

**BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
TOURISME**

Epreuve E4 :

ELABORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Sous-épreuve U42 :

PRODUCTION D'UNE PRESTATION TOURISTIQUE

SESSION 2017

DURÉE : 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.
Ce sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.**

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.

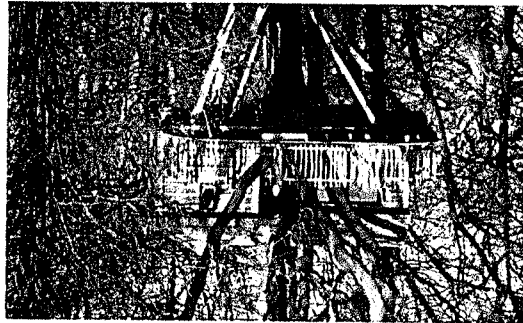
BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2017
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 1/13

Dossier 3 - Mise en marché du produit « Week-end golf aux Grands Chênes »

Dossier 2 - Création d'un package « Week-end golf aux Grands Chênes »

Dossier 1 - Marché du tourisme de proximité

Vous êtes chargé.e d'étudier les trois dossiers suivants que vous traiterez avec l'aide des annexes. Motivé.e par le fait de découvrir le secteur de l'hébergement insolite, vous avez postulé en tant qu'assistant.e chez Les Cabanes des Grands Chênes.



- un golf de deux parcours de 18 et 9 trous.

- deux grands espaces de réception pouvant accueillir jusqu'à 90 personnes,

- des prestations à la carte : dîners du terroir, apéritifs, coupes de champagne, pétales de rose, etc.

- des cabanes haut de gamme, équipées de salle de bain, d'eau, d'électricité et pour certaines de bains nordiques sur les terrasses aériennes,

Le temps d'un séjour en famille, entre amis ou en amoureux, Les Cabanes des Grands Chênes répondent à toutes les envies et attentes avec :

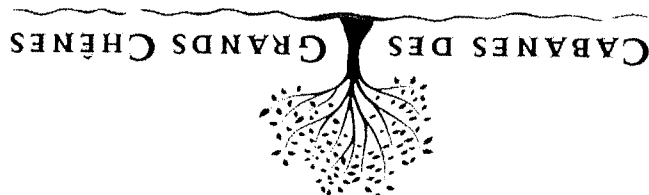
Inscrites dans une démarche de développement durable, Les Cabanes des Grands Chênes offrent des hébergements en totale harmonie avec la nature.

Gaspard de Moustier confie : « Notre volonté est d'adapter notre concept à l'environnement de chaque site autour de valeurs communes telles que la valorisation des produits du terroir, des artisans locaux et le respect de l'environnement ».

À seulement 45 minutes du nord de Paris, le Domaine du Raray se situe dans un véritable écrin de nature. Il est composé à la fois d'un château, monument historique du 17ème siècle qui servit de décor au film de Jean Cocteau « La Belle et la Bête » qui propose des chambres d'hôtel, et d'un golf de deux parcours de 18 et 9 trous.

Désireux de concilier hébergement insolite, respect de l'environnement, découverte régionale et prestations de qualité, Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère proposent, au Domaine de Raray, magnifique site de l'Oise, une offre insolite et haut de gamme d'hébergements : les Cabanes des Grands Chênes, immatriculée à Atout France.

Les Cabanes des Grands Chênes, le luxe à l'état sauvage



Après une ouverture au printemps 2015 avec 8 cabanes perchées, Les Cabanes des Grands Chênes se sont fortement développées. Les fondateurs souhaitent analyser le marché du tourisme de proximité afin d'évaluer leurs perspectives de développement sur ce marché.

- 1.1. Analysez de manière structurée la demande du marché du tourisme de proximité.
- 1.2. Etablissez, à partir d'une matrice SWOT, le diagnostic de l'entreprise Les Cabanes des Grands Chênes sur ce marché.
- 1.3. Présentez vos conclusions.

Dossier 2 - Création d'un package « Week-end golf aux Grands Chênes » - 30 pts

Afin de faire face à la concurrence et de poursuivre leur développement, Les Cabanes des Grands Chênes envisagent de se différencier en créant un package « Week-end golf aux Grands Chênes ». Après l'analyse d'une enquête menée pour Les Cabanes des Grands Chênes, le prix de vente du package pour deux personnes serait fixé à 394 € TTC en 2017. Le taux de marque pratiqué habituellement par Les Cabanes des Grands Chênes est de 20 %.

- 2.1. Calculez la marge HT et le montant de TVA provisionnels liés au package.
- 2.2. Déduisez le coût de production provisionnel du package.

Le directeur des Cabanes des Grands Chênes a répertorié dans l'annexe 10 les éléments réels du coût de production de ce week-end.

- 2.3. Calculez le coût de production réel pour deux personnes.
- 2.4. Comparez le coût de production réel au coût provisionnel. Que constatez-vous ?
- 2.5. L'objectif fixé pour le taux de marque est toujours de 20%. Quelles solutions proposez-vous ?

Une action de promotion pour lancer le week-end golf est prévue le 10 septembre 2017. Cette journée « portes ouvertes » gratuite s'adresse aux adhérents de la Fédération Française de Golf. À cette occasion, les dirigeants des Cabanes des Grands Chênes ont invité une de leurs connaissances, Romain Langasque, 40^{ème} golfeur au classement européen 2016.

- 2.6. Rédigez le communiqué de presse tel qu'il sera envoyé à l'attention de journalistes golfeurs.

Dossier 1 - Marché du tourisme de proximité - 28 pts

Dossier 3 : Mise en marché du produit « Week-end golf aux Grands Chênes - 22 pts

Les dirigeants envisagent de distribuer leur nouveau produit « Week-end golf aux Grands Chênes » via le site « Mon Hébergement Insolite » (M.H.I).

3.1. Développez deux avantages à être distribué via ce type de site.

Le contrat de référencement avec M.H.I est présenté en annexe.

3.2. Identifiez les parties du contrat.

3.3. Précisez dans un tableau les engagements de chacune des parties du contrat.

3.4. Qu'en pensez-vous ?

Monsieur et Madame Duroc ont réservé un package « Week-end golf aux Grands Chênes » sur le site « Mon Hébergement Insolite ». Cependant, la veille de leur arrivée, une alerte orage est annoncée par Météo France.

3.5. Expliquez alors les obligations contractuelles de l'entreprise Les Cabanes des Grands Chênes :

- vis-à-vis de Monsieur et Madame Duroc,
- vis-à-vis du site Mon hébergement insolite.

3.6. Quelles sont les conséquences, autres que juridiques, de cette situation pour Les Cabanes des Grands Chênes ?

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2017
--------------	-------	--------------

U42 : Production d'une prestation touristique

Code : TOE42PT

Page 4/13

LISTE DES ANNEXES :

Annexe 1 : Les avis sur CABANES DES GRANDS CHÊNES	page 6
<i>Source petititute.com ; tripadvisor.fr – 14 juillet 2016</i>	
Annexe 2 : Rencontre avec Gaspard de Moustier & Emmanuel de La Bédoyère, fondateurs des Cabanes des Grands Chênes	
<i>Source westwing.fr-14 juillet 2016</i>	page 7
Annexe 3 : Présentation du marché de l'entreprise Les Cabanes des Grands Chênes	
<i>Source document interne Les Cabanes des Grands Chênes</i>	page 8
Annexe 4 : Le tourisme de proximité	
<i>Source Atout France, Tourisme de proximité - Septembre 2015</i>	page 8
Annexe 5 : Le tourisme de proximité : une diversité de niches de clientèles	
<i>Source Atout France, Tourisme de proximité - Septembre 2015</i>	page 9
Annexe 6 : Des enjeux spécifiques pour les offreurs	
<i>Source Atout France, Tourisme de proximité - Septembre 2015</i>	page 9
Annexe 7 : Les séjours marchands de proximité : attentes et pratiques des clientèles	
<i>Source Atout France, Tourisme de proximité - Septembre 2015</i>	page 10
Annexe 8 : Le package «Week-end golf aux Grands Chênes »	
<i>Source créée par les auteurs</i>	page 11
Annexe 9 : Eléments du coût de production réel du week-end « Golf aux Grands Chênes »	
<i>Source créée par les auteurs</i>	page 11
Annexe 10 : Présentation du site « Mon hébergement insolite »	
<i>Source monhebergementinsolite.com – Juin 2016</i>	page 12
Annexe 11 : Extraits du contrat de référencement des Cabanes des Grands Chênes sur le site Mon Hébergement Insolite	
<i>Source document interne Les Cabanes des Grands Chênes – Juin 2016</i>	pages 12 & 13

**Annexe 2 - Rencontre avec Gaspard de Moustier & Emmanuel de La Bédoyère,
fondateurs des Cabanes des Grands Chênes**

Comment est né votre projet ?

Notre projet est né de notre passion pour la nature et de la volonté d'en retirer tout ce qu'elle peut offrir sans la dénaturer. L'ancrage dans un territoire local et tout ce que ça représente : des produits de grande qualité, des rencontres humaines avec des gens passionnés, un savoir-faire et une tradition qu'on ne veut pas voir disparaître. Nous avons lancé le chantier des Cabanes des Grands Chênes en janvier 2015.

Quel type de visiteurs accueillez-vous dans vos hébergements ?

Nous accueillons tous types de cabaniers : des familles qui veulent passer un moment privilégié ensemble, des jeunes qui veulent vivre une aventure amoureuse ou des personnes plus âgées qui retrouvent une seconde jeunesse. Les cabanes étant toutes uniques, elles répondent aux différentes envies : des hautes (13m), des plus basses (6m), des accès sportifs (grandes échelles) ou plus accessibles (escalier en colimaçon).

Que viennent-ils rechercher ?

Les cabaniers viennent vivre une expérience hors du temps, à la découverte d'un environnement inconnu. Aux Grands Chênes, ils découvrent le bien-être à l'état sauvage : cabanes très confortables, perchées entre 6 et 13 mètres, dans un environnement préservé à seulement 45 minutes de Paris. Les cabanes sont équipées de salle de bain, isolées à la laine de mouton et chauffées. Certains disposent même d'un bain nordique 100% écologique sur leur terrasse au milieu des branches. Nous souhaitons que nos clients vivent un moment unique, coupés du monde et découvrent les produits du terroir picard.

Quelles activités proposez-vous ?

Les séjours sont généralement courts – entre 1 et 3 nuits – et l'idée n'est pas de courir après le temps mais juste profiter pour discuter, méditer, se promener, lire, partager de vrais moments à deux ou en famille. Pour ceux qui le souhaitent, nous proposons des vélos et nous avons mis en place des partenariats avec des prestataires locaux : promenades accompagnées, vols en montgolfières, acrobatie. Ils peuvent également visiter les villes historiques aux alentours comme Senlis, Compiègne ou Chantilly. Nous disposons également d'un golf où les cabaniers peuvent bénéficier d'un cours d'initiation.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur votre engagement environnemental ?

L'engagement environnemental est central dans le projet. Nous sensibilisons les clients au respect de l'environnement en leur apportant des informations sur la faune et la flore. Ensuite, nous mettons l'accent sur le tri des déchets, l'économie d'eau et d'électricité. Tous les équipements sont à très faible consommation d'énergie. Nous avons aussi un engagement local fort. Nous nous fournissons chez des artisans locaux et les repas sont cuisinés par un restaurateur situé à 3 km de notre site et qui utilise exclusivement des produits du terroir picard.

