

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

CORRIGE

DOSSIER 1 : analyse du marché du tourisme éthique et solidaire 20 POINTS / 60

1.1 Vous venez d'être embauché(e) dans l'association, M. BESSON, directeur de Vision du Monde, vous demande la rédaction d'un rapport comprenant :

Introduction et annonce du contenu du rapport.

1) La définition des concepts de tourisme éthique et de tourisme solidaire dans l'objectif d'inclure ces concepts dans le site de l'association.

Les différentes approches :

- En savoir plus sur le tourisme éthique

Depuis plusieurs années, de nombreuses associations expérimentent des formes de tourisme alternatif, dans un véritable bouillonnement d'initiatives.

Les concepts évoluent, s'affinent en même temps que les termes foisonnent.

Voici quelques définitions des concepts les plus usuels. Ces définitions ne sont pas figées mais évoluent constamment, enrichies par les expériences de chacun.

- Tourisme durable :

Il fait référence à la notion de développement durable défini à Rio en 1992. Les principes du tourisme durable ont été définis en 1997 et actualisés en 2004 par le Comité du développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme :

« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects ». Le tourisme durable doit :

- Exploiter de façon optimum **les ressources de l'environnement**.
- Respecter l'**authenticité socioculturelle** des communautés d'accueil.
- Assurer **une activité économique viable** sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis. Le tourisme équitable se réfère au commerce du même nom.

- Le tourisme équitable:

C'est un ensemble d'activités de service, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie par elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas aux principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone (extrait de la charte du Tourisme Equitable élaborée au sein du groupe de travail « Tourisme » de la plate-forme du Commerce équitable). Les associations qui se définissent « de tourisme équitable » sont censées se soumettre au contrôle de la plate-forme du Commerce équitable.

- Tourisme solidaire :

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme.

- Le voyage solidaire :

Un voyage solidaire est avant tout une formidable opportunité de découvrir un pays, sa culture et ses populations. Un voyage solidaire est aussi un choix de "vacances différentes", dans un esprit de rencontre et d'ouverture.

Un voyage solidaire se caractérise par :

- **La préparation au voyage** : savoir où on va pour mieux y être... Le voyageur qui opte pour cette forme de tourisme est un consommateur responsable et respectueux des populations d'accueil.
- **Des opportunités de rencontre** avec les populations locales : Visites à des associations, activités culturelles, logement chez l'habitant, séjours d'immersions...
- **La prise en compte des problématiques environnementales** : gestion des déchets, gestion des ressources...
- **La répartition équitable des bénéfices.**
- **Des projets de développement** déterminés avec les populations d'accueil et financés grâce à une partie du prix du voyage : scolarisation, formation, santé, adduction d'eau,...
- **L'autonomie ou la forte implication** des partenaires locaux pour l'organisation des voyages sur place.

II) Les caractéristiques de la demande sur le marché émetteur français : attentes, motivations et freins.

Les attentes sont des caractéristiques dont le consommateur souhaite qu'un produit soit doté. Avant l'acte d'achat elles déterminent les critères d'évaluation et de choix des produits. Suite à la consommation du produit, le degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport aux attentes principales (exigences) entraînera une fidélité ou un abandon du produit ou de la marque.

D'après plusieurs enquêtes réalisées auprès de la population française semblerait que les attentes en matière de tourisme solidaire se portent sur :

- (Avoir des) contacts avec la population locale
- la connaissance et le respect de la nature et le patrimoine local
- l'information sur l'utilisation de l'argent du voyage à fins solidaires
- le sentiment d'être utile au pays visité.

Les motivations sont des forces conscientes ou inconscientes (pulsions) qui poussent le consommateur à acheter un produit plutôt qu'un autre. On peut classer de façon large les motivations en : hédonistes (recherche des plaisirs personnels) , oblatives (désir de donner, de rendre service) et d'auto - expression (désir d'exprimer ce que l'on est ou voudrait être)

Les motivations des français qui s'engagent dans une démarche de tourisme solidaire et éthique sont :

- Le respect de l'environnement.
- La contribution au développement des populations locales.
- Pour certains (65%) ils sont prêts à compenser les émissions de CO₂ avec un don de 5% du prix du voyage.

Les freins sont des forces conscientes ou inconscientes qui peuvent aller jusqu'à empêcher l'achat ou la consommation du produit.

Ces freins sont de divers ordres : physiques (capacité physique individuelle), culturelles, sociales (appartenance à un groupe ethnique ou affinité sociale, culturelle, religieuse...), financiers (le prix peut agir comme un frein).

- Ceux qui connaissent l'idée et qui sont intéressés, expliquent majoritairement qu'ils n'ont pas tenté l'expérience par un **manque d'opportunités (l'occasion ne s'est pas présentée)**.
- **et manque d'information générale (1/3)**, peu d'information sur le tourisme solidaire (30%), la difficulté à trouver cette forme de tourisme une fois la destination choisie (17,6%).
- Trop d'offres sur ce segment ces dernières années **ont rendu le message flou**.

III) Indiquez les principales composantes de l'offre actuelle des produits présents sur le marché, leurs évolutions.

L'offre est composée de :

- œ Associations « Equitables et solidaires » : Vision du Monde, ...
- œ Petits TO « responsables » : Point Afrique, Atalante, ...
- œ TO Classiques : Voyageurs du Monde, Voyages-Sncf.com,
- œ Compagnies aériennes comme AF, groupes hôteliers comme Accor qui communiquent sur leurs fondations

Evolutions : Mise en place des labels, des voyages solidaires, éthiques, équitables et aussi qui respectent l'environnement (durables)

1.2 Vous disposez des résultats l'enquête menée par TNS SOFRES pour le compte de Voyages-sncf.com « Les français et le tourisme responsable » (Annexe 6).

Analyse des résultats l'enquête réalisée par TNS Sofres en mars 2007, pour le compte de Voyages-sncf.com

Une notion encore faiblement connue

Plus d'un Français sur quatre (27%) déclare avoir déjà entendu parler de la notion de tourisme responsable, contre 73%. Parmi eux, seulement 28% jugent qu'il s'agit d'une notion accessible, facile à trouver, contre 66%.

Une notion clivante en termes d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de nombre de voyages effectués.

Le tourisme responsable, auprès de ceux qui déclarent en avoir entendu parler, est le plus souvent associé à des notions de respect environnemental.

Une forme de tourisme qui suscite l'intérêt

Près de trois personnes interrogées sur quatre (72%) se déclarent intéressées par le tourisme responsable contre 28%.

Catégories particulièrement intéressées : les 25-49 ans ; les CSP+ ; les diplômés ; les moyens et gros voyageurs.

Parmi les aspects du tourisme responsable qui suscitent l'intérêt, les personnes interrogées placent les notions de respect environnemental (52%) devant le fait de voyager autrement (49%) et le côté redistributif et solidaire (47%).

De fortes attentes en matière d'information

Dans ce contexte, plus de neuf Français sur dix (91%) souhaitent être mieux informés sur le tourisme responsable, contre 9%.

Principales sources à partir desquelles les personnes interrogées souhaitent être davantage informées : la presse (53%) ; les sites internet dédiés (39%) ; les agences de voyages (38%).

Le tourisme responsable souffre d'un déficit de notoriété, ainsi en ce qui concerne la connaissance et la perception : 91% des voyageurs français souhaitent en savoir plus sur le tourisme responsable et seulement 2% ont déjà voyagé « responsable ».

Toujours d'après cette enquête, ce sont les médias (presse et télévision) qui abordent le sujet.

Principales sources à partir desquelles les personnes interrogées souhaitent être davantage informées : la presse (53%) ; les sites internet dédiés (39%) ; les agences de voyages (38%).

La moitié des voyageurs interrogés se disent prêts à partir dans le cadre d'un tourisme responsable pour leurs prochaines vacances.

Les éléments moteurs pour 72% des personnes intéressées sont le respect de la nature, voyager autrement et la solidarité.

Les voyageurs français sont prêts à s'engager et à agir et 65% seraient prêts à payer pour compenser l'émission de CO2 du transport aérien.

Ils s'intéressent au tourisme responsable plus particulièrement :

- Les 25-49 ans
- Les CSP+
- Les diplômés
- Les moyens et gros voyageurs

Critères de segmentation utilisés dans la réalisation de l'enquête :

Critères socio-démographiques : démographiques (âge), socio-économiques (PCS, niveau d'instruction).

Critères comportementaux (comportement d'achat des consommateurs, fréquence d'achat).

Critères de personnalité et de style de vie (connaissance et intérêt pour le tourisme responsable, différenciation, engagement).

