



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

**session 2011**

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES

## Épreuve E5 : ÉTUDE DES MARCHÉS ET DES PRODUITS TOURISTIQUES

SESSION 2011

DURÉE : 5 HEURES

COEFFICIENT : 3

**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.**

**Document à rendre avec la copie :**

Annexe 9.....page 17

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.**

**Ce sujet comporte 19 pages numérotées de 1/19 à 19/19.**

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 VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT
	Page : 1/19

# LE TOURISME DES JEUNES SENIORS

Créés en 1964 à Bourg-en-Bresse, chef-lieu du département de l'Ain, les transports V.E.M.A allient tradition et expérience. M. et Mme BERGEAU, qui ont repris l'entreprise en 2000, ont su la faire prospérer en doublant la flotte d'autocars qui est passée de 26 à 52 unités.

Cette compagnie regroupe aujourd'hui trois activités principales :

- **le transport public de voyageurs en lignes régulières ainsi que le transport privé pour le compte d'entreprises** : elle transporte plus de 2000 personnes par jour et relie les principales villes du nord du département. Elle assure sur ces relations deux allers-retours par jour, tous les jours. Cette activité représente 35% du chiffre d'affaires.
- **les transports scolaires** : elle achemine environ 1500 élèves par jour à destination des principaux collèges et lycées situés à l'est de la zone urbaine de Bourg-en-Bresse et de ses environs. Cette activité représente 45% du chiffre d'affaires.
- **le transport touristique** en région Rhône Alpes, en France et en Europe. Cette activité représente 20% du chiffre d'affaires.

Les transports V.E.M.A ont acquis une bonne notoriété et leur solidité financière rassure les banquiers depuis 3 ans. Déjà titulaire de l'agrément de transporteur, M. BERGEAU envisage d'acquérir la licence d'agent de voyages et de développer le marché du tourisme auprès de nouvelles cibles.

Récemment recruté(e) dans cette entreprise, les responsables vous font part de leur intention d'élargir leur clientèle de seniors. Dans cette optique, ils vous confient quatre dossiers :

- Dossier 1 - Étude du marché du tourisme des seniors**
- Dossier 2 - Actions en matière de produit et de prix**
- Dossier 3 - Actions en matière de communication**
- Dossier 4 - Optimisation de l'activité**

## DOSSIER 1 - Étude du marché du tourisme des seniors (ANNEXES 1 à 5)

M. et Mme. BERGEAU vous demandent de réaliser une étude de ce marché.

- 1.1 À l'aide des annexes et de vos connaissances, rédigez une note structurée de trois pages maximum qui présentera :
  - l'offre (les opérateurs, les produits)
  - la demande (les différents segments de clientèle seniors, les attentes, les freins)
- 1.2 Concluez sur l'opportunité du ciblage de cette nouvelle clientèle.

## DOSSIER 2 - Actions en matière de produit et de prix

À la demande de la direction, vous avez élaboré un produit inédit destiné à une cible de jeunes seniors dont le programme « Escapade tendances à Milan » est présenté en ANNEXE 6.

Ce forfait dynamique, de 4 jours/3 nuits, prévoit, un hébergement en hôtel 4\*, le **Grand Hotel Villa Torretta Milano** aux portes de Milan (ANNEXE 7).

- 2.1 Justifiez le choix de l'hébergement proposé (cinq items au moins).
- 2.2 Avant le lancement du produit, indiquez les moyens qui doivent être mis en œuvre afin de s'assurer de la qualité des prestataires du programme.

L'autocariste a négocié des gratuités auprès du directeur de l'hôtel Grand Hotel Villa Torretta Milano.

- 2.3 Expliquez ce que recouvre la notion de « gratuité » pour cette clientèle de groupe.
- 2.4 En vous référant aux conditions tarifaires qui figurent dans l'ANNEXE 7, calculez le nombre de gratuités accordées par l'hôtelier (en considérant que le groupe n'est pas accompagné) :
  - dans le cas d'un groupe de 18 pax ;
  - dans le cas d'un groupe de 30 pax ;
  - dans le cas d'un groupe de 34 pax.

Dans le programme est prévu un transport en autocar grand confort, de capacité moyenne qui paraît particulièrement adapté à cette nouveauté (ANNEXE 8).

- 2.5 Quels sont les éléments à prendre en compte dans le calcul du coût du transport en autocar ? (présentez votre réponse sous forme de liste).

M. BERGEAU a finalisé son produit. Le coût de production s'élève à 639,05 € par personne sur la base de chambres doubles.

- 2.6 Calculez le prix de vente de ce programme sur la base d'un groupe de 18 participants, en faisant apparaître le supplément single, sachant que l'entreprise applique un taux de marque de 12% HT. Vous complétez le tableau qui figure en ANNEXE 9, à remettre avec votre copie.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES		SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 3/19

## DOSSIER 3 - Actions en matière de communication

M. BERGEAU est aujourd'hui prêt à lancer son nouveau produit sur le marché. Il s'est déjà entouré d'un commercial qui pourra assurer la diffusion des produits V.E.M.A. auprès des associations de la région. Mais il estime que cette démarche n'est plus suffisante pour lui assurer une notoriété à long terme. Il envisage de diffuser ses produits en ligne et vous demande de réaliser différentes tâches préalables à la distribution de ce produit.