Source : westwing.fr – 14 juillet 2016

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2017
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 7/13

Source : Atout France, Tourisme de proximité, septembre 2015

à saisir.

limitée et son fort potentiel socioéconomique, représente donc pour les territoires une opportunité à saisir. Le potentiel marchand du tourisme de proximité et ses perspectives d'évolution positives sont désormais reconnus, avec un marché représentant en 2013, 16 millions de voyages à l'échelle nationale et plus de 4,4 milliards d'euros de dépenses sur les territoires. Face à un monde en mutation, où les pressions économiques et environnementales qui pèsent sur le secteur du tourisme tendent à s'accroître, le tourisme de proximité, par son empreinte environnementale limitée et son fort potentiel socioéconomique, représente donc pour les territoires une opportunité à saisir.

aux enjeux de développement durable. [...] ou leur terroir à la faveur d'offres thématiques et renouvelées, ainsi que sur la sensibilité croissante de proximité voire le « staycation », capitalisant sur l'envie des habitants de redécouvrir leur territoire destinations ont plus que jamais intégré dans leurs stratégies de développement le tourisme de des séjours, une attention plus forte aux prix et des départs moins lointains. Dans ce contexte, les Français et des Européens. On observe ainsi une baisse du taux de départ, un raccourcissement La crise économique de 2008 n'a pas été sans conséquence sur les départs en vacances des

Annexe 4 - Le tourisme de proximité

Source : Document interne Les Cabanes des Grands Chênes - 2015

- Importance de se différencier par :
 - l'innovation
 - une offre de qualité et du professionnalisme
 - un lieu unique
 - du confort
- absentes pour le moment.
- Les cabanes équipées et haut de gamme, encore récentes sur le marché, sont totalement
- La plupart des cabanes concurrentes sont dites « rustiques », sans eau ni électricité.
- l'Oise.
- Concurrence limitée dans un rayon de 200 km de Raray : 10 villages de cabanes, dont 1 dans
- 500 cabanes en France, avec un fort potentiel de développement en Ile-de-France.
- Explosion des réservations en ligne et développement de la dernière minute.
- la recherche d'une expérience.
- L'environnement fait désormais partie des critères de décision des consommateurs qui sont à
- avec des hébergements qui sortent de l'ordinaire.
- Forte évolution vers une offre orientée vers la nature, l'insolite et le développement durable,
- s'inscrit pleinement dans la stratégie de mise en marché de la destination Oise.
- Le département de l'Oise possède peu de capacité d'hébergements « insolites » sur la thématique « écotourisme », pouvant accueillir une clientèle nationale et internationale. Ce projet

Analyse du marché :

- et de culture.
- Raray est un village idéalement situé entre Chantilly et Compiègne, facilement accessible par l'autoroute A1, dans une zone touristique d'intérêt international. Raray est un lieu chargé d'histoire
- cœur d'un Parc Naturel Régional.
- Raray est proche de Paris et de l'Ile-de-France avec un potentiel important de clientèles à la recherche d'expériences touristiques basées sur le bien-être et la nature. C'est un village situé au

Contexte :

Annexe 3 - Présentation du marché de l'entreprise Les Cabanes des Grands Chênes

Annexe 5 - Le tourisme de proximité : une diversité de niches de clientèles

Les différents segments partagent des exigences et des attentes élevées dans leur séjour de proximité. La proximité est perçue d'une promesse forte mais aussi d'un potentiel risque d'ennui : les clients attendent une expérience mémorable et veulent être rassurés sur la densité d'activités mises à leur disposition (qu'ils utiliseront... ou non). La sensibilité au prix est globalement élevée pour l'ensemble des clientèles. Les séjours de proximité sont aujourd'hui essentiellement des courts séjours, complémentaires aux vacances principales : les arbitrages dans un contexte de crise peuvent leur être défavorables, même s'ils répondent clairement à des besoins d'évasion. Les pratiques d'achat se caractérisent par une tendance au découpage des prestations et à l'achat en direct auprès des offreurs. Cependant, les packages suscitent l'intérêt de certaines clientèles : ils rassurent sur la promesse d'activités et peuvent être un déclencheur de séjour sous un ensemble de conditions (flexibilité, tarif...).

Les principales motivations de ceux qui pratiquent un séjour marchand de proximité sont les suivantes :

1 - Retrouver ses proches, sa famille, ses amis, ou partager un projet ou des moments ensemble constitue la première motivation du tourisme de proximité. Il peut s'agir plus ponctuellement d'une occasion spécifique (événement familial, proposition d'amis, ...).

2 - Faire un break : les courts séjours de proximité constituent clairement une réponse au besoin de s'évader tout au long de l'année en complément des vacances principales.

3 - Cette envie couvre des registres variés : changer d'air, se relaxer, se balader, découvrir la gastronomie locale, le patrimoine historique, faire du shopping, faire plaisir aux enfants...

Source : Atout France, Tourisme de proximité, septembre 2015

Annexe 6 - Des enjeux spécifiques pour les offreurs

Pour capter cette demande de séjours marchands de proximité, une offre adaptée, misant sur la dimension expérientielle, doit être développée dans une logique de marketing de niche : la diversité d'envies qui motivent les séjours implique de proposer des offres très ciblées, en capacité de répondre au projet d'un segment de clientèle précis.

Plusieurs ingrédients composent la « recette » de cette offre :

- Un hébergement qualitatif en phase avec l'envie et facile à réserver, même en dernière minute.
- Un contenu flexible et multi-registre qui contient la promesse de plusieurs demi-journées d'activités / découvertes des destinations répondant à l'envie et rassurant sur l'univers des possibles. Ce contenu est une clé de succès déterminante : en effet, si l'hébergement doit répondre aux exigences de qualité et de confort des différentes cibles, il ne suffit pas à lever le frein constitué par la crainte de l'ennui. L'hébergement doit s'inscrire dans un territoire riche de découvertes. Un site phare peut être un vecteur de séduction puissant à condition qu'il soit intégré à une promesse d'activités et de découvertes.

- Une dimension expérientielle, qui crée l'émotion et rend le séjour mémorable : de la surprise, de l'exceptionnel, de l'exclusif, de l'insolite en capacité de répondre aux envies de break, de dépaysement.

- Un contenu favorisant l'entre-soi et le partage avec ses proches, qui s'inscrive dans une stratégie fine prenant en compte les différentes configurations de séjour (en couple, en famille avec les enfants,...).

Source : Atout France, Tourisme de proximité, septembre 2015

BTS TOURISME	SUJET	U42 : Production d'une prestation touristique
SESSION 2017	Code : TOEE42PT	Page 9/13

Annexe 7 - Les séjours marchands de proximité : attentes et pratiques des clientèles

Une politique tarifaire fine

La question du prix est fréquemment citée : le rapport qualité / prix est questionné pour les hébergements insolites... « Je trouve ça cher pour ce que c'est : 120 € pour dormir dans une cabane, alors qu'il n'y a sans doute rien à faire autour ! ».

...et la transparence tarifaire est une exigence forte pour les packages :

« Le prix me fait un peu peur à partir du moment où la mention « à partir de » est marquée car on ne sait pas trop à quoi s'attendre ».

La diversité des envies et des configurations de séjours (en couple, en famille, en groupes d'amis...) nécessite une politique tarifaire adaptée et dynamique. La logique organisationnelle (séjours anticipés 1 à 2 mois à l'avance mais aussi clientèle de dernière minute), implique de décliner une grille tarifaire intégrant des promotions, des offres de dernière minute ou encore des offres early booking.

La logique organisationnelle

Alors que les participants associent les séjours de proximité à une notion forte de spontanéité (liée à une organisation perçue comme légère), dans les faits, la planification du séjour se fait souvent 1 à 2 mois à l'avance, certains pouvant même anticiper jusqu'à 6 mois avant le départ.

Certains participants, moins nombreux, ont organisé leur séjour peu de temps avant le départ (moins d'une semaine, parfois la veille). Ces séjours de dernière minute sont souvent déclenchés par des promotions, arrivées au bon moment.

D'autres déclencheurs de dernière minute sont ponctuellement cités comme une météo favorable, une invitation d'amis ou encore un événement...

La planification et l'organisation du séjour ne sont pas déléguées, Internet jouant sans surprise un rôle-clé

Internet est de loin la source la plus utilisée pour préparer le séjour. Dans un contexte de forte volonté de maîtrise du budget alloué aux séjours, les visiteurs n'hésitent pas à croiser les sources, à comparer les offres et à les confronter à l'avis de leurs proches avant de faire leur choix. Deux tendances sont observées en matière de réservation, motivées par la volonté d'optimisation budgétaire :

- **Une forte tendance au découpage du séjour** (réservation de l'hôtel, puis du reste séparément) afin de bénéficier des meilleurs prix pour chacune des prestations achetées, soit une tendance inverse au principe du package.

- **Une réservation effectuée très souvent en direct**, les sites comparateurs et de réservation servant souvent uniquement à se renseigner. Le choix du canal téléphonique est, par ailleurs, assez fréquent pour réserver.

Les perceptions face aux offres

Le potentiel de séduction des offres repose souvent sur leur capacité à s'inscrire dans une promesse d'expérience large, rassurant les clients sur l'offre d'activités, de découvertes possibles...

Les participants mettent en avant leur besoin de trouver des offres répondant à la diversité de leurs envies. Les sites agrégeant les offres sont donc considérés comme des facilitateurs. Les packages, quant à eux, sont attractifs à condition de laisser aux clients une part de liberté.

Source : Atout France, Tourisme de proximité, septembre 2015

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2017
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 10/13

Annexe 8 - Le package « Week-end golf aux Grands Chênes »

Conçu pour deux personnes, les clients arrivent le samedi vers 14 heures et repartent le dimanche en début d'après-midi.

Le prix comprend : la nuitée dans une cabane, l'apéritif et le dîner du samedi soir ainsi que le petit-déjeuner du dimanche matin, un vélo à disposition durant tout le séjour et un « green fee »* au golf le dimanche matin.

Le prix ne comprend pas : le déjeuner du dimanche midi.

*green fee : droit de jeu sur un golf

Annexe 9 - Eléments du coût de production réel du week-end « Golf aux Grands Chênes » (en euros)

Coût de la nuitée en cabane pour deux personnes, petits-déjeuners inclus	150,00
Coût d'un panier apéritif par personne	10,00
Coût d'un panier dîner par personne	23,00
Coût de deux green fees	100,00
Coût de location d'un vélo pour deux ½ journées.	5,50

Annexe 10 : Présentation du site Mon hébergement Insolite



Mon Hébergement Insolite (M.H.I) est un site destiné exclusivement à l'hébergement atypique et insolite en France : cabanes, bulles, rouloottes, igloos, tipis, tous les hébergements présentant un caractère original peuvent prétendre à être référencés sur le site.

M.H.I est le premier site de réservation en ligne d'hébergements insolites, s'inspirant de grands acteurs de la location saisonnière ou de l'hôtellerie.

Ce concept novateur a été initié en 2012 par Nicolas Sartorius, jeune entrepreneur, consultant en webmarketing pour le compte d'hôtels, gîtes et chambre d'hôtes.

Au regard de l'engouement des vacanciers pour ce nouveau type de tourisme, Nicolas Sartorius lance un site incontournable de location d'hébergements originaux en France, qui permet aux vacanciers de trouver simplement l'hébergement idéal, seul critère obligatoire : le caractère insolite.

M.H.I place la qualité, la sécurité et le dépassement au cœur de l'expérience de ses vacanciers. Pour cette raison, une sélection rigoureuse des hébergements est effectuée. Cela permet au site de créer une image de marque très positive auprès des locataires et des propriétaires.

Source : monhebergementinsolite.com - Juin 2016

Annexe 11 : Extraits du contrat de référencement des Cabanes des Grands Chênes sur le site Mon Hébergement Insolite

LES SOUSSIGNES :

La société Mon Hébergement Insolite, société par actions simplifiée au capital de 45.000 euros, dont le siège est situé 21 Impasse de l'Amandier 84210 SAINT-DIDIER, immatriculée au RCS d'AVIGNON sous le numéro B 807 740 469, représentée par M. S., son Président, *Ci-après dénommée « le réseau M.H.I »*

ET :

Les Cabanes des Grands Chênes, société par actions simplifiée au capital de 45.000 euros, dont le siège est situé 4, rue Nicolas de Lancy, 60 810 RARAY, immatriculée au RCS Compègne 803 626 332 00016, représentée par M D., son Président, *Ci-après, dénommé le « CLIENT »*

BTS TOURISME	SUJET	SESSION 2017
U42 : Production d'une prestation touristique	Code : TOE42PT	Page 12/13

OBJET : Contrat de diffusion

ARTICLE 1

Le présent contrat a pour objet :

- l'intégration des offres d'hébergements insolites du CLIENT sur le réseau M.H.I. ;
- l'utilisation du back-office du réseau M.H.I par le CLIENT ;
- la participation aux campagnes marketing et commerciales le réseau M.H.I.

ARTICLE 2

Pour chaque réservation réalisée par le réseau M.H.I, une commission de commercialisation sera facturée au CLIENT. Elle est fixée au taux de 20,40 % sur le montant total de la réservation. Le montant des réservations générées par le réseau M.H.I, déduction faite de la commission de commercialisation, sera directement crédité sur le compte du CLIENT.

ARTICLE 3

Pour être commercialisé sur le réseau M.H.I, le CLIENT doit gérer ses disponibilités via la solution de back-office mise à sa disposition par le réseau M.H.I. Le CLIENT est tenu d'actualiser en permanence et en temps réel ses tarifs et ses disponibilités.

ARTICLE 4

Le CLIENT confie tout ou partie de la commercialisation de ses hébergements au réseau M.H.I. Lorsqu'une réservation est effectuée par un vacancier par l'intermédiaire du réseau M.H.I, le CLIENT reçoit une notification par email, contenant tous les détails de la réservation, notamment et de manière non exhaustive : coordonnées du vacancier, dates de séjour, détails et montant de la prestation. Le CLIENT doit être en mesure de fournir la prestation d'hébergement réservée. S'il se trouve dans l'incapacité de remplir les obligations établies dans le présent contrat, il doit rapidement informer le réseau M.H.I. Le CLIENT fera alors tout son possible pour proposer une solution au vacancier, à ses propres frais, selon les options suivantes :

- trouver un hébergement de remplacement adapté, de qualité égale ou supérieure à l'établissement initialement concerné par la réservation garantie du vacancier ;
- assurer le transfert gratuit vers le nouvel hébergement pour le vacancier et les personnes qui l'accompagnent et dont le nom est précisé dans la réservation garantie.

Le CLIENT n'est pas autorisé à annuler les réservations apportées par le réseau M.H.I. Le CLIENT conservera la faculté de commercialiser lui-même ses hébergements auprès de sa clientèle. Tant que le CLIENT compte des disponibilités sur ses hébergements, il est dans l'obligation d'accepter une réservation provenant du réseau M.H.I.

ARTICLE 5

Le CLIENT devra respecter l'image de marque du réseau M.H.I en utilisant, s'il le souhaite, les logos La Cabane en l'Air et Mon Hébergement insolite sur ses supports de communication. Le CLIENT concèdera au réseau M.H.I, chaque année, un minimum de trois nuitées dans ses hébergements insolites pour la mise en place d'actions de promotion. Des nuitées journalières pourront être demandées en supplément et en accord avec le domaine.

ARTICLE 6

Le CLIENT respectera la réglementation applicable à l'exploitation d'hébergement insolite. Il s'engage, notamment, à obtenir toutes les autorisations administratives nécessaires et à se soumettre à tous les contrôles de sécurité obligatoires. Le CLIENT s'engage à informer chaque vacancier des règles de sécurité. Chaque jour, le CLIENT, propriétaire d'hébergement en plein air, devra s'assurer qu'aucune alerte météorologique n'est prévue. En cas d'alerte, une procédure d'annulation doit être appliquée.

ARTICLE 7

Chaque hébergement doit faire l'objet d'un contrat d'assurance qui garantira les tiers des conséquences éventuelles de l'activité du CLIENT.

Source : document interne Les Cabanes des Grands Chênes – Juin 2016

BTS TOURISME	SUJET	U42 : Production d'une prestation touristique
SESSION 2017	Code : TOE42PT	Page 13/13

