

# 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.**

**Correction indicative « Voyages Berthier »:**

Barème indicatif : sur 60 points

**Dossier 1 : étude de marché (24 pts)**

1.1 note structurée (plan avec intro, dvpt, conc, contenu)	10
1.2	
1.2.1 différentes étapes	4
1.2.2 actions possibles	2
1.2.3 liste des thèmes	4
1.2.4 éléments à prendre en compte	2
1.2.5 méthode	2

**Dossier 2: Action en matière de produits (32 pts)**

2.1. actions-produits	
- Charte	2
- intérêt de mise en œuvre	2
- thèmes à aborder	4
- plan de marchéage :	4
2.2 actions-prix.	
- coût de revient	4
- prix de vente	4
- seuil de rentabilité	4
2.3 stratégie de communication	
- rôles et qualités de la marque	5
- stratégie de communication	3

**Dossier 3: Stratégies de communication et de distribution (4 pts)**

3.1 stratégie de distribution	4
-------------------------------	---

total : 60

## Dossier 1 Etude de marché

### 1.1 note structurée : « Marché de niches » :

#### Introduction

#### □ Définition des « niches de marché » :

- Peuvent être considérées comme des sous-ensembles de marché, particularités : petite taille, type particulier de client avec attentes spécifiques, marché difficile à aborder, peu d'offres avec des voyageurs très spécialisés.

#### □ Définition du tourisme d'aventure :

- Notion née dans les années 70 (grands espaces, lieux insolites, cultures éloignées), évolution depuis 90 vers : vacances actives, rencontre avec la nature, horizons lointains, rencontres authentiques)
- Produits proposés : trek, randonnée, voyage découvertes,...
- Qui vont vers 2 types d'aventures : « extrême » et « soft »
- Evolution du concept aventure : porteuse de sens philosophique, s'oriente vers le tourisme durable, notion de partage

A la fois effet de mode et un style de vie qui fait référence à l'ouverture humaine et culturelle, à l'engagement dans la protection de l'environnement proche des hommes et de l'espace géographique.

#### Définition du tourisme sportif d'action : lié au tourisme d'aventure

Association d'un séjour ou circuit dans une destination, agrémenté ou déterminé par au moins la pratique d'une activité physique.

### Développement

#### Attentes :

Volonté de vivre intensément et donner un sens au temps libre. « s'occuper de son corps et de son esprit »

Rupture avec le quotidien, parfois défi personnel ou dépassement de soi.

#### Attentes principales :

- Quête de tranquillité, évasion, aventure, agrément, confort, sécurité et santé.

- Recherche d'autonomie, convivialité, attachement à la famille, individualisme, modernisme, authenticité.
- Critères de sélection d'un produit : Etendue du choix en matière de destinations, formes de voyages, pratique de sports, flexibilité, disponibilité, qualité de l'encadrement ou de l'accompagnement, qualité des prestations incluses, durée du séjour et prix.

Motivations : principales motivations hédonistes et d'auto-expression, on trouve :  
Liées :

- à l'accomplissement corporel (connaître et tester ses limites)
- à l'environnement (plénitude de la relation avec la nature)
- aux liens sociaux affinitaires (sur la base d'un partage d'émotions et d'expériences qui renforce le lien communautaire (appartenance à un groupe))

Les produits et types de consommateurs concernés :

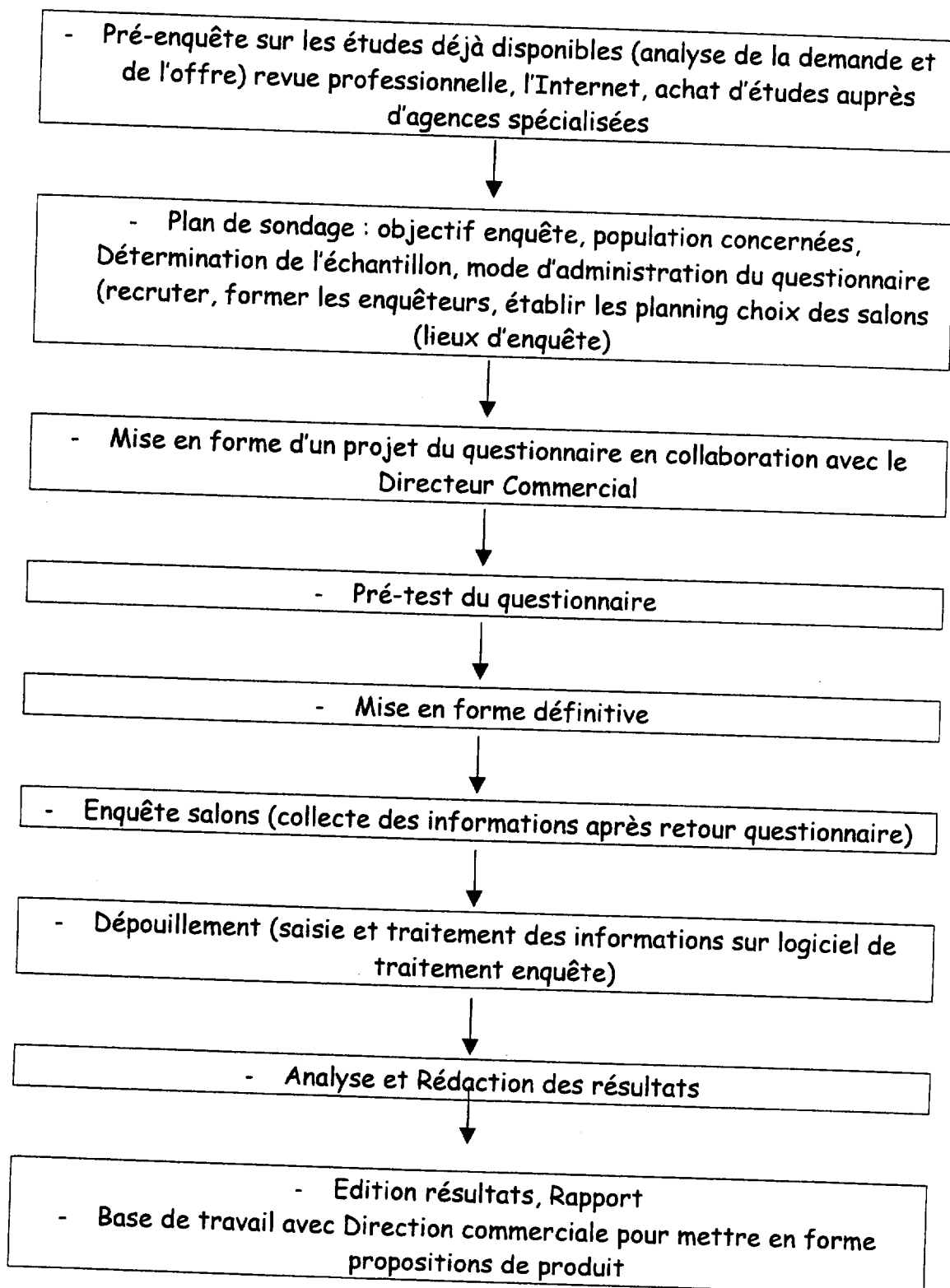
- 1) les produits « extrêmes d'aventure » pour clients experts (raid aventure, séjour sportifs dans les grands espaces).
- 2) les produits « aventure découverte » pour clients spécialistes (découverte pays ou région avec pratique itinérante vtt, quad, '4x4'...
- 3) les produits « séminaires d'aventure sportive », « incentive » pour entreprises.
- 4) les produits « aventure sécurisée » pour grand public (sûreté maximale), raid, expéditions,...

Points forts déjà présents dans l'entreprise :

- connaissance des destinations, travail en partie déjà sur le marché, doit trouver les moyens de le développer au niveau de ses clients (particuliers, clubs et associations sportives), conséquences moindres pour le lancement : fichier de prospects existant en partie.
- Produit technique sur niche de marché, attention particulière au montage et à l'organisation du produit, marché porteur, innovant, pas de concurrence des grands groupes.
- Nécessité d'études de marché complémentaires (offre-demande).

Etude de marché :

1.2.1 Les étapes :



### 1.2.2 Pour inciter les participants aux différents salons à participer à l'enquête, plusieurs solutions :

- un petit cadeau utile et pas cher : un stylo, un porte photo aux couleurs du voyageur.
- la possibilité de participer à un tirage au sort avec des cadeaux à gagner (des réductions pour un prochain voyage...)
- un petit guide sur le tourisme sportif, guide de voyage, entrée manifestations sportives,...

### 1.2.3. liste des thèmes

- Voyages années précédentes (période, nombre de fois),
- Type de logement,
- Connaissances de la destination,
- Projets de voyages / destinations,
- Types de voyages (extrême d'aventure, aventure découverte, aventure sécurisé, on interroge les particuliers),
- Pratiques de sports (liste),
- Moyen de transports utilisé pour le déplacement dans le pays ou la région visités,
- Utilisation services d'agences de voyages spécialisés,
- Comment connaissance des produits,
- Budget consacré, nombre de personnes concernées, durée du séjour,
- Motivations du choix de la destination (sport, découvertes, rencontre population...),
- Activités sportives principales pratiquées lors du voyage,
- Il faut une cartouche identifiant avec : sexe, âge, PCS, lieu d'habitation, n° tél (pour vérification)...

#### 1.2.4 Éléments à prendre en compte :

- nombre d'enquêteurs
- l'intervalle de confiance souhaité
- nombre de visiteurs du salon concerné
- disponibilité présumée des visiteurs et leur profil

#### 1.2.5

- Méthode probabiliste ou aléatoire, (environ 600 personnes sondées par salon), pour l'interprétations du sondage : il faudra tenir compte de l'intervalle de confiance, du seuil de risque, de la taille de l'échantillon.

Accepter toute méthode pertinente.

La méthode des itinéraires (qui est une méthode probabiliste) est la plus adaptée au contexte. (Il s'agit d'établir dans chaque salon un itinéraire avec 1 personne à interroger tous les changements d'allée par exemple), 1 pt supplémentaire.

## Dossier 2 : Action en matière de produits et de prix

### 2.1. Actions-produits :

#### Notion de charte du voyageur :

Le voyage est un moyen privilégié de lien et de compréhension.

Chaque voyageur doit être sensibilisé au fait qu'une rencontre doit être une richesse partagée et non un acte égoïste qui rapporte aux plus riches et délaisse les populations locales

Le voyage doit permettre l'épanouissement du voyageur et de l'accueillant sur les plans personnels, culturels et économiques.

Les ressources doivent profiter équitablement aux population d'accueil et contribuer au développement durable de leurs territoires.

Elle se traduit en règle générale par un écrit dans la brochure. Le client adhère à la charte lorsqu'il signe le contrat.

L'intérêt pour l'entreprise :

- notoriété, image positive, sensibilisation du client au tourisme durable.
- valeur ajoutée des produits car les clients font une bonne action en achetant leur voyage chez ce voyageur.
- montage de partenariats plus « humains » avec des entreprises locales ce qui permet de monter des produits touristiques plus proches des populations visitées ( ce qui est souvent une volonté de la clientèle )

Les thèmes abordés :

- responsabilisation des voyageurs
- enjeux économiques : des retombées pour les populations locales (emplois, revenus, équipements...)
- enjeux écologiques : respect de l'environnement (pollution, l'eau ...)
- enjeux humains : respect des populations locales (coutumes, acculturation, formation ...)
- enjeux culturels : rencontre amicale entre 2 civilisations avec des apports réciproques pour une plus grande tolérance.
- transparence des actions menées pour l'amélioration de la vie quotidienne des populations locales.



**Dossier 2 : ACTIONS EN MATIÈRE DE PRODUIT**  
**ANNEXE 5 : RÔLES ET QUALITÉS DE LA MARQUE**

<p align="center"><b>RÔLES DE LA MARQUE</b></p>	<p><u>Rôles pour le consommateur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-identification et reconnaissance</li> <li>-personnalisation</li> <li>-outil de valorisation</li> <li>-fidélisation</li> </ul> <p><u>Rôles pour le producteur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-outil de communication</li> <li>-outil de notoriété</li> <li>-permet de lutter contre la contrefaçon</li> <li>-élément de différenciation</li> <li>-permet de vendre à un prix plus élevé</li> </ul>
<p align="center"><b>QUALITES DE LA MARQUE</b></p>	<p><u>Qualités commerciales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-mémorisable</li> <li>-évocatrice</li> <li>-exportable</li> <li>-déclinable</li> <li>-courte</li> </ul> <p><u>Qualités juridiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-non contraire aux bonnes mœurs</li> <li>-non générique</li> <li>-disponible et protégeable ( référence à la réglementation : INPI )</li> </ul>
<p align="center"><b>NOM PROPOSE AVEC QUELQUES EXPLICATIONS</b></p>	<p>Accepter proposition cohérente et justifiée</p>

## Annexe 6 : PLAN DE MARCHEAGE

<b>Profil de la cible à rappeler</b>	« Spécialistes » d'activité sportives + découverte pays, sensible au tourisme durable
<b>Produit</b>	Produit technique par rapport à la cible, adapter les éléments constituant le produit aux besoins du consommateur (transport par rapport au sport pratiqué, découverte de la destination, choix hébergement et restauration, contact avec la population locale,...) Encadrement et accompagnateur compétents
<b>Prix</b>	Adapté à la relation produit/qualité/service, moyen haut de gamme
<b>Communication</b>	Attention particulière à la communication, utilisation d'images et de rédactionnels basés sur le vécu d'anciens consommateurs, sur l'expérience dominante du produit offert (expression corporelle ou spatio-temporelle liée au cadre visité), via salon, internet, communication dans revues spécialisées, + communication directe auprès associations sportives
<b>Distribution</b>	Directe, internet Et ou Sélective/ exclusive

## ANNEXE 7 : STRATÉGIE DE PRIX

Politique de prix	avantages	inconvénients
<p align="center"><b>Prix unique</b></p>	<p><b>Pour le voyageuriste :</b> Simplification calcul de coûts Remplissage plus rapide en haute saison grâce au prix très concurrentiel et donc avance de trésorerie</p> <p><b>Pour le client :</b> Simplification lecture comparaison facilitée Pas d'augmentation pendant la haute saison</p>	<p><b>Pour le voyageuriste :</b> Souvent non concurrentiel Oblige à lisser les coûts sur la saison entière Pas de yield management</p> <p><b>Pour le client :</b> Pas d'avantage de partir en basse saison, en périodes creuses (lissage des prix sur la saison entière) Remplissage rapide en haute saison</p>
<p align="center"><b>Prix saisonnier</b></p>	<p><b>Pour le voyageuriste :</b> Concurrentiel, prix plus attractifs Application du yield management (maximisation des profits)</p> <p><b>Pour le client :</b> comparaison possibilité de partir moins cher hors saison, prix plus attractifs</p>	<p><b>Pour le voyageuriste :</b> Calcul complexe</p> <p><b>Pour le client :</b> Lecture plus difficile Obligation de partir hors saison pour bénéficier de prix plus bas</p>

## 2.2 actions-prix et Analyse de rentabilité :

1 USD = 0,87 EUR

<b><u>POUR 16 PERSONNES</u></b>				
	Frais individuels		Frais collectifs	
	Frais individuels EUR	Frais individuels USD	Frais collectifs EUR	Frais collectifs USD
<b><u>Hélicoptère :</u></b> 4 rotations aller et 4 rotations retour à 300 USD + 135 USD d'assurance				2 535
<b><u>Déjeuner typique :</u></b> Pour 16 pax : 25 USD + 25 USD pour les 2 guides		25		50
<b><u>Location du matériel :</u></b> 8 USD		8		
<b><u>Guides :</u></b> Pour 16 pax : 2guides x 220 EUR			440	
Total des coûts individuels et des coûts collectifs		33	440	2585
Coûts de revient en Euros (33 USD * 0,87) et (440 USD * 0,87)	<b>28,71</b>		<b>2 248,95</b>	
Total coûts collectifs (440 + 2248,95)			<b>2 688,95</b>	
Total (2688,95 / 16)	168,06			
Coût de revient total unitaire en Euros (168,06 + 28,71)	196,77			
Marge globale (PV – CR , soit 246 – 196,77)	49,23			
<b><u>Prix de vente TTC</u></b> (CR / (1-taux de marque), soit 196,77 / 0,8)	<b>246 EUR</b>			

SR pour 16 pax :  $688,95 / (246 - 28,71) = 13$  pax

## 3.1 ACTION EN MATIÈRE DE PRODUIT

Types de stratégies	caractéristiques	avantages	inconvénients
-intensive	Consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente, donc à tous les intermédiaires.	-Génère un CA important. -Notoriété rapide.	-Coût de la distribution élevé. -Difficile à contrôler. -Nécessite une force de vente adaptée. -Difficile de se bâtir une image car le produit est partout.
-sélective	Le producteur sélectionne les points de vente (selon des critères de taille, d'image de marque, d'emplacement géographique ...) Politique de référencement des réseaux	-Coût de la distribution plus réduit. -Possibilité de contrôler la vente des produits. -Favorise l'image de la marque ou du produit. - Permet une meilleure formation des vendeurs	-couverture de marché moindre.
-exclusive	Le producteur passe un contrat avec les distributeurs. Le contrat peut faire l'objet d'exclusivité réciproque	-Conforte l'image de marque. -Le producteur maîtrise la distribution de son produit	-Obligation de stimuler, former et animer le réseau de vente. -Faible couverture géographique