- 3.1 Présentez un argumentaire de vente pour aider le commercial (quatre arguments produits et quatre arguments destination).
- 3.2 Indiquez quelles sont les conditions de réussite d'un site web marchand (cinq items au moins).
- 3.3 Listez les rubriques importantes de la page d'accueil et d'une page produit telles qu'elles pourraient apparaître sur le site web ([www.vema.com](http://www.vema.com)).

## DOSSIER 4 - Optimisation de l'activité

Un groupe affinitaire de jeunes seniors vous a contacté suite à la mise en ligne du produit « Escapade Tendances à Milan » sur le site de l'entreprise.

Il se compose de sept couples et quatre personnes logées en chambre individuelle.

- 4.1 Calculez dans ce cas le taux de remplissage de l'autocar retenu (ANNEXE 8).

Vous venez de recevoir deux factures qui concernent le voyage (ANNEXES 10 et 11).

- 4.2 Détaillez le calcul de la TVA sur la facture du restaurant (ANNEXE 10).
- 4.3 Vérifiez et rectifiez si nécessaire (sur votre copie) la facture de l'hôtel Milaviaggi (ANNEXE 11).

## LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1** - Un marché complexe - Carnet de route des seniors 2009 - ODIT France
- Annexe 2** - Le tourisme des seniors en France : un marché prometteur à l'horizon 2012 - Seniorsactu.com mars 2010
- Annexe 3** - Tourisme des seniors : vers une restructuration importante de l'ensemble du secteur. F. Serrière. 2008
- Annexe 4** - Les baby boomers, une génération de voyageurs prêts à partir tous azimuts - Echo Touristique - Avril 2010
- Annexe 5** - La consommation des seniors - Carnet de route des seniors 2009 - ODIT France
- Annexe 6** - Schéma programme « Escapade Tendances à MILAN »
- Annexe 7 :** - Hôtel GRAND HOTEL VILLA TORRETTA – MILAN (site web de l'hôtel/groupe ACCOR)
- Annexe 8** - Transporteur VEMA
- Annexe 9** - Calcul du prix de vente (document à remettre avec votre copie)
- Annexe 10** - Facture n°3561
- Annexe 11** - Facture n°4899

## Un marché complexe - Carnet de route des seniors 2009 ODIT France

Les plus de 55 ans, nés lors du baby-boom d'après 1945, constituent la tranche d'âge qui va augmenter le plus au cours des quinze prochaines années. En France, on dénombrait 16 millions de personnes en 2006, elles seront 22 millions en 2020 et 29,5 millions en 2050.

L'Union Européenne, avec 61 millions de plus de 60 ans, compte la plus forte proportion de seniors, dont 15% qui ont au moins 65 ans.

Cette population suscite la convoitise des entreprises et territoires touristiques, qui sont amenés à repenser leurs approches stratégiques sur ce marché en mutation : des offres de diversification aux propositions spéciales pour grands parents avec petits enfants, jusqu'aux offres de longs séjours à des tarifs très attractifs (trois semaines à deux mois)... ; le marché s'organise progressivement pour adapter ses produits à cette mosaïque de publics.

Les seniors restent un marché complexe, méconnu, souvent traité comme un groupe homogène, voire caricatural.

On observe toujours une prudence à leur endroit, voire des difficultés à s'attaquer à ce marché, soit par méconnaissance de la cible et inadéquation des registres de communication et des produits, soit par souci d'image, d'équilibre de clientèle et de risque de ghettoïsation.

### Une population hétérogène

Qu'y a-t-il de commun entre un cadre de 60 ans dirigeant d'une grande entreprise et un nonagénaire ex-paysan et fils de paysan, si ce n'est qu'ils sont tous deux considérés comme « seniors » ? Il serait toutefois simpliste d'opposer les jeunes retraités actifs et dynamiques aux « vraies » personnes âgées de 80 ou 90 ans dépendantes.

Les seniors constituent un groupe d'âge qui s'étale sur plusieurs décennies (de 55 ans à plus de 100 ans) et regroupe une population très hétérogène :

- par l'âge : de 55 ans à plus de 100 ans ;
- par la situation matrimoniale : seul(e) ou en couple, en bons termes ou non avec ses enfants et petits-enfants... ;
- par les expériences de vie : la crise de 29, la Seconde Guerre mondiale, l'Indochine et l'Algérie, mai 68 ;
- par l'état de santé général et la mobilité : d'un peu d'arthrose aux maladies handicapantes ;
- par le niveau de vie et les ressources financières : d'un faible pouvoir d'achat à un revenu confortable, avec des écarts grandissants ;
- par des différences socioculturelles importantes : ceux qui aiment voyager loin et découvrir le monde et ceux qui préfèrent passer 3 semaines chaque année dans le même camping ;
- par l'attitude face l'avenir : entre la retraite « abandon », synonyme de repli sur soi et d'isolement, et la retraite « épanouissement » marquée par des aspirations d'activités et de relationnel.

Nous proposerons dans la suite de l'étude une segmentation en trois classes : les « Jeunes seniors », les « Retraités confirmés », le « Grand âge ».

Les « Jeunes seniors » (55-70 ans) sont actifs, en bonne forme physique, avec un bon niveau d'éducation. Ils constituent le segment le plus intéressant pour les professionnels du tourisme.

Les « Jeunes seniors » se caractérisent par : une autonomie dans tous les aspects de la vie, un rythme de vie intense, la recherche d'un épanouissement personnel, des compétences assurées dans la recherche d'information sur Internet et dans l'achat en ligne pourvu que le produit soit jugé utile.

Les « Retraités confirmés » (70-85 ans) en vacances profitent de leur temps et de leur argent. Ils ont un pouvoir d'achat élevé et sont de bons clients pour les professionnels du tourisme.

Le « Grand âge » (+85 ans) ne séduira qu'un segment spécifique des professionnels du tourisme : ils sont généralement peu mobiles et ont un mode de consommation plutôt chic. Ils sont souvent dans le « repli sur soi » et surtout plus atteints par les effets du vieillissement sur l'autonomie.

**Les seniors ont moins de besoins nouveaux mais des exigences un peu plus grandes sur les composantes habituelles des produits touristiques.**

- Des attentes fortes à l'égard des personnels de vente : les seniors apprécient un personnel de vente respectueux, attentif à ce qu'ils recherchent et compréhensif (en empathie avec eux). Ils posent des questions, veulent être écoutés et obtenir des réponses concrètes.

De même, et en particulier pour les produits de haute technologie, ils apprécient un service après-vente de qualité. La méthode du PAPI (conseillé par J.-P. Tréguer) : Patience, Amabilité, Personnalisation, Information.

- Des attentes de sécurité physique : en lien avec les difficultés dues à une santé déclinante, les seniors souhaitent la présence, non intrusive, d'un personnel d'accueil de proximité qui leur porterait aide et secours en cas de besoin.

- Des attentes de confort : les exigences de niveau de confort changent peu avec l'âge. Ce qui change ce sont les critères qui définissent le confort. Celui qui, à 20 ans, pratiquait le camping sauvage, se satisfera à 60, d'un hôtel avec des sanitaires propres et un bon matelas. Dans les deux cas, le confort est « spartiate ». L'intérêt du séjour est ailleurs, dans la découverte et le dépaysement, dans la dimension culturelle ou les sensations procurées par l'activité physique.

Néanmoins, si les ressources financières suivent à 60 ans, le senior préférera un confort plus généreux.

- Des attentes d'accueil des animaux de compagnie pendant les vacances.

Les nouvelles générations de seniors ont inventé le jeunisme, ils réinventent l'âge de la retraite. Ils sont encore gâtés mais les inégalités de la situation actuelle et les déséquilibres générationnels vont probablement faire évoluer le système dans les prochaines années. Peut-être le marché du tourisme attend-il trop du marché des seniors. Les futurs retraités surestimeraient de 30% leur pension. "Les seniors devront économiser pour vivre et vont renoncer aux voyages lointains" (Frédéric Serrière).

**Source : carnet de route des seniors 2009 - ODIT France**

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES		SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 7/19

## Annexe 2

### Le tourisme des seniors en France : un marché prometteur à l'horizon 2012

Population en hausse constante et dotée d'un pouvoir d'achat élevé, les plus de 55 ans suscitent actuellement toutes les convoitises. Ainsi, selon les prévisions de Xerfi \*, la consommation de services liés au tourisme par les ménages seniors aura augmenté de près de 50% en valeur entre 2005 et 2012, contre 35% pour l'ensemble des ménages français. Le groupe prévoit également que la consommation en services liés au tourisme des ménages de plus de 55 ans représentera près de 40% du marché total à l'horizon 2012.

Toutefois, prévient Xerfi, les opérateurs devront prendre en compte la sensibilité aux prix des seniors, qui va s'accroître au fil des années. En effet, selon ces spécialistes, l'évolution du pouvoir d'achat des seniors va constituer un enjeu majeur et devra irrémédiablement être prise en compte dans les politiques tarifaires mises en place par les professionnels.

Même si les prévisions de Xerfi Research font état d'une augmentation du revenu des seniors à court terme, à plus long terme en revanche, leur pouvoir d'achat sera fragilisé sous l'impact de facteurs de mutation puissants, aussi bien conjoncturels (crises) que structurels (évolution du système des retraites). Dès lors, l'élément prix sera de plus en plus important dans leurs décisions d'achat et pourrait ainsi modifier durablement leur façon de consommer des voyages.

Xerfi estime également qu'il existe « encore très peu d'offres spécialement dédiées aux seniors ». De fait, les contours du marché demeurent flous : car si le poids des seniors dans le tourisme augmente, il n'existe toujours pas réellement d'offre spécialement dédiée à ce type de clientèle. Les opérateurs qui font voyager les seniors sont pour le moment, dans une écrasante majorité, ceux qui font voyager le reste des Français, et ce, de l'entrée au haut de gamme : Thomas Cook, TUI, Fram, Look Voyages, Kuoni, etc. Les spécialistes des seniors en France se comptent sur les doigts de la main. Ils opèrent généralement au niveau local, à l'instar de Poivre & Sel, Vivrèva ou encore Senior Evasion. Dès lors, Vacances Bleues et Primavacances font quasiment figure d'exception dans la mesure où ils sont présents sur l'ensemble de l'Hexagone.

La distribution est un élément essentiel dans la mesure où le paysage concurrentiel n'offre que peu de produits spécifiques seniors : c'est l'agence de voyages qui jouera un rôle primordial dans l'aide au choix d'un voyage adapté. De fait, plus la clientèle est âgée, plus elle appréciera le contact physique en agence aussi bien pour se renseigner que pour réserver, voire après la vente pour faire part de son expérience. Dès lors, il apparaît clairement que les réseaux les plus étendus physiquement ont un avantage concurrentiel par rapport à ceux dont le développement est plus confidentiel.

Face à l'impératif de contact physique (pour tout ou partie du processus d'achat), les agences de voyages en ligne sont pénalisées si elles souhaitent toucher la clientèle des seniors et notamment les tranches d'âge les plus élevées.

Car si Internet et plus particulièrement le e-commerce percent auprès des plus de 55 ans de plus en plus adeptes des nouvelles technologies, seulement 18% des 70 et plus ont une connexion à domicile. Le chiffre passe à 5% en ce qui concerne l'achat en ligne au cours des douze derniers mois.

**Source : seniorsactu.com mars 2010**

\*Xerfi est une société spécialisée dans les études économiques sectorielles

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES		SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 8/19

### **Tourisme des seniors : vers une restructuration importante de l'ensemble du secteur**

De nombreuses études indiquent que le secteur du tourisme des seniors est l'Eldorado pour les années à venir. Cependant, croire qu'ils seront une cible facile est une grave erreur. Le secteur du tourisme va devoir faire face à d'importants changements. Passons en revue les éléments qui vont impacter les acteurs du tourisme dans les toutes prochaines années. Il ne s'agit pas d'être exhaustif, mais de donner des pistes de réflexion.

#### **Deux générations à la retraite**

En raison de l'augmentation de l'espérance de vie, nous pouvons compter deux générations à la retraite. Les boomers et leurs parents âgés. Cela peut signifier des opportunités pour les acteurs avec par exemple des voyages communs pour les deux générations, comme le propose par exemple Vacances Bleues ou encore Saga en Grande Bretagne. Mais là aussi il est nécessaire d'approfondir le sujet en tenant compte de plusieurs facteurs et par exemple du fait que 32% des boomers ont un parent dépendant, et réduisent ainsi fortement les longs séjours dans les pays lointains.

#### **Voyage des baby-boomers aussi en haute saison**

Les premiers acteurs du tourisme qui se sont intéressés aux baby-boomers ont souvent pensé faire venir les nouveaux retraités pendant les périodes creuses. Hors les baby-boomers veulent partir quand ils le veulent, pour des petits séjours, seuls ou avec leur famille. Ainsi, ils disent vouloir plus souvent prendre leurs vacances en haute saison que les seniors plus âgés.

#### **D'un marché de groupe à un marché hyper individualisé**

Les générations plus anciennes acceptent assez facilement les voyages de groupe. Le vieillissement « physique » entraînant une plus grande fatigue explique une partie de ce phénomène. Mais il faut aussi prendre en compte les caractéristiques des générations. De leur côté les baby-boomers rejettent en très grande majorité le fait d'être uniquement entre eux sauf lorsqu'il s'agit d'activités ponctuelles et bien précises comme le sport, la découverte de la photo... Alors que les plus âgés acceptent, et souvent préfèrent, des produits packagés, les baby-boomers veulent faire ce qu'ils veulent. Les boomers sont les plus individualistes et veulent du sur-mesure, du choix, des options. Par exemple, pour un voyage en Tunisie, ils voudront avoir le choix entre plusieurs activités : suivre le groupe, rester à l'hôtel, louer une voiture, ou se promener... Alors cibler les boomers demande de proposer du choix. Les T.O. qui les ciblent depuis plusieurs années ont bien compris que cette génération nécessitait des investissements commerciaux plus importants. Ce point est très important. Cibler un nouveau retraité est souvent plus onéreux que vendre un voyage à un senior plus âgé. L'ensemble des acteurs de la profession va être impacté par ce phénomène, qui est probablement l'un des plus importants et qui devrait entraîner une restructuration du secteur.

#### **D'un marché de culture et de visites à un marché de pratique d'activités et de quête de sens**

Au risque de généraliser (en raison de la très forte hétérogénéité des seniors), on peut expliquer que les seniors plus âgés préfèrent des vacances avec des visites et des activités d'apprentissage. De leur côté, les baby-boomers préfèrent en grande majorité pratiquer des activités avec une quête de sens. Les seniors décident de l'endroit qu'ils veulent visiter, prennent en considération le prix et ensuite l'activité. Les boomers définissent d'abord l'activité, établissent une liste des acteurs (et des endroits) qui la proposent et ensuite prennent en compte le rapport contenu-qualité/prix. C'est ainsi que Green Peace en Australie propose des séjours Green Power. Les touristes sont intégrés dans des groupes de défense de l'environnement pour éduquer les enfants ou encore nettoyer une plage. Lors d'interviews avec des boomers à propos du mémorial de Caen, certains proposaient une activité originale : organiser des mises en situation pour permettre aux baby-boomers de revivre le débarquement avec des « jeux » de simulation.

### **Une prise en compte de l'environnement en très forte hausse chez les boomers**

Comme l'indiquait une étude du T.O. Kuoni en 2007, l'une des orientations du tourisme est le respect de l'environnement. Ce phénomène est en évolution très rapide ces dernières années. La dernière étude américaine de la société d'études Focalyst (partenaire de Senior Strategic) le confirme : « 41% des boomers américains prennent en compte l'impact d'un produit sur l'environnement lors de l'acte d'achat ». Cela pourrait se traduire par la préférence de voyages avec des moyens de transport moins polluants, ou encore des voyages qui seraient compensés en CO2. En tout cas, des réflexions sont menées par des acteurs du tourisme au Canada, Grande-Bretagne et en France sur cette possibilité.

### **Des boomers plus critiques et plus authentiques**

La situation se passe en Chine, lors d'un voyage avec des 50 ans et plus. Un voyage entièrement organisé et encadré de 300 personnes. Les visites s'enchaînent : monuments importants comme la muraille de Chine, « découverte » des magasins de souvenirs, restauration dans des lieux « imposés ». Et là, deux comportements très différents apparaissent entre les seniors (65 ans et plus) et les boomers. Les plus âgés acceptent le circuit sans critique. De l'autre côté, les baby-boomers se lèvent plus tôt et partent visiter seuls les villes comme ils le veulent pour « voir la vraie vie des gens et pas ce qu'on nous impose », « Nos femmes ont encore un plan de découverte ce soir ! », « On veut aller voir la campagne. ». À un moment, le guide explique que le Dalaï Lama est « séquestré par les Anglais en Inde ». Silence chez les plus âgés, levée de boucliers chez les boomers qui vont, pendant le repas, demander au guide s'il pense vraiment ce qu'il dit avec la volonté de le convaincre. Cette situation est caractéristique des comportements différents entre les générations. Les boomers veulent de l'authenticité. « Nous refusons les visites des souks si on a l'impression que c'est un « attrape touristes » et nous savons le reconnaître », « nous voulons manger avec le commerçant le soir pour comprendre sa vraie vie ».

Cette chronique n'a pas pour but d'être exhaustive mais simplement d'amener une réflexion sur les enjeux du tourisme senior. Certains acteurs ont conscience des changements profonds qui vont impacter leur secteur. La grande majorité n'a pas encore pris la mesure de l'ampleur de ces changements. Il est souvent dit « nous avons tout le temps de nous adapter ». A mon avis, les changements vont être assez brutaux et demander des initiatives rapides. Même si cette idée n'est pas encore acceptée par tous, le vieillissement de la population va avoir un impact aussi important sur les entreprises, la société et nous tous que la mondialisation.

**Source : Frédéric Serrière - Directeur du marchédeseniors.com - mars 2008**

### Les baby boomers, une génération de voyageurs prêts à partir tous azimuts

Le constat : les premiers retraités du baby boom de l'après-guerre Seconde Guerre mondiale sont arrivés sur le marché.

Les enjeux : les schémas des offres traditionnelles sont bousculés par les nouveaux comportements de ces jeunes seniors.

Les perspectives : certains producteurs ont compris comment adapter leurs produits, sans le montrer, et à se spécialiser, sans le faire savoir. L'excursion en autocar du troisième âge a pris un coup de vieux ! Des vagues de jeunes seniors arrivent sur le marché, en meilleure santé, ayant une expérience des voyages internationaux, hyperactifs, branchés sur le Web et disposant de revenus plus confortables. Un nouveau marché est né. « C'est la conjonction du baby boom et de l'allongement de l'espérance de vie. En Europe, dans plusieurs pays, les plus de 60 ans vont dépasser le tiers de la population », souligne Christian Mantei, directeur général d'Atout France. « Leurs budgets sont plus élevés que ceux des 30-45 ans, ils disposent de davantage de temps, et s'offrent plusieurs voyages dans l'année », observe Colette Vieira da Silva, PDG de Croisitour. « Le marché est en plein boom », confirme Catherine Bailly, directrice commerciale de NDS Voyages, chez qui la clientèle « Croisières Notre Temps » (10 000 passagers attendus en 2010) a rajeuni de cinq ans depuis 2006, avec une forte arrivée de pré et de jeunes retraités. « Ils ont une mentalité rajeunie, fréquentent les salles de sports et vont se baigner à la plage » constate Yannis Vassilakopoulos, PDG de Louis Cruises France.

#### ILS SONT PLUS AVISÉS ET MIEUX PRÉPARÉS

Les nombreuses études publiées sur le sujet pointent que la consommation des plus de 60 ans, déterminée par l'expérience et non plus par l'âge, change vite. Ils sont plus avisés, d'autant qu'ils ont le temps de s'informer et de se préparer : « ce sont des acheteurs professionnalisés », résume Christian Mantei. Certes les plus âgés aiment toujours se sentir rassurés, encadrés, et veulent voyager sans surprise, mais les baby boomers sont plus exigeants, critiques, curieux, autonomes. Ils comparent les prix en ligne pour voyager plus souvent et plus loin. Signe de leur osmose grandissante avec le monde des jeunes, les délais de vente moyens, qui étaient de huit mois avant le départ en 2007 sont descendus à deux mois chez Poivre et Sel Voyages, un réseau de producteurs spécialisés. Les nouveaux seniors « ne veulent plus être traités comme du troisième âge à qui on ne présenterait que des voyages assistés en autocars », indique Colette Vieira da Silva, qui constate « ils sont moins enclins à subir les contraintes des groupes avec horaires rigides, promiscuité et comportements grégaires. Ils sont prêts à partir sur tous les continents et n'hésitent pas à faire 12 heures de vol car ils ont pris toute la mesure du temps. Ils ont soif de vivre et de connaître ce qu'ils n'ont pas pu voir avant. » Pour Yannis Vassilakopoulos, « même s'ils consomment davantage de culture et d'excursions, nous ne les considérons plus comme des hôtes à part sur nos bateaux ». Car parmi eux, on retrouve toutes les catégories de touristes : aventuriers, précautionneux, rigoristes, internationaux, franco-français... Pour Christian Mantei, « le marketing doit donc devenir beaucoup plus subtil pour ne pas les enfermer dans des ghettos ». Pourtant, ils manifestent des penchants certains. Ils aiment encore le balnéaire, la campagne, la thalasso, les spas, le culturel et sont plus attentifs à l'environnement...

## ILS ONT DÉJÀ FAIT LES CLASSIQUES

En croisière, ils préfèrent des bateaux de taille moyenne aux géants, un encadrement francophone et des itinéraires exceptionnels, car ils sont nombreux à avoir déjà fait les classiques. Rivages du Monde, qui a récemment racheté Athenaeum, résume ainsi leurs attentes : « intimité, proximité, taille humaine et qualité de service ». Les destinations phares, chez Vivrêva, sont le Maroc, la Corse, la Tunisie, l'Égypte. Mais la Thaïlande, et même la Chine et l'Australie ne leur font plus peur.

Chez Poivre et Sel Voyages, les séjours d'un mois en hiver au Maroc - un style d'offre qui se multiplie chez les généralistes comme les spécialistes - marchent bien, tout comme les circuits en Ouzbékistan. Chez NDS Voyages, ils aiment le tour du monde mais aussi les croisières thématiques culturelles, les découvertes et les plateaux de conférenciers. Certes il faut éviter le mot « senior ». Pourtant le plus petit détail de confort et sécurité compte : logements de plain-pied, portes larges, parkings éclairés, service bagages assuré, espaces verts, transferts, accompagnement sécurisant, service d'assistance 24 heures sur 24. « L'offre a été rajeunie, mais pas assez », estime Christian Mantei. « Les producteurs connotés seniors essaient de rajeunir leur offre, en la présentant de manière plus dynamique pour toucher la vague des plus jeunes seniors », résume Delphine Ancel, du cabinet Xerfi Research. « Le site Seniors voyages que nous avons créé n'avait pas décollé parce que le terme « senior » paraissait péjoratif. Nous l'avons relancé sous le nom de Platinum », explique Colette Vieira da Silva, qui espère doubler rapidement cette clientèle en offrant 50 % sur les hébergements aux épouses de plus de 55 ans.

## À CHACUN SON SENIOR

Les grands TO généralistes ont eux aussi les seniors en tête : « Oui, ils représentent un segment de marché très important pour Thomas Cook et ses marques », précise-t-on à la direction du groupe, qui ne propose toutefois pas de produits spécifiques, même si les longs séjours allant jusqu'à neuf semaines sont surtout achetés par des seniors ou si les animations des clubs en basse saison sont adaptées à cette tranche d'âge.

Mais les seniors fréquentent encore beaucoup les groupes, à travers les autocaristes et tour-opérateurs spécialisés travaillant en GIR comme Philibert Voyages, qui admet qu'ils restent sa « cible privilégiée ». Même chose pour les Services loisirs accueil (SLA) des comités départementaux du tourisme (CDT), puisque 80 % de leurs groupes sont composés de seniors. Le Réseau national des destinations départementales (Rn2d) distingue les « Grands seniors » (65-75 ans) des « Seniors actifs ». Les premiers restent adeptes de l'autocar en association ou club. En revanche, les baby boomers ne sont pas inscrits dans des associations, s'informent sur Internet et l'autocar n'est plus leur culture. « Pour les capter, il faut des accès thématiques », précise Claire Bourgeois du Rn2d.

## IL FAUT ÊTRE INVENTIFS

« L'arrivée des nouveaux seniors sur Internet peut les faire entrer rapidement sur ce marché », pense Christian Segala. Pour ceux qui fréquentent toujours les groupes, les centres d'intérêts ont changé. Si les grands classiques (châteaux, musées) ont toujours leur place, « il faut être inventifs pour trouver des rapprochements avec leur propre histoire ». Leurs réseaux aussi évoluent : à côté des associations municipales, on voit de plus en plus de regroupements d'amis ou par centres d'intérêts qui réunissent aussi bien des jeunes retraités que des seniors encore actifs. La moyenne d'âge a donc baissé. Ces « boomers » ne manifestent plus l'envie de passer autant de temps à table, ce qui a pour avantage de faire baisser les prix moyens alors que leurs revenus ont plutôt tendance à augmenter. Les CDT adaptent leurs produits. Par exemple, ils proposent maintenant des « minigroupes » de 12 à 15 personnes ou s'efforcent de dénicher des offres plus originales, qui ne sont pas inscrites dans les circuits traditionnels.

Source : L'écho touristique N°2939-23/4/2010

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES		SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT	Page : 12/19

## La consommation des seniors

Destination France (en %)	15- 49 ans	50-64 ans	65 ans +
Part des séjours personnels réservés	37,1	35	39,4
Intermédiation par une agence de voyage ou un TO parmi les séjours réservés	7,8	7,8	10,5
<i>Composition de la prestation</i>			
Transport	41,6	35,4	51,4
Hébergement seul	53,8	55,3	38,7
Hébergement ½ pension	6,1	9	8,1
Hébergement pension complète	6	11	19,9
Activités sur lieu de séjour	11,8	11,2	13,6
Déplacement sur le lieu de séjour	3,3	5,8	11,9

Vers l'étranger (en %)	15- 49 ans	50-64 ans	65 ans +
Part des séjours personnels réservés	84,6	84,9	87,5
Intermédiation par une agence de voyage ou un TO parmi les séjours réservés	57,5	71,7	69,4
<i>Composition de la prestation</i>			
Transport	82,1	85,4	90,1
Hébergement seul	33,9	23,7	15,1
Hébergement ½ pension	12,8	13,3	9,4
Hébergement pension complète	30,2	46	55,3
Activités sur lieu de séjour	21,3	30,4	39
Déplacement sur le lieu de séjour	22,8	37,5	45