DOSSIER 2 – Elaboration et mise sur le marché d'un produit tourisme solidaire

20 POINTS / 60

2-1

CORRECTION PRIX PSYCHOLOGIQUE

PRIX (en €)	Prix « trop cher » (Q1) (1)			« Qualité insuffisante » (Q2)(2)			Acheteurs potentiels
	Nombre de réponses	% de réponses	% cumulé croissant	Nombre de réponses	% de réponses	% cumulé décroissant	
850	0	0%	0%	50	25	100%	0%
900	0	0%	0%	45	22.5	75%	25%
1070	0	0%	0%	35	17.5	52.5%	47.5%
1160	10	5%	5%	25	12.5	35%	60%
1275	20	10%	15%	25	12.5	22.5%	62.5%
1395	25	12.5%	27.5%	15	7.5	10%	62.5%
1455	25	12.5%	40%	5	2.5	2.5%	57.5%
1550	30	15%	55%	0	0	0%	45%
1600	45	22.5%	77.5%	0	0	0%	22.5%
1650	45	22.5%	100%	0	0	0%	0%
	200 pax			200 pax			

(1)(2) A l'occasion de ce sondage, deux questions ont été posées :

Question 1 : A partir de quel prix trouveriez-vous ce séjour trop cher ?

Question 2 : A partir de quel prix auriez-vous peur que ce séjour soit de mauvaise qualité ?

L'intérêt et les limites de ce concept pour l'association Vision du Monde

Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité est le prix pour lequel il doit y avoir le plus fort taux d'acceptabilité. Pour le produit randonnée découverte en « Pays DOGON », le prix qui correspond au plus grand nombre d'acheteurs potentiels se situe entre **1275 € et 1395 €**.

L'intérêt principal de la méthode est la prise en compte des souhaits des clients potentiels.

Les limites peuvent être :

- ce tableau nous permet de déterminer le maximum d'acheteurs, mais ne donne pas le prix qui permettrait d'obtenir le chiffre d'affaires maximum, ni le prix qui maximise les résultats.
- les personnes interrogées ne sont pas en situation d'achat,
- elles ne connaissent pas les prix des concurrents.
- il s'agit d'une étude ponctuelle dont les résultats sont valables à un moment donné.

N. B : Accepter et valoriser toute réponse cohérente dans le cadre du statut juridique de l'association Vision du Monde.

2.2.1 Calcul du coût de revient des prestations terrestres :

Détail des prestations terrestres :

Prestations liées au produit « PAYS DOGON » en FRF :

	Pour 6	Par pax
Randonnée (porteur, hébergement Pays Dogon)	3820	636.67
Hébergement et repas en ville	2445	407.5
Guidage (salaire équipe Vision du Monde, guides villages, frais guides)	2667	444.5
Transfert (location + carburant)	6733	1122.17
	<u>15 665</u>	<u>2610.84</u>

15 665 / 6 = 2610,84 FRF par personne

Prestations liées à l'extension en FCFA et en euro :

3 nuitées en base chambre double au prix de 26€ la nuit + petit-déjeuner soit 13 € par personne x 3 = 39€ par personne

Extension prévue en demi-pension donc 3 repas à 2000 FCFA le repas par jour = 3 x 2000 = 6000 FCFA par personne

Tableau de cotation :

Produit « PAYS DOGON », MALI, groupe de 6 personnes au nom de Monsieur DUPONT pour octobre 2008

Tableau annexe 11

	Frais individuels (FI)			Frais collectifs (FC)		
	€	FRF	FCFA	€	FRF	FCFA
Prestations terrestres :						
Randonnée		636.67				
Hébergement + repas		407.50				
Guidage				2 667.00		
Transferts				6 733.00		
Extension :						
Nuitées	39.00					
Repas			6 000.00			
Total FI et FC	39.00	1 044.17	6 000.00	9 400.00		
Répartition FC/FI (9400 / 6)		1 566.67 ←		/ 6		
Sous-total	39.00	2 610.84	6 000.00			
Conversion en €						
	398.02 ←	/ 6.55957				
	9.15 ←		X			
			0.00152448			
Total prestations terrestres en €	446.17					

2.2.2 Calcul du prix de vente et du montant total à annoncer à chaque client :

Total prestations terrestres en €	446.17	
Prestation aériennes	490.00	
Coût de revient total unitaire des prestations	936.17	
Marge brute 23% PV = CR x 23%	215.32	
Prix de vente CR + marge	1 151.49	
Eléments à ajouter pour communiquer à chaque client le montant total à régler :		
Fonds du développement : 3% du prix de vente	34.54	
Adhésion à l'association 20/2=10€	10.00	
Taxes aéroport	200.00	
Total :	244.54	
Prix total à régler par le client :	1396.03	

Prix de vente arrondi à 1397€

Dans le corrigé, il est préférable de valoriser la logique de l'enchaînement des calculs plutôt que les différences de résultats liées aux arrondis par exemple.

2.2.3 Calcul du seuil de rentabilité de ce produit :

Le seuil de rentabilité d'un produit touristique est atteint lorsque la marge sur coûts variables est égale aux coûts fixes. Il est utile pour déterminer le nombre minimum de participants à inscrire sur un voyage.

Seuil de rentabilité = SR = coûts fixes (FC) / marge sur coûts variables

Coûts fixes = FC = 9400FRF = 9400 / 6.55957 = 1433.02€

Marge sur coûts variables = prix de vente – total des coûts variables (FI)

FI = 39€ + 159.18 (1044.17FRF) + 9.15 (6000FCFA) = 207.33 + 490 = 697.33€

Marge sur coûts variables = 1151.49 – 697.33 = 454.16

SR = 1433.02 / 454.16 = 3.16 soit 4 personnes.

Une association comme VISION DU MONDE n'ayant pas pour objectif de réaliser des bénéfices, il faut au moins 4 participants pour qu'elle couvre l'ensemble de ses frais.

DOSSIER 3 – Actions en matière de produit**10 POINTS / 60**

3.1 Vous identifiez les composantes du produit « PAYS DOGON » et vous précisez pour chacune d'entre elles les éléments qui donnent au produit son caractère éthique.

Eléments naturels :

- pays Dogon situé dans un pays en développement délaissé par les TO traditionnels
- patrimoine rural Unesco
- respect de l'environnement...

Eléments humains :

- rencontre des populations locales (visite de villages)
- découverte des traditions et des métiers (ferme écologique)

Eléments techniques

- transport sur place : bus de brousse, pirogue, approche pédestre...
- hébergement et repas chez l'habitant, campement-auberge
- voyage en petits groupes
- encadrement par des guides locaux
- bénéfiques réintroduits dans le développement pour les populations locales

Autres entrées possibles : éléments tangibles et intangibles, produit essentiel, formel, élargi...

Valoriser les candidats abordant le prix comme composante du produit

3.2 A partir de ces éléments, vous réfléchissez à un nom plus évocateur pour ce produit du tourisme solidaire. Vous justifiez vos réponses.

« Randonnée et découvertes en pays Dogon »

« Rencontres au pays Dogon »

« Découverte des traditions du pays Dogon »

Toute réponse cohérente et justifiée est acceptée.

DOSSIER 4 – Actions en matière de communication**10 POINTS / 60**

Monsieur BESSON désire mettre en place un plan de **communication** pour promouvoir les produits présents dans la nouvelle production « tourisme solidaire ».

A l'aide d'un tableau, comportant au moins les items suivants :

- mercatique directe,
- promotion des ventes,
- relations publiques,

vous indiquez les méthodes les mieux adaptées à l'association Vision Du Monde et vous illustrez chaque item par des exemples concrets.

L'association Vision du Monde commercialise ses produits directement via le canal Internet, les méthodes de mercatique directe doivent être adaptées à cette forme de commercialisation.

TECHNIQUES	EXEMPLES
<p>Mercatique directe : <i>E-mailing</i></p> <p><i>newsletter</i></p>	<p>Envoi d'offres et informations sur les nouveaux produits développés par l'association. Information ponctuelle et ciblée sur l'association.</p> <p>Les personnes intéressées s'abonnent sur le site de l'association gratuitement et volontairement ; ils reçoivent périodiquement une lettre d'information sur les activités, les nouveautés de l'association, les nouveaux projets de développement mis en route grâce aux fonds de développement (3% du prix de vente des voyages vendus) Les <i>newsletter</i> permettent d'élargir la base de données des prospects.</p>
<p>La promotion des ventes Participation à un salon</p>	<p>Le choix du salon doit s'opérer en tenant compte des spécificités de l'association ; elle est membre actif de l'ATES- On pourrait envisager un salon en partenariat avec l'ATES sur le thème du tourisme solidaire ou choisir un thème plus large comme le commerce équitable.</p>
<p>Relations publiques externes</p>	<p>Création de voyages pour présenter les actions en matière de développement menées par l'association sur le terrain.</p>

Toute réponse donnée en cohérence avec la spécificité de l'association sera prise en compte.