue des exclusivités (territoriale, d'approvisionnement, de vente et/ou d'activité),
- obligations financières du franchisé,
- modalités de transmission du savoir-faire commercial et/ou technique (remise de manuels, sessions de formation, assistance...).

Question 3

Quels sont les outils qui vous permettront d'analyser les ventes ?

10 points

A partir de la main courante, l'entreprise peut calculer des indicateurs de gestion, ce qui est indispensable pour un bon suivi et un contrôle efficace du chiffre d'affaires. Les principaux indicateurs sont les suivants :

Indicateur	Mode de calcul	Intérêt
Hébergement		
Taux d'occupation	Nombre de chambres louées / Nombre de chambres disponibles x 100	C'est le principal indicateur d'activité de l'hôtel
Indice de fréquentation	Nombre de clients présents / Nombre de chambres louées	Il permet de connaître le nombre de clients présents à l'hôtel. Il donne une information sur le nombre de clients par chambre occupée
Prix moyen par chambre louée	Chiffre d'affaires Chambres / Nombre de chambres louées	Il permet de voir si les prix affichés ont été bien respectés ou si l'établissement accorde trop facilement des baisses de tarifs

Restauration		
Taux de fréquentation	Nombre de couverts servis / Capacité x Nombre de services	C'est le principal indicateur d'activité du restaurant
Recette moyenne par couvert servi ou Addition moyenne ou Ticket moyen	Chiffre d'affaires Restaurant / Nombre de couverts servis	Il permet de connaître le comportement des clients face à l'offre de prix qui leur est faite

GRILLE DE NOTATION
- Etude de cas (Bachelor TH) -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - La destination Martinique	/40	
Dossier 2 - Les types de clientèles	/40	
Dossier 3 - Création d'un ensemble de cabanes perchées par un franchisé	/30	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :