

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 2018

Question 1

Quelles sont les variables explicatives sociologiques et culturelles qui exercent une certaine influence sur le comportement d'achat des solos ?

15 points (8 points pour les variables sociologiques et 7 points pour les variables culturelles)

Variables sociologiques

Les solos (33 % des voyageurs) ne sont pas forcément de jeunes célibataires, il y a aussi des divorcés ou des célibataires endurcis qui ont fait le choix de vivre seuls. Les familles monoparentales sont également en nette augmentation ces dernières années et seront assimilées aux voyageurs solos. Avec 18 millions de célibataires en France, jamais les solos n'ont représenté une telle manne de clientèle. Souvent pris pour des « vaches à lait » par les voyagistes qui imposent des suppléments singles, ces clients ne se retrouvent pas dans les hôtels-clubs où les familles avec enfants dominent et ils sont donc à la recherche d'une offre touristique qui leur ressemble. C'est pour cela que des sites de rencontre (Meetic) ou des voyagistes se retrouvent sur les réseaux sociaux pour jouer le duo gagnant rencontre & voyage. Les femmes sont sur-représentées parmi les voyageurs solos.

Variables culturelles

On trouvera également, dans une moindre mesure (20 %) des personnes en couple mais qui décident de voyager seules. C'est donc bien un choix que de voyager seul sans pour autant se retrouver seul, le soir, dans un restaurant face à son assiette. Voyager seul permet de multiplier les rencontres sur place mais aussi, dans le cadre d'un groupe d'individuels regroupés, avec ses co-voyageurs. Notre société hédoniste est profondément égocentrique, c'est donc en toute logique que cette culture de soi, cet individualisme exacerbé, donne naissance à cette niche de voyageurs solos.

Aujourd'hui, on ne s'engage plus, ni pour le mariage, ni pour le PACS, l'incertitude de l'autre pousse les individus à se centrer sur eux-mêmes.

Question 2

Quelles sont les principales motivations et attentes des solos lorsqu'ils partent en vacances ?

15 points (8 points pour les motivations et 7 points pour les attentes)

Motivations

Le dépaysement et la rupture avec le quotidien est la principale motivation du départ en vacances, le choix de la destination est souvent basé sur l'hélio-balnéo-tropisme (la recherche du soleil et de la mer). Ils sont motivés pour se rendre utiles (succès de l'agence Double sens) dont une partie des dépenses touristiques servira à financer des projets de développement communautaire. Sur place, les solos sont plus actifs que les autres, on les retrouve massivement pour participer aux excursions, aux initiations sportives ou dans les jeux et l'animation.

Attentes

Voyager en tribu et rencontrer d'autres solos est une attente forte des voyageurs individuels. Ils aiment les circuits découvertes, les safaris et les séjours thématiques de niche (yoga, méditation, randonnée, sportifs – succès de l'UCPA). Les solos aiment voyager en petits groupes, hors sentiers battus. Ils souhaitent avant tout vivre une expérience et être acteur de leur voyage plutôt que d'être « promené » de sites touristiques en sites touristiques. Il y a une vraie volonté de découverte chez les solos qui s'attendent à revenir enrichis intellectuellement de leurs vacances.

Les filles et femmes seules ont aussi une attente sécuritaire, ceci est particulièrement vrai sur certaines destinations (Maghreb, Inde, Afrique noire).

Question 3

Quels sont les freins au voyage pour les solos ?

10 points

Le principal frein au voyage des solos est un frein financier. On retrouve chez les non-partants français, un pourcentage important de familles monoparentales (femmes élevant seules leur enfant) qui doivent faire face à de nombreux frais et qui considèrent les vacances comme un luxe superflu dont on peut se passer.

Le fait de devoir payer systématiquement un supplément pour chambre individuelle est souvent perçu comme une discrimination financière injuste et peut être considéré comme un frein au départ.

Finalement, être seule pour une femme peut être un frein à partir dans certains pays considérés, à tort ou à raison, comme « dangereux ».

⇒ Dossier 2 - Etude de l'offre

Question 1

Quels sont les acteurs leaders sur ce marché et leur poids respectif ?

20 points

Les tour-opérateurs généralistes

TUI est loin de négliger les solos, le T.O leader mondial a même développé des offres spéciales, une plateforme, co-vacanciers, pour permettre aux solos de se rencontrer avant le départ et de partager une chambre.