Visites culturelles				
	Monuments historiques	Musées	Exposition d'art	Autres expositions
<b>15- 54 ans</b>	50%	32%	29%	23%
<b>55 - 64 ans</b>	51%	35%	36%	27%
<b>65 ans et +</b>	30%	20%	20%	12%

Source : carnet de route des seniors 2009 – ODIT France

## Annexe 6

### PRODUIT 4 JOURS/3 NUITS MAI 2011 « Escapade TENDANCES à Milan »

Jour	Date	Petit déjeuner	Matinée	déjeuner	Après midi	dîner	soirée	Hébergement	Kilométrage estimé
1	Jeudi 12 mai 2011	Pause petit déjeuner en cours de route (45 mn) LCC *	Départ vers 06h30 depuis Bourg en Bresse pour Milan en autocar grand tourisme. Arrivée prévue pour le déjeuner.	Vers 13h00 Antico Ristorante (près du Duomo)	15h30 : visite guidée en français des principaux attraits culturels du centre de Milan : la Scala et son musée (museo teatrale alla scala), le DUOMO, la piazza del Duomo, la Galleria Vittorio Emmanuele II. (durée 2h00)	Restaurant De l'hôtel	libre	Hôtel MILAN	429 km (5 heures de route)
2	Vendredi 13 mai 2011	Hôtel MILAN	A partir de 09h30 Cours de cuisine « préparez vos pâtes fraîches » avec un grand chef. (3h00)	Dégustation sur place	En après midi : départ pour le centre en autocar. dépose des clients  A l'assaut du Quadrilatero d'Oro » (shopping sur la planète Mode), célèbre quartier de boutiques de mode  En option : le pavillon d'art contemporain (espace avant-gardiste qui s'affirme comme un des grands lieux de rencontre des tendances de l'art du XXème siècle).	Aperitivo au BICICLETTE  LCC	Spectacle  SCALA	Hôtel MILAN	25 km
3	Samedi 14 mai 2011	Hôtel MILAN	Excursion 09h00 Circuit à travers les vignobles de Franciacorta , célèbre pour ses spumante (vins pétillants blancs et rosés). Visite d'une cave ( structure ayant fait le choix d'une agriculture biodynamique***) Dégustation	Masseria** à PROVAGLIO D'ISEO	18h30 Découverte de BERGAMO : balade guidée en français de 2 heures dans les ruelles médiévales de la Citta alta (ville haute) Temps libre	LCC	libre	Hôtel MILAN	220 km
4	Dimanche 15 mai 2011	Hôtel MILAN	Départ vers 8h00 par Come pour TREMEZZO  Visite de la villa Carlotta et des jardins (2h00)	ARREGNO « La barchetta » Spécialités à base de poissons du lac et truffe blanche	COME : achats à la TESSITURA, « le supermarché de la soie » Départ vers 17h00 pour la France.	CHAMONIX « La douce Terrasse »	Arrivée prévue à BOURG en BRESSE vers minuit. FIN DE NOS PRESTATIONS		580 km (nécessité d'un doublage) Amplitude : 16h

\* LCC : Prestation libre à la charge du client.

\*\* MASSERIA : fait partie de l'agriturismo en Italie. C'est un lieu riche en histoire et en charme dont l'antique vocation agricole s'unit à une hospitalité authentique. Ici, équivalent ferme auberge haut de gamme où l'on sert des produits Bio issus de la ferme.

\*\*\* l'agriculture bio-dynamique est une agriculture assurant la santé du sol et des plantes pour procurer une alimentation saine aux animaux et aux Hommes. Elle se base sur une profonde compréhension des lois du « vivant » acquise par une vision qualitative/globale de la nature.

BTS VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES	SESSION 2011
Étude des marchés et produits touristiques	Code : VPEMPT
	Page : 14/19

## Annexe 7

### GRAND HOTEL VILLA TORRETTA

Via Milanese 3  
20099 SESTO SAN GIOVANNI  
ITALY



” **Faites de votre séjour une œuvre d'art**

Le Grand Hotel Villa Torretta fait partie de la collection MGallery. Il est abrité dans un hôtel particulier du 17<sup>e</sup> siècle, bâtiment historique et prestigieux, à quelques minutes du centre-ville de Milan et au cœur du cadre verdoyant du parc Parco Nord ce qui en fait un lieu de villégiature particulièrement apaisant. Facilement accessible depuis les autoroutes principales, proche de la gare et des aéroports de Linate et de Malpensa, l'hôtel est l'association parfaite pour les voyageurs qui aiment séjourner dans une demeure historique sans se priver toutefois du confort moderne.

Le Grand Hôtel Villa Torretta propose 78 chambres, toutes différentes les unes de autres tant des meubles que des couleurs des tissus. Toutes les chambres offrent les services les plus modernes en unissant charme et confort

**Nos confortables chambres Superior disposent de lits Queen Size et de parquet. Chacune des chambres est équipée de la TV payante, d'un accès Internet haut débit, d'un bureau et de fauteuils.**

**Les salles de bains sont toutes en marbre.** Même le choix des meubles a maintenu une différenciation de style et d'exclusivité. Les fresques, les poutres en bois du plafond, les voûtes, les marbres précieux, les stucs vénitiens, les baignoires à hydromassage, et la zone fitness transforment les 22 suites en authentiques "oasis de charme et de bien-être".

Son restaurant « Il Vico della Torretta » dirigé par un chef renommé, propose des spécialités des régions de Milan et de Lombardie à choisir dans notre menu offrant le meilleur rapport qualité-prix possible. Il se doit d'être le port d'attache de tous les gourmets.

