

## VOYAGES BERTHIER

Le voyageur *Voyages BERTHIER*, a depuis quelques années, développé ses services dans le secteur du voyage à forfait moyen et haut de gamme.

Il propose actuellement une brochure générale présentant tous ses produits sportifs à l'étranger à des agences qui les distribuent.

Soucieux de s'adapter aux tendances nouvelles du marché et de s'ouvrir à d'autres niches comme le tourisme d'aventure et plus précisément le « tourisme sportif d'action », son directeur général, monsieur BERTHIER, veut développer de nouveaux produits. Vous venez d'être embauché(e) dans cette entreprise comme collaborateur(trice) de monsieur LAMBERT, directeur commercial.

Pour l'aider dans son travail, il vous confie trois dossiers.

# Dossier 1 : Étude de marché

## Analyse du Marché : (annexes 1 à 3)

1.1 A l'aide de vos connaissances et du dossier d'extraits de presse, monsieur LAMBERT vous demande de rédiger une note structurée comprenant :

- ❑ la notion de niches de marché pour le tourisme d'aventure et plus particulièrement pour le tourisme sportif d'action,
- ❑ les attentes, les motivations, les produits et les cibles,
- ❑ les points forts sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer pour les développer.

1.2 Dans le cadre de futures participations à des salons spécialisés dans le sport, vous envisagez de réaliser une enquête afin de mieux cerner les besoins :

- ❑ Vous présenterez toutes les étapes pour une telle démarche. La société *Voyages BERTHIER* participe régulièrement aux salons du tourisme spécialisé dans le sport et possède un logiciel de dépouillement d'enquête.
- ❑ Pour inciter les visiteurs à participer à l'enquête, monsieur LAMBERT vous demande de lui proposer différentes actions possibles.
- ❑ Vous listez des thèmes pertinents que vous allez aborder dans votre questionnaire (sept au minimum).
- ❑ Quels sont les éléments à prendre en compte pour déterminer la taille de l'échantillon ?
- ❑ Quelle méthode allez-vous utiliser pour déterminer la composition de l'échantillon lors de l'enquête sur le salon professionnel ?

### 2.1 Actions-produits : (annexe 4)

- Après avoir défini la notion de charte du voyageur vous expliquez l'intérêt de mettre en œuvre une telle charte pour les *Voyages BERTHIER* et listez les différents thèmes qu'elle doit aborder.
- Pour assurer le lancement de sa nouvelle activité, monsieur BERTHIER et votre directeur commercial envisagent de créer une nouvelle filiale commerciale. Ils vous demandent de préparer une proposition sur la nouvelle marque. Pour cela, vous présentez dans un tableau les rôles et les qualités d'une marque. Vous proposez également un nom pour la nouvelle filiale en justifiant votre choix.  
(annexe n°5, à rendre avec la copie)

Monsieur LAMBERT envisage de lancer au cours de l'année à venir un produit-test qui a pour cible des spécialistes d'activités sportives.

- Vous précisez les principaux axes du plan de marchéage pour la mise en place d'un produit sportif **Aventure découverte**.  
(annexe n°6, à rendre avec la copie)

### 2.2 Actions-prix et Analyse de rentabilité :

- Dans la nouvelle brochure, votre directeur commercial souhaite étudier deux possibilités pour l'affichage du prix : un prix unique pour les six mois de la saison ou plusieurs prix selon la période (haute saison, moyenne saison, basse saison). Il vous demande de comparer les avantages et les inconvénients de ces deux méthodes, pour le voyageur et pour les clients.  
(annexe n°7, à rendre avec la copie).
- Pour le nouveau produit-test intitulé **Découverte de l'Ouest américain authentique**, vous prévoyez une excursion dans le Colorado à la découverte des paysages grandioses avec une descente éblouissante de cette rivière mythique en rafting : « Une expérience unique en perspective »

Pour cela, vous avez rassemblé les prestations suivantes pour la cotation :

- **transferts** aller-retour en hélicoptère sur le site : 600 USD (carburant et salaire du pilote inclus), sachant que l'appareil ne peut transporter que cinq passagers par trajet (sans compter le pilote). Il faut, de plus, prévoir un forfait assurance obligatoire de 135 USD pour l'ensemble du groupe.
- **repas typique** sur place : 25 USD avec une gratuité pour 20 payants.
- **location du matériel** pour la pratique sécurisée du rafting : 8 USD par personne (les guides ont leur propre matériel). Huit personnes plus un guide par bateau.
- **guides professionnels français (et anglophones) :**
  - salaire : 220 Euros pour la journée
  - déjeuner à prévoir
  - les guides travaillent avec leur propre matériel.

Vous utilisez le taux de change de  $1 \text{ USD} = 0,87 \text{ EUR}$ .

Vous calculez d'abord, sur la base de seize participants, votre coût de revient puis votre prix de vente sachant que votre taux de marque est de 20% TTC. En final, vous indiquez le seuil de rentabilité en nombre de clients.

### **Dossier 3 : Actions en matière de produit**

- Pour distribuer les produits de sa nouvelle brochure, le directeur commercial hésite sur les différentes stratégies à suivre.

Vous lui proposez de les répertorier dans un tableau de synthèse, en présentant les avantages et inconvénients de chaque formule.

## Liste des annexes

- Annexe n°1 :** Tourisme d'aventure : « Une clientèle qui manque pas d'air », *Découvertes Amadeus*, septembre 2003
- Annexes n°2 :** L'évolution de la demande. Entre désir de nature et accomplissement personnel (extraits), *Cahier Espaces*, mai 2004  
(a, b, c et d)
- Annexe n°3 :** Terres Oubliées « Aller là où personne n'a jamais été », *Petites Affiches Lyonnaises*, 24 – 30 juillet 2004, n° 702
- Annexe n°4 :** Charte éthique, code de conduite (copies d'écran) [www.atalante.com](http://www.atalante.com), juillet 2004
- Annexe n°5 :** Rôles et qualités de la marque      *à rendre avec la copie*
- Annexe n°6 :** Plan de marchéage      *à rendre avec la copie*
- Annexe n°7 :** Stratégie de prix  
*à rendre avec la copie*

L'évolution de la demande. Entre désir de nature et accomplissement personnel

« extraits »

# Segmentation de l'offre de tourisme sportif à partir des expériences recherchées

**PATRICK BOUCHET**  
MAÎTRE DE CONFÉRENCES  
ISOS - UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE  
(patrick.bouchet@u-bourgogne.fr)

**ANNE-MARIE LEBRUN**  
MAÎTRE DE CONFÉRENCES  
LEG-CERMAB - UMR 5118 - UNIVERSITÉ DE BOURGOGNE  
(anne-marie.lebrun@u-bourgogne.fr)

**S**ous l'effet conjugué de la mondialisation de l'offre et de l'évolution diversifiée de la demande, la consommation touristique apparaît aujourd'hui plus qualitative, exigeante et multipolaire. Ce changement provoque souvent une désadaptation ou une inadéquation de l'offre traditionnelle<sup>(1)</sup>, aussi bien sur le plan des destinations que des produits proposés. Ce constat interpelle les voyagistes et les tour-opérateurs dans la détermination d'offres mieux adaptées aux multiples clientèles présentes dans ce marché. Phénomène émergent, le tourisme sportif d'action, défini par l'association d'un séjour dans une destination, agrémenté ou déterminé par au moins la pratique d'une activité physique, se développe en raison de multiples paramètres liés à des mutations sociétales profondes, comme le développement des temps de vacances et des pratiques sportives de loisirs. Dans

(1) Gérard Tocquet,  
Michel Zins  
et Jean-Marie  
Hazebroucq,  
Marketing du tourisme,  
Gaëtan Morin, 1999.

ce secteur, la transformation de la demande semble également remettre en question de nombreuses segmentations qui servaient, jusqu'à présent et de manière satisfaisante, à comprendre les conduites des vacanciers.

En effet, la "*segmentation marketing traditionnelle concerne un marché dans lequel les acheteurs sont divisés en groupes homogènes selon leur besoins ou leur similarité de réponses à des actions marketing*". Or, les typologies établies sur la base de segments stables, aisément repérables, en fonction de critères socio-démographiques, psychographiques, situationnels, traduisent de moins en moins la réalité des comportements des touristes devenus plus complexes et erratiques.

De même, les critères "très cognitifs" qui caractérisent le processus de prise de décision, comme les avantages recherchés, ne reflètent plus l'intégralité des attentes des consommateurs à l'égard de catégories de produit "très expérientiel". Les outils traditionnels de la segmentation marketing apparaissent aujourd'hui insuffisants pour comprendre les touristes, qui deviennent donc plus complexes et dont les comportements sont parfois insaisissables, imprévisibles, voire incohérents.

Notre recherche s'intéresse au marché du tourisme sportif d'action, pour lequel la segmentation marketing traditionnelle ne semble plus suffire. À partir d'une analyse plus approfondie des consommations et des motivations des vacanciers en la matière, nous proposerons une nouvelle forme de segmentation qui se caractérise par les dimensions corporelle, spatio-temporelle et sociale des expériences recherchées. Cet outil devrait fournir aux prestataires des éléments susceptibles de compléter ou de modifier le positionnement et la valorisation de leur offre au regard du processus de choix du vacancier.

Les différentes études prospectives réalisées sur les tendances des touristes et des vacances mettent souvent en évidence des attentes d'ordre fonctionnel (prix, qualité, confort, choix d'une formule...) qui permettent d'établir des typologies, selon une logique égalitaire, sur la base de segments homogènes et stables, aisément repérables, en fonction de la classe sociale, de l'âge ou du lieu géographique... Or, les motivations plurielles et versatiles du vacancier, particulièrement dans le secteur du tourisme sportif, doivent aujourd'hui être réétudiées afin de proposer des outils de segmentation plus adaptés.

Les nouvelles formes d'organisation du travail induisent une réduction du temps de travail, ainsi qu'une certaine imbrication entre temps de travail et temps libre. Ce changement influence sensiblement la gestion des pratiques de loisirs et de tourisme, aux niveaux individuel et professionnel. Les attentes à l'égard des vacances sont, aujourd'hui, de plus en plus fortes car elles correspondent à la volonté de vivre intensément et de donner du sens au temps libre. L'analyse des valeurs qui sous-tendent la consommation touristique laisse apparaître des exigences et des comportements relativement différents, voire contradictoires.

Si la rupture avec le quotidien reste une des attentes touristiques principales qui peut se traduire par une quête de tranquillité, d'évasion, d'aventure, d'autres aspirations (agrément, confort, sécurité et santé) demeurent elles aussi fondamentales. Les vacanciers recherchent en même temps l'autonomie et la convivialité, l'attachement à la famille et l'individualisme, le modernisme et le besoin d'authenticité, le confort et l'aventure, la sécurité et la variété.

Les études actuelles s'accordent plutôt à noter le retour en force du besoin d'être ras-

suré, réconforté, protégé, la résurgence d'un imaginaire du "holding", donc une attente de "maternage" et de sécurisation. Les touristes sont exigeants et attentifs aux détails, soucieux d'être considérés comme des clients uniques, aux besoins et désirs particuliers. Ils souhaitent à la fois pouvoir se reposer et pratiquer à leur gré des activités culturelles ou sportives en recherchant les avantages qu'elles procurent. La prise de décision concernant le voyage, le choix de la formule ou de la destination, se fait collectivement en famille, et intègre les personnes l'entourant comme les compagnons du moment, les amis, les copains, les autochtones...