CLUB MED s'intéresse aussi à cette niche de clientèle en proposant des offres spéciales. Les villages-clubs interdits aux moins de 18 ans et pour solos uniquement se sont multipliés ces dernières années. Il peut s'agir de semaines bien spécifiques ou d'un village dédié à ce type de clientèle. Les clubs OYYO étaient clairement destinés à ces jeunes solos, même si le concept a montré ses limites.

Même s'il ne s'adresse pas exclusivement aux solos, l'UCPA a bien conscience du poids de cette clientèle dans son chiffre d'affaires. Autant dire que les solos sont chouchoutés.

Les voyageurs spécialisés

Les Covoyageurs se lance dans les voyages thématiques, Cpour nous, Soloways monte des itinéraires pour des individuels regroupés en petits groupes et met la convivialité au cœur de ses voyages. Les thématiques se multiplient (randonnée, jazz, chant, aquarelle, ski, voile et nautisme). Paravec moi, Vogavec moi et Copines de voyages sont à mi-chemin entre le site de rencontre, le réseau social et le voyageur. L'idée dominante est la mise en relation de solos, avant le départ avec des mises en ligne courtes, dans le but de provoquer l'inscription « coup de cœur » à un voyage programmé.

Hôtels et croisiéristes

Le groupe Accor a développé un nouveau concept : Jo&Joe avec des espaces-salons à partager mais aussi de grandes chambres (jusqu'à 15 personnes) pour les groupes de solos ou les individuels en quête de convivialité. On retrouve dans ce nouveau concept, l'idée de base des auberges de jeunesse 2.0 comme Generator ou St Christopher's inn qui jouent à fond sur la convivialité, non seulement des voyageurs entre eux, mais également de la rencontre entre les locaux et les touristes à travers des animations et des soirées-événements.

Norwegian cruise line a de son côté développé des cabines singles qui font un retour en force.

Question 2

Quelles sont les destinations préférées des solos ?

5 points

Le ski dans les Alpes, la Grèce, l'Italie, l'Espagne, la Croatie, les USA, l'Inde, le Vietnam et Cuba. Il s'agit soit de destinations considérées comme « dangereuses », soit de destinations proches mais où le désir de partage des paysages admirés et des sites visités est très fort.

Question 3

Quelles sont les caractéristiques et les limites des produits touristiques à destination des solos ?

15 points (7,5 points pour les caractéristiques et 7,5 points pour les limites)

Caractéristiques

Les séjours pour solos se caractérisent par l'absence d'enfants et de familles dans des villages-clubs qui leur sont dédiés. Pas de suppléments single afin de ne pas décourager financièrement les candidats au départ et une très forte animation autour de jeux et spectacles, parfois avec des open bar et happy hour aux heures des apéritifs, le côté festif étant primordial pour les solos. Les clubs sont parfois des gros porteurs, privatisés à l'occasion (Meetic, gays, etc...). Les circuits quant à eux sont toujours en petits groupes et misent tout sur la découverte de patrimoines culturels et de sites naturels. Enfin, les thématiques (sportives, ateliers, initiation) rencontrent un franc succès et se multiplient.

Limites

Le budget sera la limite la plus évidente pour les produits touristiques à destination des solos car leur curiosité, leur soif de découverte est sans limite. Toujours partant, ils sont prêts à embarquer pour n'importe quelle destination ou presque. Lorsqu'ils sont sans enfants, ils sont libres hors vacances scolaires et peuvent donc, par conséquent, offrir aux clubs un complément de remplissage non négligeable à l'heure où les familles ne viennent pas. Pour les solos, les vacances sont synonymes de liberté, impossible donc d'imposer des horaires contraignants pour les activités, les repas et les visites, il faut faire preuve de beaucoup de souplesse. Une autre limite importante est la cohérence en termes de tranche d'âge. Pour qu'un voyage de solos soit réussi, il faut qu'ils se retrouvent dans une fourchette d'âges raisonnable et non discriminante.

⇒ Dossier 3 - Création d'une croisière pour les solos

Question 1

Créez une croisière pour les solos : descriptif de l'itinéraire, tarif et argumentaire de vente.

10 points (5 points pour le descriptif de l'itinéraire et le tarif ; 5 points pour l'argumentaire)

Descriptif et tarif

Après avoir embarqué à Venise, notre bateau fera escale à TRIESTE, avant d'atteindre la frontière Slovène à KOPER puis il longera la côte de l'Istrie pour atteindre PULA (visite du magnifique amphithéâtre romain parfaitement conservé). Le 3^{ème} jour une excursion permettra d'aller à la découverte du Parc National de PLITVICE. C'est en longeant la côte Dalmate karstique et ses milliers d'îles que nous arriveront à ZADAR, puis à SRIBENIK avant d'atteindre SPLIT le 5^{ème} jour. Le voyage se terminera avec KORCULA et la perle de l'Adriatique, l'antique RAGUSE aujourd'hui connue sous le nom de DUBROVNIK.

Tarif de 144 000 € divisé par 120 = 1.200 € par personne + 260 € + 110 € + 10 % de marge 1.727 €.

Argumentaire de vente

TRIESTE n'est déjà plus italienne, l'empreinte des Habsbourg se fait sentir dans une architecture majestueuse et une superbe place ouverte sur l'Adriatique comme un décor de théâtre. KOPER, l'ancienne CAPODISTRIA collectionne les édifices vénitiens et les palais prétoriens alors que PIRAN offre un véritable labyrinthe de ruelles enserrées de remparts. PULA est riche en monuments romains et conserve un merveilleux amphithéâtre. Le parc national de PLITVICE dans le massif Valebit regroupe 16 lacs émeraude étagés sur des terrasses et reliés par des cascades sous une forêt paradisiaque. ZADAR est une charmante cité médiévale entourée de remparts, face à la mer. ŠIBENIK est une merveilleuse cité de la renaissance et SPLIT a conservé l'immense palais de Dioclétien. La navigation entre les îles couvertes de garrigue se poursuit pour accoster à KORCULA où l'on visitera la maison natale de Marco Polo avant de finir à DUBROVNIK d'origine à la fois latine et slave, soumise successivement à Byzance, à Venise et au royaume hongrois, étroitement liée aux principautés serbes et bosniaques de son arrière-pays, Raguse fut contrainte, à la fin du Moyen Âge, d'accepter 300 ans de domination ottomane.

« Fenêtre » de l'Empire turc ouverte sur l'Occident, elle sut tirer de cette situation intermédiaire et de l'autonomie relative que lui concéda le sultan, une solide prospérité commerciale qui contribua à faire de la cité de saint Blaise, protecteur de la ville depuis le XI^{ème} siècle, un brillant foyer culturel où se mêlèrent les influences vénitiennes et balkaniques. Toute italienne par sa tradition religieuse et son paysage monumental, Raguse fut aussi Dubrovnik, « l'Athènes des Slaves du Sud », le lieu privilégié où écrivains et poètes préparèrent, dès les XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles, le réveil national serbe et croate.

Question 2

Présentez brièvement votre avis sur la communication, les voies à privilégier et à éviter.

8 points

La communication vers ce public est délicate au risque de le blesser, de les dévaloriser ou d'être trop réducteur. On utilisera largement internet et les réseaux sociaux pour approcher les solos, certains salons leur sont consacrés. En revanche, la télévision ou l'affichage 4 X 3 seront des médias écartés car non adaptés à cette cible de clientèle.

Question 3

Quel canal de distribution choisissez-vous ?

7 points

Afin de commercialiser la croisière, on utilisera la vente directe par le site du croisiériste HORIZONS INFINIS. Pas de revente via les réseaux d'agences car la marge ne le permet pas. Comme il s'agit d'un événement ponctuel, à une date précise, le bouche à oreille devrait bien fonctionner par les réseaux sociaux et déboucher sur des inscriptions rapides.

Question 4

Lors d'une escale, un passager (client de l'agence) se blesse sérieusement en descendant de la passerelle mal fixée et doit être rapatrié. Qui est responsable ? Sur quelle base juridique ?

5 points

L'agence de voyage est responsable : responsabilité civile contractuelle. Elle a obligation de résultat (faute présumée) et responsabilité de plein droit (responsable de ses prestataires). Ici : faute d'un prestataire (mal fixée).

GRILLE DE NOTATION
- Etude de cas tourisme et hôtellerie -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

| Dossier | Note attribuée | Observations obligatoires |
|---|----------------|---------------------------|
| Dossier 1 - Etude de la demande | /40 | |
| Dossier 2 - Etude de l'offre | /40 | |
| Dossier 3 - Création d'une croisière pour les solos | /30 | |
| Présentation et orthographe | /10 | |
| TOTAL | /120 | |

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :