

# **Etude des Marchés et Produits touristiques**

## **Correction indicative**

### **DOSSIER 1 : Etude de marché (24 points)**

#### **1.1 Note structurée (10 points)**

Tous les éléments de réponse figurent dans les annexes...

**Forme** : sur 4 points

Il faut faire apparaître les 3 parties traditionnelles de la note : introduction – développement – conclusion.

**Fonds** : sur 6 points

L'introduction doit définir les notions de

- niche de marché - A l'opposé du marché de masse, la niche est un petit segment de marché, ciblé en terme de clientèle ou de produit, généralement nouveau, et qui est peu ou pas exploité
- tourisme d'aventure : « ailleurs et autrement »
- tourisme sportif d'action : se rajoute la pratique d'au moins un sport

Le développement doit expliciter

- les attentes : vivre intensément, rupture...
- les motivations (hédonistes, auto-expression...),
- les produits : 4 groupes (aventure extrême, aventure-découverte, séminaires sportif, aventure sécurisée)
- les cibles.

La conclusion doit mettre en évidence les points forts des Voyages Berthier dans le développement de ce type de produits : connaissance des destinations et technicité.

#### **1.2 : L'enquête (14 points)**

Il s'agit d'une question de cours...

- **Les étapes**
  - Pré-enquête sur les études existantes,
  - Détermination de la population mère (visiteurs du salon)
  - Détermination des personnes à interroger (recensement ou échantillon)
  - Détermination du mode de recueil d'informations
  - Elaboration du questionnaire
  - Enquête pilote
  - Administration du questionnaire
  - Saisie des données recueillies
  - Après-enquête : traitement statistique, interprétation des résultats, recommandations d'action, édition du rapport.

- **Actions de sensibilisation :**
  - Petit cadeau (stylo...)
  - Participation à une tombola...
  
- **Thèmes pertinents :**
  - Cartouche identifiant : sexe, âge, PCS, code postal...
  - Voyages déjà effectués : destinations, produits...
  - Voyages envisagés,
  - Sports pratiqués,
  - Connaissance de voyagistes, d'agences de voyages, mode de réservation
  - Budget...
  - Utilisation d'internet...
  
- **Éléments à prendre en compte et méthode utilisée :**
  - Méthode probabiliste ou aléatoire... 500 à 800 enquêtes nécessaires pour obtenir un résultat relativement fiable.

## **DOSSIER 2 : Actions en matière de produits (32 points)**

### **2-1 Actions-Produits (17 points)**

Signer une **charte**, c'est un engagement.

Le but de la charte est de sensibiliser le voyageur au fait qu'un voyage doit bien sûr profiter au visiteur mais aussi au « visité »...

En signant le contrat d'achat/vente, le client adhère à la charte.

Parmi les **intérêts** pour l'entreprise :

- Image positive,
- Notoriété,
- Valeur ajoutée...

Les **thèmes** à aborder sont principalement de trois ordres :

- Humain : respect de l'autre, de sa culture, de ses valeurs...
- Economique : le tourisme doit s'inscrire dans un rapport « gagnant-gagnant », dans lequel visiteurs et visités doivent pareillement profiter de l'échange,
- Ecologique : le touriste doit respecter l'environnement dans le pays visité.

### **La Marque (5 points)**

- Son rôle
  - Pour le consommateur
    - Identification
    - Garantie
    - Valorisation
    - Personnalisation
  
  - Pour le producteur
    - Notoriété
    - Différenciation
    - Valorisation

- Fidélisation
- Ses qualités
  - Commerciales
    - Evocatrice
    - Mémorisable
    - Déclinable
  - Juridiques
    - Source de droit
- Nom : Donner libre cours à son imagination... A condition d'éviter des noms utilisant des termes pouvant avoir des connotations péjoratives, négatives, ou trop limitatives (voyages de l'extrême...)

### **Axes du plan de marchéage : (6 points)**

- Produit – Les contraintes sont relativement fortes. La caractéristique essentielle du produit à mettre en place est sa technicité, qui doit le rendre adapté à une clientèle de spécialistes.
- Prix – Le produit étant nécessairement à forte valeur ajoutée, le prix correspondra à du « moyen/haut de gamme ».
- Communication – A produit spécialisée communication spécialisée : salons, revues, associations... La communication devra faire appel à des référents.
- Distribution – Choix entre deux types de distribution (qui pourraient se combiner) :
  - Directe, via Internet,
  - Sélective ou exclusive, via un réseau de distribution.

