

SESSION 2004

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES**

**Epreuve E5 : ETUDE DES MARCHES
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice est autorisé.

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 22 pages numérotées de 1/22 à 22/22.*

« CPOURNOUS »

Mathieu et Gilles-Marie STAUFF, deux jeunes agents de voyages décident de créer une agence de voyages en ligne, spécialisée dans différentes formules de voyages haut de gamme pour célibataires.

Ils pensent dédier leur agence aux célibataires, aux familles monoparentales, aux personnes voyageant entre amis en France ou à l'étranger et qui utilisent régulièrement internet. Les clients potentiels pourront réserver par internet ou par téléphone.

Ils pensent pouvoir proposer des séjours, différentes formules de voyages et pouvoir s'adapter aux demandes particulières.

I – ANALYSE DU MARCHÉ DE LA RENCONTRE ET DU SÉJOUR ORGANISÉ

Avant de concrétiser leur projet, nos jeunes entrepreneurs réalisent une étude de marché visant à vérifier l'opportunité de se lancer sur ce marché.

En vous appuyant notamment sur la documentation relative au projet (annexes du sujet), vous êtes chargé(e) de réaliser cette étude.

I-1 – Analyse de la demande

A – Rédigez, à l'aide des critères socio-démographiques habituels, une note structurée qui présente les clients potentiels de *CpourNous* et indiquez leurs spécificités. Justifiez votre réponse à l'aide d'éléments chiffrés.

B - Indiquez les attentes de ces clients en matière de vacances et de voyages.

I-2 – Analyse de l'offre

A – Présentez les concurrents actuels de *CpourNous* et les produits qu'ils proposent.

B – Montrez en quoi les offres des concurrents répondent ou ne répondent pas encore aux besoins des célibataires et familles monoparentales.

I-3 – Positionnement et concept des produits *CpourNous*

A – Définissez la notion de *positionnement* et précisez celui qui a été adopté par *CpourNous*.

B – Citez les principales composantes du concept de *produit*, développé par *CpourNous*.

II – LES PRODUITS CPOURNOUS

Compte tenu de l'étude de marché qu'ils ont effectuée, les deux entrepreneurs prennent la décision de se lancer dans la création d'entreprise. Ils fondent une SARL et composent les premiers produits qui constitueront leur offre.

II-1 – Analyse du portefeuille de produits

A – Dessinez la courbe du cycle de vie d'un produit touristique.

- Situez la phase dans laquelle se trouvent les produits *CpourNous*.
- Pour la phase que vous aurez retenue indiquez sous forme d'un tableau simple :
 - Le niveau des ventes, de la concurrence et celui de la rentabilité,
 - Les caractéristiques du plan de marchéage.

B – Compte tenu du positionnement adopté par *CpourNous* expliquez l'importance d'une démarche qualité :

- En définissant le terme qualité.
- En énumérant les moyens que *CpourNous* peut utiliser pour assurer la qualité de ses produits et de ses services.
- En identifiant les conséquences de la non-qualité (coûts de la non-qualité).

II-2 – Fixation du prix de vente

CpourNous décide de proposer à la fin du mois de septembre, un week-end au Maroc intitulé : Les Terrasses d'Essaouira. Ce séjour se déroulera dans le charme authentique d'un superbe riad, conjuguant confort, raffinement et tradition.

A - Mathieu et Gilles-Marie STAUFF vous confient une enquête auprès d'un échantillon de 500 clients potentiels pour évaluer le prix psychologique.

- Calculez ce prix en complétant l'annexe 19 que vous rendrez avec votre copie.
- Exposez les limites d'une telle méthode.

B - Quels sont les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

II-3 – Calcul de coûts

Mathieu et Gilles-Marie STAUFF vous demandent ensuite de contribuer à la mise en place du produit Les Terrasses d'Essaouira qu'ils comptent proposer à la vente. Ce produit est prévu pour un maximum de 18 participants.

Le premier séjour devrait se dérouler du mercredi 29 septembre 2004 au dimanche 03 octobre 2004.

Le prix de vente par personne en chambre individuelle est fixé à 1285 €.

A - Calculez le coût de production global du séjour et la marge dégagée par *CpourNous* si le nombre maximum de participants est atteint.

B - Calculez le taux de marge sur le prix de vente (taux de marque) appliqué par *CpourNous* sur la base minimale de 14 personnes.

C - Calculez le nombre de participants nécessaires, pour atteindre le seuil de rentabilité.

D - *CpourNous* souhaite dégager une marge de 1750 € sur cette opération. Quel est le nombre de participants permettant de l'atteindre ?
