

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME

Epreuve E4 :
ELABORATION 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.
Le sujet comporte 17 pages, numérotées de la page 1/17 à 17/17.

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.

BTS TOUR ISME	SUJET	U42 : Production d'une prestation touristique
SESSION 2016	Code : TOE42PT	Page 1/17

L'agence Corpoevents, basée à Montpellier, est spécialisée dans l'événementiel d'entreprise et le tourisme d'affaires : produits sur mesure et forfaits.

Agence de tourisme d'affaires depuis 2005, Corpoevents bénéficie d'une expérience dans le monde de l'événementiel d'entreprise qui lui permet de proposer des programmes à forte valeur ajoutée, tout en maîtrisant les budgets.

Reconnue pour la qualité et l'originalité de ses prestations, l'agence événementielle Corpoevents compte à ce jour plus de 1 000 événements organisés en France et à l'étranger, pour de nombreuses entreprises (PME et grands comptes) qui renouvellent leur confiance depuis bientôt 10 ans (exemples de clients récents : la Fédération Française de Football, Adidas, Nike, Lancel, Louis Vuitton).

Une équipe d'experts orchestre les prestations : transport, hébergement, réunion, restauration, animation, gestion des invitations, photo, vidéo, technique son et lumière, en déclinant des propositions qui prennent en compte l'ensemble des priorités du client, tout en privilégiant la recherche d'efficacité et la culture du résultat.

En 2017, aura lieu la 39^{ème} édition du World Wine Meetings à Barcelone.

La ville de Barcelone est l'une des premières villes touristiques d'Espagne.

L'Espagne est le 3^{ème} pays organisateur de congrès avec 578 manifestations en 2015. Barcelone est la 5^{ème} ville mondiale avec 182 manifestations en 2015.

Recruté(e) en septembre 2015, vous êtes chargé(e) d'étudier les trois dossiers suivants. Vous les traiterez à l'aide des annexes.

Dossier 1 - Analyse du marché du tourisme d'affaires

Dossier 2 - Conception d'un produit sur mesure

Dossier 3 - Un nouveau produit pour les PME

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 :	Extraits du site internet www.corpoevents.fr	Page 5
Annexe 2 :	Le tourisme d'affaires	Pages 6 à 11
Annexe 3 :	La responsabilité des agences de voyages	Page 12
Annexe 4 :	Organisation du séjour de l'A.G.C.C.S.E	Pages 13 à 16
Annexe 5 :	Les dimanches d'entreprise	Page 17

1.1 Présentez une analyse structurée de l'offre et de la demande sur le marché du tourisme d'affaires.

1.2 Face à l'évolution du marché du tourisme d'affaires, quelles préconisations donneriez-vous à l'entreprise Corpo'events ?

1.3 L'entreprise Corpo'events a choisi de décliner son offre sous différentes marques, chacune ayant son propre site internet. Vous mettez en évidence les avantages et les limites de ce choix.

L'environnement juridique du marché du tourisme est en perpétuelle évolution.

1.4 Le principe de responsabilité de l'agent de voyages s'applique-t-il à Corpo'events ? Justifiez votre réponse.

1.5 Dans quels cas une agence de voyages peut-elle s'exonérer de sa responsabilité de plein droit ? Illustrez chacun de ces cas par un exemple de votre choix.

L'association des Grands Crus Classés de Saint-Émilion, représentée par monsieur Alain Mouex, a eu la chance d'être sélectionnée comme invitée d'honneur à la convention internationale WWM Barcelona. Dans ce cadre, elle sollicite l'agence Corpo'events pour organiser ce déplacement à l'aide du cahier des charges en annexe.

2.1 Vous calculez le prix de vente TTC par personne, base chambre double et supplément single (arrondir à l'euro supérieur). Vous présenterez vos calculs dans un tableau.

2.2 À partir du cahier des charges en annexe, rédigez l'offre de vente (courrier accompagné de la présentation du programme) que vous envoyez par mail à monsieur Mouex.

2.3 Après quelques jours, n'ayant aucun retour, vous décidez d'opérer une relance téléphonique. Vous présentez trois arguments pour le convaincre de signer le contrat de vente.

Pour chaque produit commercialisé, Corpo'events souhaite mesurer la satisfaction de ses clients. Un questionnaire en ligne est réalisé.

2.4 Vous proposez la structure du questionnaire pour l'association les Grands Crus Classés (introduction, thèmes, conclusion).

L'agence Corpo'events a décidé de lancer un nouveau produit début 2017 : les dimanches d'entreprise. Le prestige et l'ambiance d'un match du FC Barça au stade Camp Nou fait rêver plus d'un Français. Les responsables du pôle « Creative » ont donc eu l'idée de lancer un nouveau produit alliant la découverte d'un incontournable de Barcelone et un match au Camp Nou en catégorie 1. Il vous est demandé de travailler sur le premier produit qui sera proposé le 29/01/2017.

3.1 Répartissez le coût des différentes prestations en frais collectifs et en frais individuels dans un tableau de répartition des charges.

- 3.2 Déterminez le nombre de participants minimum pour que ce produit soit réalisé sachant que le prix de vente par personne est fixé à 279,00 € HT.
- 3.3 Un groupe de 20 personnes a pré-réserve pour le 29/01/2017. Quel devrait être le prix de vente HT par personne sachant que l'agence veut maintenir sa marge de 8% ?
- Lors de l'élaboration d'un produit touristique, les prestataires pratiquent une politique de prix différenciée.
- 3.4 En tourisme, citez trois critères de différenciation et montrez l'intérêt de mettre en place une politique de prix différenciée ?
- Ce nouveau produit Les Dimanches d'entreprise cible les PME locales.
- 3.5 Vous présentez trois actions de communication permettant de leur faire connaître ce nouveau produit.

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2016
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 4/17

ANNEXE 1 – Extraits du site internet : www.corpoevents.fr



NOTRE AGENCE	Une équipe soudée	
NOS SERVICES	Rigueur et passion	
NOS RÉALISATIONS	Des clients heureux	
DEMANDE DE DEVIS	Un conseil expert	

⚡	Date de création : octobre 2005	⚡	Effectif soudé : 16 personnes
⚡	Clients heureux : 600 dont 70% de grands comptes	⚡	Réalisations : plus de 1000 événements
⚡	Chiffre d'affaires : 3,5M€ (prévisionnel 2015)	⚡	Licence agent de voyages : IM 013100060
⚡	Offres web : 6 sites performants référençant + de 2 000 offres	⚡	Entreprise innovante : labé. BpI France et soutien de la région LR
⚡	Expertise : organisation sur mesure et commercialisation web	⚡	Points forts : programmes originaux, communication innovante, tarifs négociés

⚡	Un partenaire expert	⚡	La sécurité avant tout
	Magnifiez votre événement en faisant confiance à une équipe experte et complémentaire, pour vous accompagner sur chaque étape de l'organisation (conseil, production, logistique et communication).		Des agréments et licences pour vous garantir le bon déroulement technique et juridique des opérations : immatriculation, garantie financière APST, membre du SNAV, assurances professionnelles.
⚡	Des programmes originaux	⚡	Des budgets maîtrisés
	Notre parfaite connaissance des destinations et lieux proposés, nous permet de vous offrir des concepts originaux afin de vous faire vivre des moments forts qui marqueront les esprits.		Un business model novateur (tarifs négociés, outil de gestion, pôle communication intégré) nous permet d'optimiser nos frais d'agence tout en vous offrant des prestations de qualité, personnalisées et clés en main.

Découvrez nos sites internet

Seminarup – Séminaires Incentive	LinkedIn
Sport'Coach – Team Building	Twitter
Soirées Parisiennes – Soirées d'entreprise	Google +
French DMC – Réceptif France	Viadeo
InvitYou – puissant outil de gestion	Facebook
	Inscription à la newsletter

Tendances 2015 en tourisme d'affaires et de congrès

Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat.

Des tarifs de voyage à la hausse, de jeunes professionnels exigeants, des événements plus créatifs... Pour 2015, les experts entrevoyaient des voyages d'affaires planifiés avec le souci de l'économie et de l'efficacité, les gestionnaires devront être fûtes !

Davantage de voyages et des prix plus élevés

Comme l'économie mondiale se porte de mieux en mieux, les voyages d'affaires devraient suivre la même courbe.

C'est ce que rapporte Bob Brindley, d'Advito, une filiale de BCD Travel, firme de consultation en voyages d'affaires. Selon leurs prévisions, les voyages d'affaires au Canada et aux États-Unis devraient augmenter de 3 à 4 % en 2015.

Les gestionnaires de voyages d'affaires et les entreprises devront néanmoins conjuguer avec des hausses de tarifs. En effet, comme l'indique M. Brindley, la consolidation de l'offre du transport aérien en Amérique du Nord et l'augmentation de la demande seront propices à des hausses de prix. Les tarifs de chambres d'hôtel devraient également augmenter.

Une étude de Carlson Wagonlit Travel (CWT) et de la Global Business Travel Association (GBTA) Foundation prévoit également des hausses de prix. [...]

Les prix des services touristiques en Amérique du Nord devraient ainsi croître de 2,5 à 3,5 %.

La génération Y : de plus en plus influente

Selon Travel Market Report, plus de la moitié des voyageurs d'affaires seront de la génération Y en 2020.

Comparativement à leurs aînés, les baby-boomers et les X, les touristes d'affaires de la génération Y ont des attentes plus élevées en matière de services et de privilèges, font davantage de recherches en ligne avant de réserver et sont plus enclins à dépenser lorsque la note est payée par l'entreprise. Aussi, plus de la moitié des Y affirment être prêts à choisir l'offre d'hébergement de particuliers (par Airbnb, par exemple) pour des voyages d'affaires, soit une proportion beaucoup plus élevée que chez les X et les baby-boomers.

Ces jeunes adultes, très branchés, consultent les avis en ligne et font leurs réservations sur leur appareil mobile personnel, même lorsqu'il s'agit de déplacements d'affaires. Bref, ils deviennent leur propre agent de voyage professionnel.

Mais au-delà de leur nombre, les Y exercent une très forte influence sur les entreprises. Les grands hôtels adaptent leur offre en conséquence.

Par exemple, le Carlson Rezidor Hotel Group lancera en 2015 les établissements Radisson Red, dont l'application mobile permettra l'enregistrement en ligne, la commande de nourriture et le clavardage (tchat) avec un concierge. Marriott ou vrait récemment Moxy Hotels, un concept stylisé abordable qui combine chambres compactes et grands espaces communs pour le travail et le divertissement.

Congrès et réunions : techno, bien-être et expresso !

L'utilisation d'applications mobiles lors de congrès poursuivra sa progression. Ce sera le cas de celles qui mettent en contact les participants, qui permettent aux conférenciers ou aux organisateurs de sonder l'assistance et qui servent à diffuser les mises à jour sur l'événement. Selon un sondage d'IMEX, 60 à 63 % des organisateurs ont utilisé une application mobile pour au moins un événement au cours des 2 dernières années ; cette proportion grimpe à 92 % parmi les gestionnaires d'événements corporatifs.

Déjà bien engagée en 2014, la tendance au bien-être prend du galon en 2015. Les voyageurs soucieux de poursuivre leurs bonnes habitudes durant leurs déplacements d'affaires se réjouissent lorsque les organisateurs de conférences s'y attardent. Des collations saines et riches en protéines, des massages revigorants, de courtes séances de yoga, un petit coup de pédalier entre deux réunions, les options sont nombreuses.

BTS TOURISME	SUJET	Code : TOE42PT	Page 6/17
U42 : Production d'une prestation touristique			SESSION 2016

Le bon café est également une attention très appréciée. Certains événements font appel à un barista afin d'offrir une pause-café personnalisée et de qualité.

Créativité dans le design de conférence

Les conférences deviennent plus dynamiques grâce à la ludification. L'intégration d'une composante de jeu, comme la résolution d'une énigme ou l'analyse d'une étude de cas en équipe, permet aux participants de s'impliquer dans la conférence, de faire connaissance et d'échanger.

Les lieux investis par les conférences en 2015 pouvaient également surprendre. Les organisateurs cherchent à capter l'attention des participants et rivalisent de créativité pour y arriver. L'endroit, mais aussi le format, la durée, le thème et le rythme ; tous les aspects peuvent être réinventés. Par ailleurs, la sédentarité du travail de bureau incite des entreprises à organiser des marches pour leurs réunions d'affaires. Ces randonnées stimulantes permettent de prendre l'air, de se dégourdir tout en faisant avancer certains dossiers.

Penser « médias sociaux »

Le téléphone intelligent n'est jamais bien loin, particulièrement en conférence, pour consulter les courriels et les médias sociaux. Les événements ont tout intérêt à profiter de l'occasion et à créer des moments propices au partage de photos. Si elle en vaut la peine, la nourriture sera mise en vedette, tout comme les spectacles de divertissement, le décor ou des cocktails hauts en couleur. [...]

Vers une industrie plus saine

Comme l'indique Issa Jouaneh d'American Express Meetings and Events, les difficultés économiques des dernières années ont entraîné un resserrement des règles d'approbation, un examen rigoureux des dépenses ainsi qu'un plus grand contrôle des résultats. Selon lui, il s'agit de réflexes qui feront du tourisme d'affaires et de congrès une industrie en santé. L'année 2014 fut celle du rétablissement pour ce secteur d'activité dans la plupart des régions du monde, et cette expansion devrait se poursuivre en 2015.

<http://veilleetourisme.ca> - Février 2015

Voyages d'affaires : les déplacements repartent à la hausse

3mundi a réalisé un nouveau baromètre des voyageurs d'affaires portant sur les déplacements professionnels de mars à juin 2015. Le voyage d'affaires reprend des couleurs. Selon l'étude 3mundi - DéplacementsPros.com, réalisée auprès de 641 voyageurs, 84% des voyageurs d'affaires déclarent avoir plus (38%) ou autant (46%) voyagé sur la période de janvier à mai 2015 que sur la même période en 2014. Les durées de séjours se sont même rallongées puisque 59% des voyages ont duré plus de 2 jours contre une majorité de voyages d'un jour l'an dernier. Une amélioration est également à noter du côté du confort puisque 43% des sondés ont voyagé en classe business lors de déplacements de plus de 6 heures. Par ailleurs, une grande majorité des voyageurs interrogés (75%) affirme que les déplacements sont utiles. Ainsi, 29% se révèlent indispensables en 2015 (contre 27% en 2014) et 46% sont surtout nécessaires au développement économique de l'entreprise. La rencontre physique demeure un moment essentiel dans le cas d'enjeux commerciaux pour 73 % des voyageurs en 2015 (contre 44% en 2014 et 30% en 2013).

Une opinion plutôt négative

Malgré tout, 60% des voyageurs sondés ont une opinion plutôt défavorable des déplacements professionnels : 44% considèrent que voyager est une activité de plus en plus fatigante et 16% perçoivent le voyage d'affaires comme une punition.

Pour rendre leur voyage plus agréable, ils érigent en priorité l'accès facile et gratuit au wifi, la qualité de l'hôtellerie ou encore la réservation à l'avance des transferts en taxi ou VTC.

BTS TOURISME	SUJET	U42 : Production d'une prestation touristique
SESSION 2016	Code : TOE42PT	Page 7/17

Enfin, les relations entre voyageurs et agences de voyages ne sont pas toujours au beau fixe. Selon eux, seulement 28% des TMC s'intéressent au déroulé des voyages et anticipent les problèmes. Et avec les travel managers, ce n'est pas mieux. 50% des répondants n'ont jamais de contact avec eux.

Tour Hebdo - Juillet 2015

Voyage d'affaires : les trois enjeux pour les TMC⁽¹⁾

[...] La 9^e édition des Universités d'été d'AirPlus s'est déroulée hier à Paris, sur le thème "Voyages d'affaires : centraliser pour mieux gérer".

Partant du principe que 13 millions de jeunes âgés de 18 à 30 ans seront aux postes clés dans les entreprises d'ici 2021, que déjà 75% des salariés utilisent leur smartphone pour un usage privé et professionnel, et que 27,2% des réservations de déplacements pros se font actuellement sur tablette, la donne est en train de changer.

Trois points forts se sont dégagés :

- La convergence entre loisirs et voyages d'affaires. Invité à Univ'airPlus, Jean-Pierre Nadir, président d'Easyyvoyage, a livré son analyse sur la stratégie des grands acteurs du Web. "Nous sommes actuellement dans une logique où les acteurs vont tout faire, à l'image de Google. L'objectif est de ne pas laisser sortir le client de son périmètre." Selon lui, les acteurs comme Odigeo, Trivago ou Kayak vont s'intéresser au voyage d'affaires, qui représente 30% du trafic global. Et de souligner que "la centralisation va marcher, pour assurer le service et le paiement, avant, pendant et après le voyage".
- La réaction des TMC et des travel managers. Face à la tentation des voyageurs d'affaires de réserver via leur mobile sur des sites BtoC, les travel managers et les travel management companies doivent être vigilants et revoir leur copie. "Aucune plate-forme de réservation BtoB n'est parfaite à ce jour et les utilisateurs sont nombreux à vouloir améliorer les fonctionnalités", a reconnu Jordy Staalen (3Mundi), participant à la table ronde sur les nouveaux usages des voyageurs d'affaires. "Notre job, c'est d'inventer des solutions et d'apporter plus de maîtrise, car répondre par la contrainte est une erreur." [...]

- Quels seront les moyens de paiement demain ? Guillaume Rio, responsable des contenus technologiques à l'Echangeur, a passé en revue les multiples moyens de paiement à venir. Outre le téléphone portable qui sert déjà à régler certaines prestations, via un "digital wallet", d'autres technologies sont en test : la montre connectée, la puce NFC dans la manche de costume, le paiement biométrique par reconnaissance des empreintes digitales, par reconnaissance de l'iris, les Google Glass...
- En attendant que ces supports soient utilisés à grande échelle par les voyageurs eux-mêmes, Amadeus et AirPlus ont lancé une carte de paiement virtuel, BtoB, utilisable par l'agence. Elaborée avec MasterCard, elle est censée permettre de régler l'intégralité des fournisseurs, online et offline, avec un numéro unique par transaction, pour éviter la fraude. "C'est important de laisser la main aux agences", a conclu Georges Rudas, Pdg d'Amadeus.

(1) : Travel Management Companies

Tour Hebdo - Septembre 2014

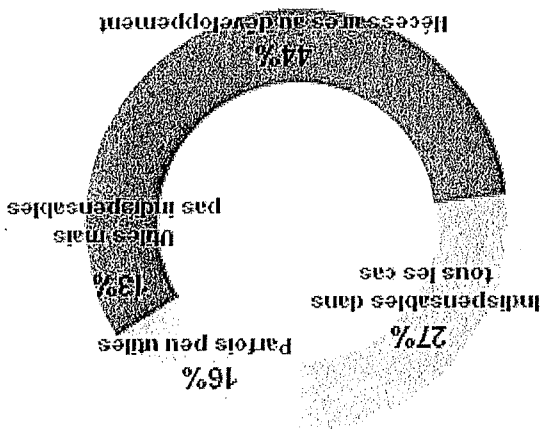
BTS TOURISME	SUJET	Code : TOE42PT	Page 8/17
U42 : Prod uction d'une prestation touristique			SESSION 2016

44% des entreprises jugent les voyages nécessaires à leur développement

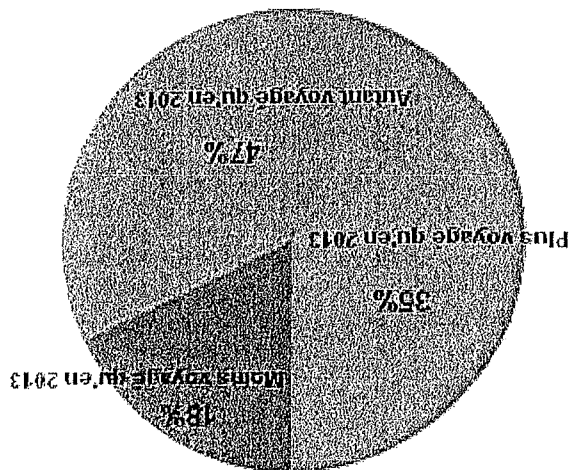
3mundi et DéplacementsPros dévoilent les tendances de la 4e édition de leur baromètre des voyages d'affaires, réalisé auprès de 428 voyageurs.

La hausse annuelle des voyages d'affaires restera modérée cette année, entre 2% et 2,8%, selon la 4e édition du baromètre réalisé par 3mundi et DéplacementsPros. Une tendance issue de la comparaison avec l'édition précédente de cette étude effectuée par sondage auprès de 428 voyageurs d'affaires, d'entreprises allant de la TPE aux sociétés de plus de 2 000 salariés.

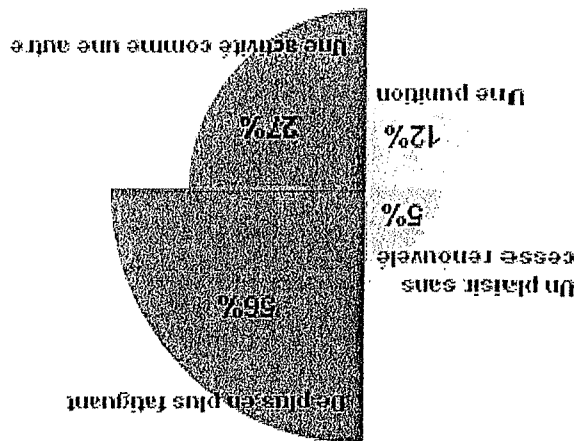
Selon vous, vos déplacements professionnels depuis janvier 2014 ont été :



Depuis le début de l'année, vous avez :



Vous diriez qu'en 2014, voyager est :

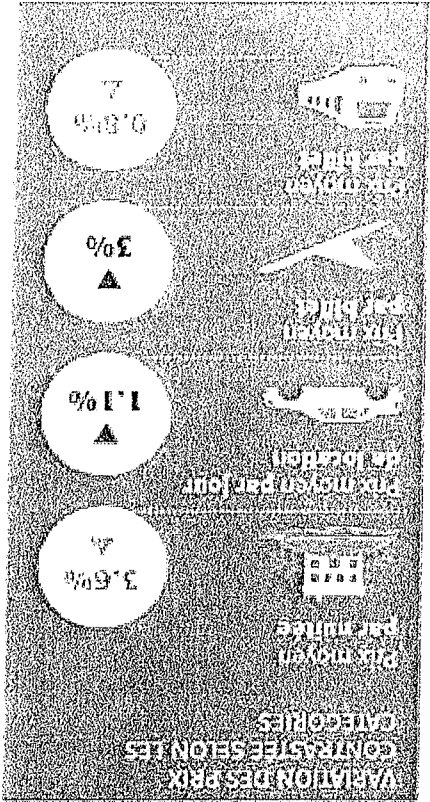
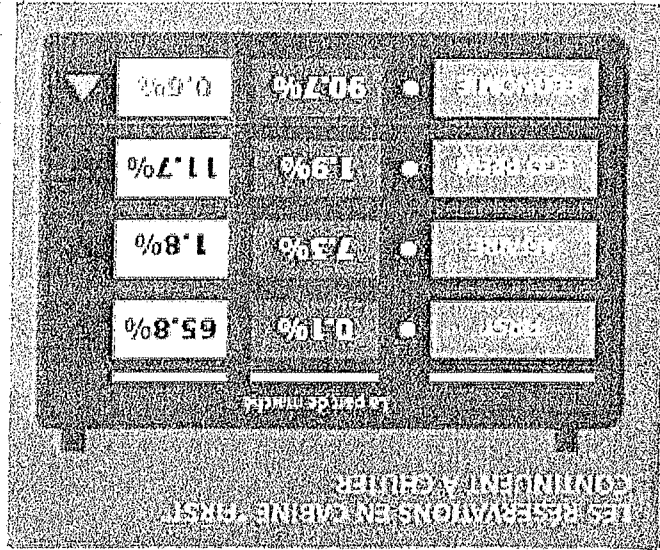
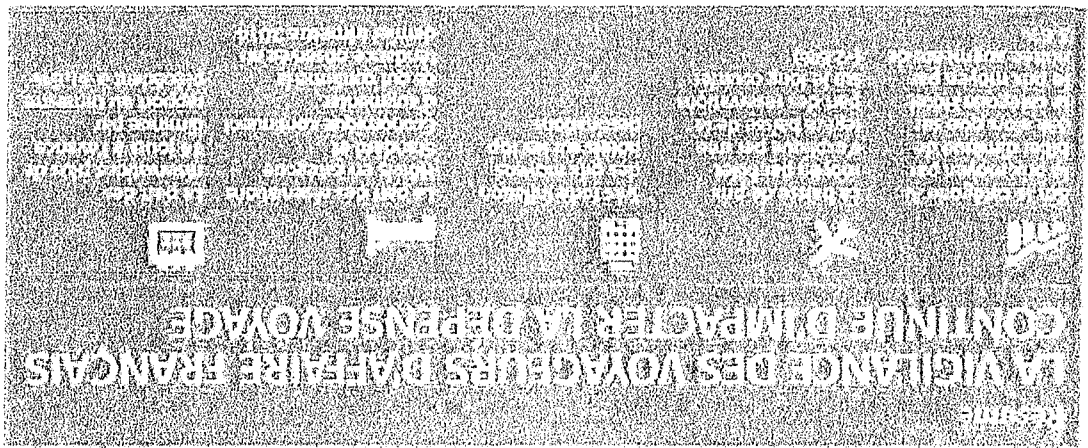


Tour Hebdo - Décembre 2014

Infographie : comment les entreprises réduisent leur budget voyage

CVT dresse son deuxième baromètre trimestriel sur les comportements des voyageurs d'affaires en fonction notamment de l'évolution des prix des billets d'avion, des nuitées et du type de réservations effectuées.

FRANCE Le baromètre trimestriel 2015-2016

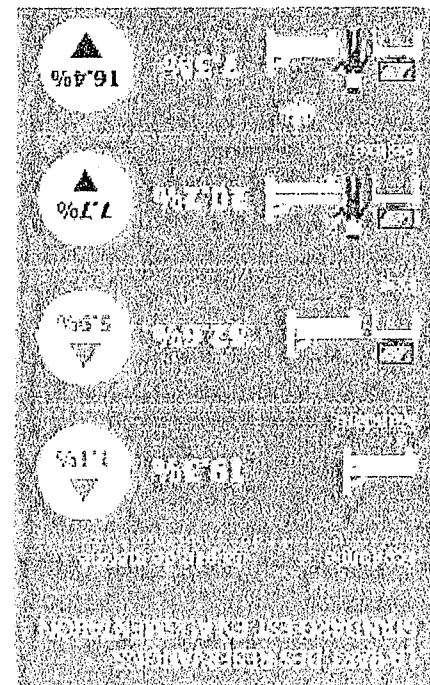
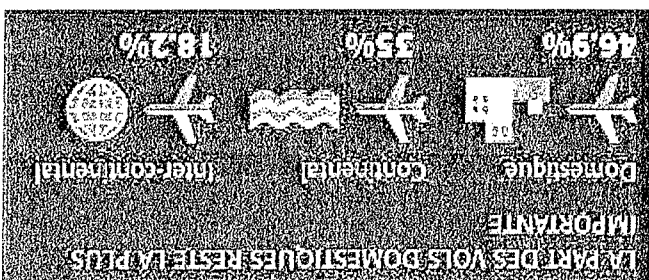
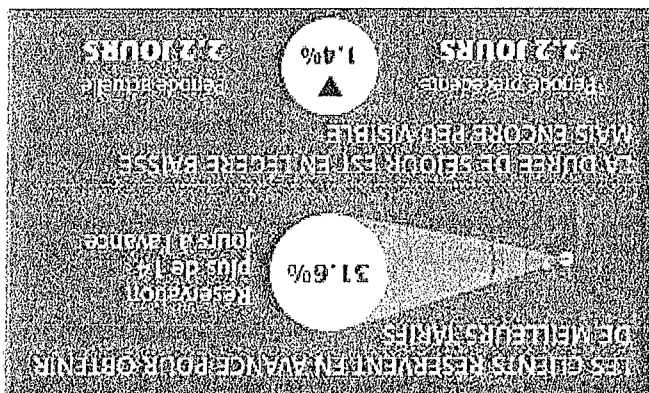
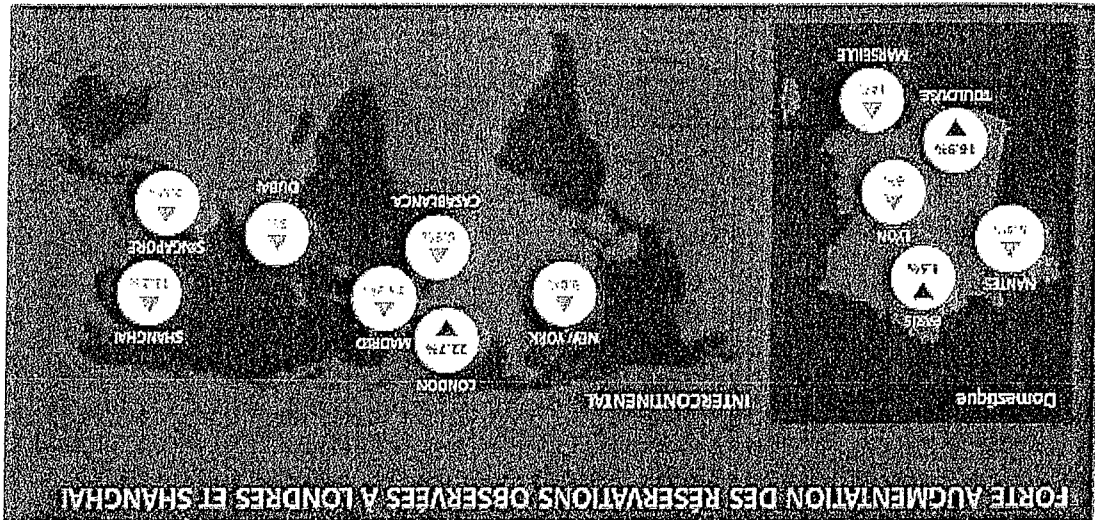


Les entreprises françaises poursuivent leurs efforts pour diminuer le coût global du voyage (-3,29%), particulièrement dans le secteur énergétique.

La baisse des prix publics Air France sur le moyen courrier commence à impacter le prix moyen payé (-3%).

Malgré la hausse de la part des nuitées dans les catégories Standard et Economy, de fortes augmentations de prix sont observées sur des villes comme New York, Shanghai, Singapour, Londres, Dubaï.

CONCLUSIONS



ANNEXE 3 - La responsabilité des agences de voyages

Principe de la responsabilité de plein droit de l'agence de voyage

L'article 23 de la loi du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours (devenu l'article L.211-17 du code du tourisme) dispose que :
Toute personne physique ou morale qui se livre à la vente de forfaits touristiques est « responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elle-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci ».

En d'autres termes, il n'est pas nécessaire de rechercher la responsabilité de la compagnie aérienne ou de l'hôtelier détaillant. Adressez-vous simplement à l'agence de voyage auprès de qui vous avez acheté votre séjour qui devra vous indemniser directement, à charge pour elle de se retourner éventuellement contre le prestataire concerné. Si la responsabilité de plein droit de l'agence de voyage a été confirmée par un arrêt de la Cour de Cassation du 2 novembre 2005, elle comporte toutefois certaines limites.

Limites

Tout d'abord, selon les dispositions de l'article L.211-18 du code du tourisme, le principe de la responsabilité de plein droit de l'agence de voyage est inapplicable aux opérations consistant uniquement dans la réservation ou la vente de titres de transport. Par ailleurs, l'agence peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit :

- à l'acheteur,
- au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat,
- à un cas de force majeure.

<https://www.macsfr.fr>

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2016
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 12/17

ANNEXE 4 – Éléments pour l'organisation du séjour de l'A.G.C.C.S.E

Annexe 4.1 – Retranscription des éléments du cahier des charges

L'Association des Grands Crus Classés de Saint-Émilion (A.G.C.C.S.E)
 Contact : Alain Mouex, président (un de ses amis lui a recommandé l'agence)
 Un groupe de 7 personnes : Le président et le vice-président et 5 viticulteurs membres de l'Association.
 Séjour en Espagne, à Barcelone pour participer à la 39^{ème} édition WWM Barcelona (Convention Internationale des Vins et Spiritueux) du 9 au 13 février 2017 (programme en annexe 4-2)
 Hôtel Majestic - 68 Paseo di Gracia – Barcelona

Date de départ : jeudi 9 février 2017 le matin
 Date de retour : lundi 13 février 2017 le matin
 Transport en vol direct aller-retour au départ de Paris. Les clients souhaitent voyager en classe business et avec une compagnie régulière
 Hébergement sur le lieu de la Convention (en chambre Deluxe)
 Transfert aéroport hôtel
 Un match au Camp Nou (en Catégorie 1 Premium) avec la visite du stade la « Camp Nou Experience » le dimanche 12 février.
 La soirée du samedi 11 février à partir de 20h : dîner-spectacle flamenco

Budget environ 1 400 € base double

Annexe 4.2 - Programme des invités d'honneur du WWM Barcelona - 39^{ème} Edition

PROGRAMME

Judi 9 février 2017

15h - 18h Arrivée des participants au Majestic 5^e GL. Récupération des échantillons.
 7h-9h : Petit déjeuner
 9h-12h : Rendez-vous préprogrammés
 12h-14h : Déjeuner avec dégustation des vins

Vendredi 10 février 2017

7h-9h : Petit déjeuner
 9h-12h : Rendez-vous préprogrammés
 12h-14h : Déjeuner d'ouverture avec dégustation des vins
 14h-18h : Rendez-vous préprogrammés
 20h : Dîner de gala

Dimanche 12 février 2017

7h-9h : Petit déjeuner
 9h-12h : Rendez-vous préprogrammés
 12h : Fin de la convention



Annexe 4.3 - Tarifs hôtelier

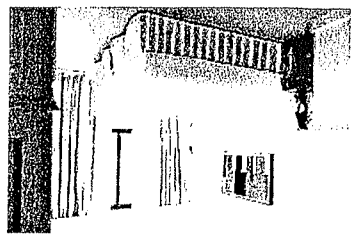
L'hôtel accorde une commission de 8% à tout professionnel organisateur de séjour touristique. Une navette de l'hôtel assure gratuitement le transfert des clients depuis l'aéroport.



MAESTRIC
HOTEL & SPA BARCELONA

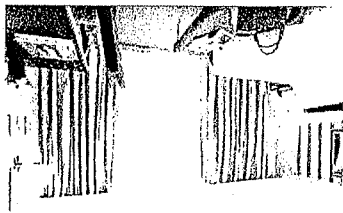
Chambre Deluxe
Luxe et confort au centre de Barcelone

319 €



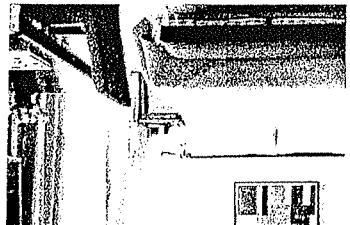
Chambre Deluxe City View
Chambres avec vue sur la ville

359 €



Chambre Deluxe Paseo de Gracia
Chambres sur Paseo de Gracia garantie

419 €



Annexe 4.4 - Tarifs du Camp Nou aux dates demandées

Billet FC Barcelone
www.barcelona-football-tickets.com
FC Barcelone vs Celta de Vigo Billets

Camp Nou, Barcelone

CAT 1	139 €
CAT 2	120 €
CAT 3	97 €
CAT 1 PREMIUM	159 €
CAT 4	84 €
CAT 5	94 €
CAT 6	75 €
V.I.P.	225 €

Agence officielle

CAMP NOU EXPERIENCE



Prix

La visite au Camp Nou Experience inclut le Musée FCB et le Tour Camp Nou (visite du stade)

Général	23 €
Enfants (de 6 à 13 ans)	17 €
Plus de 70 ans	17 €
Enfants de moins de 6 ans (de 0 à 5 ans)	Gratuit

www.fcbarcelona.com/fr/camp-nou

Annexe 4.5 Tarifs aériens pour les dates sélectionnées

☒ direct		410 €	523 €	410 €	601 €
☒ Tous les résultats	☒ Air Europa	☒ Iberia	☒ Air France	☒ AF/	

Govoyages **410 €**

Options

Govoyages

Info prix **Détails** **+2 marchands**

Alerte de prix

09:30 ORY **11:05** BCN **direct (1h35)**

08:25 BCN **10:10** ORY **direct (1h45)**

Govoyages **523 €**

Options

Govoyages

Info prix **Détails** **+4 marchands**

Alerte de prix

07:40 CDG **09:20** BCN **direct (1h40)**

15:10 BCN **17:05** CDG **direct (1h55)**

Airfrance **601 €**

Options

Airfrance

Info prix **Détails** **+1 marchand**

Alerte de prix

15:30 CDG **17:10** BCN **direct (1h40)**

19:25 BCN **21:20** CDG **direct (1h55)**

Rumbo **75 €**

Options

Rumbo

Info prix **Détails** **+7 marchands**

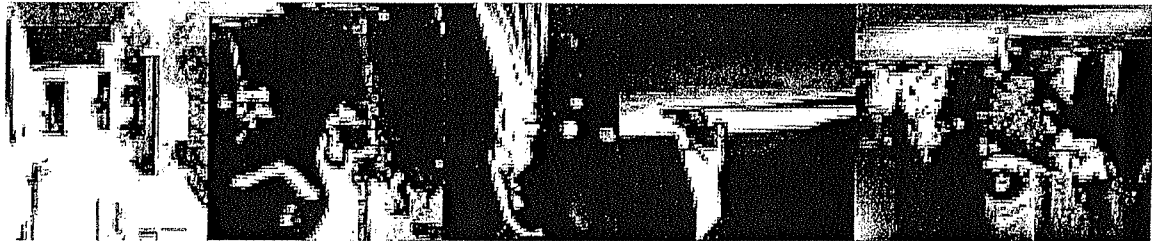
Alerte de prix

17:05 ORY **18:45** BCN **direct (1h40)**

09:10 BCN **11:05** ORY **direct (1h55)**

Ce tarif inclut 35 € de taxes aériennes.

Spectacle de Flamenco



Annexe 4.6 - Soirée Flamenco

Le rythme, la passion et le geste s'allient pour créer un spectacle envoutant de flamenco au Tablao de Carmen. Cette troupe (« cuadro ») prestigieuse présente un spectacle exprimant avec passion le style et l'esprit latins. Vous avez le choix entre le spectacle seul, l'option tapas et spectacle ou l'option dîner-spectacle.

El Tablao de Carmen est un spectacle de flamenco (1h15) prisé se produisant deux fois par soirée à Poble Espanyol, quartier regorgeant de boutiques d'art et d'artisanat provenant de toute l'Espagne.

Dans le restaurant, vous pourrez admirer les danseurs virevolter au rythme de la musique. Vous pourrez choisir l'option dîner qui inclut un repas de quatre plats ou l'option spectacle seul qui comprend une boisson pendant le spectacle.

Fonctionnement :

Veillez choisir l'heure du spectacle : 19 h 45 ou 22 h. Pour le spectacle de 19 h 45, vous devez arriver pour le dîner entre 19h et 19h20. Pour l'option Spectacle et boisson, arrivez au plus tard à 19 h 30. Pour le spectacle de 22 h, vous devez arriver pour le dîner à 21 h 30. Pour l'option Spectacle et boisson, arrivez au plus tard à 21 h 45.

Annexe 4.7 - Remarques complémentaires

- une assurance complémentaire sera souscrite par le client : 1,8% du prix de vente
- le taux de marge est de 8% HT
- le client s'occupe de l'acheminement du matériel pour sa participation au WWM Barcelona.

Le prix comprend :

- L'entrée au spectacle de flamenco
- Option spectacle seul : une boisson : 41 €
- Option Tapas - spectacle : 52 €
- Option dîner-spectacle : repas de quatre plats, vin du Rioja, eau minérale et café : 70 €
- L'entrée à Poble Espanyol

Disponibilité :

Du mardi au dimanche
Cette activité est disponible du 15/09/2016 au 10/07/2017.

Horaire du spectacle :

Premier spectacle : 19 h 45
Second spectacle : 22 h

Emplacement du théâtre :

Poble Espanyol de Barcelona

ANNEXE 5 - Les Dimanches d'entreprise

Cloïlde, la responsable du pôle « Creative » vous transmet différentes informations pour le nouveau produit.

LE CONCEPT

Il s'agit pour une entreprise d'inviter ses meilleurs clients ou salariés (et leur conjoint) à une journée à Barcelone à l'occasion d'un match du FC Barçà face aux meilleures équipes de la Liga espagnole : le Celta Vigo (1^{er} en 2015), l'Atlético de Madrid (2^{ème}) et le Real Madrid (4^{ème}).

PROGRAMME DES DIMANCHES D'ENTREPRISE

Dimanche 29 janvier 2017	Dimanche 12 février 2017	Dimanche 2 avril 2017
Départ de Montpellier 8h30 - Arrivée prévue entre 12h30 et 13h00		
Déjeuner libre		
15h : Visite du port et du littoral de Barcelone en « golondrinas » - 90 mn	15h : Visite du Parc Güell	15h : Visite de la Sagrada Família avec audio guide
Temps libre avec déplacement en toute liberté dans Barcelone : Ticket de métro journalier avec nombre illimité de trajets		
19h00 : Dîner Tapas au Taller de Tapas à proximité du Camp Nou		
20h : Match contre l'Atlético Madrid	20h : Match contre le Celta Vigo	20h : Match contre le Real Madrid
Départ de Barcelone 22h15 - Arrivée prévue entre 02h15 et 02h45 à Montpellier		

TARIFS DES DIFFÉRENTES PRESTATIONS

Match au Camp Nou

	190 €	139 €	1000 €
	158 €	120 €	950 €
	135 €	97 €	875 €
	230 €	159 €	1175 €
	112 €	84 €	825 €
	120 €	94 €	850 €
	95 €	75 €	675 €
	395 €	225 €	1500 €

Visites Groupes

- Port et littoral de Barcelone : 14,06 € par personne.

- Parc Güell : 8 € par personne

- Sagrada Família : 24 € par personne (avec audio-guide et coupe-file)

Transport en Autocar Luxe

L'autocariste Bourrier Tourisme se charge du transport en autocar luxe (32 places) pour un prix tout compris (autoroute, 2 conducteurs, frais de repas des conducteurs) de : 1305 €

Dîner Tapas

TALLER DE TAPAS - 64 Traversera de les Corts - Barcelone

Menu spécial groupe : 15 € par personne

Métro : T - Dia, Trajets illimités pour 1 jour : 7,60€

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2016
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 17/17