Une autre attente importante concerne la flexibilité, d'une part, en termes de choix d'activités, dans le sens où les vacanciers veulent pouvoir choisir des activités sur place et éventuellement en changer si elles ne conviennent pas ou plus et, d'autre part, en termes de temps disponible, dans le sens où les touristes souhaitent continuer à fragmenter leurs vacances tout en aspirant aussi à des séjours un peu plus longs. En définitive, étendue de choix, durée du séjour et prix à payer restent des éléments fondamentaux de sélection du voyage, sachant que certains touristes recherchent la bonne affaire, même si pour cela ils doivent réserver à la dernière minute, alors que d'autres vont rechercher avant tout un bon rapport qualité-prix. Les séjours apparaissent donc de plus en plus diversifiés, avec une volonté de s'occuper à la fois de son corps (par la pratique physique) et de son esprit (par la culture). Le souci croissant de développement personnel amène les touristes à rechercher des activités de toute nature au cours des vacances pour s'initier ou se perfectionner. En fait, la clientèle touristique chercherait à satisfaire des besoins variés, voire paradoxaux *en soi*, mais non pour soi, associant passé, présent et avenir. D'après Dienot et Theiller, dans cette attente active de concrétisation de besoins mal définis, on assiste au paradoxe du fonctionnement social du tourisme, à savoir des envies (et non pas des demandes) diffuses et multifformes. De nombreux critères de segmentation (types de séjour, finalités des vacances, critères socio-démographiques, groupes sociaux...) sont aujourd'hui très restrictifs pour appréhender les multiples envies et comportements des vacanciers. L'hétérogénéité des motivations sportives touristiques et des modes de consommation semble davantage organisée par de nouveaux rapports à soi, à autrui et à l'espace.

Une caractéristique fondamentale des pratiques sportives touristiques est qu'elles nécessitent une participation relativement active de l'individu, au-delà des fonctions de détente ou de divertissement, et interactive avec l'environnement et/ou les autres. En effet, leur dénominateur commun est d'être pour la plupart des activités de type individuel ou en petits groupes, présentant des risques plus ou moins grands avec des connotations "aventure", "fête", "remise en forme", "jeu", plus ou moins marquées.

Les nouvelles motivations corporelles apparaissent fondées sur "l'accomplissement de soi" par la (re)découverte de son corps, de ses capacités intellectuelles et physiques. Elles se caractérisent dans la recherche de nouveauté, l'utilisation d'espaces "inconnus", non normalisés, dans la part de risque vécu, l'importance de la découverte, de la valorisation personnelle. Ce besoin d'un accomplissement corporel de soi va permettre au vacancier de connaître ou de tester ses limites. Il se décline en deux sous-dimensions : une volonté d'être autonome dans ses choix, afin de répondre à des besoins d'autonomie, de

diversification et d'alternance ; un désir d'épanouissement de soi qui se décline de multiples façons. La recherche d'autres expériences corporelles s'accompagne également d'une reviviscence collective des émotions vécues à partir d'expérimentations subjectives éprouvées dans le contact avec l'environnement physique et humain.

Une grande majorité des touristes ne se mobilise pour le "tourisme de nature" que si on ajoute aux plaisirs de la découverte et de la compréhension des milieux le contact physique, afin de devenir, le temps d'une pratique physique de pleine nature, des "aventuriers du quotidien".

Dans ce contact "environnemental", l'activité sportive n'est valorisante que dans une relation directe avec l'espace, sans la médiation obligatoire d'un groupe ou d'une organisation, et sans référence forcée aux autres ou à des normes extérieures. L'espace sportif touristique pourrait se décomposer de deux manières. D'un côté, un espace fonctionnel physique considéré comme un espace moderne, qui peut être ouvert (destination contemplative) ou fermé (non-lieu touristique). De l'autre, un espace personnel vécu qui peut lui aussi être fermé (appropriation des lieux et expériences par enracinement) ou ouvert (appropriation de la destination et expériences par l'errance). Si faire du tourisme aujourd'hui, c'est rompre avec le quotidien en ne vivant plus dans le même espace géographique, c'est aussi changer de rôles sociaux.

Le besoin de relations plus humaines et de sociétés plus fraternelles devient un élément moteur des déplacements touristiques, sur la base d'un partage d'émotions et d'expériences qui renforcent le lien communautaire. La sociabilité apparaît plutôt faite de petits groupes souples et mobiles et les appartenances apparaissent multiples, floues et fluctuantes, à partir de projets aussi immédiats que multiples. La diversité des regroupements sociaux, extérieure aux organisations sportives, semble reposer sur des liens "affinitaires", voire affectifs et émotionnels. L'adhésion à ces groupes peu formalisés induit d'autres formes de sociabilité, s'appuyant sur plus de convivialité et d'ambiance que sur les positionnements et rôles professionnels ou familiaux habituels (hors séminaires d'entreprise et tourisme social). Les formes de communautés sportives touristiques sont donc plus volatiles, plus éphémères et elles ont besoin de supports (pratique et espace) pour faciliter et confirmer la réunion et l'interrelation des pratiquants. Il apparaît donc une relation étroite entre les types d'interactions sociales et les types d'espaces rencontrés.

Les motivations touristiques, hétérogènes et inédites parfois, semblent devoir s'intégrer dans une organisation spatio-temporelle et sociale plus souple et personnalisée (au regard de l'engagement corporel sollicité) que celle qui rythme la vie quotidienne. Cette mutation<sup>(14)</sup> remet en question certaines typologies centrées sur les motifs et la durée des séjours et des déplacements des vacanciers. Une nouvelle forme de segmentation de l'offre de tourisme sportif d'action, sur la base d'outils plus opérationnels, semble aujourd'hui nécessaire.

#### LA GAMME DE PRODUITS "AVENTURE SPORTIVE"

1. Les produits "extrême d'aventure" s'adressent davantage à des "experts" (raid aventure, séjour sports de glisse ou fun, défis sportifs dans les grands espaces...).
2. Les produits "aventure découverte" sont destinés à des "spécialistes" d'activités qui désirent s'adonner à leur pratique pour découvrir un pays ou une région touristique par la médiation d'une pratique itinérante comme la randonnée pédestre, les raquettes, le VTT, le quad, le 4x4, etc.
3. Les produits "séminaires d'aventure sportive", appelés aussi "incentives", s'adressent aux entreprises qui souhaitent de (re)dynamiser leurs équipes de cadres par le biais de séjours où les sports de pleine nature dominent.
4. Les produits "aventure sécurisée" sont destinés au grand public en reproduisant, dans des conditions de sûreté "maximale", les activités (expéditions ou raids organisés) des aventuriers de l'extrême.

# Terres Oubliées :

## " Aller là où personne n'a jamais été "

**D**ANS son local aux couleurs nature, Terres Oubliées propose aux âmes en quête de sensations fortes, des séjours sur mesure dans des sites exceptionnellement vierges. Depuis début 2003, cette agence de voyages prône le dépaysement garanti.

**E**XPLORER, découvrir, s'émerveiller... Des "voyages d'exceptions" qui mènent au bout du monde, là où les estivants sont aussi rares que les gratte-ciel. Un retour à la nature proposé par cinq baroudeurs de profession qui n'ont comme seule volonté, vivre et faire partager leur passion. Début 2003, l'aventure commence. Avec l'appui du label Novacités et celui de Rhône-Alpes Entreprises, le rêve devient possible. En soutenant le projet des cinq initiateurs, l'école de management de Lyon permet la validation du positionnement de cette future entreprise.

Aujourd'hui présent non seulement à Lyon mais aussi à Rennes et Gap, Terres Oubliées se différencie des autres tours opérateurs. Plus qu'un simple "package touristique", la société offre une véritable expérience. "On a tous vécu sur le terrain et baroudé. Nos voyages sont conçus en direct" déclare Stephan Couturier, l'un des co-fondateurs.

De l'Arctique sur les traces des ours polaires à la découverte des grands glaciers de Patagonie en passant par les contrées sauvages d'Afrique, la formule est attrayante. Pour un challenge de cette taille (rivaliser avec les grands organisateurs de voyages déjà sur le marché n'était pas une mince affaire), Terres Oubliées a plus que relevé le défi. L'entreprise a réalisé 1 M€ de chiffres d'affaires pour sa première année d'existence.

Les circuits sont de difficultés différentes, allant de l'"accessible à tous" à "engagé". Car pour être en totale adéquation avec la nature environnante, un complexe hôtelier quatre étoiles n'est pas le plus adapté. Dormir sous tente, marcher de longues heures ou rencontrer des conditions difficiles, c'est là tout le charme de l'offre. "Notre



Matthieu Flye Sainte Marie et Stephan Couturier

clientèle est variée. La seule chose qui relie nos clients entre eux, c'est leur passion du voyage, ajoute Stephan Couturier. Ce sont en général de grands curieux et de tous les budgets". Des explorations accessibles à tous et pour certaines, même aux enfants, pour un coût moyen de 2 200 euros tout compris. L'aventure rime toutefois avec une sécurité certaine. Chaque voyage est orchestré grâce à de solides liens entre les organisateurs et les terres d'accueil. "Pour l'instant, notre but est d'asseoir et

de confirmer notre positionnement" explique Matthieu Flye Sainte Marie, co-fondateur.

À long terme, Terres Oubliées n'envisage pas de s'implanter dans d'autres villes de France. Leur objectif premier est de consolider leur acquis et de proposer aux curieux de plus en plus nombreux, de nouvelles expéditions toujours plus dépayssantes. ■

S. Gagliardini

## L'idée

Un créneau à prendre dans le domaine du tourisme. Proposer des voyages frissons garantis aux curieux de voir un peu plus loin que le bout de leur nez. Matthieu Flye Sainte Marie, Stephan Couturier, Michel Vincent, Laurent Cocherel et Matthieu Reynier, cinq explorateurs de nature et de métier qui ont désiré partager leurs expériences fantastiques. Avec l'ouverture de trois espaces découverte, l'équipe, qui n'entend pas s'agrandir, ont fait de leur passion une réelle entreprise. Aujourd'hui, pour ne pas partir au hasard, il est possible de louer de se procurer du matériel comme des téléphones satellite, lampes frontales, balises de détresse tentes et autres pieux à neiges. Une nouvelle option qui ne détonne pas avec le reste du concept de l'entreprise, celui d'être un générateur de voyages originaux. ■

S. G.

Terres Oubliées, 14, rue Aimé Collomb, 69003 Lyon. Tél : 04 37 48 49 90

## Charte éthique

Deux mondes se rencontrent à chaque fois qu'une personne se déplace d'un pays à l'autre. Voyageur, touriste, découvreur, nous sommes tout cela tour à tour. Mais, sans l'ombre d'un doute, nous sommes toujours un invité. Les pays que nous visitons avec tant de plaisir sont nos hôtes. Tout le bonheur d'un voyage peut reposer sur cette relation parfois si délicate.

Nombreuses sont les façons de voyager, d'appréhender d'autres environnements, mais inévitablement nous laissons des traces sur notre passage. Chaleureuses, généreuses, discrètes, dangereuses et inaltérables parfois. Nous apprenons un peu plus à l'occasion de nouveaux voyages. Chaque région est différente et, pourtant, nous sommes souvent confrontés aux mêmes interrogations, doutes, et à nos propres certitudes.

Nous avons souhaité rassembler au sein d'une **CHARTE ETHIQUE DU VOYAGEUR®** ce qui nous semble le plus représentatif des comportements ou des attitudes à encourager. Apprendre à découvrir d'autres cultures sans pour autant les juger, faire confiance à son bon sens et garder en tête quelques conseils, tout cela nous apparaît comme le gage d'un beau voyage mais aussi d'un développement durable de notre planète.

La Charte Ethique du Voyageur® a été créée par Atalante, rejoint rapidement par l'éditeur de guides de voyage Lonely Planet. Des partenaires se sont associés à cette Charte Ethique du Voyageur® : les magazines Grands Reportages et Trek Magazine et la marque Aigle.