## **2-2 Actions-Prix et Analyse de rentabilité : (15 points)**

### **2.2.1 Politique de prix : (3 points)**

- **Prix unique**
  - Avantages :
    - Pour le voyageur
      - Simplification de la grille des prix
    - Pour le client
      - Meilleure lecture des prix
      - Réel choix de la date de départ
  - Inconvénients :
    - Pour le voyageur
      - Difficultés de vente en pré et post saison
      - Pas de possibilité d'optimisation des recettes
    - Pour le client
      - Le départ en haute saison suppose un engagement très tôt
      - En basse saison, les prix sont élevés.
- **Prix saisonnier :**
  - Avantages :
    - Pour le voyageur
      - Possible optimisation des recettes (yield management),
      - Meilleures ventes en pré et post saison

- Promotions facilitées
- Pour le client
  - Le départ en haute saison reste possible tard dans la saison, ... à condition d'y mettre le prix.
  - Le départ en basse saison permet des économies substantielles.
- Inconvénients :
  - Pour le voyageur
    - Calculs complexes pour l'élaboration des grilles de prix,
  - Pour le client :
    - Lecture des prix difficile,
    - Pour coller à son budget, le client pourra être obligé de partir « hors saison »

### 2.2.2 Analyse de rentabilité : 12 points

Découverte de l'Ouest Américain				Coûts individuels (Variables)		Coûts collectifs (Fixes)	
				€	\$	€	\$
Hélicoptère							
Transferts A/R	4	600				2400	
Assurance	1	135				135	
Repas typique	18	25				450	
Location matériel	1	8		8			
Guides	2	220			440		
Totaux			0	8	440	2985	
<b>Coûts fixes/variables €</b>			6,96		3036,95		
Coût d'achat unitaire			196,77				
<b>Prix de Vente</b>			245,96				
Marge Nette			49,19				
<b>Seuil de rentabilité</b>			13				

Pour ceux qui travaillent sur tableur, vous trouverez un modèle réalisé sous Excel...

Découverte de l'Ouest Américain	Coûts individuels (Variables)		Coûts collectifs (Fixes)	
	€	\$	€	\$
Hélicoptère				
Transferts A/R	4	600		=B10*C10
Assurance	1	135		=B11*C11
Repas typique	=B2+B14	25		=C12*B12
Location matériel	1	8	=B13*C13	
Guides	=ARRONDI.SUP((B2/8);0) 220		=B14*C14	
Totaux			=SOMME(D10:D14)	=SOMME(E10:E14)
Coûts fixes/variables €			=ARRONDI((E15*B3);2)	=SOMME(F10:F14)
Coût d'achat unitaire			=ARRONDI(D16+F16/B2;2)	=F15+(G15*B3)
Prix de Vente			=ARRONDI(D17/(1-B4);2)	
Marge Nette			=D18-D17	
Seuil de rentabilité			=ARRONDI.SUP(F16/(D18-D16);0)	

smes.info

### DOSSIER 3 : Actions en matière de produits (4 points)

Contrairement au titre de ce dossier, il s'agit bien de distribution et non de produit. Rappelons que les stratégies de distribution peuvent intégrer différents paramètres :

- Choix de la longueur du circuit,
- Choix du nombre de canaux,
- Choix du système de stimulation des ventes (push ou pull),
- Choix de la méthode de distribution directe/indirecte ou intensive / sélective / exclusive...

Type de stratégie	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
<b>Intensive</b>	Le produit est distribué par le plus grand nombre de distributeurs (agences « click » ou « brick »).	- Présence « au plus près » du consommateur, - Couverture maximale du marché	- Peu d'effort des distributeurs car le produit est vendu par tous les concurrents, - Coûts directs de distribution très élevés, - difficulté de créer une image homogène du produit.
<b>Sélective</b>	Choix d'un nombre restreint de distributeurs en fonction de la technicité et/ou de l'image	- Coûts directs réduits, - Meilleure formation/information des distributeurs.	- choix parfois difficile, en fonction d'accords commerciaux - Meilleure homogénéité de l'image
<b>Exclusive</b>	Choix d'un distributeur exclusif sur une zone géographique	- Bonne motivation – formation du distributeur, - Image du produit très homogène	- le choix du distributeur n'est pas forcément le meilleur choix pour le produit - la gestion de « grands comptes » est parfois délicate, - les grands distributeurs ont un certain contrôle du produit