 <b>Chambres</b>	 <b>chambres pour personnes à mobilité réduite</b>	 <b>chambres famille</b>
78	2	10

#### MGallery, une collection d'hôtels d'exception du groupe ACCOR

La collection MGallery réunit des hôtels haut de gamme remarquables par leur personnalité, leur héritage historique, leur décoration ou encore par leur splendide emplacement qui séduiront les voyageurs individuels en quête de prestations distinctives ou à la recherche de lieux ayant un supplément d'âme. Classique et volontairement historique, ou design et résolument moderne, l'aménagement et la décoration de chaque hôtel plongent le voyageur dans une ambiance unique propre à l'histoire de l'établissement.

Plus de 30 hôtels MGallery à travers le monde vous attendent pour des séjours inoubliables.

Découvrez sur ce site, nos hôtels classés en 4 thématiques: Vision, Design, Histoire et Lieu choisi (ou panorama).

Tarifs confidentiels spécial groupes Printemps/été 2011	01/04 au 30/04 et du 20/08 au 30/09	01/05 au 19/08
<b>Prix par personne / nuit en €</b>		
<b>Petit déjeuner non inclus</b>		
En chambre double supérieure	44	55
En junior suite	70	78
Supplément chambre individuelle	44	55
Petit déjeuner	12	12

*1 gratuité par tranche de 15 personnes PAYANTES Sur la base d'une personne logée en chambre double sur hébergement uniquement.*

Source : [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com)

## Annexe 8



**V.E.M.A Transporteur**  
32, rue des louches  
01000 BOURG-EN-BRESSE

**Habilitation BB0705464646**

Inscrit au RCS n°1256484412L

**Ref Produit : IT05/11001 : « Escapade Tendances à Milan » ( 4 jours /3 nuits)**

**Transport retenu : autocar de capacité moyenne 37 places, très grand confort**

TAILLE "M" : 9 mètres

**37 FAUTEUILS INCLINABLES + 1 SIEGE GUIDE**

**WEBASTO - CLIMATISATION - RADIO CD - VIDEO DVD 2 ECRANS LCD - GPS  
FRANCE / EUROPE- MICRO - TELEPHONE - REFRIGERATEUR- ELEVATEUR POUR  
PERSONNE A MOBILITE REDUITE**

**GRANDE SOUTE A BAGAGES DE**



**4,5m3.**



Base Nationale des  
Réseau SCEREN

Examen de l'enseignement professionnel

DANS CE CADRE

Académie : \_\_\_\_\_ Session : \_\_\_\_\_

Examen ou Concours : \_\_\_\_\_ Série\* : \_\_\_\_\_

Spécialité/option : \_\_\_\_\_ Repère de l'épreuve : \_\_\_\_\_

Épreuve/sous-épreuve : \_\_\_\_\_

NOM : \_\_\_\_\_

(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : \_\_\_\_\_ N° du candidat

Né(e) le : \_\_\_\_\_ (le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

## Annexe 9

**Détermination du prix de vente**  
(tableau à compléter et à rendre avec la copie)

En €	Par personne logée en chambre double	Supplément chambre individuelle
Coût de production	639,05	
Marge		
PV HT		
TVA/Marge		
PV TTC		
Prix public		

## Annexe 10

### Restaurant La douce Terrasse

6 rue des Glycines  
74400 Chamonix Mont Blanc

Doit :

**V.E.M.A**  
**32 rue des Louches**  
**01000 Bourg-en-Bresse**

**Date : 21/05/2011**  
**Facture n° 3561**  
**Voucher n° 00102**  
**Paielement : comptant dès réception**

Libellé	Quantité	PU HT	Montant HT	Taux TVA
<b>Menu groupe 18 €</b>	<b>18</b>	<b>17,06</b>	<b>307,08</b>	<b>5,5%</b>
<b>Apéritifs et vins</b>	<b>18</b>	<b>6,69</b>	<b>120,42</b>	<b>19,6%</b>
			<b>Total HT</b>	<b>427,50 €</b>
			<b>TVA</b>	<b>40,49 €</b>
			<b>Net à payer</b>	<b>467,99 €</b>

SARL la douce -74400 Chamonix- tél : 04/50/53/11/11- Fax : 04/50/53/12/34 N° siret : 429 478 456 111 11

## Annexe 11

### MILAVIAGGI

70210 Milano- via vidivici,12

Tel: 0917444411

Fax: 091584111

FATTURA/FACTURE n° 4899

Milano 10/04/11

**V.E.M.A**

**32 rue des Louches**

**01000 Bourg-en-Bresse**

Nous avons le plaisir de vous faire parvenir le détail des prestations prévues pour vos clients. Nous vous prions de bien vouloir régler cette facture dès réception.

Descrizione dei servizi/Details des prestations	€
Réservation n°6678899 Programme du 12.05.11 au 15.05.11	
Hébergement Mgallery Milan 4 nuits	
Prix de base EUR 55 pour 18 personnes	
Supplément chambre single EUR 55 pour 4 personnes	3960,00
Petit déjeuner EUR 12 pour 18 personnes	880,00
Facture d'acompte n°108 du 14.03.11	864,00
	-738,00
<b>Totale a vostro debito/ Total à votre débit €</b>	<b>4966,00</b>
I.V.A inclusa	

Milaviaggi SpA- capitale sociale € 10 000 000 interamente versato  
Registro delle Imprese PA n°00246788643 – REA Mila no