Des tour-opérateurs soutiennent l'action d'information entreprise à travers la publication de cette Charte Ethique du Voyageur® : 100% Nature, Terra Incognita et Tirawa.

## Code de conduite

Certains tour-opérateurs participent à notre démarche. Afin d'éviter toute confusion entre des recommandations à l'adresse des voyageurs et une déontologie de fabrication de voyages, Atalante travaille maintenant à la création d'un Code de Conduite du Voyageur pour l'établissement de règles de fabrication respectueuses des hommes et de leur environnement. Ces actions sont menées avec Tirawa pour le Népal, Atalante Maroc pour le Maroc, Hommes et Montagnes pour le Sahara. En compagnie de ces partenaires, un projet global se construit, intégrant réflexions et engagements d'une plus grande partie des professionnels du tourisme d'aventure et de nature. Nous devons nous adapter à la réalité et aux us et coutumes de chaque pays, de chaque culture (par exemple, en intégrant les notions de castes, classes d'âge, travail des enfants, gestion des déchets), puis expliquer la démarche entreprise et sa raison d'être. La participation de nos partenaires locaux est essentielle pour que cette démarche ne devienne pas une lubie d'Occidentaux nantis. Votre engagement à nos côtés est aussi de nous aider sans véhémence à progresser. Apportez vos observations et remarques sur le bon et le mauvais, et suggérez-nous des solutions...



Les voyages estampillés de ce logo comportent un surcoût lié à certaines implications de notre démarche d'application de la **Charte Éthique du Voyageur®**.

Afin de ne pas créer de confusion, commençons à parler du Code de Conduite du Voyageur pour l'établissement de règles de fabrication respectueuses des hommes et de leur environnement. Ce pictogramme indique notre engagement à vos côtés pour rendre le voyage facteur de développement et non de destruction. Il symbolise des actions concrètes allant dans le sens de la Charte Ethique du Voyageur® et du Code de Conduite du Voyageur. A ces actions sont parfois liés des surcoûts qu'Atalante ne peut prendre entièrement à sa charge.

**ROLES ET QUALITÉS DE LA MARQUE**  
(à rendre avec la copie)

|   |  |
|---|--|
| <p><b>ROLES DE LA MARQUE</b></p>                      | <p><u>Rôles pour le consommateur :</u></p><br><br><br><p><u>Rôles pour le producteur :</u></p> |
| <p><b>QUALITES DE LA MARQUE</b></p>                   | <p><u>Qualités commerciales :</u></p><br><br><br><p><u>Qualités juridiques :</u></p>           |
| <p><b>NOM PROPOSE<br/>AVEC<br/>JUSTIFICATIONS</b></p> |  |

**PLAN DE MARCHEAGE**  
(à rendre avec la copie)

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Profil de la cible à rappeler</b> |  |
| <b>Produit</b>                       |  |
| <b>Prix</b>                          |  |
| <b>Communication</b>                 |  |
| <b>Distribution</b>                  |  |

# STRATEGIE DE PRIX

(à rendre avec la copie)

| Stratégie de prix brochure                                   | avantages  | inconvénients  |
|--|--|--|
| <p data-bbox="183 500 367 546"><b>Prix unique</b></p>        | <p data-bbox="550 354 821 400">Pour le voyageuriste :</p> <p data-bbox="550 623 766 669">Pour le client :</p>    | <p data-bbox="1077 361 1356 408">Pour le voyageuriste :</p> <p data-bbox="1077 631 1292 677">Pour le client :</p>    |
| <p data-bbox="151 1131 391 1178"><b>Prix saisonniers</b></p> | <p data-bbox="550 977 821 1024">Pour le voyageuriste :</p> <p data-bbox="550 1208 766 1255">Pour le client :</p> | <p data-bbox="1077 985 1348 1031">Pour le voyageuriste :</p> <p data-bbox="1077 1216 1292 1262">Pour le client :</p> |